

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi pada Mahasiswa Pengguna Sepeda Motor Honda BeAT New eSP K81  
Kampus 1 dan 3 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen



Oleh :

Antonius Yoga Dwi Hananto  
182214119

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi pada Mahasiswa Pengguna Sepeda Motor Honda BeAT New eSP K81  
Kampus 1 dan 3 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen



Oleh :

Antonius Yoga Dwi Hananto  
182214119

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2023**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi pada Mahasiswa Pengguna Sepeda Motor Honda BeAT New eSP K81  
Kampus 1 dan 3 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen

Oleh :  
Antonius Yoga Dwi Hananto  
Nim : 182214119

Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Maria Theresia Ernawati S.E.,MA.

Tanggal : 9 Januari 2023

Pembimbing II

Drs. Rubiyatno, M.M.

Tanggal : 25/1 2023



Skripsi

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi pada Mahasiswa Pengguna Sepeda Motor Honda BeAT New eSP K81  
Kampus 1 dan 3 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Dipersiapkan dan Ditulis oleh :

Antonius Yoga Dwi Hananto

NIM: 182214119

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 23 Febuari 2023

dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

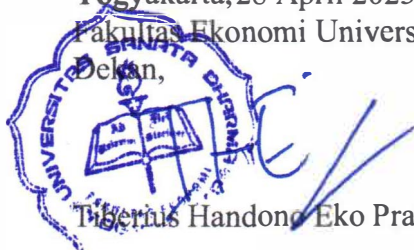
**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Jabatan	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Patrick Vivid Adinata, S.E., M.Si.	
Sekretaris	Maria Theresia Ernawati, S.E., M.A.	
Anggota	Maria Theresia Ernawati, S.E., M.A.	
Anggota	Drs. Rubiyatno, M.M.	
Anggota	Ima Kristina Yulita M.Sc.	

Yogyakarta, 28 April 2023

Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma

Dekan,

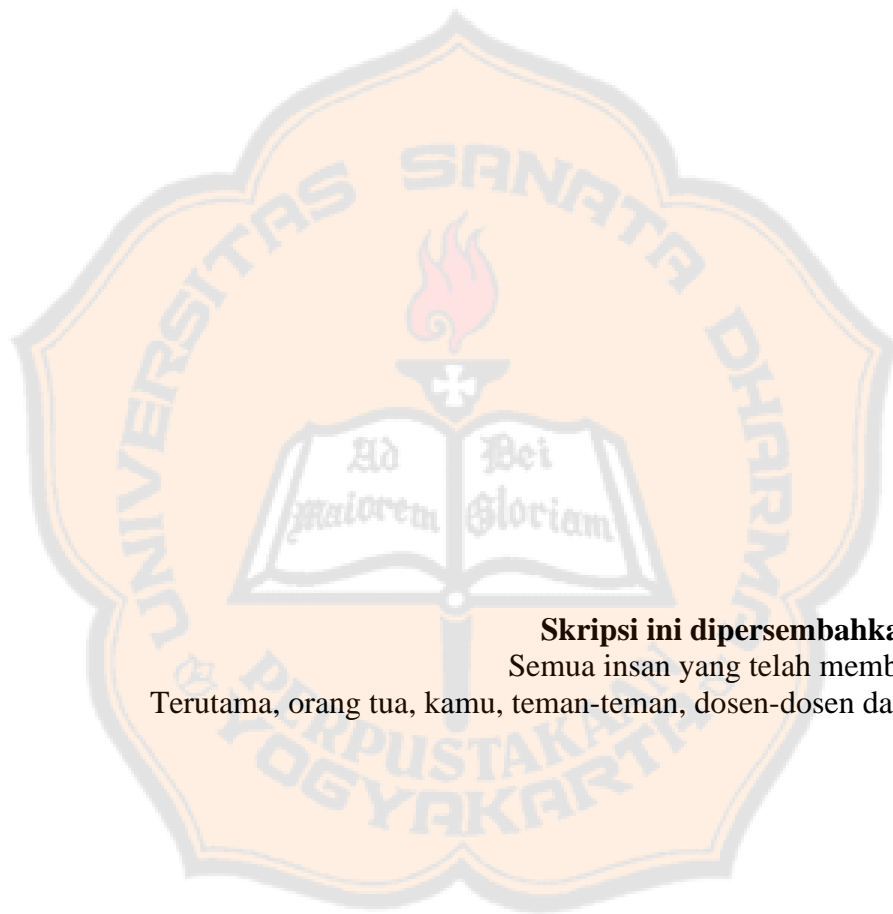


Therius Handono Eko Prabowo, M.B.A., Ph.D.

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Ikhlas, Sabar, dan Usaha adalah senjata terbaik seorang manusia untuk menghadapi hiruk pikuk dunia.

-Bapak dan Aku-



**Skripsi ini dipersembahkan kepada**  
Semua insan yang telah membantu saya,  
Terutama, orang tua, kamu, teman-teman, dosen-dosen dan keluarga  
Love you.



UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN-PROGRAM STUDI MANAJEMEN

---

### **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi pada Mahasiswa Pengguna Honda BeAT New eSP K81 Kampus 1 dan 3  
Sanata Dharma Yogyakarta

dan diajukan untuk diuji pada tanggal 23 Februari 2023 adalah hasil karya saya.

Saya juga menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan yang saya salin, saya tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan (disebut dalam referensi) pada penulis aslinya.

Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi, yaitu skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S.M.) dibatalkan serta diproses sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 dan pasal 70).

Yogyakarta, 28 April 2023  
Yang membuat pernyataan,

Antonius Yoga Dwi Hananto  
NIM : 182214119

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma :

Nama : Antonius Yoga Dwi Hananto

Nomor Mahasiswa : 182214119

Ddengan pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi pada Mahasiswa Pengguna Honda BeAT New eSP K81 Kampus 1 dan 3  
Sanata Dharma Yogyakarta

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 28 April 2023  
Penulis



Antonius Yoga Dwi Hananto  
NIM : 182214119

## KATA PENGANTAR

Ucap syukur atas segala hal yang diberikan oleh Tuhan Yang Maha Esa, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Mahasiswa Pengguna Honda BeAT New eSP K81 Kampus 1 dan 3 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta” dapat terselesaikan oleh penulis dengan baik. Banyak halang dan rintang yang penulis alami, namun tidak mematahkan semangat untuk terus melaju menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak sekali mendapatkan dukungan dalam segala cara sehingga pengerjaan skripsi dapat berjalan dengan lancar. Secara khusus, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Tiberius Handono Eko Prabowo, M.B.A.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
2. Bapak Patrick Vivid Adinata, S.E.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
3. Ibu Maria Theresia Ernawati S.E.,MA. selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan sabar.
4. Bapak Drs. Rubiyatno, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing penulis dengan asik dan sepenuh hati.
5. Seluruh dosen dan karyawan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
6. Kedua Orang Tua Bapak Nyoto Priyono dan Ibu Turwanti yang selalu memberikan doa-doa terbaik hingga detik ini
7. Kakak Heronimus Escha Pangarso Adi sebagai donatur utama kehidupan saya
8. Adik Patricia Octaviany cheerleader keluarga saya tercinta
9. Partner segala hal Maria Rizki Vrestia Nanda
10. Keluarga besar Yosep Sutopo dan Duljalil
11. Mama Nining, Bude Titik yang selalu memberikan wejangan



12. Mb Devi yang mendukung dan mendorong untuk selalu maju dengan skripsi ini
13. Insan-insan lainnya yang tak bisa di sebutkan satu persatu yang memberikan dukungan, cerita, hal-hal tak terduga yang membahagiakan maupun membagongkan
14. Teman-teman Home sweet Home, Manajemen C 2018
15. Dan terutama diri sendiri, joss ngeng poll.

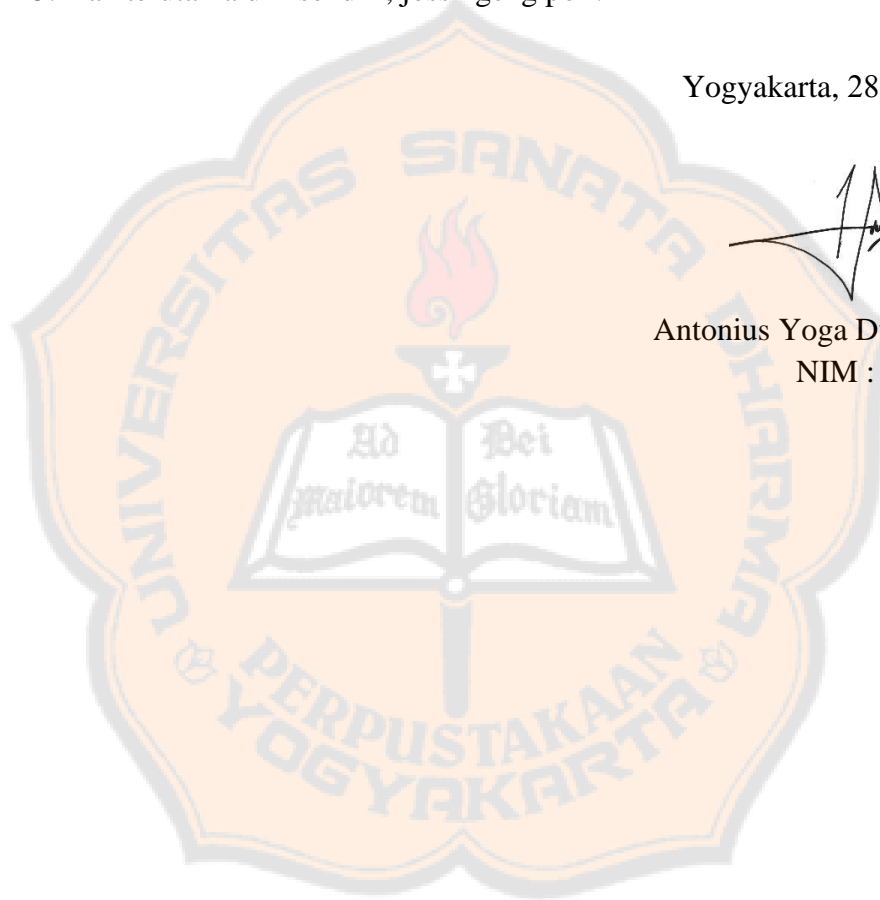
Yogyakarta, 28 April 2023

Penulis



Antonius Yoga Dwi Hananto

NIM : 182214119



**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS</b> .....	v
<b>HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Sebelumnya.....	20
C. Kerangka Konseptual.....	27
D. Hipotesis.....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Unit Analisis.....	31
C. Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	31
D. Populasi Dan Sampel.....	32

E. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
F. Variabel Penelitian.....	33
G. Sumber Dan Jenis Data.....	45
H. Teknik Pengumpulan Data.....	46
I. Teknik Pengujian Instrumen.....	46
J. Teknik Analisis Data.....	48
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
A. Sejarah Perusahaan.....	55
B. Visi Misi Perusahaan.....	57
C. Logo Perusahaan.....	57
D. Honda BeAT <i>Series</i> .....	58
E. Honda BeAT New eSP K81.....	64
<b>BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Pengumpulan Data.....	64
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	65
C. Analisis Deskriptif Variabel.....	70
D. Pengujian Partial Least Square (PLS) .....	77
E. Pembahasan.....	93
<b>BAB VI KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN</b>	
A. Kesimpulan.....	98
B. Saran.....	98
C. Keterbatasan.....	101
<b>DAFTAR REFERENSI</b> .....	102
<b>Lampiran 1</b> .....	105
<b>Lampiran 2</b> .....	116
<b>Lampiran 3</b> .....	119

**DAFTAR TABEL**

Tabel I.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis..... 2

Tabel III.1 Skala Pengukuran Variabel ..... 40

Tabel III.2 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran ..... 41

Tabel III.3 Parameter Uji Validitas dalam PLS ..... 47

Tabel III.4 Skala Data Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Konsumen, dan Kepuasan Konsumen..... 50

Tabel V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 65

Tabel V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 66

Tabel V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Kampus dan Program Studi ..... 67

Tabel V.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan ..... 69

Tabel V.5 Karakteristik Responden Berdasarkan rata-rata Penggunaan Per Hari ..... 70

Tabel V.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk ..... 71

Tabel V.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek ..... 73

Tabel V.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen ..... 74

Tabel V.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen ..... 76

Tabel V.10 *Average Variant Extracted* (AVE) ..... 79

Tabel V.11 *Cross Loading* ..... 80

Tabel V.12 Reliabilitas Komposit ..... 81

Tabel V.13 *R-Square* ..... 82

Tabel V.14 Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect ..... 84

Tabel V.15 Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect ..... 85

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	27
Gambar IV.1 Honda S 90 Z .....	56
Gambar IV.2 Logo Honda .....	58
Gambar IV.3 Logo PT. Astra Honda Motor (AHM) .....	58
Gambar IV.4 Honda BeAT Generasi 1 .....	59
Gambar IV.5 Honda BeAT Generasi 2 .....	59
Gambar IV.6 Honda BeAT Generasi 3 .....	60
Gambar IV.7 Honda BeAT Generasi4 .....	61
Gambar IV.8 Honda BeAT Generasi 5 .....	62
Gambar IV.9 Honda BeAT New eSP K81 .....	63
Gambar IV.10 Honda BeAT New eSP K81 .....	63
Gambar V.1 QR Link Google Form .....	64
Gambar V.2 <i>Outter Model</i> .....	78
Gambar V.3 Hasil <i>Outter Model</i> setelah Proses Eliminasi .....	79
Gambar V.4 <i>Bootstraping Direct Effect</i> .....	84
Gambar V.5 <i>Bootstraping Indirect Effect</i> .....	85

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1.....	105
Lampiran 2.....	116
Lampiran 3.....	119



**ABSTRAK**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi pada Mahasiswa Pengguna Sepeda Motor Honda BeAT New eSP K81  
Kampus 1 dan 3 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Antonius Yoga Dwi Hananto  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen, (2) pengaruh langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen, (3) pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan dimediasi oleh Kepuasan Konsumen, (4) pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna sepeda motor dengan jenis kelas atau segmen skuter *matic* dari perusahaan Honda yakni Honda BeAT New eSP K81, sedangkan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa kampus 1 dan 3 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang menggunakan produk sepeda motor Honda BeAT New eSP K81 selama lebih dari 2 tahun sebanyak 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan kombinasi *accidental sampling*. Perolehan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan *google form*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, (2) Citra Merek secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, (3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan dimediasi penuh oleh Kepuasan Konsumen, (4) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan dimediasi penuh oleh Kepuasan Konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE  
TOWARD CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER  
SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABEL**

Study On Honda Beat New eSP K81 Motorcycle Users, Campus 1 and 3, Sanata  
Dharma University Yogyakarta

Antonius Yoga Dwi Hananto  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2023

This study aims to determine: (1) the direct effect of product quality on customer loyalty, (2) the direct effect of brand image on customer loyalty, (3) the effect of product quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction, (4) the effect of brand image on customer loyalty mediated by customer satisfaction. The population in this study were motorcycle users with the type of class or automatic scooter segment from the Honda company, namely the Honda BeAT New eSP K81, while the sample in this study were campus 1 and 3 students at Sanata Dharma University Yogyakarta who used Honda BeAT New eSP motorcycle products. K81 for more than 2 years as many as 100 consumers. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique with a combination of accidental sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents using the Google form. Data analysis was performed using SmartPLS 3.0 software. The results showed that: (1) product quality has a direct and significant effect on customer loyalty, (2) brand image does not directly have a significant effect on customer loyalty, (3) product quality has a significant effect on customer loyalty with fully mediated by customer satisfaction, (4) brand image has a significant effect on customer loyalty with fully mediated by customer satisfaction

Keywords: product quality, brand image, customer loyalty, customer satisfaction



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi alat transportasi mengambil banyak peran penting bagi kehidupan manusia. Sejak pertama ditemukan hingga saat ini, alat transportasi terus diperbaharui untuk segala jenis kepentingan. Perkembangan alat transportasi juga memiliki banyak jenis dan kegunaan, baik untuk kepentingan individu maupun kelompok. Di era pandemi Covid-19, alat transportasi menjadi bagian dari pemulihan kegiatan yang berhubungan dengan kehidupan di era New Normal. Pertumbuhan alat transportasi di era pandemi Covid-19 juga menyesuaikan dengan kegunaan dan permintaan pasar yang menginginkan alat transportasi berupa kendaraan roda dua, roda empat maupun lebih dengan spesifikasi khusus. Di Indonesia sendiri pertumbuhan teknologi alat transportasi juga pesat, hampir di semua bidang dan lini kegiatan di Indonesia mulai dari bidang perekonomian hingga bidang kesehatan membutuhkan alat transportasi, seperti contoh truk untuk distribusi barang, dan mobil jenis minibus untuk *ambulance*, dan sebagainya.

Alat transportasi memiliki banyak jenis, seperti sepeda motor, mobil, truk, kereta dan lainnya. Di Indonesia alat transportasi jenis sepeda motor menjadi salah satu jenis alat transportasi yang paling banyak digunakan dalam mobilitas masyarakat di Indonesia.

**Tabel I.1**  
**Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis**

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)		
	2018	2019	2020
<b>Mobil Penumpang</b>	14.830.698	15.592.419	15.797.746
<b>Mobil Bis</b>	222.872	231.569	233.261
<b>Mobil Barang</b>	4.797.254	5.021.888	5.083.405
<b>Sepeda motor</b>	106.657.952	112.771.136	115.023.039
<b>Jumlah</b>	126.508.776	133.617.012	136.137.451

Sumber : <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html>, diakses tanggal 15 april 2022

Dari data Tabel I.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor dari tahun 2018 hingga 2020 menunjukkan bahwa, kendaraan roda dua atau sepeda motor menjadi kendaraan yang paling banyak diminati di Indonesia.

Tingginya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap alat transportasi jenis sepeda motor, mendorong produsen otomotif besar sepeda motor di Indonesia seperti Honda, memproduksi serta menawarkan produk sepeda motor mereka dengan berbagai fitur serta kualitas produk yang beragam. Produsen otomotif tersebut memproduksi dan menyesuaikan kualitas serta fungsi dan kegunaan sesuai dengan kebutuhan mobilitas dan kegiatan masyarakat Indonesia. Konsumen sepeda motor di Indonesia sangat mengutamakan kegunaan yang efektif untuk segala macam kondisi dan keadaan di jalan serta kegiatan keseharian mereka. Keinginan akan kualitas produk terbaik, serta kepraktisan perawatan dan penggunaan adalah hal mutlak bagi konsumen Indonesia. Kualitas tinggi

akan mendatangkan kepercayaan terbaik. Purwanto, 2017 (dalam Hidayah dan Apriliani 2015:3) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi ; daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya.

