

**BAB III**

**TEMUAN PENELITIAN TENTANG TERPAAN BERITA  
MENGENAI ISU RANGKA SMART ARCHITECTURE FRAME  
(eSAF) MILIK PT ASTRA HONDA MOTOR YANG MUDAH PATAH,  
BRAND IMAGE DI TWITTER DAN TINGKAT KEPERCAYAAN  
KONSUMEN MENGENAI KUALITAS MOTOR PT ASTRA HONDA  
MOTOR**

Bab ini berisi data mengenai identitas responden dan hasil penelitian dari terpaan berita mengenai isu rangka Smart Architecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor yang mudah patah, brand image di Twitter dan kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor. Sampel penelitian yang digunakan berjumlah 100 orang dengan rentang usia 16-64 tahun yang merupakan konsumen motor Honda, terterpa berita mengenai isu rangka eSAF, dan mengalami kerusakan rangka eSAF yang diberitakan. Oleh karena itu, bab ini akan membahas hasil dari responden yang memenuhi kriteria tersebut, serta interpretasi dari tanggapan mereka.

**3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**3.1.1. Uji Validitas**

Jika terdapat kesamaan di antara data yang dikumpulkan dari objek penelitian, maka hasil penelitian dapat dianggap valid. Studi ini melihat nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel jika  $r$  hitung lebih besar atau lebih rendah dari  $r$  tabel maka. Sebelum menggunakan  $r$  tabel, peneliti harus mengetahui  $df$ , atau derajat kebebasan, dengan mengurangi jumlah observasi ( $N$ ). Nilai total observasi ( $N$ ) harus dikurangi dari jumlah kontrol linier dengan  $r$  tabel dan menggunakan rumus  $df = N - 2$ . Untuk menguji korelasi penelitian, total sampel responden adalah seratus. Selanjutnya, nilai tabel dua baris dari seratus responden akan ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Terpaan Berita Mengenai Isu Rangka**  
**Smart Architecture Frame (eSAF) Milik PT Astra Honda Motor Yang Mudah**  
**Patah**

<b>Pertanyaan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Ket</b>
P1	0.748	0.1638	VALID
P2	0.734	0.1638	VALID
P3	0.572	0.1638	VALID
P4	0.668	0.1638	VALID
P5	0.696	0.1638	VALID
P6	0.668	0.1638	VALID

Tabel output SPSS di atas menunjukkan bahwa enam pertanyaan dari kuesioner menunjukkan bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel terpaan berita mengenai isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) PT Astra Honda Motor yang mudah patah adalah valid. Hasil pengujian validitas variabel X2—brand image di Twitter—ditunjukkan di bawah ini, yang dilakukan menggunakan SPSS.

**Tabel 3.2**

**Hasil Pengujian Validitas Variabel Brand Image di Twitter**

<b>Pertanyaan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Ket</b>
P1	0.823	0.1638	VALID
P2	0.858	0.1638	VALID
P3	0.764	0.1638	VALID
P4	0.811	0.1638	VALID
P5	0.800	0.1638	VALID
P6	0.855	0.1638	VALID

Menurut hasil pengujian validitas SPSS, masing-masing enam pertanyaan menunjukkan bahwa r hitung akan meningkat jika dibandingkan dengan r tabel. Jadi, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kuesioner tentang variabel brand image di Twitter secara keseluruhan valid. Selanjutnya, variabel tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor akan diuji validitasnya dengan menggunakan program SPSS.

**Tabel 3.3**

**Hasil Pengujian Validitas Variabel Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor**

<b>Pertanyaan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Ket</b>
P1	0.910	0.1638	VALID
P2	0.766	0.1638	VALID
P3	0.847	0.1638	VALID
P4	0.698	0.1638	VALID
P5	0.785	0.1638	VALID

### 3.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk menguji kuesioner untuk memastikan bahwa sampel menghasilkan hasil yang sama dan jika pertanyaan dijawab dengan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6. Hasilnya ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

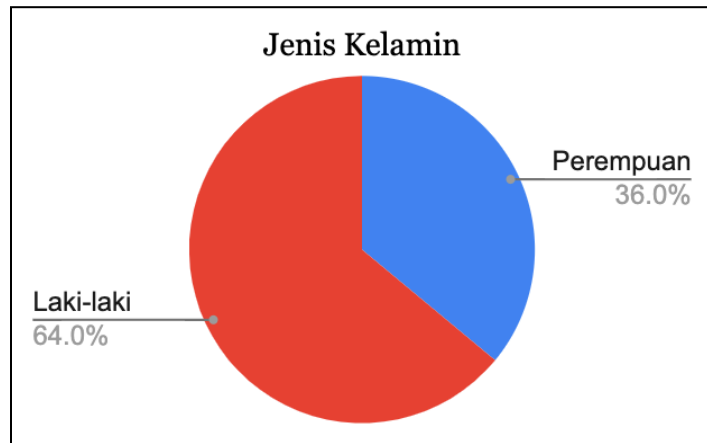
<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
Terpaan Berita Mengenai Isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) PT Astra Honda Motor	0.769	0.6	Reliabel
Brand Image di Twitter	0.896	0.6	Reliabel
Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor	0.861	0.6	Reliabel

Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, masing-masing: isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF), citra merek di Twitter, dan tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian ini layak untuk dimasukkan ke tahap pengolahan data selanjutnya.

### 3.2. Identitas Responden

Berikut ini penulis akan menguraikan data yang berkaitan dengan profil responden yang mencakup jenis kelamin, usia dan profesi.

