

**ANALISIS PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI
EMOSIONAL DAN NILAI SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MOTOR YAMAHA VIXION
(STUDI PADA YAMAHA VIXION CLUB INDONESIA)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

BAYU BASKARA
B100 140 441

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI
EMOSIONAL DAN NILAI SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MOTOR YAMAHA VIXION
(STUDI PADA YAMAHA VIXION CLUB INDONESIA)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

BAYU BASKARA
B100 140 441

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Ihwan Susila, SE, M. Si, P.hD.

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI
EMOSIONAL DAN NILAI SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MOTOR YAMAHA VIXION
(STUDI PADA YAMAHA VIXION CLUB INDONESIA)**

Oleh:

BAYU BASKARA

B100 140 441

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Sabtu, 03 Februari 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan penguji:

1. Ihwan Susila, SE, M. Si, P.hD
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dra. Wuryaning DL, M.M
(Anggota 1 Dewan Penguji)
3. Drs. Ma'ruf, M.M
(Anggota 2 Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan



(Dr. Syamsudin, MM)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 03 Februari 2018

Penulis



BAYU BASKARA

B100 140 441

**ANALISIS PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI EMOSIONAL DAN
NILAI SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOTOR
YAMAHA VIXION
(STUDI PADA YAMAHA VIXION CLUB INDONESIA)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial terhadap loyalitas konsumen pada motor yamaha vixion. populasi penelitian ini adalah konsumen produk Yamaha Vixion. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dengan jenis *purposive sampling* yang merupakan teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu pada responden. Berdasarkan metode dan teknik penarikan sampel diperoleh sebanyak 153 responden yang sesuai dengan kriteria. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji determinasi (R^2), uji ketepatan model (uji F) dan uji ketepatan parameter penduga (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai fungsional dan nilai emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan nilai sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sosial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen motor yamaha vixion.

Kata Kunci: Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Nilai Sosial, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of functional value, emotional value and social value to consumer loyalty on yamaha vixion motor. the population of this study is the consumer product Yamaha Vixion. The sampling technique used in this research is convenience sampling with purposive sampling which is a sampling technique based on certain criteria on the respondent. Based on the methods and techniques of sampling obtained as many as 153 respondents in accordance with the criteria. Data collection method used is questionnaire. Data analysis technique in this research is validity test, reliability test, multiple linear regression test, determination test (R^2), model accuracy test (F test) and parameter of estimation test (t test). The results of this study indicate that the functional value and emotional value have a significant influence on consumer loyalty. Unlike the social values, the results showed that the social value does not affect the consumer loyalty motor yamaha vixion.

Keywords: Functional Value, Emotional Value, Social Value, Consumer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia otomotif pada saat ini semakin banyak karena setiap perusahaan selalu di tuntut untuk mengembangkan dan melakukan inovasi di setiap produknya. Untuk itu perusahaan harus bisa berlomba -

lomba dalam meningkatkan kualitas dan nilai lebih pada suatu produk agar lebih menarik dan banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut. Dilihat dari perkembangan teknologi yang semakin maju, pada sumber daya yang ada dalam perusahaan tersebut juga harus dengan cepat melakukan beberapa upaya agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain. Konsumen yang akan menilai seberapa baik kualitas produk yang digunakan, pada saat itu juga konsumen bisa memilih produk mana yang akan di minati. Perusahaan sebisa mungkin melakukan evaluasi agar semua konsumen dapat tertarik dan puas dalam memenuhi kebutuhannya. Produk yang di buat harus di perkenalkan secara spesifik kepada konsumen hal itu menjadi keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan jumlah volume dalam penjualannya, hal itupun juga mempengaruhi kesejahteraan sumber daya yang ada didalam perusahaan, menjadikan karyawan lebih giat menyelesaikan tugasnya dalam membuat suatu produk. Meningkatnya jumlah kebutuhan pada saat ini merupakan hal yang sangat penting, salah satunya kebutuhan menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi sehari – hari membuka peluang bagi perusahaan untuk mengambil keuntungan dalam dunia otomotif ini.

Banyak sekali beberapa macam sepeda motor dengan model yang saat ini di sukai oleh konsumen yaitu desain yang simpel, dan yang terpenting memberikan harga dan kualitas yang tidak diragukan lagi salah satunya yang menjadi motor sport terbaik sampai saat ini yaitu dengan tipe motor yamaha sport 150cc yaitu Yamaha Vixion keunggulan yang tidak di ragukan lagi, mempunyai 5 generasi sampai saat ini mulai dari keluaran pertama tahun 2007, keluaran ke 2 tahun 2009 keluaran ke 3 tahun 2011 keluaran ke 4 tahun 2013 dan jyang sekarang keluaran terbaru pada tahun 2017 sekarang.