Pertimbangan konsumen terhadap sebuah produk selain dari kualitas dan fitur, juga mempertimbangkan mengenai produk yang akan mereka konsumsi dalam jangka waktu tertentu. Di sisi lain, bentuk, kemudahan, *brand image* atau citra merek, serta informasi mengenai merek dan produk yang akan dikonsumsi juga menjadi pertimbangan konsumen. Kotler Dan Keller, 2009:18 (dalam Tamaka 2013:1319) menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Merek yang besar memiliki kekuatan yang baik untuk diingat dan dikenal masyarakat luas, memperlihatkan kekuatan perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen produk itu sendiri.

Produsen-produsen otomotif besar di Indonesia seperti Honda, Yamaha, dan produsen otomotif lainnya seperti Suzuki, menyediakan alat transportasi jenis sepeda motor yang telah disesuaikan dengan kriteria yang masyarakat Indonesia butuhkan. Kriteria tersebut seperti bentuk kendaraan yang menarik, kepraktisan penggunaan, kemudahan perbaikan, citra merek yang baik, dan pertimbangan lain seperti fitur teknologi terbaru yang melimpah dan konsumsi bahan bakar yang irit. Kendaraan sepeda

motor sendiri juga memiliki banyak jenis, dimulai dengan jenis transmisi yakni transmisi otomatis ataupun transmisi manual, kelas segmen kendaraan seperti sepeda motor kelas segmen bebek, skuter *matic*, dan motor *sport* dan lainnya, seperti sepeda motor berkubikasi mesin besar diatas 250cc. Jenis atau kelas segmen kendaraan sepeda motor juga ada yang digunakan untuk berniaga atau kegiatan khusus lainnya seperti sepeda motor roda tiga, contoh Bajaj, Viar dan Tossa yang memproduksi sepeda motor roda tiga.

Di Indonesia, jenis sepeda motor yang paling banyak digunakan dan disukai masyarakat untuk mendukung kegiatan keseharian yakni jenis transmisi otomatis di kelas segmen skuter *matic*. Jenis transmisi otomatis di kelas segmen skuter *matic* menjadi primadona penjualan motor nasional dengan pangsa pasar 87,58%. Sisanya, ditempati segmen bebek sebesar 6,30% dan segmen *sport* sebesar 6,12% (Andrianto,2022). Produk sepeda motor kelas segmen skuter *matic* di Indonesia saat ini sudah berkembang pesat, bahkan di era pandemi Covid-19 perkembangan sepeda motor kelas segmen skuter *matic* ini semakin canggih dan lebih *easy to use* atau mudah digunakan bagi konsumen di Indonesia. Semakin berkembangnya teknologi, berkembang pula kualitas serta fitur yang disematkan semakin mempermudah konsumen kendaraan sepeda motor kelas segmen skuter *matic*. Kemudahan dalam penggunaan serta perawatan kendaraan sepeda motor kelas segmen skuter *matic* menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen pengguna sepeda motor tersebut. Kotler dan Keller (2009:139)

mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Keller 2006 (dalam Putro, Samuel, dan Brahmana 2014:31) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”. Fitur canggih, bentuk *fashionable*, *compact*, mudah dikendarai, kualitas produk yang *reliable* dalam jangka waktu penjang, memberikan kepuasan yang tinggi dari konsumen Indonesia.

Terciptanya kepuasan akan melahirkan loyalitas terhadap produk yang dikonsumsi atau digunakan sesuai dengan kualitas, fitur, kemudahan, kesesuaian dan ketenaran daripada produk tersebut. Loyalitas merupakan hasil dari penilaian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler 2001 (dalam Rahajo, 2013) menyebutkan bahwa “loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen terhadap suatu merek produk yang sudah digunakan”. Di Indonesia, produsen skuter *matic* Honda menjadi perusahaan industri otomotif yang memproduksi kendaraan sepeda motor kelas segmen skuter *matic* terbesar saat ini. Produk-produk skuter *matic* yang dipasarkan merajai jalanan. Dilansir dari artikel Tokopedia.com produk sepeda motor kelas segmen skuter *matic* terbaik yang pertama adalah Honda BeAT *series*.

Honda BeAT *series* banyak digunakan oleh konsumen Indonesia. Motor berkapasitas 110cc ini sering dikampanyekan sebagai motor anak muda, namun juga masih cocok untuk dipakai keluarga (Haryono, 2022). Astra Honda Motor (AHM) sendiri juga menyebutkan bahwa dengan penjualan yang laris hingga mencapai 627.230 unit di kuartal pertama tahun 2018, tak salah jika skuter matic Honda BeAT *series* disebut sebagai skuter *matic* terlaris di Indonesia (Astra Motor, 2019). Kemunculan produk sepeda motor kelas segmen skuter *matic* Honda BeAT *series* di tahun 2008 ini merubah pandangan masyarakat dan mengakibatkan adanya peralihan dari penggunaan kendaraan roda empat maupun sepeda motor kelas segmen bebek dan *sport* ke sepeda motor kelas segmen skuter *matic*. Meski kerap dicemooh sebagai skuter *matic* murah, kesuksesan yang diraih BeAT tidaklah main-main, kuda besi ini dinobatkan sebagai produk roda dua terlaris di Indonesia (Lodra, 2020). Produk Honda BeAT telah berkembang dan telah memiliki 5 generasi, mulai dari BeAT generasi pertama yang dimulai pada tahun 2008, saat itu pasar kendaraan sepeda motor kelas segmen skuter *matic* sedang bertumbuh pesat. Generasi kedua dimulai pada tahun 2012 memiliki *body* dan bentuk yang tidak jauh beda dengan generasi sebelumnya. Dilanjutkan dengan generasi ke tiga tahun 2014, Honda BeAT generasi ini sudah memiliki bentuk dan dimensi *body* yang berbeda dan mengusung *chasis* atau rangka terbaru. Honda BeAT generasi ke empat pada tahun 2016 ini juga sudah memiliki bentuk dan dimensi *body* yang berbeda dari generasi sebelumnya yakni lebih

menunjukkan ketegasan garis lurus dengan lekukan yang merujuk ke arah runcing dan tegas, serta memiliki banyak sekali fitur baru seperti *eco drive*, dan *idling stop system*. Generasi Honda BeAT ke lima di tahun 2020 ini juga memiliki perubahan, perubahan yang signifikan terasa di banyaknya pemakaian LED pada produk tersebut mengikuti alur teknologi dan permintaan pasar serta perkembangan tren saat ini. Produk BeAT *series* generasi ke 4 yakni Honda BeAT New eSP K81 menjadi produk terlaris. Kehadiran model ini sekaligus menandai pencapaian terjualnya BeAT hingga 10 Juta unit sejak 2008 (Lodra, 2020).

Honda BeAT New eSP K81 memiliki bentuk yang ramping dan proporsional yang nantinya dimensinya akan dipakai untuk meneruskan generasi ke 5. Fitur-fitur yang disematkan ke dalam Honda BeAT New eSP K81 juga mumpuni, jauh dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Honda BeAT New eSP K81 juga memiliki lebih banyak komponen elektronik. Banyaknya komponen-komponen elektronik tersebut tidak semata-mata untuk gaya, namun digunakan untuk kemudahan dalam akses *service* kendaraan sepeda motor tersebut. Honda BeAT New eSP K81 memiliki ketahanan produk yang baik, baik dalam sektor mesin maupun komponen pendukung lainnya. Fitur canggih, ketahanan sparepart suku cadang yang baik, kemudahan dalam beberapa hal seperti kemudahan *service*, dan lainnya merupakan beberapa faktor risiko yang mana oleh konsumen dijadikan sebagai penilaian suatu produk tersebut apakah layak untuk digunakan atau justru beralih ke hal lain. Honda BeAT New eSP

K81 menyajikan beberapa hal tersebut dimana konsumen menerima dengan menunjukkan banyaknya produk Honda BeAT New eSP K81 yang terjual di Indonesia. Penulis sendiri juga merupakan salah satu konsumen daripada produk sepeda motor Honda BeAT New eSP K81, oleh karena itu penulis ingin meneliti faktor-faktor tersebut apakah relevan sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi** (studi pada mahasiswa pengguna sepeda motor Honda BeAT New eSP K81 kampus 1 dan 3 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)

#### **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81?
3. Apakah Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81?
4. Apakah Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81?



### **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, agar masalah yang akan dibahas tidak terlalu luas dan menyesuaikan dengan rumusan masalah diatas, responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa kampus 1 dan 3 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang menggunakan produk sepeda motor Honda New BeAT eSP K81 selama lebih dari 2 tahun, Batasan lain yakni mahasiswa pengguna sepeda motor Honda New BeAT eSP K81 menunjukkan kepemilikan dengan penggunaan rata-rata minimal 8 jam per hari.

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (studi kepada mahasiswa pengguna sepeda motor Honda BeAT New eSP K81 kampus 1 dan 3 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta), rincian tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81.

4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna serta bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan perusahaan Honda untuk mengembangkan generasi produk skuter matik berikutnya yang nantinya diharapkan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

2. Universitas Sanata Dharma

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan serta ilmu tambahan kepada mahasiswa yang membaca, baik sebagai bahan studi maupun referensi atau masukan dalam karya ilmiah berikutnya.

3. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan pengalaman dalam melakukan riset pasar lebih lanjut, serta menambah dan memperkaya wawasan yang lebih banyak dan dapat menerapkan ajaran yang telah dilakukan dan didapat dalam dunia kerja.

4. Masyarakat umum

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan ataupun referensi penambah wawasan serta informasi yang berguna bagi masyarakat umum yang akan melakukan penelitian dengan informasi yang sama.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:06) secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Kotler dan Keller (2009:05) mengartikan pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dari beberapa definisi oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan atau proses sosial dalam pribadi maupun organisasi dengan bentuk pertukaran kebutuhan dimana kebutuhan tersebut merupakan keinginan ataupun kebutuhan daripada pribadi maupun organisasi sesuai dengan nilai-nilai dan hasil yang telah ditentukan dan disepakati bersama.

###### b. Konsep-konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:20) Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Menurut Assael 1990 (dalam

Lukitaningsih 2014:19) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Purwanto, 2017 (dalam Hidayah dan Apriliani 2019:3) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya.

### b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Gaspersz, 2008 (dalam Familiar dan Maftukhah 2015:349) sebuah produk harus memiliki kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan. Menurut Tjiptono dan Chandra, 2012 (dalam Arianti 2015:73-74) indikator kualitas produk adalah:

- 1) Bentuk, merupakan gambar atau wujud nyata sebuah benda atau perlakuan, dalam penelitian ini merupakan wujud atau gambar nyata dari produk Honda BeAT New eSP K81 berupa *body* kendaraan, warna, desain stiker atau gambar yang ditampilkan serta tulisan yang ada pada badan kendaraan.

- 2) Fitur, merupakan beberapa hal yang tersemat pada sebuah benda, dalam penelitian ini yakni fitur atau hal yang disematkan produsen terhadap produk Honda BeAT New eSP K81 seperti, *eco drive* atau teknologi pada mesin yang memungkinkan performa pembakaran dan hasil tenaga yang diberikan sempurna, atau fitur *compact sport matic* yakni desain bentuk yang mudah dipelajari dan mudah digunakan dalam bentuk yang ringkas, pas dan tepat guna.
- 3) Mutu kinerja, yakni hasil atau keadaan yang diberikan daripada sebuah benda, dalam penelitian ini yakni produk Honda BeAT New eSP K81 memberikan kinerja yang baik atas performa mesin, *handeling* kendaraan, fitur-fitur bekerja dan berfungsi seperti fungsi dan tujuannya.
- 4) Mutu kesesuaian, yakni hasil atau keadaan yang ditunjukkan dan ditulis atau diperagakan sama dengan benda yang digunakan konsumen dalam keadaan sebenarnya. Dalam penelitian ini mutu kesesuaian yakni produk Honda BeAT New eSP K81 memiliki performa mesin yang sesuai dengan spesifikasi dari pabrik. Ketika tes jalan, fitur fitur yang disematkan menunjukkan hasil yang baik dan berjalan dengan sempurna sebagaimana petunjuk penggunaan yang diberikan dari pabrik atau produsen.
- 5) Daya tahan, kemampuan sebuah benda atau jasa dalam menghadapi waktu penggunaan, dalam penelitian ini yakni

produk Honda BeAT New eSP K81 mampu untuk menunjukkan kekuatan *spareparts*, fitur, keiritan bahan bakar, dan bagian bagian yang digunakan/terpasang memiliki performa dan ketahanan yang sesuai dengan waktu yang telah direkomendasikan dalam buku panduan yang diberikan oleh pabrik atau produsen.

- 6) Mudah diperbaiki, kemudahan dalam perbaikan dalam produk Honda BeAT New eSP K81, yang dimaksudkan yakni kebutuhan *sparepart* yang mudah dicari dan pengantiannya mudah dilakukan tanpa ada kendala baik pada bengkel resmi dari produsen ataupun bengkel swasta atau bengkel mikro lainnya.
- 7) Gaya, produk Honda BeAT New eSP K81 menunjukkan estetika yang baik dalam pandangan konsumen ketika digunakan di jalan raya, juga menarik perhatian konsumen, dengan bentuk *body* yang indah, bahasa garis tegas dan nyaman untuk dilihat dari berbagai penilaian dan sisi, serta persaingan yang unggul atas hal-hal yang disebutkan daripada produk dari produsen lainnya.

### 3. Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Merek yang dikenal baik merupakan cerminan dari kesuksesan perusahaan memproduksi produk dan atau jasa yang memiliki penilaian tinggi dari konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, 2008 (dalam Susanti dan Wardana -:3) citra merek merupakan seperangkat

keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, seperti asosiasi yang tertanam di memori konsumen. Menurut Simamora dan Lim, 2002 (dalam Arista dan Astuti, 2011:5) citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Firmansyah, 2019 (dalam Anini, 2021:15) terdapat tiga indikator yang dapat membedakan citra merek antara berbagai merek yang dievaluasi oleh konsumen, yaitu:

1) *Favorability of brand assosiation* (keuntungan asosiasi merek)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2) *Strength of brand assosiation* (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi merek dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris otak sebagai bagian dari *brand image*.

3) *Brand benefit and competence* *Brand benefit and competence*

merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

#### 4. Kepuasan Konsumen

##### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah hasil penilaian terhadap suatu produk dan atau jasa yang konsumen beri kepada suatu produk dan atau jasa sebuah perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Kotler dan Keller (2009:139) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Keller 2006 (dalam Putro, Samuel, dan Brahmana 2014:31) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”. Kepuasan konsumen dapat diartikan tingkat dasar perasaan dari konsumen terhadap suatu pelayanan atau kualitas produk yang diterima dan dikonsumsi dengan membandingkan antara apa yang diterima dan yang harapan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Irwansyah dan Mappadeceng, 2018 dalam Bali 2022:3). Menurut Washington State University (dalam Tjiptono dan Diana 2015:25) Tiga komponen utama dalam definisi kepuasan yakni :

- 1) Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).



- 2) Fokus respon, berupa produk, konsumsi, kepuasan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
- 3) *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler 2011 (dalam Suwardi 2011, dalam Aldino 2018:30 ), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- 1) Menciptakan *Word-of-Mouth*, dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal baik tentang produk dan atau jasa dari sebuah perusahaan yang dikonsumsinya sesuai dengan penilaian konsumen tersebut kepada orang lain.
- 2) Menciptakan citra merek, merek (*brand*) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan, dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek.
- 3) Menciptakan keputusan pembelian, apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaanya maka konsumen tersebut akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra, 2012 (dalam Arianti 2015:74) mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan konsumen dalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk
- 2) Kualitas layanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

#### 5. Loyalitas Konsumen

##### a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Salah satu tujuan daripada sebuah perusahaan yakni loyalitas yang diberikan daripada konsumen perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen mendatangkan kepercayaan tinggi terhadap suatu perusahaan dan merupakan pencapaian besar dari perusahaan dan karyawannya sendiri. Menurut Kotler 2001 (dalam Rahajo, 2013:-) menyebutkan bahwa “loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen terhadap suatu merek produk yang sudah digunakan”. Menurut Mowen dan Minor (dalam Aditya 2008, dalam Putro, Samuel dan Brahmana 2014:4) menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek,

mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

b. Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen mencerminkan kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan produk dan jasa yang diberikan. Konsumen yang loyal merupakan salah satu tujuan dari perusahaan serta karyawan perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono 2006 (dalam Wijaya 2011:20) loyalitas dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- 1) *Repeat* atau mengulang, yakni konsumen akan membeli lini produk yang sama atau memakai kembali produk yang di konsumsi dimana menurut konsumen sendiri penilaian dari produk tersebut sudah sesuai.
- 2) *Retention* atau keenganan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang perusahaan lain tawarkan.
- 3) *Referral* atau menawarkan kepada konsumen lain terhadap suatu produk dan atau jasa yang menurut penilaiannya memuaskan sehingga konsumen akan menawarkan produk dan atau jasa tersebut kepada konsumen lainnya.

c. Faktor faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Raharjo (2013:-) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yakni :