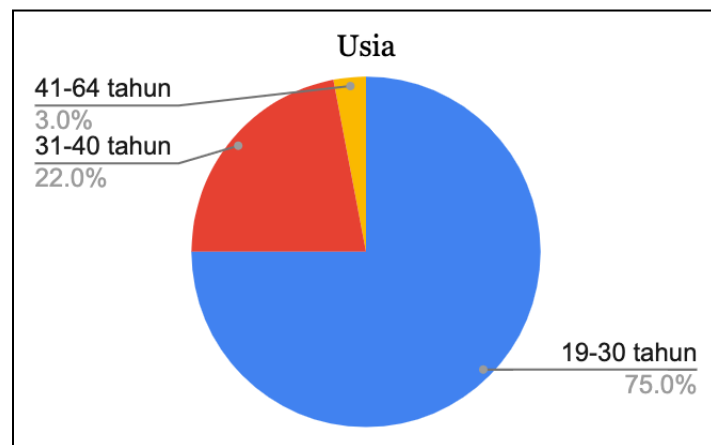
### 3.2.1. Jenis Kelamin



**Diagram 3.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki dengan persentase 64%. Sementara, sisanya merupakan perempuan dengan persentase 36%

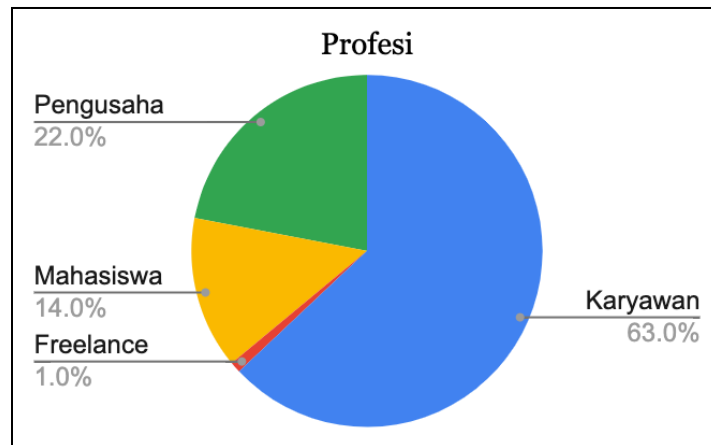
### 3.2.2. Usia



**Diagram 3.2**  
**Usia Responden**

Studi ini melibatkan 100 responden perempuan serta laki-laki berusia 16-64 tahun. Mayoritas responden berada di usia 19–30 tahun, dengan persentase 75%. Berikutnya adalah usia 31–40 tahun, dengan persentase 22%, dan usia 41–64 tahun dengan persentase hanya 3%.

### 3.2.3. Profesi



**Diagram 3.3**  
**Profesi Responden**

Sehubungan dengan profesi responden, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah karyawan dengan 63%, diikuti oleh pengusaha dengan 22%, dan mahasiswa dengan hanya 14%. Responden yang bekerja sebagai freelancer hanya mewakili 1% dari total responden.

### 3.3. Variabel Terpaan Berita Mengenai Isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) Milik PT Astra Honda Motor Yang Mudah Patah

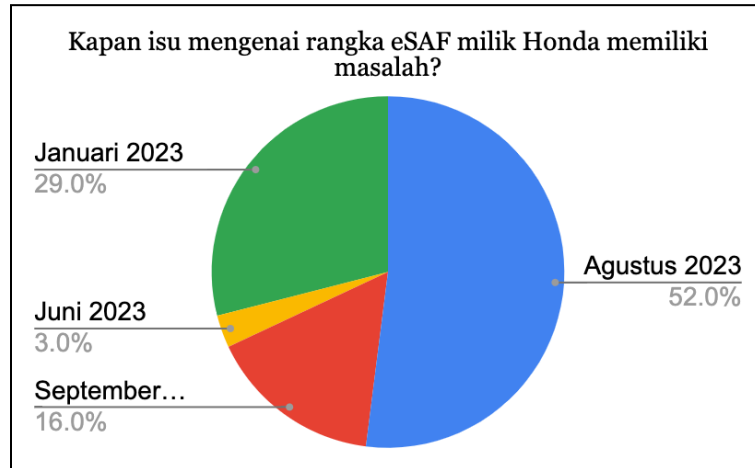
Dalam penelitian ini, variabel terpaan berita tentang masalah Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) PT Astra Honda Motor yang mudah patah diukur dengan menggunakan beberapa indikator yang berkaitan dengan pengetahuan responden tentang informasi yang berkaitan dengan masalah rangks eSAF, di antaranya adalah:

1. Pengetahuan tentang kapan isu terjadi
2. Pengetahuan tentang masalah apa yang terjadi
3. Pengetahuan tentang sosial media yang digunakan konsumen

4. Pengetahuan tentang penyebab masalah rangka eSAF
5. Pengetahuan tentang tokoh dari pihak PT Astra Honda Motor
6. Pengetahuan tentang upaya dari Honda dalam menanggapi isu

Berikut ini merupakan penjabaran dari data yang ditemukan pada masing-masing indikator:

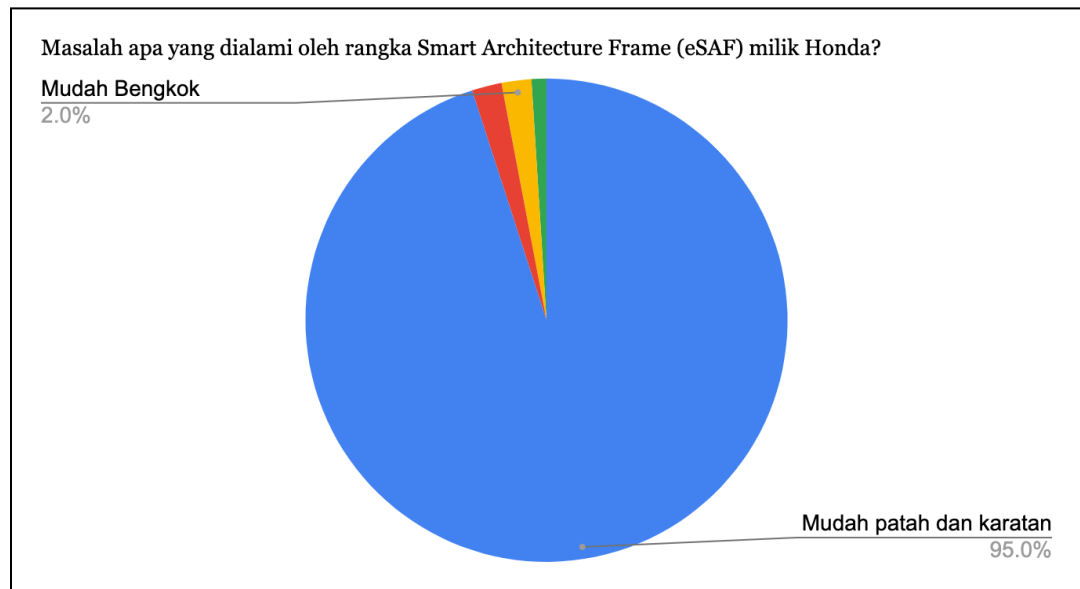
### 3.3.1. Pengetahuan Mengenai Kapan Isu Terjadi



**Diagram 3.4**  
**Pengetahuan Mengenai Kapan Isu Terjadi**

Untuk mengetahui apakah responden mengetahui kapan masalah terjadi, tolok ukur yang digunakan adalah responden dapat menyebutkan bulan di mana isu mulai terjadi. Data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui atau dapat menunjukkan dengan tepat bulan apa isu rangka eSAF mulai terjadi, yaitu Agustus 2023, dengan 52% dari mereka yang menjawab benar, sementara sisanya memilih jawaban yang salah.

