

ATRIBUT PRODUK, PERSEPSI KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO

Oleh:

Norma Fauzia Muhammad

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: norma.f.muhammad@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya merupakan hal yang sering terjadi saat ini. Contohnya pada alat transportasi khususnya sepeda motor yang merupakan alat transportasi yang mudah dan murah. Dalam meningkatkan penjualan perusahaan, diperlukan strategi pemasaran untuk mensukseskan kegiatan pemasaran di perusahaan. Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli produk. Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan jumlah populasi sebanyak 1900 responden. Penarikan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menggunakan asumsi klasik menyatakan bahwa data memenuhi normalitas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil analisis menunjukkan Atribut Produk, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek sepeda motor Yamaha Mio pada PT.Hasjrat Abadi Yamaha Bitung.

Kata kunci: atribut produk, persepsi kualitas, sikap konsumen, kesetiaan merek

ABSTRACT

Competition between the companies with other companies is a common thing nowadays. For example in transportation, especially motorcycles which is a tool that is easy and inexpensive transportation. In increasing the company's sales, marketing strategi needed to succeed in the company's marketing activities. Product attributes are product elements that are considered important by consumers and used as a basis for making purchasing decisions. Someone to make a purchase decision will also be influenced by their perceptions of what is desired. Consumer behavior will manifest after a perception of what the decision will be taken in purchasing the product. In addition to the perception of the attitude a person will appear in assessing an object that will be attractive and to have. Attitude as a comprehensive evaluation and allows one to respond in ways that are favorable or not to the object being assessed. This study uses multiple linear regression analysis with a total population of 1900 respondents. Withdrawal of the total sample of 100 respondents. The results using the classical assumption states that the data meet the normality, no symptoms of heteroscedasticity and multicollinearity symptom does not occur. The analysis showed the Product Attributes, Consumer Attitudes and Perceptions of Quality simultaneously and partially significant effect on brand loyalty Yamaha Mio motorcycles on PT.Hasjrat Abadi Yamaha Bitung.

Keywords: product attributes, perceived quality, consumer attitudes, brand loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan memiliki dampak yang dapat bersifat negatif maupun positif. Perusahaan meningkatkan pangsa pasarnya dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen. Persaingan yang terjadi saat ini salah satu contohnya pada alat transportasi khususnya sepeda motor, dimana sepeda motor merupakan alat transportasi yang mudah dan murah. Dalam meningkatkan penjualan perusahaan, diperlukan strategi pemasaran yang berguna untuk mengsucceskan kegiatan pemasaran di perusahaan tersebut. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek Yamaha karena kualitasnya. Untuk menghadapi persaingan, produk Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku.

Pembelian produk oleh konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Didalamnya akan memberikan perhatian lebih besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Atribut-atribut ini kemudian akan berperan dalam evaluasi keputusan pembelian. Seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Sikap juga sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Berbagai macam produk baru bermunculan dari tahun ke tahun mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar. Tidak jarang ada beberapa produsen menghasilkan produk baru yang merupakan produk hasil inovasi peniruan yang menunjukkan tidak adanya perbedaan pola pengkonsumsian dan hanya menciptakan kembali produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Dengan produk yang disukai oleh pelanggan tersebut diharapkan dapat menciptakan suatu bentuk loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.

Apabila hal tersebut tercapai, tentu produk tersebut memiliki nilai lebih jika dibandingkan dengan produk yang lain. Sehingga meskipun di pasar banyak beredar produk yang sejenis akan tetapi tetap saja pelanggan yang sudah loyal tetap akan menggunakan produk yang selama ini dipakai dan tidak akan pindah ke produk lain yang sejenis. Hal inilah yang sebenarnya diharapkan oleh setiap perusahaan di mana pelanggan akan loyal terhadap mereka, tapi setiap perusahaan menyadari bahwa untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah, setiap perusahaan harus mampu menciptakan strategi bersaing yang kompetitif seperti *Brand loyalty*. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan atribut produk, persepsi dan sikap konsumen terhadap kesetiaan merek.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh atribut produk, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara simultan terhadap kesetiaan merek sepeda motor Yamaha Mio pada PT.Hasjrat Abadi Yamaha Bitung.
2. Pengaruh atribut produk, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara parsial terhadap kesetiaan merek sepeda motor Yamaha Mio pada PT.Hasjrat Abadi Yamaha Bitung.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial Swastha (2011:3). Kotler dan Armstrong (2007:16) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009: 6). Salah satu pengertian menyatakan, bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2010: 12).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan memposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009: 166). Engel *et al* dalam Tjiptono (2008:19), perilaku konsumen merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentuka produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2008: 283) menyatakan atribut produk adalah mutu, sifat, dan rancangan yang terdapat dalam suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono (2008:103) atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kualitas, kemasan, label, citra produk, dan jaminan produk.