- 1) Faktor Harga,
- 2) Faktor Kebiasaan,

### 3) Faktor Kualitas Produk.

## B. Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tamaka (2013) dengan judul “Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu Di PT. ASTRA Internasional Daihatsu Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk secara simultan maupun parsial terhadap sikap konsumen pada PT. ASTRA Internasional Daihatsu Manado. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan data adalah dengan teknik aksidental. Populasi dan sample pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang telah membeli produk(mobil) Daihatsu yang dapat ditemui. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survey. Teknik analisa yang digunakan adalah dengan Analisa Regresi Linear Berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pengguna mobil Daihatsu. Bagi pihak manajemen Daihatsu, pada PT. Astra Internasional Manado, sebaiknya lebih memperhatikan ekuitas merek, mengingat kkoefisien regresi ekuitas merek bagi konsumen pengguna mobil Daihatsu masih rendah. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan program pemasaran dan komunikasi pemasaran melalui iklan yang menarik, karena usaha komunikasi

pemasaran yang efektif dan konsisten sangat dibutuhkan untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Harahap, Soegoto, Dan Rotinsulu (2014) dengan judul “Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Indomie di Kecamatan Malalayang 1 Barat Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen produk mie instan indomie dari Indofood. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Populasi dan sample pada penelitian ini yaitu para konsumen yang loyal terhadap produk mie instan Indomie dari Indofood di Malalayang 1 Barat Manado. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisa yang digunakan adalah dengan Analisa Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa simultan citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial citra merek dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya dalam meningkatkan kualitas pelayanan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk membuka konter konter khusus yang menjual indomie melalui program promosi perusahaan

dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan senantiasa melakukan perencanaan pemasaran perusahaan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Choriah dan Liana (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengambil sebanyak 100 responden dan populasinya para pengguna dan pembeli sepeda motor Honda. Penelitian ini dilakukan di Semarang. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji mediasi kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rivai dan Wahyudi (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Presepsi Kualitas, Citra Merek, Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”. Tujuan daripada penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas , citra merek, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mendapatkan data dengan melakukan survey kepada 60 responden di tiga perusahaan manufacturing otomotif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel dengan *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil lainnya terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, namun kurang berpengaruh signifikan antara persepsi kualitas dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan kurang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu melakukan pemasaran efektif dengan menggunakan 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) untuk menumbuhkan persepsi kualitas yang bagus. Perusahaan juga harus meningkatkan hubungan bisnis dengan manajemen pelanggan dan realisasi pabrik di indonesia agar pelanggan lebih loyal terhadap produknya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Sinurat, Lumanauw, dan Roring (2017) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki ertiga manado. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Responden dalam penelitian ini sejumlah 68 responden. Hasil dalam penelitian ini mengatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuki ertiga Manado.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Raharjo (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu “AS”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yakni menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu



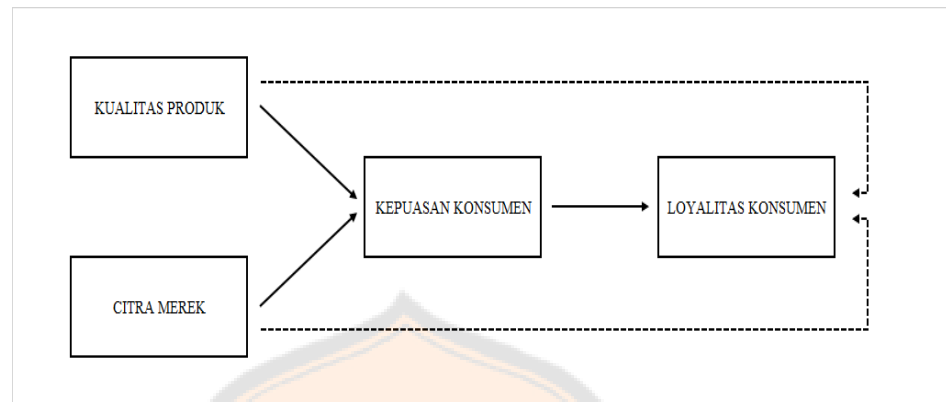
*judgement sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan yakni metode *hierarchial regression analysis*. Data didapatkan dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil berikutnya ada pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan. Hasil lainnya ada pengaruh positif dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil lain kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen memberikan hasil tidak signifikan dan artinya kepuasan konsumen memediasi secara *fully mediated*, dikarenakan pengaruh variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan Ketika diregresikan secara Bersama sama pada loyalitas konsumen.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Hardinata, Yuliviona, dan Irda (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Studi Kasus Pada Pelanggan Distro Skaters Plaza Andalas Padang. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji hubungan antara pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini mengambil responden sebanyak 80. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah membeli produk distro skaters plaza andalas padang. Pengumpulan data

primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif sebagai mediator antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif sebagai mediator promosi terhadap loyalitas pelanggan.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Putera dan Wahyono (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen serta pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan konsumen. Sampel penelitian ini sebanyak 120. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *incidental sampling*. Teknik analisis menggunakan SPSS versi 21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

### C. Kerangka Konseptual



**Gambar II.1**  
**Kerangka Koseptual Penelitian**

### D. Hipotesis

KBBI mengartikan hipotesis merupakan sesuatu yang dianggap benar untuk alasan atau pengutaraan suatu pendapat (teori, proposisi, dan sebagainya) meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan; anggapan dasar. Hipotesis yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81

Kualitas dalam sebuah produk menjadi cerminan dasar daripada produk tersebut serta, menjadi penentu bagi konsumen untuk terus menggunakan atau beralih kepada produk lain yang memiliki kualitas lebih tinggi. Dalam penelitian ini semakin tinggi kualitas Honda BeAT New eSP K81 seperti bahan bakar yang irit, kemudahan perbaikan dan perawatan, serta bentuk yang menarik akan semakin meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan

oleh Raharjo (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen.

**H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81**

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81

Apabila suatu produk mendapatkan citra baik di masyarakat, maka suatu produk tersebut akan mendapatkan posisi yang baik pula dalam hati masyarakat. Honda sendiri merupakan salah satu merek perusahaan otomotif besar yang sudah ada sejak lama di Indonesia, dan Honda BeAT New eSP K81 merupakan salah satu produk Honda yang banyak digunakan oleh konsumen Indonesia. Dalam penelitian ini semakin baik kualitas Honda BeAT New eSP K81 maka akan mendatangkan citra merek yang baik pula dan merujuk kepada loyalitas terhadap produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putera dan Wahyono (2018) hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**H2 Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81**

3. Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81

Perasaan puas terhadap suatu produk merupakan hasil daripada penilaian dari konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas yang baik

mendatangkan kepuasan tersendiri bagi konsumen produk Honda BeAT New eSP K81, semakin puas maka akan mendatangkan loyalitas yang tinggi pula dari konsumen terhadap produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putera dan Wahyono (2018) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan alas total pengaruh koefisien jalur variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen lebih besar daripada pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sehingga kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas produk.

### **H3 Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81**

4. Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81?  
Citra merek yakni kumpulan persepsi seseorang atau kelompok yang dimiliki untuk mengukur seberapa besar merek tersimpan dalam benak masing-masing pelanggan. Merek yang baik haruslah memiliki nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk yang baik pula di mata pelanggan. Oleh karena hal-hal tersebut tindakan-tindakan dan sikap-sikap dari pelanggan menentukan citra merek dari suatu merek tersebut. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang memiliki landasan kokoh dan unggul sebagai upaya menciptakan konsumen yang

loyal terhadap merek tersebut. Honda BeAT New eSP K81 merupakan produk brand Honda yang cukup laris di seriesnya sehingga mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen terhadap merek tersebut, penilaian baik mendapatkan kepuasan tersendiri bagi produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putera dan Wahyono (2018) hipotesis mengenai citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat diterima karena pengaruh koefisien jalur citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen lebih tinggi daripada pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen, ini berarti kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

**H4 Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81**

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Survei. Menurut Sugiyono (2017:23) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Suliyanto (2018:16) penelitian survei peneliti dalam penelitian ini tidak melakukan tindakan manipulasi terhadap variabel yang diteliti, dengan demikian peneliti hanya melaporkan apa yang terjadi saja. Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan, digunakan metode penyebaran kuesioner.

##### B. Unit Analisis

Dalam penelitian ini unit analisis yang ditentukan oleh penulis adalah Mahasiswa Kampus I Dan III Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang memiliki Honda New BeAT New eSP K81 selama lebih dari 2 tahun.

##### C. Waktu dan Lokasi Penelitian

###### 1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu selama bulan November 2022 hingga bulan Desember 2022.

2. Lokasi penelitian

Lokasi tempat peneliti melakukan penelitian yaitu lingkup daerah Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya kampus 1 dan 3 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

#### **D. Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006,69) mendefinisikan populasi yakni keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas. Populasi yang akan diambil oleh peneliti yakni mahasiswa pengguna sepeda motor , dengan jenis kelas atau segmen skuter *matic* dari perusahaan Honda, yakni Honda BeAT New eSP K81.

2. Sampel

Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006,70) mendefinisikan sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Kampus I Dan III Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang menggunakan produk sepeda motor Honda New BeAT New eSP K81 selama lebih dari 2 tahun, dan minimal penggunaan 8 jam perhari dan 56 jam dalam seminggu.



### E. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik sampling *Non-probability sampling*, dengan jenis *accidental sampling*. Sampel yang diambil dalam *accidental sampling* yakni responden yang pada saat pengambilan data pada saat itu berada di Kampus 1 dan 3 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta pengguna Honda BeAT New eSP K81. Dalam penelitian ini peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah sample yang akan diteliti, sehingga jumlah sample yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka  $Z = 1,96$

Moe : *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang akan diperoleh oleh peneliti dari populasi penelitian ini sebanyak 96,04 responden, dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah proses penelitian.

### F. Variabel Penelitian

Identifikasi variabel dalam penelitian ini ditujukan untuk membantu dalam proses penentuan alat pengumpulan data dan teknik analisis

penelitian. Variabel ialah atribut, sifat atau nilai berasal dari orang, suatu objek ataupun kegiatan yang memiliki tipe khusus yang ditentukan peneliti agar bisa dianalisis, kemudian diperoleh informasi mengenai perihal tersebut, setelah itu diambil kesimpulannya (Sugiono, 2014 : 96).

## 1. Identifikasi Variabel

### a. Variabel Independen

Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006:22) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan citra merek (X2).

### b. Variabel Dependen

Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006,22) variabel dependen atau sering dikatakan pula variabel terikat atau tergantung yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas Konsumen (Y1).

### c. Variabel Mediasi

Menurut Suliyanto (2018:128) variabel mediasi adalah variabel yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat atau variabel tergantung. Variabel mediasi dalam penelitian ini yakni Kepuasan Konsumen (M/Y2).

## 2. Definisi Variabel

a. Kualitas produk (X1)

Menurut Purwanto, 2017 (dalam Hidayah dan Apriliani 2019:3) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya.

Dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa indikator variabel menurut Tjiptono dan Chandra, 2012 (dalam Arianti 2015:73-74) indikator kualitas produk adalah:

- 1) Bentuk, merupakan gambar atau wujud nyata sebuah benda atau perlakuan, dalam penelitian ini merupakan wujud atau gambar nyata dari produk Honda BeAT New eSP K81 berupa *body* kendaraan, warna, desain stiker atau gambar yang ditampilkan serta tulisan yang ada pada badan kendaraan.
- 2) Fitur, merupakan beberapa hal yang tersemat pada sebuah benda, dalam penelitian ini yakni fitur atau hal yang disematkan produsen terhadap produk Honda BeAT New eSP K81 seperti, *eco drive* atau teknologi pada mesin yang memungkinkan performa pembakaran dan hasil tenaga yang diberikan sempurna, atau fitur *compact sport matic* yakni desain bentuk yang mudah dipelajari dan mudah digunakan dalam bentuk yang ringkas, pas dan tepat guna.

- 3) Mutu kinerja, yakni hasil atau keadaan yang diberikan daripada sebuah benda, dalam penelitian ini yakni produk Honda BeAT New eSP K81 memberikan kinerja yang baik atas performa mesin, *handeling* kendaraan, fitur-fitur bekerja dan berfungsi seperti fungsi dan tujuannya.
- 4) Mutu kesesuaian, yakni hasil atau keadaan yang ditunjukkan dan ditulis atau diperagakan sama dengan benda yang digunakan konsumen dalam keadaan sebenarnya. Dalam penelitian ini mutu kesesuaian yakni produk Honda BeAT New eSP K81 memiliki performa mesin yang sesuai dengan spesifikasi dari pabrik. Ketika tes jalan, fitur fitur yang disematkan menunjukkan hasil yang baik dan berjalan dengan sempurna sebagaimana petunjuk penggunaan yang diberikan dari pabrik atau produsen.
- 5) Daya tahan, kemampuan sebuah benda atau jasa dalam menghadapi waktu penggunaan, dalam penelitian ini yakni produk Honda BeAT New eSP K81 mampu untuk menunjukkan kekuatan *spareparts*, fitur, keiritan bahan bakar, dan bagian bagian yang digunakan/terpasang memiliki performa dan ketahanan yang sesuai dengan waktu yang telah direkomendasikan dalam buku panduan yang diberikan oleh pabrik atau produsen.

- 6) Mudah diperbaiki, kemudahan dalam perbaikan dalam produk Honda BeAT New eSP K81, yang dimaksudkan yakni kebutuhan *sparepart* yang mudah dicari dan pengantiannya mudah dilakukan tanpa ada kendala baik pada bengkel resmi dari produsen ataupun bengkel swasta atau bengkel mikro lainnya.
- 7) Gaya, produk Honda BeAT New eSP K81 menunjukkan estetika yang baik dalam pandangan konsumen ketika digunakan di jalan raya, juga menarik perhatian konsumen, dengan bentuk *body* yang indah, bahasa garis tegas dan nyaman untuk dilihat dari berbagai penilaian dan sisi, serta persaingan yang unggul atas hal-hal yang disebutkan daripada produk dari produsen lainnya.

b. Citra Merek (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong, 2008 (dalam Susanti dan Wardana -:3) citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, seperti asosiasi yang tertanam di memori konsumen.

Menurut Firmansyah, 2019 (dalam Anini, 2021:15) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator yang dapat membedakan citra merek antara berbagai merek yang dievaluasi oleh konsumen, yaitu:

- 1) *Favorability of brand association* (keuntungan asosiasi merek)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

- 2) *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi merek dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris otak sebagai bagian dari *brand image*.

- 3) *Brand benefit and competence*

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

- c. Kepuasan Konsumen (M)

Kotler dan Keller (2009:139) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Keller (2006) (dalam

Putro, Samuel, dan Brahmana 2014:31) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”. Menurut Kotler (2011) (dalam Suwardi 2011, dalam Aldino 2018:30), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.

Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- 1) Menciptakan *Word-of-Mouth*, dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal baik tentang produk dan atau jasa dari sebuah perusahaan yang dikonsumsinya sesuai dengan penilaian konsumen tersebut kepada orang lain.
- 2) Menciptakan citra merek, merek (*brand*) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan, dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek.
- 3) Menciptakan keputusan pembelian, apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaanya maka konsumen tersebut akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut.

d. Loyalitas Konsumen (Y)

Kotler (2001) (dalam Rahajo, 2013:-) menyebutkan bahwa “loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang

dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen terhadap suatu merek produk yang sudah digunakan”.

Menurut Tjiptono 2006 (dalam Wijaya 2011:20) loyalitas dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- 1) *Repeat* atau mengulang, yakni konsumen akan membeli lini produk yang sama atau memakai kembali produk yang di konsumsi dimana menurut konsumen sendiri penilaian dari produk tersebut sudah sesuai.
  - 2) *Retention* atau keenganan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang perusahaan lain tawarkan.
  - 3) *Referral* atau menawarkan kepada konsumen lain terhadap suatu produk dan atau jasa yang menurut penilaiannya memuaskan sehingga konsumen akan menawarkan produk dan atau jasa tersebut kepada konsumen lainnya.
3. Skala Pengukuran Variabel

**Tabel III.1**  
**Skala Pengukuran Variabel**

No.	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam penelitian ini melibatkan lebih dari dua variabel, di antaranya variabel kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Pengukuran variabel dalam penelitian ini akan



dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017:158) skala likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

#### 4. Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran

**Tabel III.2**  
**Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja, bentuk, fitur, kenyamanan berkendara, handling, dan kesesuaian produk Honda BeAT New eSP K81.	<p>a) Bentuk, merupakan gambar atau wujud nyata sebuah benda atau perlakuan, dalam penelitian ini merupakan wujud atau gambar nyata dari produk Honda BeAT New eSP K81 berupa <i>body</i> kendaraan, warna, desain stiker atau gambar yang ditampilkan serta tulisan yang ada pada badan kendaraan.</p> <p>b) Fitur, merupakan beberapa hal yang tersemat pada sebuah benda, dalam penelitian ini yakni fitur atau hal yang disematkan produsen terhadap produk Honda BeAT New eSP K81 seperti, <i>eco drive</i> atau teknologi pada mesin yang memungkinkan performa pembakaran dan hasil tenaga yang diberikan sempurna, atau fitur <i>compact sport matic</i> yakni desain bentuk yang mudah dipelajari dan mudah digunakan dalam bentuk yang ringkas, pas dan tepat guna.</p> <p>c) Mutu kinerja, yakni hasil atau keadaan yang diberikan daripada sebuah benda, dalam penelitian ini yakni produk Honda BeAT New eSP K81 memberikan kinerja yang baik atas performa mesin,</p>

---

*handeling* kendaraan, fitur-fitur bekerja dan berfungsi seperti fungsi dan tujuannya.

- d) Mutu kesesuaian, yakni hasil atau keadaan yang ditunjukkan dan ditulis atau diperagakan sama dengan benda yang digunakan konsumen dalam keadaan sebenarnya. Dalam penelitian ini mutu kesesuaian yakni produk Honda BeAT New eSP K81 memiliki performa mesin yang sesuai dengan spesifikasi dari pabrik. Ketika tes jalan, fitur-fitur yang disematkan menunjukkan hasil yang baik dan berjalan dengan sempurna sebagaimana petunjuk penggunaan yang diberikan dari pabrik atau produsen.
- e) Daya tahan, kemampuan sebuah benda atau jasa dalam menghadapi waktu penggunaan, dalam penelitian ini yakni produk Honda BeAT New eSP K81 mampu untuk menunjukkan kekuatan *spareparts*, fitur, keiritan bahan bakar, dan bagian-bagian yang digunakan/terpasang memiliki performa dan ketahanan yang sesuai dengan waktu yang telah direkomendasikan dalam buku panduan yang diberikan oleh pabrik atau produsen.
- f) Mudah diperbaiki, kemudahan dalam perbaikan dalam produk Honda BeAT New eSP K81, yang dimaksudkan yakni kebutuhan *sparepart* yang mudah dicari dan
-

Citra Merek (X2)	Presepsi dan keyakinan dari Konsumen terhadap merek Honda terutama pada Honda BeAT New eSP K81.	<p>penggantiannya mudah dilakukan tanpa ada kendala baik pada bengkel resmi dari produsen ataupun bengkel swasta atau bengkel mikro lainnya.</p> <p>g) Gaya, produk Honda BeAT New eSP K81 menunjukkan estetika yang baik dalam pandangan konsumen ketika digunakan di jalan raya, juga menarik perhatian konsumen, dengan bentuk <i>body</i> yang indah, bahasa garis tegas dan nyaman untuk dilihat dari berbagai penilaian dan sisi, serta persaingan yang unggul atas hal-hal yang disebutkan daripada produk dari produsen lainnya.</p> <p>a) <i>Favorability of brand assosiation</i> (keuntungan asosiasi merek) Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang dibberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.</p> <p>b) <i>Strength of brand assosiation</i> (kekuatan asosiasi merek) Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi merek dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebuta dikelola oleh data sensoris otak sebagai bagian dari <i>brand image</i>.</p> <p>c) <i>Brand benefit and competence Brand benefit and competence</i> merupakan</p>
------------------	---	---

		<p>nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.</p>
Loyalitas Konsumen (Y1)	<p>Perilaku dari konsumen yang menunjukkan penggunaan produk Honda BeAT New eSP K81 secara terus menerus dan memberikan kesan positif serta merekomendasikan kepada orang lain akan produk Honda BeAT New eSP K81.</p>	<p>a) <i>Repeat</i> atau mengulang, yakni konsumen akan membeli lini produk yang sama atau memakai kembali produk yang di konsumsi dimana menurut konsumen sendiri penilaian dari produk tersebut sudah sesuai.</p> <p>b) <i>Retention</i> atau keenganan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang perusahaan lain tawarkan.</p> <p>c) <i>Referral</i> atau menawarkan kepada konsumen lain terhadap suatu produk dan atau jasa yang menurut penilaiannya memuaskan sehingga konsumen akan menawarkan produk dan atau jasa tersebut kepada konsumen lainnya.</p>
Kepuasan Konsumen (M)	<p>Perasaan dalam benak konsumen setelah konsumen membandingkan hasil dengan harapan terhadap suatu produk yakni produk Honda BeAT New eSP K81</p>	<p>a) Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i>, dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal baik tentang produk dan atau jasa dari sebuah perusahaan yang dikonsumsinya sesuai dengan penilaian konsumen tersebut kepada orang lain.</p> <p>b) Menciptakan citra merek, merek (<i>brand</i>) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan, dan desain dapat</p>

---

memberikan kontribusi pada merek.