### 3.3.2. Pengetahuan Mengenai Isu Apa Yang Terjadi Mengenai Rangka eSAF



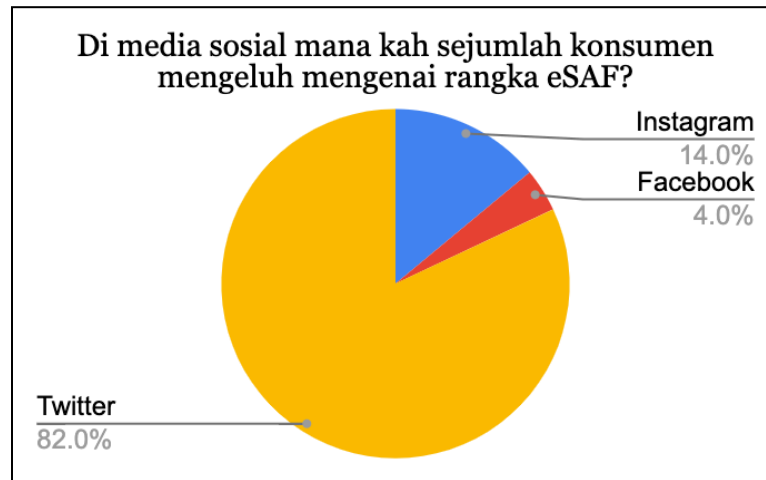
**Diagram 3.5**

### **Pengetahuan Mengenai Isu Apa Yang Terjadi Mengenai Rangka eSAF**

Menurut berita, rangka eSAF sepeda motor Honda mengalami masalah yang membuatnya tidak aman untuk digunakan karena mudah patah dan karat. Sebagian besar responden menjawab dengan benar, menurut data dari jawaban kuesioner. Namun, beberapa responden tidak tahu atau salah menyebutkan masalah Honda. Apakah responden dapat menyebutkan masalah apa yang terjadi pada rangka eSAF adalah cara untuk mengukur pengetahuan responden tentang indikator ini.



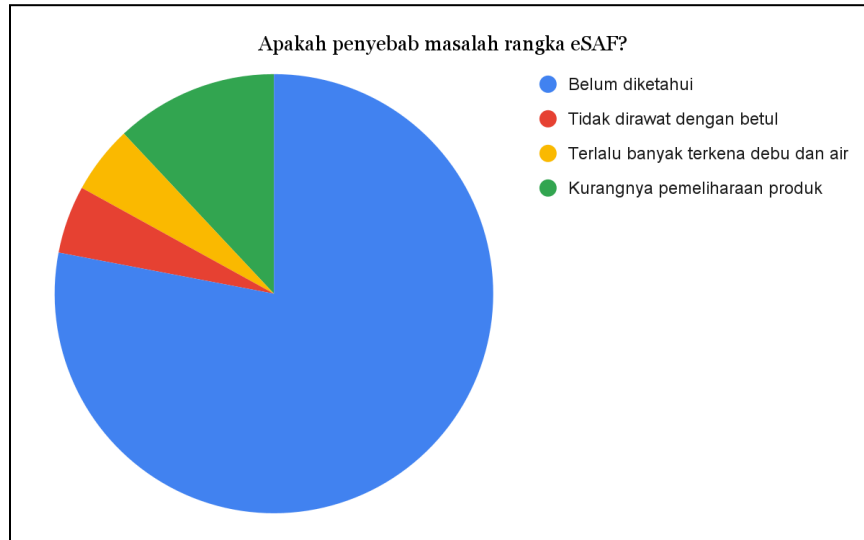
### 3.3.3. Sosial Media Yang Digunakan Konsumen



**Diagram 3.6**  
**Sosial Media Yang Digunakan Konsumen**

Saat masalah terjadi, diskusi muncul di Twitter. Sebagian besar pelanggan terus menulis keluhan mereka dengan menyebut akun resmi Honda. Sosial media yang sering digunakan konsumen adalah salah satu metrik penting untuk mengukur pengetahuan berita responden. Dari 100 responden, sebagian besar memilih jawaban yang benar, yaitu Twitter, 82%, seperti yang ditunjukkan pada diagram di atas. Hanya sebagian kecil yang memilih jawaban yang salah, yaitu Instagram.

### 3.3.4. Penyebab Masalah Yang Dialami Rangka eSAF

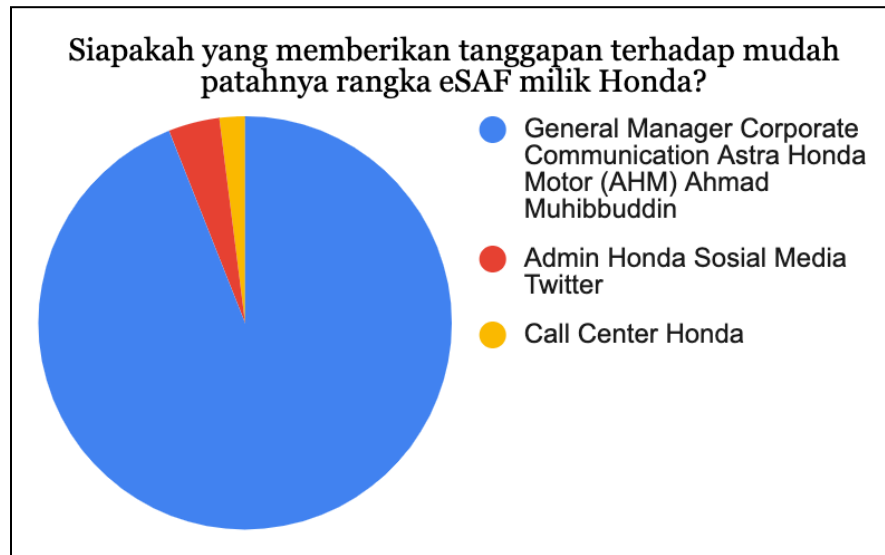


**Diagram 3.7**

#### **Penyebab Masalah Yang Dialami Rangka eSAF**

Walaupun isu yang terjadi sempat marak bahwa rangka eSAF milik PT Astra Honda Motor mudah patah dan berkarat, namun penyebab hal tersebut dapat terjadi belum diketahui. Dapat dilihat olahan data di atas bahwa sebanyak 78% respon dapat menjawab dengan benar, yaitu belum diketahui. Namun sebanyak 22% respon masih menjawab dengan salah.