Yamaha vixion club Indonesia sebagai wadah berkumpulnya satu merek produk yamaha yaitu yamaha vixion yang didalamnya mempunyai lebih dari 33.000 member dari Sabang sampai Merauke, banyak pengguna motor yamaha vixion yang ikut serta bergabung untuk lebih dekat dan spesifik mengerti akan halnya kendaraan, didalam komunitas atau club tersebut mempunyai banyak agenda yang dijalankan, seperti berperjalanan

jauh atau mencari destinasi tempat wisata, agenda lainnya yaitu bersosialisasi antar anggota dan melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat.

Persaingan pada sepeda motor 150cc antara merek honda dan yamaha pada bulan januari sampai agustus 2017

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor kelas 150cc Merek Honda dan Yamaha Periode Januari – Agustus 2017

Penjualan sport 150cc	CB150R	Vixion
Januari 2017	9.906 unit	9.259 unit*
Februari 2017	11.591 unit	6.368 unit*
Maret 2017	12.906 unit	2.368unit*
April 2017	4.378 unit	1.571 unit*
Mei 2017	7.251 uni	16.198 unit
Juni 2017	6.638 unit	17.540
Juli 2017	11.324 unit	20.670 unit
Agustus 2017	13.673 unit	12.618 unit
Total	77.667 unit	86.492 unit

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa pada bulan Januari sampai Agustus 2017 yang menguasai pangsa pasar yaitu yamaha, pada bulan april penjualan produk yamaha paling sedikit yaitu 1.571 unit di bandingkan dengan produk honda yang mencapai 4.378 unit, dan pada bulan juli produk yamaha penjualannya mencapai 20.670 unit, penjualan yang sangat luar biasa oleh produk yamaha, pada bulan yang sama dalam penjualan produk honda hanya mendapatkan 11.324 unit, hal ini dapat di simpulkan bahwa setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat menarik konsumen untuk dikonsumsi maupundi gunakan, kriteria produk meliputi, desain yang baik, fungsi yang bagus dan daya penggunaan yang lama menjadi pilihan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah ditemukan diatas maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil

topik yang berkaitan dengan “ **ANALISIS PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI EMOSIONAL DAN NILAI SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOTOR YAMAHA VIXION**”

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh responden langsung dari responden dengan cara penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini konsumen yamaha vixion club Indonesia. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Menurut Sugiyono 2004 Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik accidental sampling yaitu Teknik penentuan sampel yang berdasarkan kejadian kebetulan artinya siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti sebagai konsumen yang berada di lokasi peneliti dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Metode Analisa data dalam penelitian adalah Analisa Regresi berganda dengan pengujian Hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Ketetapan Model

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,624	0,390	0,377	1,35003

Sumber: Data Primer 2017, diolah

Berdasarkan Tabel 1 bahwa dari hasil perhitungan diperoleh Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,390. Menunjukkan bahwa 39% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai social serta sisanya sebesar 61% dijelaskan oleh faktor variabel lainnya.

Tabel 3. Hasil uji F

F_{hitung}	Sig.
31,709	0,000

Berdasarkan nilai statistik pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 31,709 dengan nilai profitabilitas sebesar 0,000 serta nilai signifikansi uji F yang nilainya kurang dari 0.05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel nilai fungsional(X1), nilai emosional (X2), dan nilai sosial (X3) semua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) pada Yamaha Vixion Club Indonesia.

3.2 Pengujian Hipotesis

3.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sign.
Konstanta	0,412	1,279	0,322	0,748
Nilai Fungsional	0,130	0,038	3,437	0,001
Nilai Emosional	0,208	0,042	4,908	0,000
Nilai Sosial	0,044	0,039	1,111	0,268
R	0,624	F hitung	31,709	
R Square	0,390	Probabilitas F	0,000	
Adjusted R ²	0,377			

Sumber: Data Primer 2017, diolah

Hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 0,412 + 0,130X_1 + 0,208X_2 + 0,044X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

Koefisien regresi Nilai fungsional X_1 memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Y dengan nilai sebesar 0,130

Koefisien regresi Nilai emosional X_2 memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Y dengan nilai sebesar 0,208.

Koefisien regresi Nilai sosial X_3 memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Y dengan nilai sebesar 0,044.