- c) Menciptakan keputusan pembelian, apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaannya maka konsumen tersebut akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut.
- 

### **G. Sumber Dan Jenis Data**

#### **1. Data Primer**

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah masalah maupun tujuan penelitian dengan metode pengumpulan data berupa survei atau observasi. Data primer ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yakni Mahasiswa Kampus I Dan III Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang menggunakan Honda New BeAT New eSP K81 selama lebih dari 2 tahun.

#### **2. Data Sekunder**

Data Sekunder merupakan data primer yang sebelumnya diperoleh dan dikumpulkan oleh pihak lain dalam penelitian atau jurnal lain. Data sekunder ini diperoleh baik dari buku literatur, jurnal ilmiah, web resmi, dokumentasi foto, maupun wawancara langsung.

## H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan kuesioner atau seperangkat pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2013:34). Kuesioner akan disebar kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini yakni Mahasiswa Kampus I Dan III Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang menggunakan Honda New BeAT New eSP K81 selama lebih dari 2 tahun.

## I. Teknik Pengujian Instrumen

Peneliti akan melakukan uji validitas dan reabilitas dari instrumen penelitian (kuesioner) dengan menggunakan model pengukuran *Partial Least Square* (PLS).

### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali 2009 (dalam Lameng, 2021:95) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan dan pernyataan dapat menjelaskan dan diukur dalam kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini akan menggunakan model pengukuran PLS (*Partial Least Square*), uji validitas sendiri merupakan uji prasyarat model (*outer model*).

Menurut Abdillah dan Hartono 2015 (dalam Andini 2021:48), uji validitas konstruk secara umum dapat diukur dengan parameter skor

*loading* di model penelitian (*rule of thumb* > 0,7) dan menggunakan parameter AVE (*Average Varian Extracted*), *Communality*,  $R^2$  dan *Redudancy*.

a. Uji Validitas Konvergen

Menurut Wirawan, Sjahrudin, dan Razak (2019 : 19) nilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0,7 bobot *factor* (*Loading Factor*). Aturan dalam validitas konvergen yaitu *outter loading* > 0,7, komunalitas > 0,5, dan AVE (*average variant extracted*) > 0,5.

b. Uji Validitas Diskriminan

Menurut Wirawan, Sjahrudin, dan Razak (2019 : 19) validitas diskriminan merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju diharuskan lebih besar > 0,5 dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk lainnya.

**Tabel III.3**  
**Parameter Uji Validitas dalam PLS**

<b>Uji Validitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumb</b>
<b>Konvergen</b>	Faktor <i>loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Lebih dari 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
<b>Diskriminan</b>	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiarto 2017 (dalam Fitriani 2019:53) reliabilitas instrumen merujuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (andal) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap konsistensi dan ketelitian informasi yang sebenarnya di lapangan. Menurut Umar, 2005 (dalam Lubis dan Suwitho 2017:9) reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = nilai reliabilitas

K = jumlah item

$\sum \sigma^2$  = jumlah varian skor tiap item

$\sigma_1^2$  = varian total

## J. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang akan digunakan yakni Analisis *Partial Least Square* (PLS). Menurut abdillah dan Jogiyanto 2016 (dalam Jebarun 2019:51-52) analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model



struktural. Berikut langkah-langkah analisis data penelitian dengan teknik analisis PLS :

#### 1. Analisis Deskriptif

Langkah-langkah dalam melakukan analisis deskriptif sebagai berikut :

##### a. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pengelompokan data kuesioner secara menyeluruh dengan cara klasifikasi. Klasifikasi tersebut yakni, jenis kelamin, usia, lama penggunaan (2 tahun atau lebih), penggunaan rata rata per hari minimal 7 jam, dan wilayah kampus serta program studi.

##### b. Deskripsi Variabel

Pengaruh daripada variabel yakni kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan ditentukan dengan deskripsi variabel. Nilai terendah adalah 1, dan nilai tertinggi adalah 5. Untuk menentukan berapa banyak kelas ditentukan dengan rumus berikut :

$$interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$interval = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Dengan menggunakan nilai 0,80, persepsi variabel dapat dikategorikan sebagai berikut :

**Tabel III.4**  
**Skala Data Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas**  
**Konsumen, dan Kepuasan Konsumen**

Skor	Kualitas Produk	Citra Merek	Loyalitas Konsumen	Kepuasan Konsumen
4,20-5,00	Sangat baik	Sangat baik	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi
3,40-4,19	Baik	Baik	Tinggi	Tinggi
2,60-3,39	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup	Cukup
1,80-2,59	Buruk	Buruk	Rendah	Rendah
1,00–1,79	Sangat buruk	Sangat buruk	Sangat Rendah	Sangat Rendah

## 2. Penyebaran Kuesioner

Peneliti memberikan sejumlah pernyataan kepada responden guna mendapatkan data, dimana responden merupakan Mahasiswa Kampus I Dan III Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang menggunakan Honda New BeAT New eSP K81 selama lebih dari 2 tahun.

## 3. Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang akan digunakan yakni Analisis *Partial Least Square* (PLS). Menurut abdillah dan Jogiyanto 2016 (dalam Jebarun 2019:51-52) analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Langkah Langkah dalam melakukan penelitian dengan PLS dalam pengolahan data sebagai berikut :

a. Model pengukuran (*outer model*)

Menurut Abdilah dan Jogiyanto 2016 (dalam Andini, 2021:52) suatu konsep dan model pengukuran tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan rasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Proses purifikasi dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS 3.0* dengan memperhatikan *outer loading* dan *cross loading*. *outer loading* harus memiliki nilai diatas 0,7 dan nilai *Average Variant Extracted* (AVE) diatas 0,5, dan untuk *cross loading* sendiri nilai instrumen harus diatas 0,5 untuk dapat dikatakan valid. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

b. Model struktural (*inner model*)

*Inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan kasualitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. Dalam model struktural menunjukkan hubungan antar variabel laten itu sendiri, yaitu hubungan dari variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi.

Dalam model struktural pada PLS proses evaluasi konstruk dependen menggunakan  $R^2$ , nilai koefisien jalur (*path coefficients*) atau *t-values* setiap jalur untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model skruktural. Penggunaan nilai  $R^2$  bertujuan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel

independen terhadap variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  semakin besar maka model prediksi dari model penelitian yang akan diajukan. Dalam pengujian hipotesis nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkatan signifikansi. Nilai koefisien *path* atau *inner model* dari *t-statistic*, harus lebih dari 1,96 untuk hipotesis *two-tailed* dan lebih dari 1,64 untuk hipotesis *one-tailed* terhadap pengujian hipotesis pada *alpha* 5% dan hasil benar 80% (Abdilah dan Jogiyanto, 2016:62)

c. Membuat Hipotesis

- 1)  $H_{01}$  : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81  
 $H_{a1}$  : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81
- 2)  $H_{02}$  : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81  
 $H_{a2}$  : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81
- 3)  $H_{03}$  : Kepuasan Konsumen tidak memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81

$H_{a3}$  : Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81

4)  $H_{04}$  : Kepuasan Konsumen tidak memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81

$H_{a4}$  : Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk produk Honda BeAT New eSP K81

d. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis model penelitian menggunakan PLS ini, dalam mengambil keputusan didasarkan oleh *p-values*. Tingkat signifikansi atau kepercayaan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Adanya kemungkinan kesalahan dalam pengambilan keputusan pada penelitian ini sebesar 5% dan pengambilan keputusan dengan hasil benar sebesar 95%. Dasar pengambilan keputusan dirincikan sebagai berikut :

- 1) Jika  $p\text{-value} \leq 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ),  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima
- 2) Jika  $p\text{-value} > 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ),  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

e. Pengujian hipotesis mediasi

Menurut Solihin dan Ratmono (2013) (dalam Fitriani 2019:58-59) dalam pengujian hipotesis mediasi dalam penelitian ini maka dasar pengambilan keputusannya berdasarkan :

- 1) Jika koefisien (jalur *path coefficient*) antar variabel independen X (Kualitas Produk dan Citra Merek) dan variabel dependen Y (Loyalitas Konsumen) dari *direct effect* ke *indirect effect* tidak berubah dan tetap berpengaruh signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika koefisien jalur (*path coefficient*) antar independen X (Kualitas Produk dan Citra Merek) dan variabel dependen Y (Loyalitas Konsumen) dari *direct effect* ke *indirect effect* nilainya mengalami penurunan dan tetap berpengaruh signifikan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan mediasi sebagian (*partial mediation*).
- 3) Jika koefisien jalur (*path coefficient*) antar independen X (Kualitas Produk dan Citra Merek) dan variabel dependen Y (Loyalitas Konsumen) dari *direct effect* ke *indirect effect* nilainya mengalami penurunan dan mengalami perubahan berupa pengaruh yang menjadi tidak signifikan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan mediasi penuh (*full mediation*).

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah Perusahaan

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan salah satu produsen otomotif besar di Indonesia. PT. Astra Honda Motor (AHM) juga merupakan pelopor industri otomotif di Indonesia. PT. Astra Honda Motor (AHM) tidak hanya memproduksi sepeda motor komersial saja, namun juga sebagai salah satu distributor utama untuk *sparepart* sepeda motor produksinya. PT. Astra Honda Motor (AHM) didirikan pertama kali pada tahun 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Tahun 1971 hingga 1980 PT. Federal Motor hanya sebagai perakitan sepeda motor saja. *Sparepart* yang dirakit oleh PT. Federal Motor sendiri berupa *sparepart* yang diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*), yakni, baik mesin ataupun rangka yang akan dirakit sudah dalam bentuk setengah jadi sehingga PT. Federal Motor hanya merakit menjadi satu kendaraan utuh dan mendistribusikannya beserta *sparepart* sepeda motor tersebut. Sepeda motor yang dirakit pertama kali yakni Honda S90 Z, dengan spesifikasi mesin 4 tak.



**Gambar IV.1**  
**Honda S 90 Z**

Sumber : <https://www.gridoto.com/>

Produksi awal sepeda motor Honda S90 Z ini sebanyak 1500 unit saja. Seiring berjalannya waktu berkembang menjadi 30 ribu unit, hal ini mengawali PT. Federal Motor sebagai pelopor produsen kendaraan sepeda motor di Indonesia pertama kali.

PT. Federal Motor terus berkembang dan terus melahirkan pabrik pabrik baru diantaranya, pabrik ke dua di Pegangsaan di tahun 1996 dengan total kapasitas produksi 2 juta unit per tahun. Pada tahun 2001 hingga 2010 PT. Federal Motor dan beberapa anak perusahaan merger menjadi satu perusahaan dan melahirkan PT. Astra Honda Motor (AHM) juga di susul pabrik ke tiga yang berlokasi di Cikarang dengan total kapasitas 3 juta unit produksi per tahun.

Pada tahun 2010 PT. Astra Honda Motor (AHM) terus berkembang dan memperkenalkan One Heart atau Satu Hati dimana hal tersebut menjadi filosofi perusahaan, yakni cerminan hubungan antara pengendara dan sepeda motornya. Melalui One Heart, PT. Astra Honda Motor (AHM) berkomitmen menemani konsumen beraktifitas menggapai mimpi ditemani sepeda motor Honda sebagai partner berkendara terbaik. Pada tahun 2011



Honda memperkenalkan sistem Fuel Injection (PGM-FI), kemudian Honda mulai berkomitmen mengembangkan kendaraan yang ramah lingkungan. Tahun 2013 PT Astra Honda Motor (AHM) hanya memproduksi dan mendistribusikan kendaraan sepeda motor yang berteknologi injeksi saja. Berkembang pesatnya permintaan pasar, PT. Astra Honda Motor (AHM) pada tahun 2014 mengembangkan pabrik ke empat yang berlokasi di Karawang dengan teknologi terdepan di dunia. Total kapasitas PT. Astra Honda Motor (AHM) pada tahun 2015 menjadi 5,3 juta unit per tahun. Pada tahun 2015, PT. Astra Honda Motor (AHM) mencatatkan prestasi pertama sebagai pencatat rekor 50 juta produksi di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. PT. Astra Honda Motor (AHM) juga memulai ekspor perdana Honda BeAT ke Filipina pada tahun 2015. Pada tahun 2019 PT. Astra Honda Motor (AHM) melahirkan sepeda motor berteknologi atau bermesin elektrik untuk pertamakalinya. PT. Astra Honda Motor (AHM) terus berkembang dan terus memegang teguh komitmennya untuk konsumen di Indonesia dan ekspor, dan terus mengembangkan teknologi yang semakin canggih hingga saat ini.

## **B. Visi dan Misi Perusahaan**

### **1. Visi**

Visi PT. Astra Honda Motor (AHM) yakni ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.

## 2. Misi

Misi PT. Astra Honda Motor (AHM) yakni menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

### C. Logo Perusahaan

#### 1. Logo Honda



**Gambar IV.2**  
**Logo Honda**

Sumber : <https://www.idntimes.com/automotive/car/dwi-agustiar/logo-sayap-honda-sejarah?page=all>

#### 2. Logo PT. Astra Honda Motor (AHM)



**Gambar IV.3**  
**Logo PT. Astra Honda Motor**

Sumber : [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo\\_AHM.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo_AHM.svg)

### D. Sepeda Motor Skuter *Matic* Honda BeAT *series*

#### 1. Honda BeAT generasi 1



**Gambar IV.4**  
**Honda BeAT Generasi 1**

Sumber : <https://www.gridoto.com/>

Honda BeAT generasi pertama lahir pada tahun 2008. Pada tahun ini permintaan pasar Indonesia terhadap skuter *matic* sedang tinggi. Spesifikasi sepeda motor skuter *matic* ini mengusung mesin 4 tak dengan kapasitas mesin 110cc. tenaga yang di hasilkan oleh mesin 110cc ini sebesar 8,22 ps (*power stroke*) dengan torsi maksimal 8,32 Nm (*Newton meter*).

2. Honda BeAT generasi 2



**Gambar IV.5**  
**Honda BeAT Generasi 2**

Sumber : <https://www.gridoto.com/>

Honda BeAT generasi ke dua lahir pada tahun 2012. Generasi ini muncul akibat suksesnya generasi pertama. Banyak perubahan yang terlihat pada generasi ke dua ini, baik dari segi desain maupun *body*

sepeda motor itu sendiri. Perubahan juga terjadi pada sector mesin dimana giat Honda untuk ikut membangun kendaraan yang ramah lingkungan, Honda menyematkan sistem injeksi (PGM-FI) nya pada generasi ini.

### 3. Honda BeAT generasi 3



**Gambar IV.6**  
**Honda BeAT Generasi 3**

Sumber : <https://www.gridoto.com/>

Honda BeAT generasi ke tiga lahir pada tahun 2014. Generasi ini Honda memulai banyak gebrakan yakni dengan pengembangan beberapa fitur dan sistem baru yang disematkan kepada generasi ini. Fitur-fitur dan sistem baru yang disematkan ini bukan semata mata hanya untuk unjuk gigi dari kompetitor lain namun berfungsi penuh dan sesuai dengan tujuan Honda sebagai mana fungsinya, diantaranya teknologi *enchanced Smart Power* (eSP) yang membantu sisi pembakaran lebih efisien lagi, *ACG starter* dimana teknologi ini mampu memperhalus proses penghidupan mesin yang tanpa suara berisik, dan adanya fitur *Idling Stop System* (ISS) yakni sistem yang mampu mematikan mesin ketika komputer membaca tidak adanya

pergerakan roda selama 3 detik, dan dapat menyalakan kembali hanya dengan memutar tuas gas.

#### 4. Honda BeAT generasi 4



**Gambar IV.7**  
**Honda BeAT Generasi 4**

Sumber : <https://www.hondacengkareng.com/catalogs/katalog-suku-cadang-honda-beat-esp-k81/>

Honda BeAT generasi ke empat ini atau yang biasa disebut Honda BeAT New eSP K81 lahir pada tahun 2016, dimana menandai penjualan Honda BeAT yang sukses terjual sebanyak 10 juta unit dari awal kelahiran Honda BeAT. Perubahan paling terasa ada pada Bahasa desain *body* yang estetik mengusung desain *sharp-compact*, kematangan sistem dan fitur-fitur serta kapasitas tanki bensin yang lebih besar dari generasi sebelumnya yakni 4 liter.

#### 5. Honda BeAT generasi 5



**Gambar IV.8**  
**Honda BeAT Generasi 5**

Sumber : <https://www.gridoto.com/>

Honda BeAT generasi ke lima lahir pada tahun 2020. Generasi ke lima ini mengalami evolusi yang jauh lebih besar dari generasi sebelumnya. Perubahan-perubahan besar yang ada pada Honda BeAT generasi ke lima ini diantaranya kapasitas mesin yang berubah kubikasinya menjadi 109,5 cc SOHC (*Single Over Head Cam*), tenaga yang naik menjadi 9 ps (*power stroke*), dan torsi 9,3 Nm (*Newton meter*), kompresi yang cukup tinggi yakni 10:1, perubahan rangka dengan nama *enchanced Smart Architecture Frame* (eSAF) yang ringan. Beberapa fitur lain yang ditambahkan berupa fitur-fitur yang diwajibkan oleh keinginan pasar yakni *power socket* 12 volt, *keyless*, lampu indikator dan lampu utama LED.