### 3.3.5. Pengetahuan Tokoh Dari PT Astra Honda Motor



**Diagram 3.8**

#### **Pengetahuan Tokoh Dari PT Astra Honda Motor**

Dalam mengukur pengetahuan responden, peneliti juga memberikan pertanyaan mengenai tokoh dari Honda yang memberikan tanggapan mengenai isu yang tengah terjadi, yaitu General Manager Corporate Communication Astra Honda Motor (AHM), Ahmad Muhibbuddin. Dalam kuesioner yang disebar, mayoritas responden dapat menjadi dengan benar, yaitu sebanyak 94%, yang artinya sebagian besar responden mengerti betul apa yang terjadi saat isu marak.

### 3.3.6. Pengetahuan Mengenai Tanggapan PT Astra Honda Motor



Diagram 3.9

### Pengetahuan Mengenai Tanggapan PT Astra Honda Motor

Tengah isu yang marak Agustus 2023 lalu, tentunya Honda memberikan tanggapan berupa solusi maupun bantuan untuk konsumen yang dirugikan. Upaya yang dilakukan dari pihak Honda adalah membuka pusat pengaduan agar konsumen yang terlibat dapat segera diatasi. Berdasarkan data di atas, sebanyak 89% responden dapat menjawab dengan tepat, sedangkan sisa 11% masih menjawab dengan salah, seperti diam saja maupun mengirimkan montir ke masing-masing rumah pelanggan.

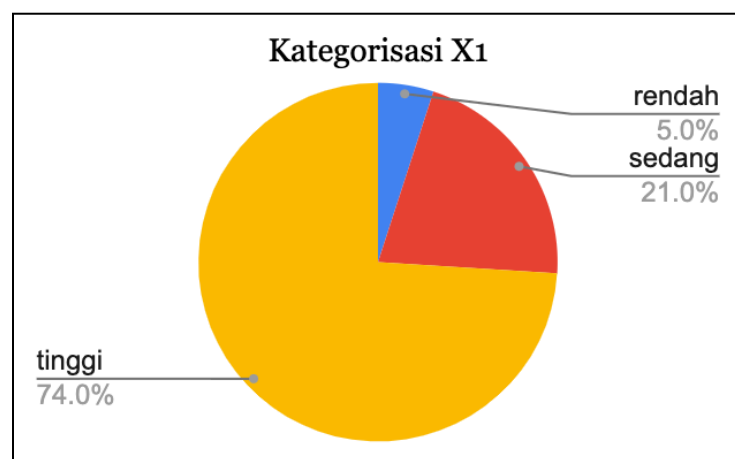
### 3.3.7. Kategorisasi Terpaan Berita Mengenai Isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) Milik PT Astra Honda Motor Yang Mudah Patah

Ada tiga kategori nilai terpaan berita: rendah, sedang, dan tinggi. Kategori ini mengacu pada masalah Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) PT Astra Honda Motor yang mudah patah. Untuk mengukur variabel ini, enam indikator pengetahuan, masing-masing dengan enam pertanyaan, digunakan. Instrument penelitian hanya menggunakan satu jenis pertanyaan—pertanyaan dengan satu

jawaban benar. Skor satu (satu) akan diberikan kepada setiap peserta yang memberikan jawaban yang benar. Selanjutnya, skor ini digabungkan dan digabungkan ke dalam tiga kategori variabel X1: rendah, sedang, dan tinggi. Faktor terpaan berita mengenai masalah Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) PT Astra Honda Motor yang mudah patah termasuk dalam kategori berikut:

1. Skor dengan nilai 1-2 mengindikasikan bahwa terpaan berita mengenai isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor yang mudah patah rendah.
2. Skor dengan nilai 3-4 mengindikasikan bahwa terpaan berita mengenai isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor yang mudah patah sedang.
3. Skor dengan nilai 5-6 mengindikasikan bahwa terpaan berita mengenai isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor yang mudah patah tinggi.

Adapun hasil temuan mengenai kategorisasi terpaan berita mengenai isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor yang mudah patah disajikan pada diagram di bawah ini:



**Diagram 3.10**  
**Kategorisasi Variabel X1**

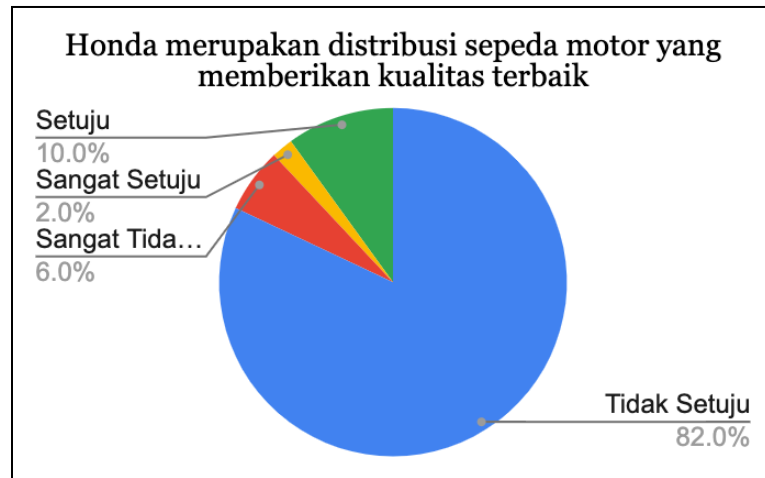
Fakta bahwa responden paling banyak terpapar berita tentang masalah Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor yang mudah patah pada tingkatan tinggi, dengan persentase 74 persen, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pemahaman yang cukup tentang masalah ini.