Persepsi Kualitas

Aaker dalam Tjiptono (2005:40), persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Simamora (2009:78) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Duriyanto, (2007: 96), persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Sikap Konsumen

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang terus menerus menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Kanuk, 2008:222). Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006:169). Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu . Sedangkan definisi sikap menurut Allport (2007:163) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Kesetiaan Merek

Loyalitas merek menurut Kanuk (2008:227) yaitu kesetiaan merek dinilai dari sikap terhadap suatu merek dengan pembelian secara berulang-ulang. Mowen & Minor, (2006:531) loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmendan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu. Simamora, (2009:29), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Rangkuti, (2009:60) kesetiaan merek merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Penelitian Terdahulu

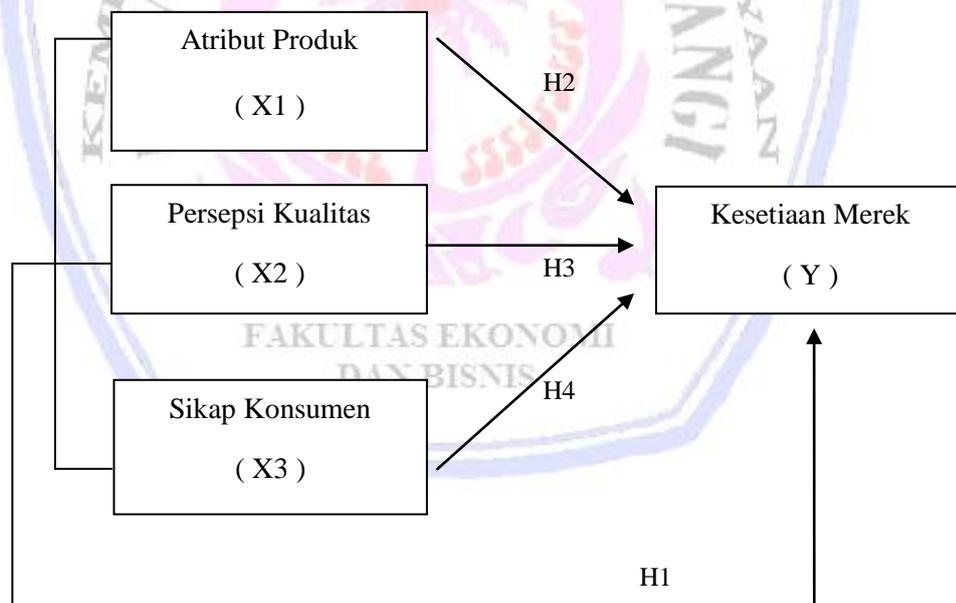
Penelitian Zuhdi dan Supardi (2009) meneliti pengaruh atribut produk terhadap persepsi konsumen sepeda motor merek Honda Jenis Vario pada PT.Kusumasejati Intiprima Cabang Bogor. Dari hasil analisis kuesioner atribut produk yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa atribut produk motor merek Honda Jenis Vario dalam mempengaruhi persepsi masyarakat Bogor (konsumen) dapat digambarkan dengan garis regresi $y = 46.694 + 0,326 (x_0)$, yang dapat diartikan bahwa jika atribut produk meningkat sebesar 1 poin maka pelanggan akan meningkat sebesar 47,02. Atau dengan kata lain jika nilai atribut produk meningkat sebesar 5, maka persamaan garis regresi berubah menjadi $y = 46.694 + 0.326 (5)$, yang

berarti bahwa persepsi konsumen berubah menjadi sebesar 48.324. Dari hasil analisis yang penulis lakukan, didapatkan hasil kontribusi atribut produk motor merek Honda jenis vario dalam mempengaruhi persepsi Masyarakat Bogor sebesar 16.403 persen, artinya bahwa atribut produk memiliki peranan sebesar 16.403 persen dalam mempengaruhi atau meningkatkan persepsi Masyarakat Bogor (konsumen) pada motor Honda jenis vario.