#### **E. Honda BeAT New eSP K81 (Generasi 4)**

1. BeAT eSP K81



**Gambar IV.9**  
**Honda BeAT eSP K81**

Sumber : <https://www.hondacengkareng.com/catalogs/katalog-suku-cadang-honda-beat-esp-k81/>

2. BeAT Street eSP K81



**Gambar IV.10**  
**Honda BeAT eSP K81**

Sumber : <https://www.hondacengkareng.com/catalogs/katalog-suku-cadang-honda-beat-esp-k81/>

## BAB V

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Pengumpulan Data

Pada bab ini, penulis mendeskripsikan karakteristik responden, deskripsi data, dan analisis data yang didapatkan dari penelitian. Penulis mengumpulkan hasil penelitian dengan Teknik Kuesioner, yakni pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada 100 responden mahasiswa pengguna Honda BeAT New eSP K81 kampus 1 dan 3 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. yang dapat diakses pada *link* berikut <https://forms.gle/X6VvZqEb6NQ9w83s8>, ataupun dengan QR untuk pengambilan data secara langsung di lapangan sebagai berikut :



**Gambar V.1**  
**QR Link Google Form**  
**Sumber : QR Generator**

Pengambilan data kuesioner dilaksanakan dari tanggal 2 Desember 2022 hingga 9 Desember 2022 kepada mahasiswa pengguna Honda BeAT New eSP K81 kampus 1 dan 3 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Karakteristik responden yang akan diberikan diantaranya jenis kelamin, usia, lokasi kampus dan program studi, lama penggunaan, dan rata-rata



penggunaan sepeda motor Honda BeAT New eSP K81 tiap harinya. Data kuantitatif Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen meliputi penilaian instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas) serta pengujian hipotesis. Proses pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS 3.0* dan *Microsoft Exel 2016*.

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Fungsi karakteristik responden adalah untuk mengetahui gambaran mengenai responden atas peran sebagai subjek penelitian. Setelah semua data karakteristik responden diperoleh, maka langkah selanjutnya menganalisis secara hitungan dengan menggunakan statistik deskriptif.

Karakteristik responden yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

**Tabel V.1**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
Laki-laki	71	71%
Perempuan	29	29%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dilihat dari tabel V.1, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel, sebanyak 71 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 71% dan 29 orang berjenis perempuan dengan persentase sebesar 29%. Oleh karena hal tersebut, dapat

dikatakan bahwa laki-laki mendominasi penggunaan sepeda motor Honda BeAT New eSP K81.

## 2. Usia

Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan usia :

**Tabel V.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
17-20	7	7%
21-23	56	56%
24-27	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dilihat dari tabel V.2, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel, sebanyak 7 orang berusia 17-20 tahun dengan persentase sebesar 7%, 56 orang berusia 21-23 tahun dengan persentase sebanyak 56%, dan 27 orang berusia 24-27 tahun dengan persentase sebesar 27%. Oleh karena hal tersebut, dapat dikatakan bahwa responden berusia 21-23 tahun mendominasi penggunaan sepeda motor Honda BeAT New eSP K81, kemudian diikuti oleh responden berusia 24-27 tahun.

## 3. Lokasi Kampus Dan Program Studi

Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan lokasi kampus dan program studi :

**Tabel V.3**  
**Karakteristik responden berdasarkan lokasi kampus dan program studi**

<b>Lokasi Kampus</b>	<b>Program Studi</b>	<b>Jumlah (Responden)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Kampus 1</b>	Akuntansi	8	8%
	Bimbingan dan Konseling	3	3%
	Ekonomi	7	7%
	Manajemen	16	16%
	Pendidikan Akuntansi	5	5%
	Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	2	2%
	Pendidikan Bahasa Inggris	6	6%
	Pendidikan Ekonomi	2	2%
	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	6	6%
	Pendidikan Sejarah	1	1%
	Sastra Indonesia	3	3%
	Sastra Inggris	2	2%
	Sejarah	2	2%
	<b>Kampus 3</b>	Farmasi	3
Matematika		0	0%
Pendidikan Biologi		0	0%
Pendidikan Fisika		1	1%
Pendidikan Kimia		0	0%
Pendidikan Matematika		4	4%
Psikologi		8	8%
Teknik Elektro		5	5%
Teknik Informatika		9	9%
Teknik Mesin	7	7%	
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dilihat dari Tabel V.3, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel, responden yang berlokasi di kampus 1 adalah sebanyak 8 orang Program Studi Akuntansi dengan persentase sebesar 8%, sebanyak 3 orang dari Program Studi Bimbingan dan Konseling dengan persentase sebesar 3%, sebanyak 7 orang dari Program Studi Ekonomi dengan persentase sebesar 7%, sebanyak 16 orang dari

Program Studi Manajemen dengan persentase sebesar 16%, sebanyak 5 orang dari Program Studi Pendidikan Akuntansi dengan persentase sebesar 5%, sebanyak 2 orang dari Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dengan persentase sebesar 2%, sebanyak 6 orang dari Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris dengan persentase sebesar 6%, sebanyak 2 orang dari Program Studi Pendidikan Ekonomi dengan persentase sebesar 2%, sebanyak 6 orang dari Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar dengan persentase sebesar 6%, sebanyak 1 orang dari Program Studi Pendidikan Sejarah dengan persentase sebesar 1%, sebanyak 3 orang dari Program Studi Sastra Indonesia dengan persentase sebesar 3%, sebanyak 2 orang dari Program Studi Sastra Inggris dengan persentase sebesar 2%, sebanyak 2 orang dari Program Studi Sejarah dengan persentase sebesar 2%. Kemudian terdapat responden yang berasal dari kampus 3 adalah sebanyak 3 orang dari Program Studi Farmasi dengan persentase sebesar 3%, sebanyak 1 orang dari Program Studi Pendidikan Fisika dengan persentase sebesar 1%, sebanyak 4 orang dari Program Studi Pendidikan Matematika dengan persentase sebesar 4%, sebanyak 8 orang dari Program Studi Psikologi dengan persentase sebesar 8%, sebanyak 5 orang dari Program Studi Teknik Elektro dengan persentase sebesar 5%, sebanyak 9 orang dari Program Studi Teknik Informatika dengan persentase sebesar 9%, sebanyak 7 orang dari Program Studi Teknik Mesin dengan persentase sebesar 7%, dan terdapat 3 Program

Studi yang tidak terdapat responden sama sekali yakni Program Studi Matematika, Pendidikan Kimia dan Pendidikan Biologi. Oleh karena hal tersebut, dapat dikatakan bahwa responden dari Prodi Manajemen mendominasi penggunaan sepeda motor Honda BeAT New eSP K81, kemudian diikuti oleh responden dari Program Studi Teknik Informatika.

#### 4. Lama Penggunaan

Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan sepeda motor Honda BeAT New eSP K81:

**Tabel V.4**  
**Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan**

<b>Lama Penggunaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (100%)</b>
<b>2-4 Tahun</b>	64	64%
<b>5-6 Tahun</b>	36	36%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dilihat dari tabel V.4, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 64 orang telah menggunakan Honda BeAT New eSP K81 selama 2-4 tahun dengan persentase sebesar 64%, dan sebanyak 36 orang telah menggunakan Honda BeAT New eSP K81 selama 5-6 tahun dengan persentase sebesar 36%. Oleh karena hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang telah menggunakan Honda BeAT New eSP K81 selama 2-4 tahun mendominasi dalam kriteria ini.

#### 5. Rata-Rata Penggunaan Per Hari

Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan rata rata penggunaan per hari (dalam jam) :

**Tabel V.5**  
**Karakteristik responden berdasarkan rata-rata penggunaan per hari**

<b>Rata-rata Penggunaan harian (jam)</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Kurang dari 8 jam</b>	0	0 %
<b>8 jam</b>	30	30 %
<b>Lebih dari 8 jam</b>	70	70 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dilihat dari tabel V.5 dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang telah menggunakan Honda BeAT New eSP K81 selama 8 jam per hari dengan persentase sebesar 30%, dan sebanyak 70 orang telah menggunakan Honda BeAT New eSP K81 selama lebih dari 8 jam per hari dengan persentase sebesar 70%. Oleh karena hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden telah menggunakan Honda BeAT New eSP K81 selama lebih dari 8 jam per hari mendominasi dalam kriteria ini.

### **C. Analisis Deskriptif Variabel**

Dalam penelitian ini penulis mengolah data dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) yakni *smartPLS* 3.0.

#### **1. Kualitas Produk**

Variabel kualitas produk dari kuesioner diukur pada skala 1 hingga 5. Skala 1 menunjukkan penilaian konsumen yang rendah terhadap item pernyataan variabel kualitas produk dan skala 5 menunjukkan penilaian konsumen yang tinggi terhadap item pernyataan variabel kualitas produk. Skala terdiri dari 1,00-1,79 menunjukkan sangat buruk, 1,80-2,59 menunjukkan buruk, 2,60-3,39 menunjukkan cukup baik, 3,40-4,19 menunjukkan baik, 4,20-5,00 menunjukkan sangat baik. Berikut ini merupakan hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk :

**Tabel V.6**  
**Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

Variabel	No.	Item Pernyataan	Skor rata-rata	Kategori
	1	Desain bentuk Honda BeAT New eSP K81 ramping dan lincah.	4,56	Sangat baik
	2	Fitur <i>eco drive</i> Honda BeAT New eSP K81 membuat konsumsi bahan bakar lebih efisien dan irit.	4,41	Sangat baik
	3	Mesin dan sistem <i>handling</i> Honda BeAT New eSP K81 memberikan kinerja sesuai untuk jalanan perkotaan.	4,51	Sangat baik
	5	<i>Sparepart</i> mesin dan sistem pengereman Honda BeAT New eSP K81 memiliki daya tahan yang baik sesuai dengan spesifikasi pabrik.	4,23	Sangat baik
	6	Perawatan mesin dan sistem elektrik Honda BeAT New eSP K81 mudah baik di bengkel resmi ataupun bengkel umum.	4,53	Sangat baik
	7	<i>Scanning plug</i> merupakan fitur pada Honda BeAT New	4,36	Sangat baik

	eSP K81 yang mempermudah diagnose kerusakan mesin ataupun elektrik yang terdapat di bengkel resmi.		
8	Honda BeAT New eSP K81 sudah memenuhi kebutuhan yang pelanggan inginkan	4,3	Sangat baik
	<b>Rata-rata</b>	4,41	Sangat Baik

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dari data tabel V.6 dapat diartikan bahwa rata-rata skor dari pernyataan pada variabel kualitas produk sebesar 4,41, nilai tersebut tergolong dalam kategori sangat baik. Dalam hal ini berarti konsumen berpendapat bahwa kualitas produk dari Honda BeAT New eSP K81 sudah baik, dari desain bentuk *body* yang ramping dan lincah, perawatan mesin dan elektrik yang mudah dan dapat dilakukan baik di bengkel resmi maupun bengkel umum, handling yang baik dan kinerja mesin yang sesuai dengan jalanan perkotaan, fitur fitur yang ada juga memberikan kinerja sesuai dengan spesifikasi yang diberikan oleh pabrik, *spareparts* dari Honda BeAT New eSP K81 juga sudah baik sudah sesuai dengan anjuran yang diberikan oleh pabrik.

## 2. Citra Merek

Variabel citra merek dari kuesioner diukur pada skala 1 hingga 5. Skala 1 menunjukkan penilaian konsumen yang rendah terhadap item pernyataan variabel citra merek dan skala 5 menunjukkan penilaian konsumen yang tinggi terhadap item pernyataan variabel citra merek. Skala terdiri dari 1,00-1,79 menunjukkan sangat



buruk, 1,80-2,59 menunjukkan buruk, 2,60-3,39 menunjukkan cukup baik, 3,40-4,19 menunjukkan baik, 4,20-5,00 menunjukkan sangat baik. Berikut ini merupakan hasil analisis deskriptif variabel citra merek :

**Tabel V.7**  
**Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek**

Variabel	No.	Item Pernyataan	Skor rata-rata	Kategori
	1	Honda merupaka salah satu produsen otomotif terbesar di Indonesia.	4,63	Sangat baik
	2	Merek Honda dapat dengan mudah diingat.	4,55	Sangat baik
	3	Honda BeAT merupakan salah satu <i>line-up</i> produk Honda yang paling laris di Indonesia.	4,23	Sangat baik
	4	Honda BeAT New eSP K81 merupakan salah satu produk dari BeAT <i>series</i>	4,61	Sangat baik
	5	Honda BeAT dikenal sebagai skuter <i>matic</i> yang mudah dikendarai.	4,41	Sangat baik
	6	Merek Honda menjadi salah satu merek yang paling banyak dijumpai dan dipakai di Indonesia.	4,41	Sangat baik
		<b>Rata-rata</b>	4,47	Sangat Baik

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dari data tabel V.7 dapat diartikan bahwa rata-rata skor dari pernyataan pada variabel citra merek sebesar 4,47, nilai tersebut tergolong dalam kategori sangat baik. Dalam hal ini berarti konsumen berpendapat bahwa Honda merupakan salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia, Honda BeAT New eSP

K81 sendiri dikenal masyarakat sebagai salah satu *line-up* BeAT *Series*, merek Honda sendiri juga merupakan merek yang paling mudah untuk diingat dalam ingatan konsumen, Honda BeAT New eSP K81 merupakan kendaraan sepeda motor yang mudah dikendarai dan Honda sendiri menjadi merek sepeda motor yang paling banyak dijumpai di Indonesia.

### 3. Loyalitas Konsumen

Variabel loyalitas konsumen dari kuesioner diukur pada skala 1 hingga 5. Skala 1 menunjukkan penilaian konsumen yang rendah terhadap item pernyataan variabel loyalitas konsumen dan skala 5 menunjukkan penilaian konsumen yang tinggi terhadap item pernyataan variabel kualitas produk. Skala terdiri dari 1,00-1,79 menunjukkan sangat rendah, 1,80-2,59 menunjukkan rendah, 2,60-3,39 menunjukkan cukup, 3,40-4,19 menunjukkan tinggi, 4,20-5,00 menunjukkan sangat tinggi. Berikut ini merupakan hasil analisis deskriptif variabel loyalitas konsumen :

**Tabel V.8**  
**Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen**

Variabel	No.	Item Pernyataan	Skor rata-rata	Kategori
	1	Saya lebih senang menggunakan produk skuter matic Honda BeAT New eSP K81 daripada produk lain.	4,4	Sangat Tinggi
	2	Saya akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga saya yang akan memilih kendaraan pertama mereka dengan	4,26	Sangat Tinggi

	produk Honda BeAT New eSP K81.		
3	Saya lebih memilih mengendarai Honda BeAT New eSP K81 dibandingkan produk lain.	4,4	Sangat Tinggi
4	Saya selalu memberikan kesan positif terhadap Honda BeAT New eSP K81 kepada orang lain dengan spesifikasi yang ada pada produk tersebut.	4,27	Sangat Tinggi
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,33</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dilihat dari tabel V.8 dapat diartikan bahwa rata-rata skor dari pernyataan pada variabel loyalitas konsumen sebesar 4,33, nilai tersebut tergolong dalam kategori sangat tinggi. Dalam hal ini berarti konsumen lebih senang menggunakan dan tidak ingin menggunakan kendaraan skuter lain selain Honda BeAT New eSP K81, konsumen juga memberikan kesan positif terhadap Honda BeAT New eSP K81 dan juga akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mengenai kendaraan pertama dengan Honda BeAT New eSP K81.

#### 4. Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen dari kuesioner diukur pada skala 1 hingga 5. Skala 1 menunjukkan penilaian konsumen yang rendah terhadap item pernyataan variabel kepuasan konsumen dan skala 5 menunjukkan penilaian konsumen yang tinggi terhadap item pernyataan variabel kepuasan konsumen. Skala terdiri dari 1,00-

1,79 menunjukkan sangat rendah, 1,80-2,59 menunjukkan rendah , 2,60-3,39 menunjukkan cukup, 3,40-4,19 menunjukkan tinggi, 4,20-5,00 menunjukkan sangat tinggi. Berikut ini merupakan hasil analisis deskriptif variabel kepuasan konsumen :

**Tabel V.9**  
**Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen**

Variabel	No.	Item Pernyataan	Skor rata-rata	Kategori
	1	Saya merasa puas dengan kinerja Honda BeAT New eSP K81.	4,43	Sangat Tinggi
	2	Saya merasa puas karena Honda BeAT New eSP K81 memberikan kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi dari pabrik.	4,36	Sangat Tinggi
	3	Saya merasa puas memiliki produk Honda BeAT New eSP K81 dibandingkan dengan produk kompetitor lain.	4,52	Sangat Tinggi
	4	Saya selalu memberikan penilaian positif terhadap Honda BeAT New eSP K81 kepada teman maupun keluarga saya.	4,27	Sangat Tinggi
	5	Honda memberikan kepercayaan yang tinggi dari produk mereka kepada konsumen.	4,51	Sangat Tinggi
	6	Saya merasa puas terhadap kinerja Honda BeAT New eSP K81 dan seandainya seri baru yang akan datang menampilkan kepuasan yang sama saya akan mencoba produk tersebut.	4,28	Sangat Tinggi
		<b>Rata rata</b>	4,39	Sangat Tinggi

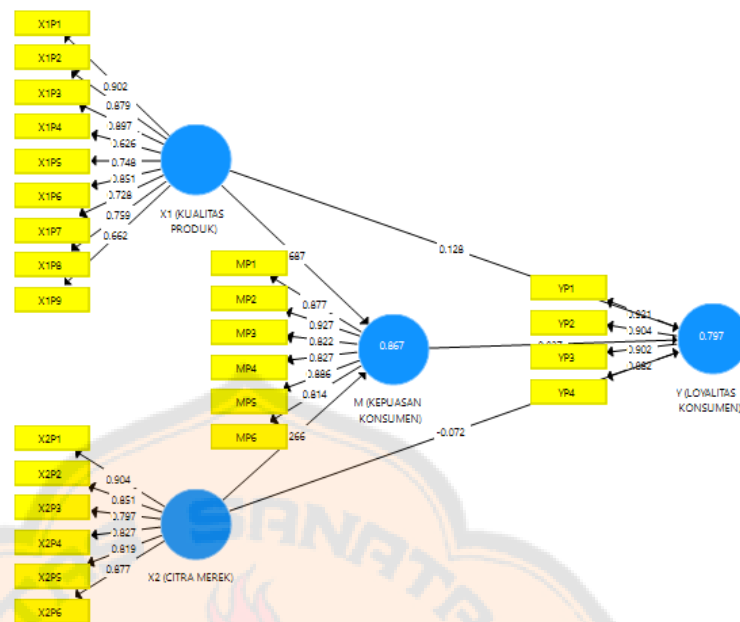
Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dilihat dari tabel V.9 dapat diartikan bahwa rata-rata skor dari pernyataan pada variabel kepuasan konsumen sebesar 4,39, nilai tersebut tergolong dalam kategori sangat tinggi. Dalam hal ini berarti konsumen merasa puas atas Honda BeAT New eSP K81 dibandingkan dengan kompetitor lainnya, Honda juga mendapatkan kepercayaan tinggi atas produknya dari konsumen Indonesia, selain itu kepuasan secara keseluruhan juga menunjukkan nilai yang tinggi juga atas kinerja serta kualitas yang diberikan kepada konsumen dari Honda BeAT New eSP K81, konsumen juga akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mengenai kendaraan Honda BeAT New eSP K81 seta jika ada seri baru yang serupa atau memiliki kualitas yang sama konsumen tidak sungkan untuk mencoba.