**3.4. Variabel Brand Image di Twitter**

Persepsi seseorang terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka sendiri. Dalam penelitian ini, beberapa indikator dapat digunakan untuk mengukur citra merek, seperti:

1. Pendapat responden mengenai Honda sebagai distribusi sepeda motor yang memberikan kualitas produk yang baik kepada lingkungan sekitar
2. Pendapat responden mengenai produk Honda yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen
3. Responden mengalami kerusakan pada rangka eSAF yang sesuai dengan berita
4. Responden membaca cuitan negatif tentang isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor yang mudah patah
5. Keikutsertaan responden dalam menulis cuitan negatif di Twitter
6. Responden ikut membagikan informasi mengenai rangka eSAF kepada orang lain

### 3.4.1. Pendapat Responden Mengenai Honda Sebagai Distribusi Motor Yang Memberikan Kualitas Terbaik

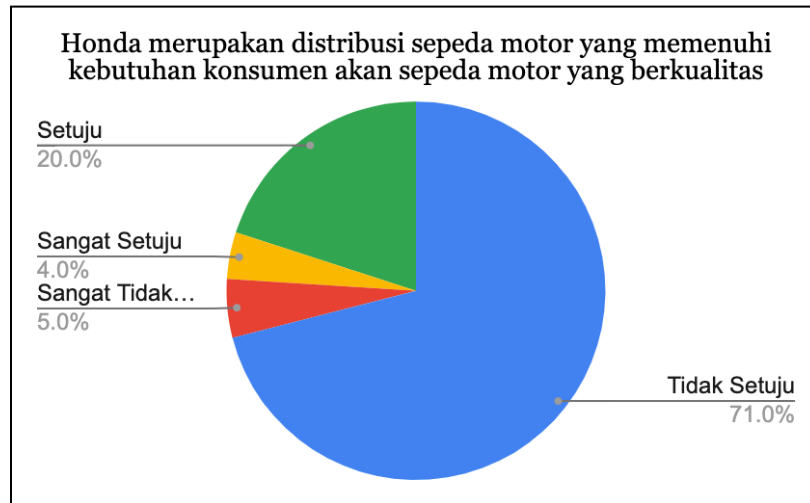


**Diagram 3.11**

#### **Pendapat Responden Mengenai Honda Sebagai Distribusi Motor Yang Memberikan Kualitas Terbaik**

Berdasarkan diagram hasil penelitian terhadap 100 responden, mayoritas responden sebanyak 82% tidak setuju dengan pernyataan bahwa Honda merupakan distributor sepeda motor yang memberikan kualitas terbaik. Sedangkan terdapat total 12% responden yang setuju maupun sangat setuju dengan pernyataan bahwa Honda memberikan kualitas terbaik.

**3.4.2. Pendapat Responden Mengenai Honda Sebagai Distribusi Sepeda Motor Yang Memenuhi Kebutuhan Konsumen Akan Sepeda Motor Yang Berkualitas**



**Diagram 3.12**

**Pendapat Responden Mengenai Honda Sebagai Distribusi Sepeda Motor Yang Memenuhi Kebutuhan Konsumen Akan Sepeda Motor Yang Berkualitas**

Menurut diagram di atas, pendapat responden tentang Honda sebagai penyedia sepeda motor yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk sepeda motor berkualitas tinggi. Sebagian besar responden berada dalam kategori sangat tidak setuju (71% dari responden), dengan 20% menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sepeda motor yang ditawarkan atau diproduksi oleh Honda belum cukup baik.



### 3.4.3. Responden Yang Tidak Mengalami Kerusakan Pada Rangka eSAF

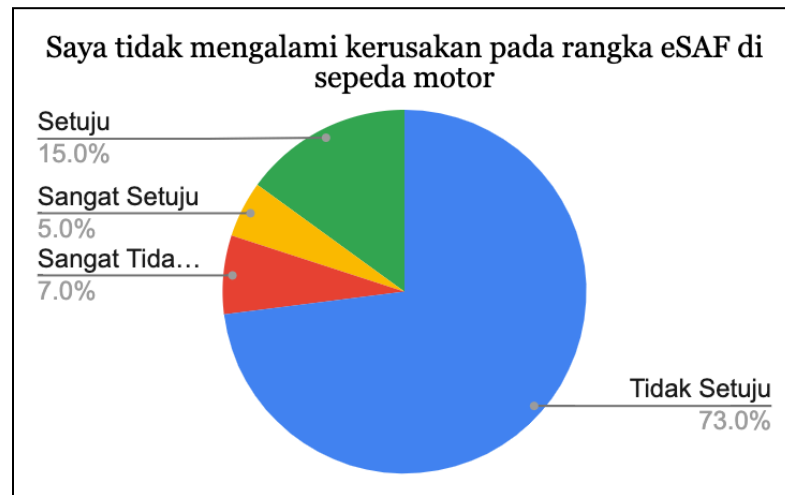


Diagram 3.13

### Responden Yang Tidak Mengalami Kerusakan Pada Rangka eSAF

Gambar dari penelitian yang melibatkan 100 responden menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari responden mengalami kerusakan pada rangka eSAF, dengan 80% dari responden memilih kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju, dan 20% dari responden memilih bahwa mereka tidak mengalami kerusakan yang sesuai dengan berita.