Penelitian Wahyuni (2008) yang menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat. Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditandai oleh adanya T hitung lebih besar dari t tabel $730,302 > 2,427$ Sig. = 0,000 lebih kecil dari dengan $\alpha = 0,05$. Pengaruh secara bersama-sama ini diperkuat dengan pengaruh secara parsial melalui uji t yang mana masing-masing t hitung dari variabel bebas lebih besar dari t tabel dengan rincian sebagai berikut: t hitung motivasi = 2,072, persepsi = 2,159 dan persepsi = 2,153 lebih besar dari t tabel = 1,975. Berdasarkan analisis data, maka terjawab bahwa hipotesis yang mengatakan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat terbukti kebenarannya.

Penelitian Foedjawati dan Samuel (2005) meneliti tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pada restoran the Prime Steack & Ribs. Berdasarkan analisis regresi berganda $Y = 0,733 + 0,207 X_1 + 0,263 X_2 + 0,265 X_3$, menunjukkan bahwa ketiga variabel kepuasan konsumen (X) yaitu $X_1 =$ attributes related to the product, $X_2 =$ attributes related to the service, $X_3 =$ attributes related to the purchase berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek (Y). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen di The Prime Steack & Ribs mendapat penilaian yang tinggi, dan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek, dengan demikian hasil penelitian mendukung konsep teori tentang kesetiaan merek.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Konsep diolah, 2013.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Atribut produk, persepsi kualitas dan sikap konsumen diduga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek sepeda motor Yamaha Mio.
2. Atribut produk diduga berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek sepeda motor Yamaha Mio.
3. Persepsi Kualitas diduga berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek sepeda motor Yamaha Mio.
4. Sikap Konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek sepeda motor Yamaha Mio.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel dalam penelitian.

Sumber Data

Data Prima adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, dalam hal ini konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Bitung. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bitung yaitu di PT. Hasjrat Abadi Yamaha Bitung. Waktu penelitian adalah bulan April sampai Juni 2013.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010:115) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Hasjrat Abadi Yamaha Bitung yang menggunakan sepeda motor Yamaha Mio di Kota Bitung. Berdasarkan data diketahui populasi yang diperoleh berjumlah 1900 unit dari data penjualan 5 tahun terakhir pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Bitung. Teknik pengambilan sampel ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan hasil diketahui sebanyak 100 responden.

Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Atribut Produk (X_1) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kualitas, kemasan, label, dan jaminan produk (Tjiptono, 2008:103). Variabel atribut produk diukur menggunakan indikator:
 - a. Merek
 - b. Kualitas
 - c. Kemasan
 - d. Label
 - e. Jaminan
2. Persepsi Kualitas (X_2) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, 2007: 96). Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator:
 - a. Keawetan
 - b. Keandalan
 - c. Ketepatan
 - d. Kesesuaian dengan spesifikasi
 - e. Suku cadang berkualitas
3. Sikap Konsumen (X_3) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Allport, 2007: 163). Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator:
 - a. Model
 - b. Warna
 - c. Striping
 - d. Bahan bakar irit
 - e. Jenis atau varian
4. Kesetiaan Merek (Y) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh

kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker dalam Duriyanto, 2007:56). Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator:

- a. Berpindah-pindah (Switcher)
- b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (Habitual Buyer)
- c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (Satisfied Buyer)
- d. Menyukai merek (Likes the brand)
- e. Pembeli yang berkomitmen (Committed buyer)

Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Uji Validitas
Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2010: 455). Uji validitas menggunakan teknik uji validitas internal dengan korelasi product moment dari pearson.
2. Uji Reliabilitas
Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.
3. Uji Asumsi Klasik
Uji asumsi klasik dilakukan secara bersamaan dengan proses uji regresi. Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model baik jika model tersebut memenuhi asumsi klasik statistik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis regresi linier berganda dimaksud untuk menganalisis pengaruh dari variabel atribut produk (X1), persepsi kualitas (X2), dan sikap konsumen (X3) terhadap kesetiaan merek (Y).
Dengan formula: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$
Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)
Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.
5. Pengujian Hipotesis
Pengujian hipotesis yang diajukan, maka digunakan statistik uji F dan uji T. Uji F adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan, sedangkan Uji t adalah untuk menguji pengaruh variable bebas secara parsial atau sendiri-sendiri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Komposisi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Pria	63	63%
Wanita	37	37%
Total	100	100%

Sumber : hasil olahan data 2013

Tabel 1 tersebut di atas menunjukkan bahwa konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio lebih banyak digunakan oleh pria sebesar 63 responden dengan presentase sebesar 63%.

Table 2. Komposisi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	33	33%
PNS	27	27%
Pengusaha	22	22%
Lain – lain	18	18%
Total	100	100%

Sumber : hasil olahan data 2013

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio lebih banyak digunakan oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 33 responden dengan presentase 33%.

Tabel 3. Komposisi Responden berdasarkan Usia

Rentang Usia	Responden	Presentase
17 – 24 tahun	41	41%
25 – 31 tahun	37	37%
32 – 39 tahun	15	15%
>40 tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber : hasil olahan data 2013

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio lebih banyak digunakan oleh konsumen dengan rentang usia pengguna yang mendominasi berkisar 17 – 24 dan 25 – 31 tahun dengan presentase 41% dan 37%.

Hasil Analisis

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas dan realibitas yang di uji dengan menggunakan bantuan program *SPSS version 17.0 for windows* menunjukkan bahwa hasil uji validitas memberikan nilai yang baik dengan diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari r tabelnya, rata-rata r hitung lebih tinggi dari r tabel 0,198 ($n=100$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat sebesar $X_1= 0,793$; $X_2= 0,790$; $X_3=0,903$; $Y= 0,777$ sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikan 0,05 dengan jumlah data (n)=100, didapatkan nilai r tabel sebesar 0,198 karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa kurva nilai residual terstandarisasi, dan dikatakan menyebar normal karena nilai $assymp. Sig. (2-tailed) = 0,873 > \alpha (0,05)$. Dari data tersebut dapat dikatakan nilai residual terstandarisasi menyebar secara normal. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan output pada *coeficients* bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk seluruh variabel X (X_1 , X_2 , dan X_3) kurang dari 10 (<10) dengan tingkat signifikan dibawah 5% (0,05). sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model ini. Menurut Suliyanto (2005: 75) berdasarkan output pada *coeficients model* dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output dapat diketahui bahwa pada model ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas karena nilai probabilitas $>$ nilai alpha (0,05), sehingga model baik bila digunakan untuk peramalan (estimasi).

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 4. Ringkasan Hasil Perhitungan dan Pengolahan Data

Variabel Terikat (Y)	Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Probabilitas	Ket.
Kesetiaan Merek	X1	0.307	3.074	0.003	Signifikan
	X2	0.385	4.087	0.000	Signifikan
	X3	0.200	1.806	0.006	Signifikan
Konstanta : 9.843 Multiple r : 0.647 R square R^2 : 0.418 (determinasi)			F_{hitung} : 22.997 (Sig.0.000) F_{tabel} : 2.70 t_{tabel} : 1,980 Responden : 100		

Sumber: Hasil Olah Data, 2013

Dari tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa model regresi yang diperoleh adalah :