#### **D. Pengujian Partial Least Square (PLS)**

Dalam penelitian ini penulis mengolah data dengan menggunakan Teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan *SmartPLS* 3.0. Berikut Langkah-langkah pengolahan data dan analisis data dalam penelitian ini dengan PLS :

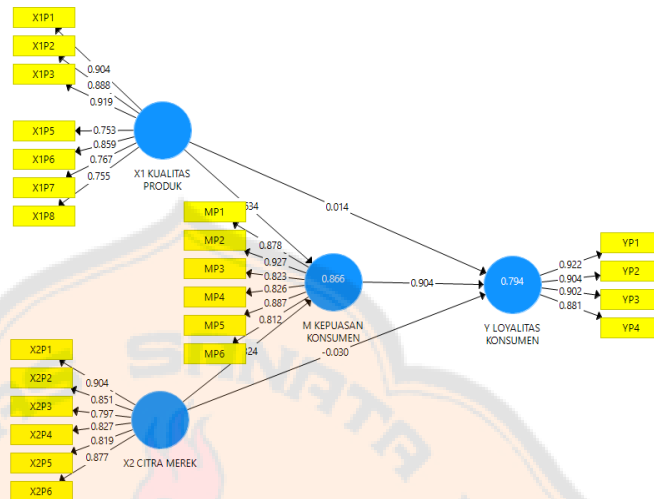
1. Analisis Model Pengukuran (*outer model*)



**Gambar V.2**  
**Outer Model**

Pada gambar V.2 menunjukkan hasil pengujian validitas dari semua variabel. Setiap variabel memiliki item indikator yang nilainya ditunjukkan oleh *outer loading*. Nilai signifikan *outer loading* sendiri yakni  $> 0,7$ , jika dibawah  $0,7$  maka indikator tersebut dapat dikatakan tidak valid. Dalam penelitian ini sudah memiliki nilai *outer loading* yang cukup namun, masih terdapat beberapa nilai *outer loading* yang kurang, dalam *smartPLS 3.0* nilai *outer loading* yang kurang dari  $0,7$  akan dilakukan tahap eliminasi indikator yang berada di bawah nilai signifikansi *outer loading*. Dalam penelitian ini menjalani 2 kali step eliminasi nilai *outer loading* yang tidak sesuai yakni pada indikator X1 (Kualitas Produk) pada item indikator X1P4, kemudian eliminasi kedua pada item indikator X1P9. Setelah menjalani proses 2 kali

eliminasi didapat nilai *outer loading* yang baik pada semua item indikator.



**Gambar V.3**  
**Hasil *Outer Loading* setelah proses eliminasi**

a. Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dapat dilihat dengan menggunakan nilai pada *outer loading* > 0,7 dan nilai *Average Variant Extracted* (AVE) > 0,5. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen dengan *SmartPLS 3.0* :

**Tabel V.10**  
***Average Variant Extracted* (AVE)**

No.	Variabel	Nilai AVE
1	Kualitas Produk	0,702
2	Citra Merek	0,717
3	Kepuasan Konsumen	0,739
4	Loyalitas Konsumen	0,814

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Data pada tabel telah menunjukkan nilai AVE diatas 0,5 sehingga data dapat dikatakan valid dengan melalui pengujian konvergen yang sudah dilakukan.

b. Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan ditentukan dengan nilai pada *cross loading* dari hasil analisis melalui *SmartPLS 3.0*. Nilai *cross loading* harus lebih dari 0,5 agar data valid secara uji validitas diskriminan. Tabel berikut merupakan data hasil pengujian validitas diskriminan dengan *SmartPLS 3.0* :

**Tabel V.11**  
**Cross Loading**

Indikator	Variabel			
	Kualitas Produk	Citra Merek	Loyalitas Konsumen	Kepuasan Konsumen
X1P1	0.904	0.828	0.743	0.845
X1P2	0.888	0.774	0.758	0.831
X1P3	0.919	0.808	0.784	0.849
X1P5	0.753	0.660	0.605	0.719
X1P6	0.859	0.770	0.665	0.762
X1P7	0.767	0.666	0.581	0.652
X1P8	0.755	0.586	0.625	0.693
X2P1	0.817	0.904	0.667	0.795
X2P2	0.775	0.851	0.564	0.712
X2P3	0.625	0.797	0.713	0.716
X2P4	0.840	0.827	0.696	0.775
X2P5	0.680	0.819	0.648	0.716
X2P6	0.690	0.877	0.641	0.735
YP1	0.787	0.715	0.922	0.843
YP2	0.735	0.724	0.904	0.805
YP3	0.706	0.642	0.902	0.794
YP4	0.721	0.722	0.881	0.772
MP1	0.813	0.749	0.719	0.878
MP2	0.882	0.830	0.825	0.927



<b>MP3</b>	0.783	0.686	0.764	0.823
<b>MP4</b>	0.678	0.660	0.784	0.826
<b>MP5</b>	0.864	0.835	0.715	0.887
<b>MP6</b>	0.696	0.757	0.790	0.812

Sumber : data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, masing masing nilai menunjukkan lebih dari 0,5, yakni dapat diartikan uji diskriminan data tersebut valid.

### c. Uji Reliabilitas

Pengujian pada uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS 3.0*, dimana *cronbach's alpha* harus bernilai  $> 0,6$  dan reliabilitas komposit bernilai  $> 0,7$ . Tabel berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas komposit dengan *SmartPLS 3.0* :

**Tabel V.12**

**Reliabilitas Komposit**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
1	Kualitas Produk	0,928	0,942
2	Citra Merek	0,921	0,938
3	Kepuasan Konsumen	0,929	0,944
4	Loyalitas Konsumen	0,924	0,946

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel V.8, *cronbach's alpha* menunjukkan nilai  $> 0,6$ , dan reliabilitas komposit  $> 0,7$ , sehingga uji reliabilitas dengan *SmartPLS 3.0* dapat dikatakan valid.

## 2. Analisis Uji Model Struktural (*inner model*)

Pengujian model struktural dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS 3.0* dengan titik perhatian terhadap  $R^2$  atau *R-Square*. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik pula prediksi yang akan dipakai. Tabel berikut merupakan hasil pengujian  $R^2$  dengan *SmartPLS 3.0* :

**Tabel V.13**  
***R-Square***

No.	Variabel	R-Square
1	Kepuasan Konsumen	0,866
2	Loyalitas Konsumen	0,794

Sumber: data primer diolah (2022)

Dilihat pada tabel V.9, diketahui bahwa nilai *R-square* dari variabel kepuasan konsumen sebesar 0,866, dimana menunjukkan adanya keragaman variasi pada variabel independen yakni Kualitas Produk dan Citra Merek sebesar 86,6% dan sisanya sebesar 13,4% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Nilai *R-square* dari variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,794, dimana menunjukkan adanya keragaman variasi pada variabel independen yakni Kualitas Produk, Citra Merek dan variabel mediasi Kepuasan Konsumen sebesar 79,4% dan sisanya sebesar 20,6% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Nilai *R-square* dalam rentang nilai 0-1, maknanya yakni semakin mendekati nilai 1 maka *R-square* akan semakin baik.

Nilai *Q-Square* (*goodness of fit*), nilai *Q-Square* penilaiannya sama dengan *R-square* yakni bermakna semakin nilai mendekati angka 1 maka nilainya akan semakin baik. Perhitungan rumus *Q-Square* sebagai berikut :

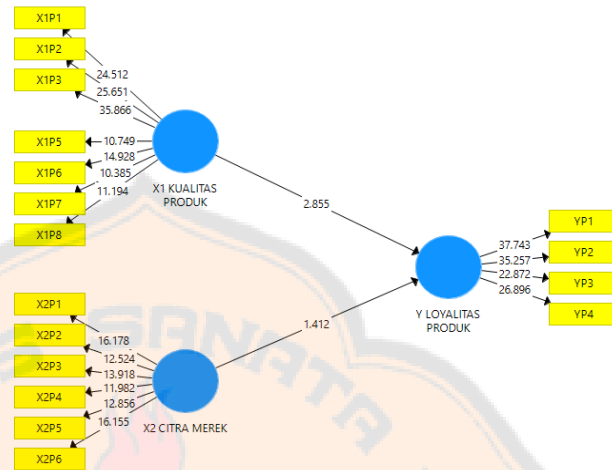
$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1-R_1^2) \times (1-R_2^2)] \\
 &= 1 - [(1-0,866) \times (1-0,794)] \\
 &= 1 - (0,134 \times 0,206) \\
 &= 1 - 0,027604 \\
 &= 0,972396
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan *Q-Square* diatas maka nilai *Q-Square* sebesar 0,972, nilai *Q-Square* tersebut dapat dijelaskan bahwa keragaman data penelitian dapat dijelaskan dengan model penelitian sebesar 97,2%, dan sisanya sebesar 2,8% merupakan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Nilai *Q-Square* tersebut dalam penelitian ini dapat dikatakan baik.

a. *Inner Model*

Model ini digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan analisis menggunakan *SmartPLS 3.0* mempermudah untuk melihat hasil akhirnya, yakni dengan melihat *bootstrapping*-nya. Bagian *bootstrapping* memperlihatkan nilai *t-statistic* bertujuan untuk melihat nilai

signifikansi dengan ketentuan nilai *t-statistic* > 1,96. Data berikut memperlihatkan data *t-statistic* pada penelitian ini :



**Gambar V.4**  
**Bootstrapping, Hubungan langsung antar Variabel**

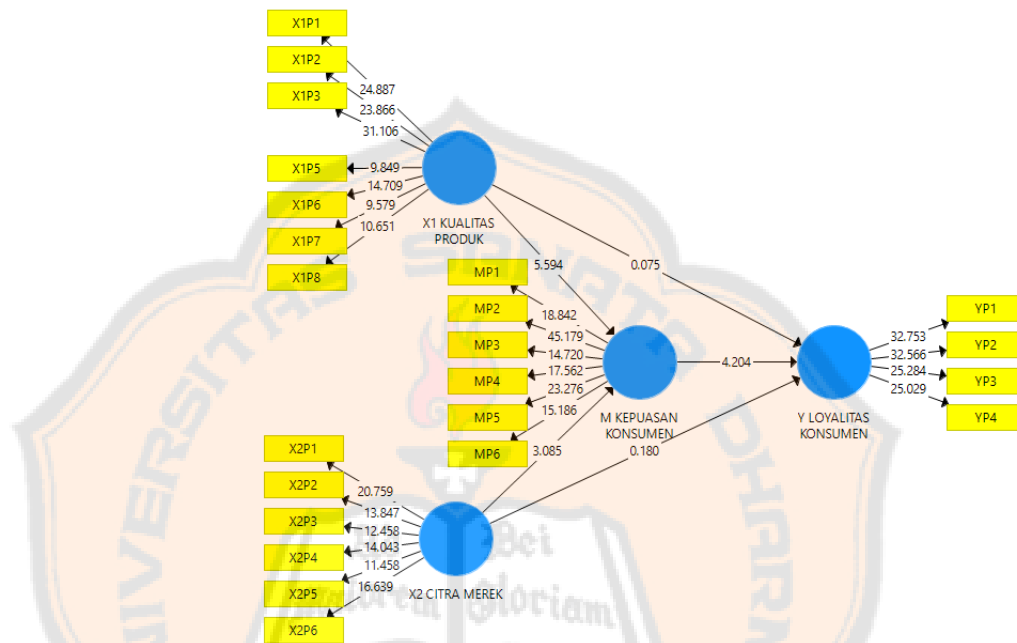
Pada Gambar V.4 hasil setelah eliminasi untuk mencari validitas atau nilai *outer loading* yang sesuai spesifikasi yakni > 0,7 pada setiap item indikator dalam *smartPLS 3.0*. Kemudian dilanjutkan dengan analisis *bootstrapping* untuk mencari hubungan antar variabel yang akan ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel V.14**  
**Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect**

No.	Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values	Keterangan
1	X1 Kualitas Produk - > Y Loyalitas Produk	0.575	0.540	0.201	2.855	0.004	Signifikan

2	X2 Citra Merek -> Y Loyalitas Produk	0.279	0.315	0.198	1.412	0.159	Tidak Signifikan
---	--------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	------------------

Sumber : Data diolah 2022



Gambar V.5

*Bootstrapping, Hubungan Tidak Langsung Antar Variabel*

Pada gambar V.5 menunjukkan hasil analisis bootstrapping untuk mencari hubungan tidak langsung antar variabel yang akan ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel V.15

*Path Coefficient Indirect Effect*

No.	Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values
1	M Kepuasan Konsumen -> Y Loyalitas Konsumen	0.904	0.868	0.215	4.204	0.000

2	X1 Kualitas Produk_ - > M Kepuasan Konsumen	0.634	0.612	0.113	5.594	0.000
3	X1 Kualitas Produk_ - > Y Loyalitas Konsumen	0.014	0.014	0.191	0.075	0.940
4	X2 Citra Merek -> M Kepuasan Konsumen	0.324	0.344	0.105	3.085	0.002
5	X2 Citra Merek -> Y Loyalitas Konsumen	-0.030	0.006	0.167	0.180	0.857

Sumber : Data diolah 2022

### b. Pengujian hipotesis

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilakukan uji hipotesis

1-2 sebagai berikut :

#### 1. Uji Hipotesis 1

##### a) Hipotesis

$H_{01}$  : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81

$H_{a1}$  : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81

##### b) Dasar pengambilan keputusan

Jika  $p\text{-value} \leq 0,05$  (  $\alpha = 5\%$  ),  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Jika  $p\text{-value} > 0,05$  (  $\alpha = 5\%$  ),  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

##### c) Penjelasan

Pengaruh secara langsung pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan oleh *t-statistic* 2,855 (menunjukkan nilai signifikansi yang tinggi diatas 1,96) dengan *p-value*  $0,004 < 0,05$ , sehingga  $H_{01}$  ditolak,  $H_{a1}$  diterima, dimana berarti kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini semakin baik dari kualitas produk Honda BeAT New eSP K81 maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen dan sebaliknya, semakin buruk kualitas produk Honda BeAT New eSP K81 maka semakin menurun pula loyalitas konsumen..

## 2. Uji Hipotesis 2

### a) Hipotesis

$H_{02}$  : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81

$H_{a2}$  : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81

### b) Dasar pengambilan keputusan

Jika  $p\text{-value} \leq 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ),  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Jika  $p\text{-value} > 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ),  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

c) Penjelasan

Pengaruh secara langsung pada variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan oleh  $t\text{-statistic}$  1,412 (menunjukkan nilai signifikansi yang cukup rendah dibawah 1,96) dengan  $p\text{-value}$  0,159  $> 0,05$ , sehingga  $H_{01}$  diterima,  $H_{a1}$  ditolak, dengan arti citra merek secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini semakin baik atau buruknya dari citra merek Honda BeAT New eSP K81 tidak mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

c. Pengujian hipotesis (3 dan 4) dengan efek variabel mediasi

3. Uji Hipotesis 3

a) Hipotesis

$H_{03}$  : Kepuasan Konsumen tidak memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81



$H_{a3}$  : Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81

b) Dasar pengambilan keputusan

1) Jika koefisien (jalur *path coefficient*) antara variabel independen X (Kualitas Produk dan Citra Merek) dan variabel dependen Y (Loyalitas Konsumen) dari *direct effect* ke *indirect effect* tidak berubah dan tetap berpengaruh signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

2) Jika koefisien jalur (*path coefficient*) antara independen X (Kualitas Produk dan Citra Merek) dan variabel dependen Y (Loyalitas Konsumen) dari *direct effect* ke *indirect effect* nilainya mengalami penurunan dan tetap berpengaruh signifikan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan mediasi sebagian (*partial mediation*).

3) Jika koefisien jalur (*path coefficient*) antara independen X (Kualitas Produk dan Citra Merek) dan variabel dependen Y (Loyalitas Konsumen) dari *direct effect* ke *indirect effect*

nilainya mengalami penurunan dan mengalami perubahan berupa pengaruh yang menjadi tidak signifikan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan mediasi penuh (*full mediation*).

c) Penjelasan

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen ditunjukkan oleh nilai pada *t-statistic* dan *p-value indirect effect* dengan *t-statistic* sebesar 0,075 dengan *p-value* sebesar 0,940, sehingga  $H_{03}$  ditolak,  $H_{a3}$  diterima. Berdasarkan tabel V.11 setelah memasukkan variabel mediasi, kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (*t-statistic p-value*), Dalam hal ini artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan *full mediated* oleh kepuasan konsumen. Dalam hal ini semakin baik kualitas produk Honda BeAT New eSP K81, maka semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin tinggi kepuasan konsumen yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen

terhadap produk tersebut, hal ini menandakan bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara *full mediation*.

#### 4. Uji Hipotesis 4

##### a) Hipotesis

$H_{04}$  : Kepuasan Konsumen tidak memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81

$H_{a4}$  : Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk produk Honda BeAT New eSP K81

##### b) Dasar pengambilan keputusan

- 1) Jika koefisien (jalur *path coefficient*) antara variabel independen X (Kualitas Produk dan Citra Merek) dan variabel dependen Y (Loyalitas Konsumen) dari *direct effect* ke *indirect effect* tidak berubah dan tetap berpengaruh signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika koefisien jalur (*path coefficient*) antara independen X (Kualitas Produk dan Citra Merek) dan variabel dependen Y (Loyalitas

Konsumen) dari *direct effect* ke *indirect effect* nilainya mengalami penurunan dan tetap berpengaruh signifikan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan mediasi sebagian (*partial mediation*).

