

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk; 1).Mengetahui karakteristik konsumen pengguna sepeda motor Honda, 2).Mengetahui Pengaruh *positioning* produk terhadap loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda dan 3).Mengetahui unsur *positioning* produk yang mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda. Untuk mencapai tujuan diatas maka digunakan teknik pengumpulan data kuesioner dengan sampel 100 orang dan studi kepustakaan, pada tujuan *pertama* digunakan analisis data proporsi, untuk tujuan *kedua* digunakan analisis data regresi berganda, dan untuk tujuan *ketiga* digunakan analisis data unsure *positioning* product.

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden dengan usia 21 tahun sampai 23 tahun, mempunyai jumlah uang saku antara Rp 1 juta – Rp 1,5 juta, jenis kelamin pengguna Motor Honda adalah mayoritas pria dan lebih dari 2 tahun. Hasil F hitung adalah 0,688 sedangkan F tabel adalah 2,87 dengan derajat kesalahan 5% maka F hitung (6,88) > F tabel (2,87) sehingga hipotesa diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat **pengaruh *positioning* product terhadap loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda pada study kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Daerah Istimewa Yogyakarta**. Unsur *positioning* product yang paling mempengaruhi *loyalitas konsumen* pengguna sepeda motor Honda adalah unsur **pelayanan terbaik (X₂)**.

Kata kunci: *Positioning Product*, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The purposes of the research were to; 1). To find out the characteristics of Honda motorcycle users, 2). To find out the effects of the *positioning* product to Honda motorcycle users loyalty, and 3). To find out the *positioning* product elements which effect the Honda motorcycle user loyalty. The data collection technique used were questionnaires and the. In the *first* goal the proportion data analysis is used, the multiple regression data analysis is used for the *second* goal, and for the *third* goal the data analysis of the *positioning* product elements is used.

The respondent's characteristics derived from the research are: ages 21-23 years old, have monthly money Rp 1,000,000-Rp 1,500,000, men dominated and already use Honda for more than two years. The result of calculation-F is 0.688 while the table-F is 2.87 with 5% of standard error deviation. The calculation-F (6.88) > Table-F (2.87), so that the hypothesis is accepted. It can be concluded that **there is an effect of *positioning product* toward the *consumer's loyalty* of Honda motorcycle within a case study of Economy Faculty students of Sanata Dharma University**. The element of *positioning product* which mostly effects the *consumer's loyalty* of Honda motorcycle is the element of **the best service (X2)**.

Keywords: *Positioning* Product, Consumer's Loyalty