3.2.2 Uji t

Tabel 5. Hasil uji t

Variabel	T	Sig.
Nilai Fungsional	3,437	0,001
Nilai Emosional	4,908	0,000
Nilai Sosial	1,111	0,268

Sumber data primer 2017, diolah

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial, antara lain:

3.2.2.1 Pengujian Terhadap Variabel Nilai Fungsional

Hasil pengujian Nilai Fungsional, sig bernilai 0,001 dan lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel Nilai Fungsional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Konsumen.

3.2.2.2 Pengujian Terhadap Variabel Nilai Emosional

Hasil pengujian Nilai emosional, sig bernilai 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Konsumen.

3.2.2.3 Pengujian Terhadap Variabel Nilai sosial

Hasil pengujian Nilai sosial, sig bernilai 0,268 dan lebih besar dari 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel Nilai Sosial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis pengaruh nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial terhadap loyalitas konsumen dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Nilai fungsional memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hipotesis ini terbukti kebenarannya. (2) Nilai emosional memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hipotesis ini terbukti

kebenarannya. (3) Nilai sosial tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hipotesis ini tidak terbukti kebenarannya. (4) Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,390. Menunjukkan bahwa 39% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial dan sisanya sebesar 61% dijelaskan oleh faktor lainnya. (5) Berdasarkan nilai Uji F menunjukkan bahwa variabel nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga model fit atau layak dengan nilai $\text{sign.} < 0,05$.

Dari hasil kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional, dan nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan nilai sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, agar produsen memperhatikan mengenai seperti kualitas, standar kualitasnya, ketersediaan suku cadang yang asli, sesuai dengan nilai fungsional seperti harga jual yang masuk akal kepada para konsumen, pada nilai emosional ini konsumen semakin menjadi nyaman dan relaks atas produknya, diterima dengan baik, memberi kenikmatan dan membuat konsumen lebih senang, sedangkan pada nilai sosial membuat kesan yang bagus bagi konsumen, dan peningkatan status ekonominya dimata masyarakat karena kepemilikan motor tersebut.

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan sampel secara lebih luas agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, lebih bisa digeneralisasi, bisa memberikan gambaran yang lebih riil tentang loyalitas konsumen, misalkan dengan menambahkan merek lain yang sejenis dengan Yamaha Vixion. menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen selain variabel yang digunakan agar hasilnya dapat terdefinisi dengan lebih sempurna, atau bisa juga menambahkan variable *moderating* atau *intervening*. Diperlukan pendekatan kualitatif untuk memperkuat hasil kesimpulan karena persepsi konsumen yang rentan

terhadap instrumen penelitian yang tidak menggambarkan keadaan sebenarnya dalam diri masing-masing. Pendekatan ini bisa dilakukan dengan menggunakan observasi atau pengamatan langsung ke dalam obyek yang akan diteliti dan dilengkapi dengan wawancara atau pertanyaan lisan yang dijadikan lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bruandari, S. F. (2012). *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Merek Blackberry*, 23.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskra, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. (T. U. Press, Ed.). Malang. Retrieved from <http://www.mendeley.com/import/>
- Fandy Tjiptono, 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta : Andi
- Fathurohman, 2004. *Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Fakultas Ekonomi.
- Griffin, Jill (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, edisi revisi dan terbaru. Erlangga, Jalarta
- Hasan basri, Kusuma, universitas wijaya. (2010). *Teori dan Model Perilaku Konsumen*. Surabaya. Retrieved from <http://id.scribd.com/doc/51964589/Teori-Dan-Model-Perilaku-Konsumen>
- Hurriyanti, Ratih (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Iriansyah, R. dwi, Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2015). *Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport 150cc Yamaha di Semarang*, 12.
- Jariah, Jariah, A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi. *Jurnal WIGA*, 2(2), 1–18. Ainun. (2012). Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi. *Jurnal WIGA*, 2(2), 1–18.
- Jhon C. Mowen, Michael Miror 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetaka Kedua Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga, 2002
- Kotler, Philip and Amstrong. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Mangkunegara, Prabu, Anwar, 2002. *Prilaku Konsumen*. Cetaka Kedua Edisi Revisi. Bandung : PT. Refika Aditama.

- Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV . Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(2), 128.
- Wang et al, 2004. *Mapping The Funcional Domains Of The Golgi Stacking Factor GRASP65*. *JBC papers in pres, Department of Cell Biologiy, Ludwig Institute For Cancar Research*.
- Widjoyo, S., Hatane, P., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.