- 3) Jika koefisien jalur (*path coefficient*) antara independen X (Kualitas Produk dan Citra Merek) dan variabel dependen Y (Loyalitas Konsumen) dari *direct effect* ke *indirect effect* nilainya mengalami penurunan dan mengalami perubahan berupa pengaruh yang menjadi tidak signifikan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan mediasi penuh (*full mediation*).

c) Penjelasan

Pengaruh dari variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi ditunjukkan oleh nilai pada *t-statistic* 0,180 dan *p-value* 0,897 > 0,05 Sehingga  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima . Berdasarkan tabel V.11z setelah memasukkan variabel mediasi citra merek secara langsung juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas

konsumen (*t-statistic* dan *p-value*), dimana berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan *full mediated* oleh kepuasan konsumen. Dalam hal ini pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan konsumen. Semakin baik atau buruknya citra merek terhadap loyalitas konsumen secara langsung tidak akan berpengaruh signifikan, namun dengan kepuasan konsumen semakin puas konsumen akan citra merek yang baik akan mempengaruhi loyalitas konsumen, dan sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen akan citra merek produk tersebut, semakin rendah pula loyalitas konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81, hal ini menandakan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara *full mediated*.

#### **E. Pembahasan**

Berikut ini merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dan menghasilkan pembahasan sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil analisis dengan *SmartPLS* 3.0 menunjukkan data Pengaruh secara langsung pada variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* 2,855

(menunjukkan nilai signifikansi yang tinggi karena nilai lebih dari 1,96) dengan *p-value*  $0,004 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan arti bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Honda BeAT New eSP K81 akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Hal tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raharjo (2013) dimana kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis dengan *SmartPLS* 3.0 menunjukkan data pengaruh secara langsung pada variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan oleh *t-statistic* 1,412 (nilai signifikansi yang rendah karena di bawah 1,96) dengan *p-value* di atas 0,05 yakni 0,159. Nilai tersebut menunjukkan arti bahwa citra merek secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana sebaik-baiknya atau seburuk-buruknya citra merek yang dimiliki oleh Honda BeAT New eSP K81 tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap, Soegoto, dan Rotinsulu (2014) dimana secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinurat, Lumanauw, dan Roring (2017) bahwa

citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Hasil analisis dengan SmartPLS 3.0 menunjukkan data pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen ditunjukkan oleh nilai pada *t-statistic* dan *p-value indirect effect* dengan *t-statistic* sebesar 0,075 dengan *p-value* sebesar 0,940, sehingga  $H_{03}$  ditolak,  $H_{a3}$  diterima. Berdasarkan tabel V.11 setelah memasukkan variabel mediasi, kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (*t-statistic p-value*), Dalam hal ini artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan *full mediated* oleh kepuasan konsumen. Dalam hal ini semakin baik kualitas produk Honda BeAT New eSP K81, maka semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin tinggi kepuasan konsumen yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, hal ini menandakan bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara *full mediation*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choiriah dan Liana (2019)

dimana hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Hasil analisis dengan SmartPLS 3.0 menunjukkan data pengaruh dari variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi ditunjukkan oleh nilai pada *t-statistic* 0,180 dan *p-value* 0,897 > 0,05 Sehingga  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima . Berdasarkan tabel V.11 setelah memasukkan variabel mediasi citra merek secara langsung juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (*t-statistic* dan *p-value*), dimana berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan *full mediated* oleh kepuasan konsumen. Dalam hal ini pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan konsumen. Semakin baik atau buruknya citra merek terhadap loyalitas konsumen secara langsung tidak akan berpengaruh signifikan, namun dengan kepuasan konsumen semakin puas konsumen akan citra merek yang baik akan mempengaruhi loyalitas konsumen, dan sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen akan citra merek produk tersebut, semakin rendah pula loyalitas konsumen pada produk Honda BeAT New eSP K81, hal ini menandakan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara *full mediated*. Hasil



penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putera dan Wahyono (2018) dimana kepuasan konsumen memediasi secara tidak langsung variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen.



## BAB VI

### KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

#### A. Kesimpulan

Hasil dalam penelitian ini dengan *SmartPLS* 3.0 terhadap variabel kualitas produk, citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
2. Citra merek secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi (*full mediation*)
4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi (*full mediation*).

#### B. Saran

1. Bagi Honda dan produk Honda BeAT New eSP K81

- a. Dilihat dari variabel kualitas produk

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, ditambah dengan adanya kepuasan konsumen terhadap produk Honda BeAT New eSP K81 sebagai mediasi, kualitas produk berpengaruh sebagian terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil tersebut, saran yang penulis dapat berikan bagi produk Honda BeAT New eSP K81 dimana nantinya dapat

diterapkan kepada seri berikutnya dapat meningkatkan kualitas produk dan fitur serta kemudahan atau kepraktisan yang lebih.

b. Dilihat dari variabel citra merek

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun dilihat dari kepuasan konsumen sebagai mediasi, citra merek menjadi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari hal tersebut saran yang penulis dapat berikan kepada produk Honda BeAT New eSP K81 dimana nantinya dapat diterapkan pula terhadap serie berikutnya ataupun produk lainnya untuk mengutamakan promosi produk kepada konsumen seperti pengadaan acara pengenalan produk yang gratis dan spanduk ataupun iklan fisik (baliho dan lainnya).

c. Dilihat dari variabel kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian telah diketahui bahwa kepuasan konsumen memediasi secara penuh antara kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Adanya kepuasan memberikan penilaian hubungan yang baik terhadap pernyataan yang diberikan, penulis dapat memberikan saran atas produk Honda BeAT New eSP K81 dan generasi berikutnya untuk Honda agar dapat memberikan masyarakat survei kritik dan saran secara umum atas kualitas pada produknya dan memberikan pengetahuan penggunaan secara penuh lini produk dan keamanan berkendara

melalui video interaktif kepada konsumen Honda di Indonesia. Dari adanya kritik dan saran yang diterima, masyarakat konsumen Indonesia semakin merasa senang dan puas atas pelayanan dan perhatian perusahaan setelah penjualan (*after sales*), dan di sisi perusahaan juga mampu memperkirakan perubahan yang akan dilakukan, seperti servis gratis setelah penjualan (*after sales*) dimana ketika masyarakat sudah kehabisan buku servis, perusahaan memberikan servis gratis secara berkala dan kuantitas tertentu. Keuntungan lainnya juga dapat dilihat dari adanya video interaktif dari lini produk dan keamanan berkendara, perusahaan akan jauh merasa aman ketika masyarakat yang sudah diberikan instruksi bagaimana cara berkendara yang baik dan aman serta penggunaan produk sepeda motor yang maksimal memberikan hasil *feedback* yang baik, baik ketika berkendara di jalan raya ataupun cara penggunaan produk sepeda motor dari Honda sendiri.

2. Bagi peneliti

Dalam penelitian ini peneliti menyadari masih banyak kesempatan dan waktu yang lebih untuk menambahkan variasi dalam penelitian, pula efisiensi waktu. Variasi yang dimaksud seperti harga, konsumen di masa pandemi lebih banyak berkonsentrasi atas harga terhadap loyalitas dibandingkan citra merek, dan pemanfaatan waktu secara efisien bagi penulis juga menjadi salah satu hal penting seperti pembagian waktu dalam pekerjaan dan perkuliahan.

### C. Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini tidak lepas dari keterbatasan yang ada. Keterbatasan-keterbatasan yang ada seperti responden yang berpartisipasi memiliki keterbatasan waktu ketika diminta untuk menjadi responden, yang dimaksudkan oleh peneliti yakni ketika penelitian dilakukan di hari dan jam perkuliahan berlangsung (senin – jumat), banyak responden yang dimintai waktu akan mengikuti kelas perkuliahan sehingga terburu-buru sehingga adanya data yang kurang bervariasi. Pun halnya dalam penyebaran responden secara online, ada kemungkinan responden memberikan jawaban secara asal ataupun acak sehingga menyebabkan kurangnya variasi data. Selain hal tersebut juga adanya keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti sendiri yakni adanya waktu untuk masuk kerja yang harus dipenuhi oleh peneliti.

## DAFTAR REFERENSI

- Aldino. 2018. *“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Produk Apple iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”*. Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Andini. 2021. *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Studi Pada Mahasiswa Konsumen Shopee Se-Daerah Istimewa Yogyakarta”*. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Andrianto. 2022. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220125171312-4-310365/ini-dia-0motor-terlaris-se-indonesia-kamu-punya>. Di akses tanggal 12 November 2022.
- Arista dan Astuti. 2011. *“Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”*. Semarang. Universitas Diponegoro. Volume 13. 1.
- Astra Honda Motor. 2019. <https://www.astramotor.co.id/inilah-varian-honda-beat-terlaris-di-indonesia/>. Di akses tanggal november 2022.
- Astra Honda Motor. 2020. <https://www.astra-honda.com/corporate>. Di akses tanggal 12 Desember 2022.
- Badan Pusat Statistik. 2020. <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html>, diakses tanggal 15 april 2022.
- Bali. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Volume 1. 1.
- Cardia, Santika, dan Respati, 2019. *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan*. Volume 8. 11.
- Cahyati. 2018. *“Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Buccheri di Kota Kediri)”*. Malang. Universitas Islam Negri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Cengkareng Motor. -. <https://www.hondacengkareng.com/catalogs/katalog-suku-cadang-honda-beat-esp-k81/>. Diakses tanggal 22 November 2022.
- Choiriah dan Liana. 2019. *“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang)”*. Semarang. Universitas Stikubank.
- Denisa dan Santoso. 2016. *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)”*. Volume 5. 3.
- Faizal dan Nurjanah . 2019. *“pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan”*. Volume 4. 2.

- Fitriani. 2019. *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas (Studi pada Konsumen Baju HM di Yogyakarta)”*. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Gois. 2021. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi, Studi Pada Konsumen Tiket Traveloka Di Indonesia”*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- GridOTO. 2022. <https://www.gridoto.com/>. Diakses tanggal 14 Oktober 2022.
- Hardinata, Yuliviona, dan Irda. 2021. *“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening, Studi Kasus Pada Pelanggan Distro Skaters Plaza Andalas Padang”*. Padang. Universitas Bung Hatta.
- Haryono. 2022. Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/blog/top-motor-matic-terbaik-oto/>. diakses tanggal 19 November 2022
- Hidayah dan Apriliani. 2019. *“Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (studi pada pasar grosir sentono batik pekalongan)”*. Volume 1. 26.
- Ibrahim dan Thawil. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Volume 4. 1.
- Iriyanti, Qomariah, dan Suharto. 2016. *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember”*. Volume 2. 1.
- Jebarun. 2019. *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi,(Studi Pada Konsumen Sepatu Futsal Specs Di Yogyakarta)”*. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Kliknss. 2022. <https://www.kliknss.co.id/>. Diakses tanggal 16 Desember 2022.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip–Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13*. Jakarta. Erlangga.
- Kristianto. 2021. *“Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”*. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Lameng. 2021. *“Pengaruh Service Quality, Kualitas, Produk, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelangga Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Pelanggan Hotel Fx 72 Di Maumere”*. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Lestari dan Yulianto. 2018. *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)”*. Volume 54. 1.
- Lestari dan Yulianto. 2018. *“Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi”*. Volume 54.1.

- Lukitaningsih, 2014. *Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya*. Volume 14. 1.
- Lubis dan Suwitho. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Volume 6. 5.
- Putera dan Wahyono. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*. *Journal* 7. 1.
- Putro, Samuel, dan Brahmama. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Surabaya. Volume 2. 1.
- Raharjo. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu AS*. Purworejo. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Rivai dan Wahyudi. 2017. *Pengaruh Presepsi Kualitas, Citra Merek, Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Volume 4. 1.
- Sinurat, Lumanauw, dan Roring. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*. Manado. Volume 5. 2.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Administrasi, cetakan ke 22*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. Andi offset.
- Susanti dan Wardana. -. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop*. -. -. 3.
- Tamaka. 2013. *Citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap sikap konsumen pada produk Daihatsu di pt.astra internasional Daihatsu manado*. Volume 1. 3.
- Tjiptono dan Diana. 2015. *Pelanggan Puas? Tidak Cukup!*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Widiaswara dan Sutopo. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club Di Semarang)*. Volume 6. 4.
- Wijaya. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Wirawan, Sjahrudin, dan Razak. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone*. -. -. 7.
- Yusup. 2018. *Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*. Volume 7.



**Lampiran 1**

Data Tabel Tabulasi  
Kualitas Produk

No.	X1P1	X1P2	X1P3	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	Total
1	4	2	5	4	5	2	5	27
2	4	5	4	4	5	5	4	31
3	4	5	5	4	5	5	4	32
4	5	5	5	4	4	5	4	32
5	4	5	5	2	5	2	5	28
6	4	3	4	5	5	4	5	30
7	2	2	1	2	2	2	4	15
8	5	4	4	5	5	5	4	32
9	5	4	5	5	4	5	5	33
10	4	3	4	3	4	3	4	25
11	5	4	4	4	4	4	4	29
12	2	1	2	3	2	3	3	16
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	4	4	5	4	4	29
15	4	4	4	5	5	4	4	30
16	4	3	5	3	5	5	4	29
17	4	4	4	4	4	3	5	28
18	5	5	4	4	4	5	5	32
19	5	5	5	4	5	5	5	34
20	5	5	5	4	5	5	5	34
21	5	5	5	5	5	5	4	34
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	5	4	4	5	4	4	5	31
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	5	5	5	5	5	5	5	35
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	5	4	5	5	3	5	4	31
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	5	5	5	4	4	4	4	31
36	4	2	4	4	5	5	5	29
37	5	4	4	1	5	5	4	28

38	3	4	3	2	4	5	2	23
39	4	4	5	4	4	4	4	29
40	5	5	5	4	5	5	4	33
41	5	5	5	5	5	4	4	33
42	5	5	5	5	5	4	5	34
43	5	5	5	4	4	4	4	31
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	5	5	5	4	4	4	4	31
46	5	5	5	4	4	5	4	32
47	5	5	5	5	4	5	4	33
48	5	5	5	4	5	5	5	34
49	5	5	5	4	5	5	4	33
50	5	5	5	4	5	5	4	33
51	5	5	5	5	5	5	4	34
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	5	5	5	4	5	4	4	32
55	5	5	5	4	5	4	4	32
56	5	5	5	4	5	5	5	34
57	5	5	5	5	5	5	4	34
58	4	5	5	4	5	5	5	33
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	5	5	5	5	5	5	4	34
61	4	5	5	4	5	5	4	32
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	5	5	5	4	5	5	5	34
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	4	34
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	4	4	4	4	4	4	29
71	4	2	2	2	4	2	2	18
72	2	1	1	2	2	2	1	11
73	5	4	4	4	4	4	3	28
74	1	1	1	1	1	1	3	9
75	2	1	2	4	2	3	2	16
76	4	4	5	4	4	2	4	27
77	5	5	5	4	5	4	5	33
78	5	5	5	5	5	5	4	34

79	5	5	5	5	5	2	5	32
80	5	5	4	2	5	5	4	30
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	4	34
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	4	4	5	4	5	4	4	30
87	5	5	4	4	5	4	4	31
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	5	4	4	4	4	4	29
90	5	5	4	4	5	4	4	31
91	4	5	5	4	4	4	4	30
92	5	4	5	4	4	4	4	30
93	5	4	4	5	5	4	4	31
94	5	4	5	4	4	4	3	29
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	5	5	5	5	5	5	5	35
97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	5	5	5	5	5	5	5	35
99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>Total</b>	<b>456</b>	<b>441</b>	<b>451</b>	<b>423</b>	<b>453</b>	<b>436</b>	<b>430</b>	<b>3090</b>
<b>Rata"</b>	<b>4,56</b>	<b>4,41</b>	<b>4,51</b>	<b>4,23</b>	<b>4,53</b>	<b>4,36</b>	<b>4,3</b>	<b>4,4143</b>

Citra Merek

No.	X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	Total
1	5	4	4	4	5	2	24
2	4	5	4	5	3	5	26
3	5	4	5	4	5	4	27
4	5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	4	4	4	5	27
6	5	5	4	5	5	5	29
7	1	1	1	1	1	1	6
8	5	5	5	5	5	4	29
9	4	4	4	5	5	5	27
10	4	4	4	4	4	3	23
11	4	5	4	5	5	5	28
12	2	1	3	3	2	1	12
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	4	4	5	5	28

15	5	4	4	4	4	4	25
16	5	4	3	5	4	5	26
17	5	5	4	5	4	3	26
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	4	5	5	5	29
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	4	5	5	5	5	29
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	4	4	5	28
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	4	4	28
35	5	5	2	4	4	4	24
36	5	4	4	5	4	5	27
37	5	4	2	5	4	4	24
38	4	4	2	5	1	4	20
39	5	4	4	5	4	4	26
40	5	5	4	5	4	5	28
41	5	5	4	5	4	4	27
42	5	5	4	5	4	4	27
43	5	4	4	5	2	4	24
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	4	5	5	5	29
46	5	5	5	5	4	5	29
47	5	5	4	5	5	5	29
48	5	5	4	5	5	5	29
49	5	5	5	5	4	5	29
50	5	5	4	5	5	4	28
51	5	5	4	5	5	5	29
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	4	5	4	4	27
55	5	5	5	5	5	5	30

56	5	4	4	5	4	4	26
57	5	5	4	5	5	5	29
58	5	5	2	5	4	4	25
59	5	5	4	5	5	5	29
60	5	5	4	5	5	4	28
61	5	4	4	5	5	4	27
62	5	5	4	5	5	5	29
63	5	5	4	5	4	4	27
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	4	5	4	4	27
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	5	4	4	4	4	25
71	2	2	2	3	4	2	15
72	4	4	5	2	4	5	24
73	5	5	5	5	5	5	30
74	1	2	1	2	1	1	8
75	1	4	2	2	1	1	11
76	4	4	5	4	5	4	26
77	5	5	4	4	5	5	28
78	5	5	4	5	4	4	27
79	4	4	5	5	5	5	28
80	4	5	4	5	5	4	27
81	5	5	5	5	4	4	28
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	4	4	5	4	4	26
84	5	5	4	5	4	4	27
85	5	5	4	5	4	5	28
86	4	4	4	4	5	5	26
87	4	4	5	5	5	4	27
88	5	4	4	4	5	5	27
89	4	4	5	4	5	5	27
90	5	5	5	4	5	5	29
91	5	4	4	4	5	5	27
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	4	5	5	4	4	27
94	4	4	4	5	5	4	26
95	4	4	4	4	5	5	26
96	5	5	5	5	5	5	30