#### 3.4.4. Keikutsertaan Responden Dalam Membaca Cuitan Negatif Mengenai Rangka eSAF di Twitter

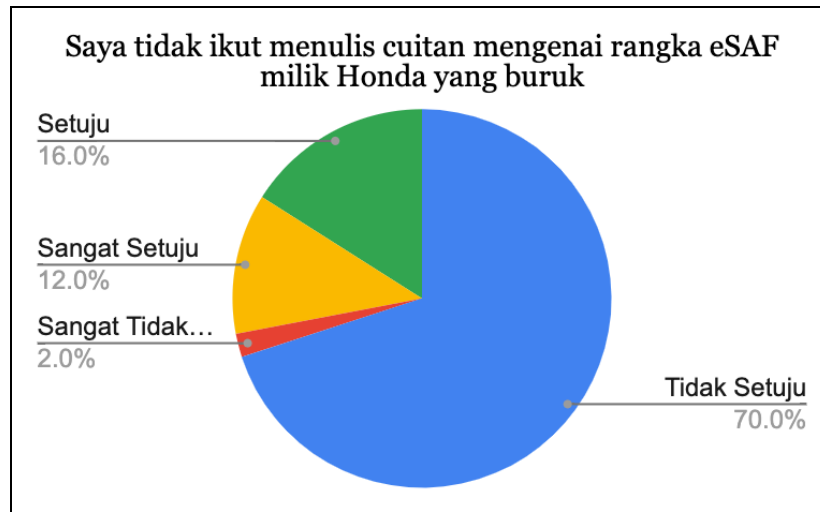


Diagram 3.14

#### Keikutsertaan Responden Dalam Membaca Cuitan Negatif Mengenai Rangka eSAF di Twitter

Menurut diagram hasil penelitian, sebagian besar responden mengaku telah membaca cuitan negatif tentang masalah Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor yang mudah patah di Twitter, dengan 87% dari responden memilih kategori "tidak setuju" dan "sangat tidak setuju". Namun, minoritas responden mengaku tidak pernah membaca cuitan negatif tentang masalah Rangka Smart Architecture Frame (eSAF).

### 3.4.5. Keikutsertaan Responden Dalam Menulis Cuitan Negatif di Twitter



**Diagram 3.15**

#### **Keikutsertaan Responden Dalam Menulis Cuitan Negatif di Twitter**

Dapat dilihat berdasarkan data di atas, bahwa sebagian besar responden mengaku ikut serta dalam menulis cuitan negatif mengenai rangka eSAF milik Honda yang memiliki kualitas yang buruk dengan memilih pilihan "Sangat Tidak Setuju" dan "Setuju" dengan total suara 72%. Sedangkan sisanya sebanyak total 28% tidak ikut serta dalam menulis cuitan negatif di Twitter.

### 3.4.6. Keikutsertaan Responden Dalam Membagikan Informasi Mengenai Rangka eSAF Kepada Orang Lain

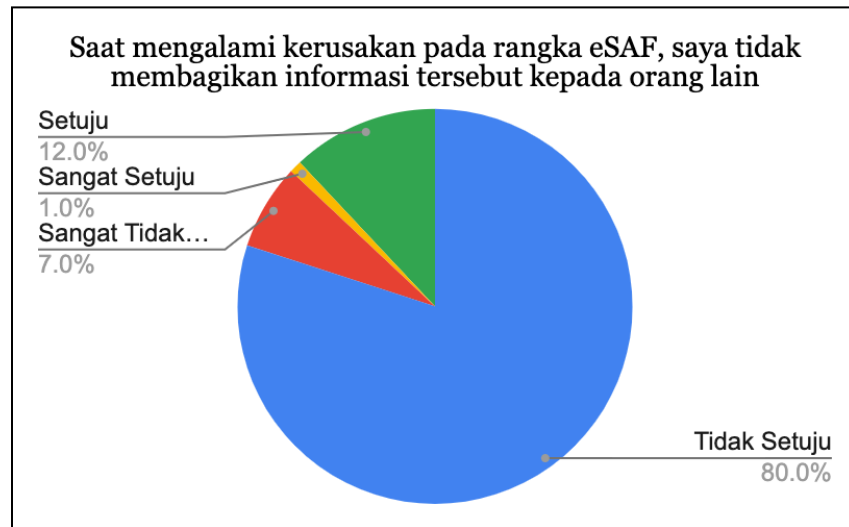


Diagram 3.16

### Keikutsertaan Responden Dalam Membagikan Informasi Mengenai Rangka eSAF Kepada Orang Lain

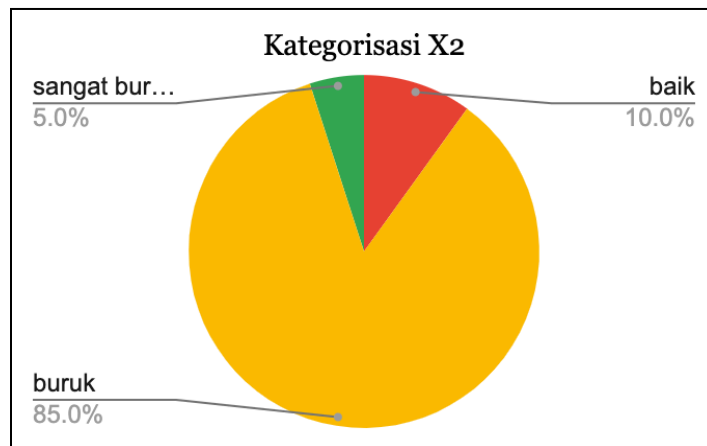
Pada bagian penelitian ini, peneliti bertanya kepada 100 responden apakah mereka ingin berbagi informasi tentang masalah Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) PT Astra Honda Motor yang mudah patah kepada orang lain. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden (87% dari total) mengatakan bahwa mereka ingin berbagi informasi tersebut, sementara hanya sedikit yang mengatakan bahwa mereka tidak setuju untuk membagikannya.

### 3.4.7. Kategorisasi Brand Image di Twitter

Di Twitter, variabel brand image memiliki nilai yang berbeda yang dikategorikan dalam empat kategori: sangat baik, baik, buruk, dan sangat buruk. Untuk mengevaluasi variabel ini, digunakan enam indikator pengetahuan. Untuk variabel brand image di Twitter, setiap opsi dari pernyataan akan diberi nilai yang berbeda, dimulai dari 1 (satu) hingga 4 (empat). Ada empat kategori variasi variabel X2: sangat baik, baik, buruk, dan sangat buruk. Nilai-nilai ini akan dikumpulkan dan dimasukkan ke dalam kategori-kategori ini.