- Persamaan Regresi Linear Berganda $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

$$Y = 9.843 + 0,307 X_1 + 0,385 X_2 + 0,200 X_3 + e$$

- Konstanta β_0 sebesar 9,843 memberikan pengertian bahwa faktor – faktor atribut produk, persepsi kualitas dan sikap konsumen konstan atau sama dengan nol (0), maka besarnya kesetiaan merek adalah 9,843 satuan.
 - Nilai β_1 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X_1 (atribut produk) sebesar 0,307 mempunyai arti bahwa jika terjadi peningkatan atribut produk sebesar 1 satuan, maka kesetiaan merek akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,307 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
 - Nilai β_2 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X_2 (persepsi kualitas) sebesar 0,385 mempunyai arti bahwa jika kepuasan merek meningkat sebesar 1 satuan, kesetiaan merek akan ikut mengalami peningkatkan sebesar 0,385 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
 - Nilai β_3 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X_3 (sikap konsumen) sebesar 0,200 mempunyai arti bahwa apabila faktor sikap konsumen mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kesetiaan merek akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,200 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F) dengan menggunakan bantuan SPSS *Version 17.0* maka dapat diketahui $F_{hitung} = 22.997$ dan $F_{tabel} = 2.70$. Jadi nampak bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. Atau dapat juga dilihat bahwa signifikan F sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t) dengan menggunakan bantuan SPSS *Version 17.0* maka dapat diketahui hasil t_{hitung} untuk variabel β_1 (atribut produk) = 3.074 dan $t_{tabel} = 1.980$ karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima berarti H_0 ditolak. Atau dapat juga dilihat signifikan t untuk atribut produk sebesar 0,003 ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan merek sepeda Yamaha Mio pada PT.Hasjrat Abadi Yamah Bitung. Kemudian hasil t_{hitung} untuk variabel β_2 (persepsi kualitas) = 4.087 dan $t_{tabel} = 1.980$ karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima berarti H_0 ditolak. Atau dapat juga dilihat signifikan t untuk persepsi kualitas sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan merek sepeda Yamaha Mio pada PT.Hasjrat Abadi Yamah Bitung. Selanjutnya hasil t_{hitung} untuk variabel β_3 (sikap konsumen) = 1.806 dan $t_{tabel} = 1.980$ karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima berarti H_0 ditolak. Atau dapat juga dilihat signifikan t untuk sikap konsumen sebesar 0,006 ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan merek sepeda Yamaha Mio pada PT.Hasjrat Abadi Yamah Bitung.
 - Nilai R berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS seperti yang ada pada *Model Summary* dapat dilihat bahwa koefisien korelasi linear yang diperoleh adalah sebesar 0,645. Angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) kuat karena hampir mendekati angka (1), serta angka korelasi yang dihasilkan menunjukkan angka positif (+) yang berarti hubungan kedua variabel searah.

5. Nilai R^2 berdasarkan pada bagian *Model Summary*, maka dapat diketahui nilai R^2 yang diperoleh adalah sebesar 0,418 atau 41,8%. Angka ini memberikan arti bahwa kesetiaan merek Yamaha Mio pada PT.Hasjrat Abadi Yamaha Bitung dipengaruhi oleh atribut produk, persepsi kualitas dan sikap konsumen sebesar 41,8% sedangkan sisanya 58,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh atribut produk, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap kesetiaan merek baik secara simultan maupun secara parsial dengan melihat pada hasil dari analisa data yang telah dipaparkan diatas. Dari hasil analisa data diatas diperoleh $F_{hitung} = 22.997$ dan $F_{tabel} = 2.70$. Jadi nampak bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti H_a diterim. Atau dapat juga dilihat bahwa signifikan F sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji F menyatakan bahwa H_0 ditolak berarti H_a diterima, artinya atribut produk, persepsi kualitas, dan sikap konsumen secara bersama – sama berpengaruh terhadap kesetiaan merek sepeda motor Yamaha Mio pada PT.Hasjrat Abadi Yamaha Bitung.

Hasil analisa data diatas yang menggunakan Multiple Regresion dapat ditemukan bahwa secara parsial, variabel independent dalam hal ini adalah atribut produk (X1), persepsi kualitas (X2), dan sikap konsumen (X3), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek.