97	4	4	4	4	4	4	24
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	4	4	4	4	4	24
<b>Total</b>	<b>463</b>	<b>455</b>	<b>423</b>	<b>461</b>	<b>441</b>	<b>441</b>	<b>2684</b>
<b>Rata"</b>	<b>4,63</b>	<b>4,55</b>	<b>4,23</b>	<b>4,61</b>	<b>4,41</b>	<b>4,41</b>	<b>4,473333</b>

Loyalitas Konsumen

No.	YP1	YP2	YP3	YP4	Total
1	5	4	2	4	16
2	4	3	4	4	15
3	5	4	5	4	18
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	19
6	2	2	2	3	9
7	2	2	4	2	10
8	4	4	4	4	16
9	5	5	4	4	18
10	4	3	4	4	15
11	4	5	5	4	18
12	4	3	4	3	14
13	5	4	4	4	17
14	4	4	4	5	17
15	4	3	3	4	14
16	5	4	3	5	17
17	4	4	4	4	16
18	5	4	4	4	17
19	5	5	5	4	19
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	4	19
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	4	5	5	4	18
32	5	5	5	5	20

33	5	5	5	5	20
34	4	5	4	5	18
35	2	2	2	2	8
36	4	4	4	2	14
37	4	4	4	2	14
38	3	1	4	4	12
39	5	4	4	4	17
40	5	4	5	4	18
41	5	4	5	5	19
42	5	4	5	4	18
43	5	5	5	4	19
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	5	4	5	4	18
47	5	4	5	4	18
48	5	5	5	4	19
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	4	5	4	18
52	5	5	5	5	20
53	5	4	5	5	19
54	4	4	4	4	16
55	5	4	5	5	19
56	5	4	5	4	18
57	5	4	5	5	19
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	4	5	5	4	18
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	4	5	5	19
67	5	4	5	4	18
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	4	4	4	4	16
71	2	2	2	2	8
72	1	2	2	2	7
73	5	5	5	5	20

74	1	1	1	1	4
75	1	2	1	2	6
76	4	5	5	5	19
77	5	5	5	5	20
78	5	4	5	4	18
79	4	5	5	5	19
80	4	5	4	5	18
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	5	4	5	4	18
86	4	5	4	5	18
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	5	4	4	17
90	4	5	5	5	19
91	4	5	4	5	18
92	5	4	5	4	18
93	5	5	4	4	18
94	4	4	5	5	18
95	4	4	4	5	17
96	5	5	5	5	20
97	4	4	4	4	16
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	4	16
<b>Total</b>	440	426	440	427	1734
<b>Rata"</b>	4,4	4,26	4,4	4,27	4,3325

Kepuasan Konsumen

No.	MP1	MP2	MP3	MP4	MP5	MP6	Total
1	4	4	4	4	4	2	22
2	5	4	3	4	5	5	26
3	4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	5	4	5	4	26
5	5	4	5	5	4	5	28
6	4	4	4	2	4	4	22
7	2	2	4	2	1	2	13
8	5	4	4	4	5	4	26
9	4	4	4	4	5	5	26



10	4	4	4	3	4	4	23
11	5	5	5	5	5	5	30
12	3	2	3	3	2	2	15
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	5	25
15	4	4	5	5	5	4	27
16	3	4	5	5	4	4	25
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	5	5	5	4	29
19	4	4	5	5	5	5	28
20	5	5	5	5	4	5	29
21	5	5	5	5	5	4	29
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	5	4	4	5	5	27
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	4	5	4	5	5	28
35	4	4	4	2	4	2	20
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	2	4	2	5	4	21
38	2	3	4	3	3	1	16
39	4	4	5	4	5	4	26
40	5	5	5	4	5	4	28
41	5	5	5	4	5	4	28
42	5	5	5	4	5	4	28
43	5	5	5	4	5	4	28
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	4	5	4	5	4	27
46	5	5	5	4	5	4	28
47	5	5	5	4	5	4	28
48	5	5	5	4	5	4	28
49	5	5	5	4	5	4	28
50	5	5	5	5	5	5	30

51	5	4	5	4	5	4	27
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	4	4	5	4	27
55	5	5	5	4	5	4	28
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	4	29
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	4	29
67	5	5	5	4	5	4	28
68	5	5	5	4	5	5	29
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	2	2	4	4	2	18
72	2	2	2	2	2	3	13
73	4	4	5	5	5	5	28
74	1	1	1	1	1	1	6
75	1	2	4	1	2	1	11
76	4	4	4	5	4	5	26
77	5	5	5	5	4	5	29
78	5	5	5	4	5	4	28
79	5	5	4	5	4	5	28
80	1	4	5	2	4	5	21
81	5	5	5	4	5	4	28
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	4	4	2	4	4	22
84	5	4	4	4	5	2	24
85	5	5	5	4	5	5	29
86	4	4	4	4	4	5	25
87	5	4	4	5	4	5	27
88	4	4	4	5	5	4	26
89	4	4	4	5	4	5	26
90	5	4	4	5	4	5	27
91	4	4	5	5	5	5	28

92	4	4	4	5	4	5	26
93	4	4	4	5	4	4	25
94	4	4	4	4	3	4	23
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	4	4	4	4	24
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	4	4	4	4	4	24
<b>Total</b>	443	436	452	427	451	428	2637
<b>Rata"</b>	4,43	4,36	4,52	4,27	4,51	4,28	4,395



**Lampiran 2**

Rata-rata Varian Diekstrak (AVE)

**Tabel V.10**  
**Rata-rata Varian Diekstrak (AVE)**

No.	Variabel	Nilai AVE
1	Kualitas Produk	0,702
2	Citra Merek	0,717
3	Kepuasan Konsumen	0,739
4	Loyalitas Konsumen	0,814

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

*Cross Loading*

**Tabel V.11**  
**Cross Loading**

Indikator	Variabel			
	Kualitas Produk	Citra Merek	Loyalitas Konsumen	Kepuasan Konsumen
X1P1	0.904	0.828	0.743	0.845
X1P2	0.888	0.774	0.758	0.831
X1P3	0.919	0.808	0.784	0.849
X1P5	0.753	0.660	0.605	0.719
X1P6	0.859	0.770	0.665	0.762
X1P7	0.767	0.666	0.581	0.652
X1P8	0.755	0.586	0.625	0.693
X2P1	0.817	0.904	0.667	0.795
X2P2	0.775	0.851	0.564	0.712
X2P3	0.625	0.797	0.713	0.716
X2P4	0.840	0.827	0.696	0.775
X2P5	0.680	0.819	0.648	0.716
X2P6	0.690	0.877	0.641	0.735
YP1	0.787	0.715	0.922	0.843
YP2	0.735	0.724	0.904	0.805
YP3	0.706	0.642	0.902	0.794
YP4	0.721	0.722	0.881	0.772
MP1	0.813	0.749	0.719	0.878
MP2	0.882	0.830	0.825	0.927
MP3	0.783	0.686	0.764	0.823
MP4	0.678	0.660	0.784	0.826
MP5	0.864	0.835	0.715	0.887
MP6	0.696	0.757	0.790	0.812

Sumber : data primer diolah (2022)

Reliabilitas Komposit

**Tabel V.8**  
**Reliabilitas Komposit**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
-----	----------	------------------	-----------------------

<b>1</b>	Kualitas Produk	0,928	0,942
<b>2</b>	Citra Merek	0,921	0,938
<b>3</b>	Kepuasan Konsumen	0,929	0,944
<b>4</b>	Loyalitas Konsumen	0,924	0,946

Sumber : Data Primer diolah 2022

R-Square

**Tabel V.13**  
**R-Square**

No.	Variabel	R-Square
<b>1</b>	Kepuasan Konsumen	0,866
<b>2</b>	Loyalitas Konsumen	0,794

Sumber: data primer diolah (2022)

Hasil Pengaruh Langsung

**Tabel V.10**  
**Path Coefficient Pls Algorithm Hubungan Langsung**

	X1 Kualitas Produk	X2 Citra Merek	Y Loyalitas Produk
<b>X1 Kualitas Produk</b>			0.575
<b>X2 Citra Merek</b>			0.279
<b>Y Loyalitas Produk</b>			

Sumber : Data diolah 2022

**Tabel V.11**  
**Path Coefficient Bootstrapping Hubungan Langsung**

No.	Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values	Keterangan
1	X1 Kualitas Produk - > Y Loyalitas Produk	0.575	0.540	0.201	2.855	0.004	Signifikan
2	X2 Citra Merek -> Y Loyalitas Produk	0.279	0.315	0.198	1.412	0.159	Tidak Signifikan

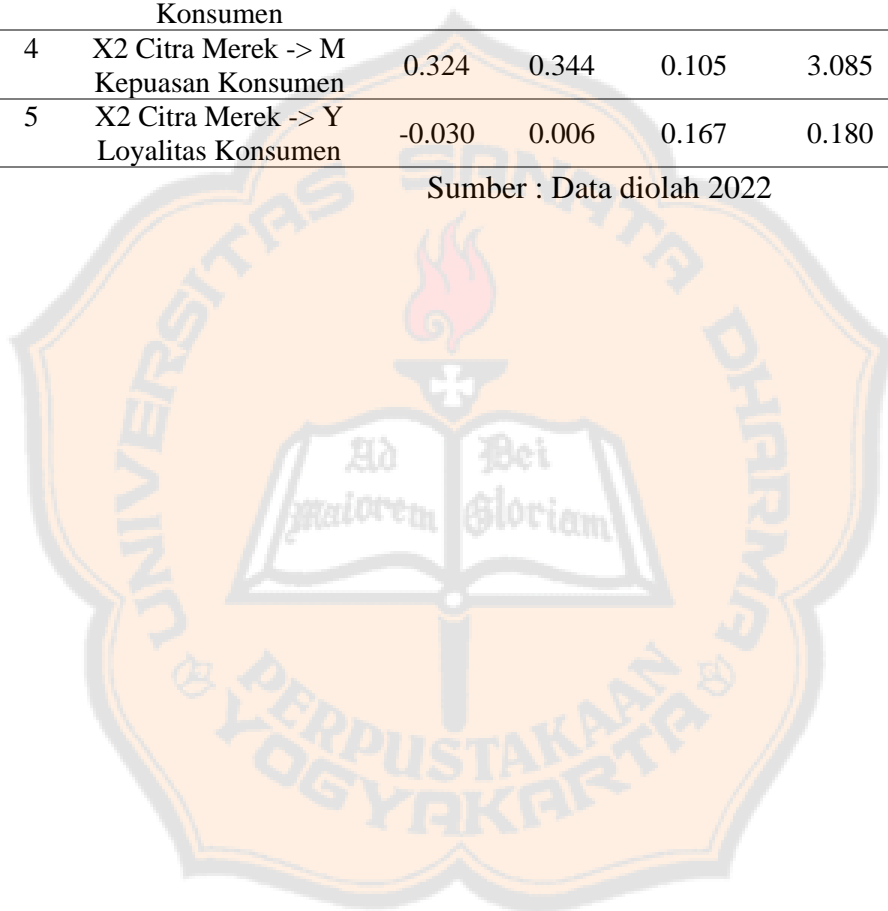
Sumber : Data diolah 2022

Hasil Pengaruh Tidak Langsung

**Tabel V.12**  
**Path Coefficient Hubungan Tidak Langsung**

No.	Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values
1	M Kepuasan Konsumen -> Y Loyalitas Konsumen	0.904	0.868	0.215	4.204	0.000
2	X1 Kualitas Produk_ - > M Kepuasan Konsumen	0.634	0.612	0.113	5.594	0.000
3	X1 Kualitas Produk_ - > Y Loyalitas Konsumen	0.014	0.014	0.191	0.075	0.940
4	X2 Citra Merek -> M Kepuasan Konsumen	0.324	0.344	0.105	3.085	0.002
5	X2 Citra Merek -> Y Loyalitas Konsumen	-0.030	0.006	0.167	0.180	0.857

Sumber : Data diolah 2022



### Lampiran 3

#### LEMBAR KUESIONER

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner  
Lampiran : 1 Lembar  
Kepada : Mahasiswa/I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta  
Yth. Saudara/i Pengguna Produk Sepeda Motor Honda BeAT New eSP K81  
Dengah hormat,

Bersama dengan kuesioner ini, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Antonius Yoga Dwi Hananto  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Sanata Dharma Yogyakarta

Pada kesempatan ini, sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam rangka penyelesaian tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi, studi kepada mahasiswa pengguna sepeda motor Honda BeAT New eSP K81 kampus 1 dan 3 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta”. Saya mengharapkan agar saudara/i berkenan untuk meluangkan waktu sejenak untuk menjadi responden dalam penelitian saya. Saya mengharapkan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner ini secara jujur dan sesuai dengan keadaan masing masing sebenarnya, karena akan berpengaruh terhadap keberhasilan penelitian ini.

Demikian surat ini saya sampaikan. Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,  
Antonius Yoga Dwi Hananto

**II. IDENTITAS RESPONDEN**

Responden diharap mengisi dan melengkapi tiap-tiap pernyataan yang diajukan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang sudah disediakan dan diharap pula mengisi sesuai dengan keadaan responden saat ini.

Nama : .....

Jenis Kelamin :

- Laki laki
- Perempuan

Usia :

- 17-20 Tahun
- 21-23 Tahun
- 24-27 Tahun

Apakah anda berkuliah di Universitas Sanata Dhama?

- Ya
- Tidak

Jika Ya, pilih lokasi kampus dan jurusan anda di kolom berikut

Kampus I

- Akuntansi
- Bimbingan dan Konseling
- Ekonomi
- Manajemen
- Pendidikan Akutansi
- Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
- Pendidikan Bahasa Inggris
- Pendidikan Ekonomi
- Pendidikan Guru Sekolah Dasar
- Pendidikan Sejarah
- Sastra Indonesia
- Sastra Inggris
- Sejarah

Kampus III

- Farmasi
- Matematika
- Pendidikan Biologi
- Pendidikan Fisika
- Pendidikan Kimia
- Pendidikan Matematika
- Psikologi
- Teknik Elektro
- Teknik Informatika
- Teknik Mesin

Berapa lama anda menggunakan kendaraan bermotor Honda BeAT New eSP K81?



- 2-4 Tahun
- 5-6 Tahun

Berapa rata rata penggunaan kendaraan bermotor Honda BeAT New eSP K81 anda setiap harinya?

- Kurang dari 8 jam
- 8 jam
- Lebih dari 8 jam

III. KUESIONER

**Petunjuk Pengisian Kuesioner !**

Responden dimohon untuk membaca setiap pernyataan secara teliti dan seksama, kemudian responden memberikan tanggapan yang sesuai dengan keadaan responden saat ini pada kolom jawaban yang sudah disediakan dengan memberikan tanda centang (√) di bawah ini.

Berikut merupakan pilihan alternatif jawaban yang tersedia :

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

**Pernyataan Kuesioner !**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<u>Kualitas Produk</u>						
<u>1</u>	Desain bentuk Honda BeAT New eSP K81 ramping dan lincah.					
<u>2</u>	Fitur <i>eco drive</i> Honda BeAT New eSP K81 membuat konsumsi bahan bakar lebih efisien dan irit.					
<u>3</u>	Mesin dan sistem handling Honda BeAT New eSP K81 memberikan kinerja sesuai untuk jalanan perkotaan.					
<u>4</u>	Posisi berkendara Honda BeAT New eSP K81 nyaman ergonomis dan mudah dikendalikan.					
<u>5</u>	<i>Sparepart</i> Mesin dan sistem pengereman, Honda BeAT New eSP K81 memiliki daya tahan yang baik sesuai seperti spesifikasi pabrikan.					
<u>6</u>	Perawatan mesin dan sistem elektrik Honda BeAT New eSP K81 mudah baik di bengkel resmi ataupun bengkel umum.					
<u>7</u>	<i>scanning plug</i> merupakan fitur pada Honda BeAT New eSP K81 yang mempermudah diagnosa kerusakan mesin ataupun elektrik yang terdapat di bengkel resmi.					
<u>8</u>	Honda BeAT New eSP K81 sudah memenuhi kebutuhan yang pelanggan inginkan.					

<u>9</u>	Desain Honda BeAT New eSP K81 cocok untuk semua segmen baik anak muda maupun orang tua.					
Citra Merek						
<u>10</u>	Honda merupakan salah satu produsen otomotif terbesar di Indonesia.					
<u>11</u>	Merek Honda dapat dengan mudah diingat.					
<u>12</u>	Honda BeAT merupakan salah satu <i>line-up</i> produk Honda yang paling laris di Indonesia.					
<u>13</u>	Honda BeAT New eSP K81 merupakan salah satu produk dari BeAT <i>Series</i> .					
<u>14</u>	Honda BeAT dikenal sebagai skuter <i>matic</i> yang mudah dikendarai.					
<u>15</u>	Merek Honda menjadi salah satu merek yang paling banyak dijumpai dan dipakai di Indonesia.					
Loyalitas Pelanggan						
<u>16</u>	Saya lebih senang menggunakan produk skuter <i>matic</i> Honda BeAT New eSP K81 daripada produk lain.					
<u>17</u>	Saya akan memberikan rekomendasi kepada teman maupun keluarga saya yang akan memilih kendaraan pertama mereka dengan produk Honda BeAT New eSP K81.					
<u>18</u>	Saya lebih memilih mengendarai Honda BeAT New eSP K81 dibandingkan produk lain.					
<u>19</u>	Saya selalu memberikan kesan positif terhadap Honda BeAT New eSP K81 kepada orang lain dengan spesifikasi yang ada pada produk tersebut.					
Kepuasan Konsumen						
<u>20</u>	Saya merasa puas dengan kinerja Honda BeAT New eSP K81.					
<u>21</u>	Saya merasa puas karena Honda BeAT New eSP K81 memberikan kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi dari pabrik.					
<u>22</u>	Saya merasa puas memiliki produk Honda BeAT New eSP K81 dibandingkan dengan produk kompetitor lain.					
<u>23</u>	Saya selalu memberikan penilaian positif terhadap Honda BeAT New eSP K81 kepada teman maupun keluarga saya.					
<u>24</u>	Honda memberikan kepercayaan yang tinggi dari produk mereka kepada konsumen.					
<u>25</u>	Saya merasa puas terhadap kinerja Honda BeAT New eSP K81 dan seandainya seri baru yang akan datang menampilkan kepuasan yang sama saya akan mencoba produk tersebut.					