1. Skor dengan nilai 1-6 mengindikasikan bahwa brand image di Twitter sangat baik
2. Skor dengan nilai 7-12 mengindikasikan bahwa brand image di Twitter baik
3. Skor dengan nilai 13-18 mengindikasikan bahwa brand image di Twitter buruk
4. Skor dengan nilai 19-24 mengindikasikan bahwa brand image di Twitter sangat buruk

Adapun hasil temuan mengenai kategorisasi variabel brand image di Twitter disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



**Diagram 3.17**  
**Kategorisasi Variabel X2**

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari peserta, jelas bahwa mereka yang menjawab paling banyak menunjukkan persepsi negatif terhadap Honda di Twitter selama peristiwa tersebut. Kategori buruk dan sangat buruk menduduki posisi pertama dan kedua dengan persentase total 90%, sedangkan kategori baik dan sangat baik menduduki posisi ketiga dan terakhir dengan persentase yang relatif kecil. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menunjukkan persepsi negatif terhadap Honda.

### 3.5. Variabel Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor

Besarnya kepercayaan mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dalam penelitian ini, terdapat berbagai penanda yang dapat mengukur besarnya kepercayaan, antara lain:

1. Responden memiliki pemikiran untuk berpindah ke distribusi sepeda motor lain
2. Responden memiliki keputusan dalam penggunaan sepeda motor Honda setelah mengalami kerusakan pada rangka eSAF
3. Responden memberikan rekomendasi produk kepada kerabat atau teman
4. Kepuasan responden terhadap kualitas produk Honda
5. Pendapat Responden mengenai Honda dalam mengatasi isu

#### 3.5.1. Pemikiran Dalam Berpindah Distribusi Sepeda Motor

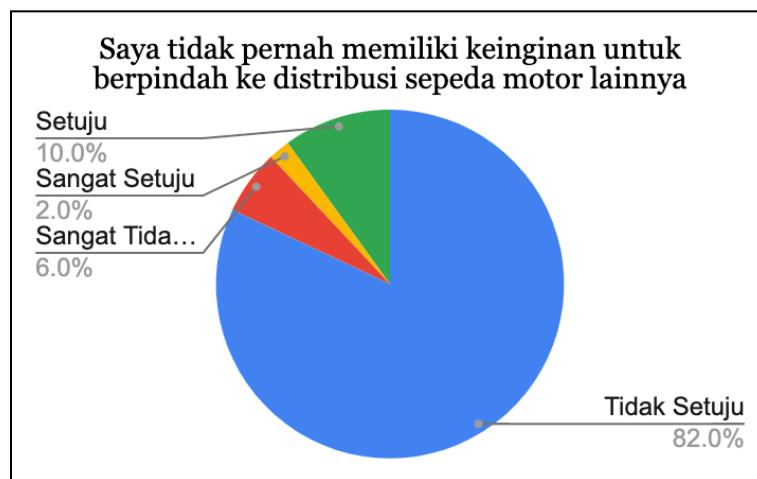


Diagram 3.18

#### Pemikiran Dalam Berpindah Distribusi Sepeda Motor

Di antara 100 orang yang disurvei, 88% menyetujui bahwa mereka pernah memiliki pemikiran untuk berpindah ke distribusi sepeda motor lainnya. Mereka berada di posisi kedua terbawah, dengan 12% dari responden mengatakan mereka sangat setuju dan setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil responden tidak pernah memikirkan untuk berpindah ke distribusi sepeda motor lainnya.

### 3.5.2. Keputusan Dalam Penggunaan Sepeda Motor Honda Setelah Mengalami Kerusakan Pada Rangka eSAF

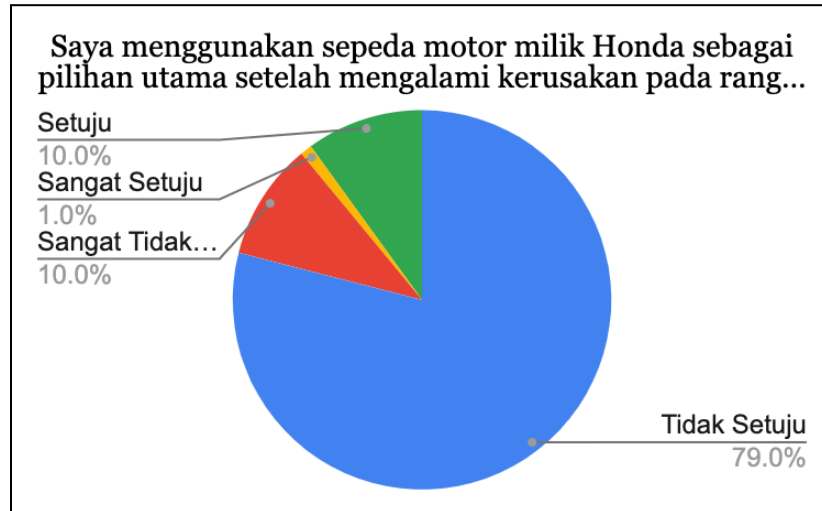


Diagram 3.19

#### Keputusan Dalam Penggunaan Sepeda Motor Honda Setelah Mengalami Kerusakan Pada Rangka eSAF

Sebagian besar orang yang menjawab menunjukkan bahwa mereka paling mungkin tidak akan menggunakan sepeda motor Honda sebagai pilihan berkendara setelah mengalami kerusakan pada rangka eSAF, dengan 89% memilih kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju. Di sisi lain, minoritas orang yang menjawab memiliki keinginan untuk tetap menggunakan sepeda motor Honda setelah mengalami kerusakan pada rangka eSAF.

### 3.5.3. Memberikan Rekomendasi Produk Kepada Kerabat Atau Teman

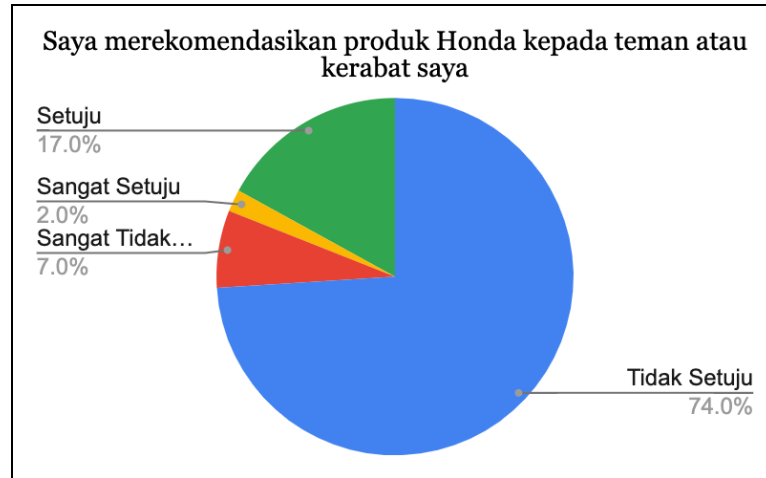


Diagram 3.20

### Responden Memberikan Rekomendasi Produk Kepada Kerabat Atau Teman

Hasil menunjukkan bahwa 19% dari peserta tetap memilih Honda sebagai rekomendasi, sementara 81% tidak memiliki keinginan untuk merekomendasikan Honda kepada teman atau keluarga mereka saat memilih sepeda motor.