Pengujian hipotesis secara parsial untuk masing – masing variabel pada variabel atribut produk (X1), yang dalam penelitian ini mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu hasil t_{hitung} untuk variabel β_1 (atribut produk) = 3.074 dan $t_{tabel} = 1.980$ karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima berarti H_0 ditolak. Atau dapat juga dilihat signifikan t untuk atribut produk sebesar 0,003 ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek sepeda Yamaha Mio pada PT.Hasjrat Abadi Yamah Bitung. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaefudin dan Denny (2009) yang menemukan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan dalam penelitian ini ditemukan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek oleh konsumen khususnya konsumen Yamaha Mio di PT Hasjrat Abadi Yamaha Bitung. Berdasarkan hasil analisis regresi, pengaruh dari atribut produk terhadap kesetiaan merek adalah sebesar 0,307 yang berarti setiap peningkatan 1% dari atribut produk akan meningkatkan kesetiaan merek sebesar 0.307% pada α 5% (0,05).

Begitu juga dengan variabel persepsi kualitas (X2) yang dalam penelitian ini mempunyai nilai t_{hitung} untuk variabel β_2 (persepsi kualitas) = 4.087 dan $t_{tabel} = 1.980$ karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima berarti H_0 ditolak. Atau dapat juga dilihat signifikan t untuk persepsi kualitas sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan merek sepeda Yamaha Mio pada PT.Hasjrat Abadi Yamah Bitung. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2008) yang menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan dalam penelitian ini ditemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek oleh konsumen khususnya konsumen Yamaha Mio di PT Hasjrat Abadi Yamaha Bitung. Berdasarkan hasil analisis regresi, pengaruh dari persepsi kualitas terhadap kesetiaan merek adalah sebesar 0,385 yang berarti setiap peningkatan 1% dari persepsi kualitas akan meningkatkan kesetiaan merek sebesar 0,385% pada α 5% (0,05).

Kemudian untuk variabel sikap konsumen (X3) yang dalam penelitian ini mempunyai nilai t_{hitung} untuk variabel β_3 (sikap konsumen) = 1.806 dan $t_{tabel} = 1.980$ karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima berarti H_0 ditolak. Atau dapat juga dilihat signifikan t untuk sikap konsumen sebesar 0,006 ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan merek sepeda Yamaha Mio pada PT.Hasjrat Abadi Yamah Bitung. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Urip wahyuni (2008) yang menemukan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dalam penelitian ini ditemukan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek oleh konsumen khususnya konsumen Yamaha Mio di PT Hasjrat Abadi Bitung. Berdasarkan hasil analisis regresi, pengaruh dari sikap konsumen terhadap kesetiaan merek adalah sebesar 0,200 yang berarti setiap peningkatan 1% dari sikap konsumen akan meningkatkan kesetiaan merek sebesar 0,200% pada α 5% (0,05).

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Atribut produk, Persepsi Kualitas, serta Sikap Konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kesetiaan merek sepeda motor Yamaha Mio oleh konsumen PT Hasjrat Abadi Yamaha Bitung.
2. Atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek sepeda motor Yamaha Mio.
3. Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek sepeda motor Yamaha Mio.
4. Sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek sepeda motor Yamaha Mio.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengingat persaingan dalam bisnis motor jenis scuter matic semakin ketat, bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan atau menciptakan desain yang inovatif terutama model warna dan striping.
2. Untuk meningkatkan konsumen yang loyal, disarankan bagi pihak perusahaan untuk selalu melakukan inovasi menciptakan desain – desain yang modern dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Allport. 2007. *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek:Terjemahan Edisi Pertama*.Mitra Utama.Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesepuluh. Rajawali Pers.Jakarta.
- Durianto, Darmadi. 2007. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Brand Equity dan Perilaku Merek*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Foedjiawati dan Hatane Samuel, 2005. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Kanuk, Schiffman. 2008. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Edisi Ketujuh. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke 9 Jilid 1, PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2009. *Marketing Manajemen, Jilid 1*. Edisi Ketigabelas.Erlangga.Jakarta.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2006. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*. Penerbit: PT. Erlangga.Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Marketing Analysis Made Easy Teknik Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS*. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi*. PT Indeks, Kelompok Gramedia.Jakarta
- Simamora, B. 2009. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelimabelas. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2005. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi Yogyakarta
- Swastha, Basu. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi. Jogjakarta.
- Wahyuni, Urip Dewi, 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda*. STIE Fatahilla. Surabaya.
- Zuhdi, Saefudin dan Denny, Supardi. 2009. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Konsumen Pengguna Motor Honda Vario*. Bogor