### 3.5.4. Kepuasan Responden Terhadap Kualitas Produk Honda

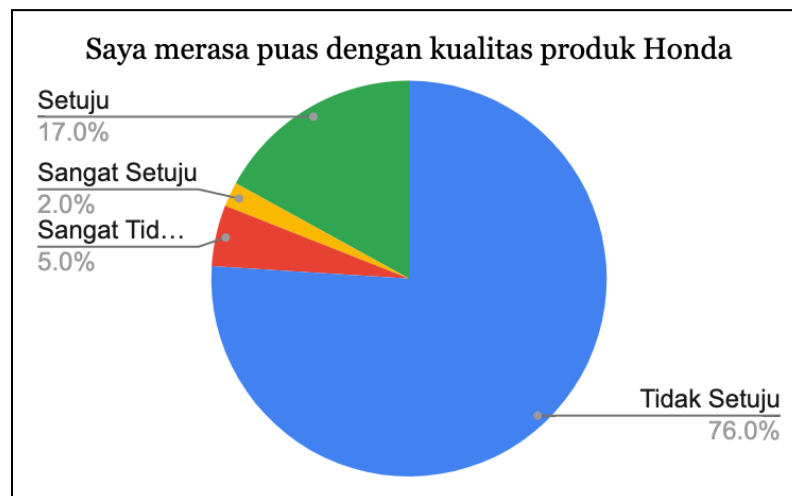


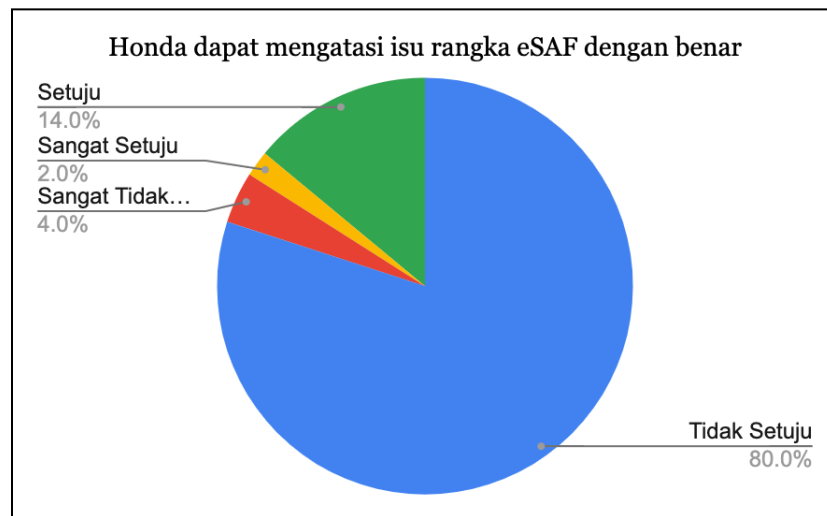
Diagram 3.21

### Kepuasan Responden Terhadap Kualitas Produk Honda



Seperti yang ditunjukkan pada diagram di atas, sebagian besar responden, 81%, merasa tidak puas dengan kualitas produk Honda. Lebih dari setengah dari responden memilih kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju, sementara minoritas, 19%, merasa puas dengan kualitas produk Honda, berdasarkan bagian kecil dari responden yang memilih kategori setuju dan sangat setuju.

### 3.5.5. Pendapat Mengenai Honda Dapat Mengatasi Isu Dengan Benar



**Diagram 3.22**

### **Pendapat Responden Mengenai Honda Dapat Mengatasi Isu Dengan Benar**

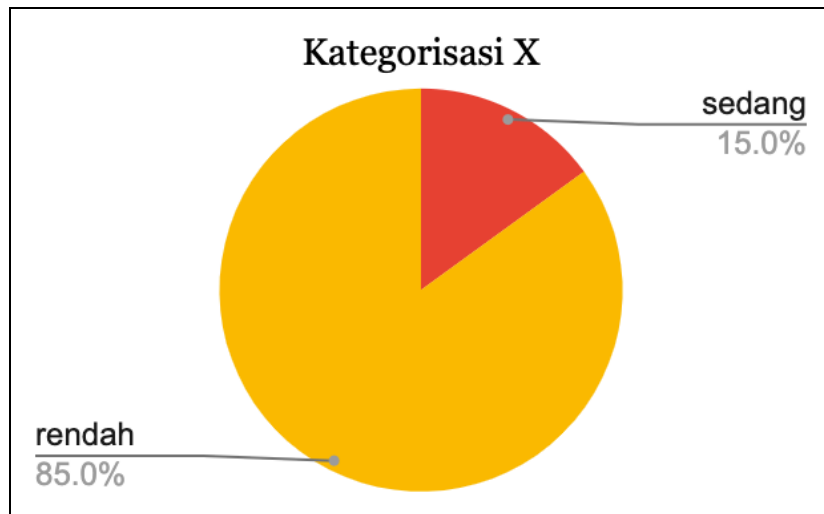
Setelah kerusakan rangka eSAF, Honda telah memberikan beberapa saran kepada konsumen tentang cara menyelesaikan kerusakan tersebut, salah satunya adalah mendirikan pusat pengaduan. Peneliti mengirimkan kuesioner kepada 100 orang mengenai upaya yang dilakukan oleh Honda. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden (84% atau lebih) memilih untuk berada dalam kategori tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa Honda dapat mengatasi masalah dengan baik. Hanya 16% dari responden yang mengatakan bahwa Honda telah mengatasi kerusakan rangka eSAF dengan tepat.

### **3.5.6. Kategorisasi Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor**

Digunakan lima indikator pengetahuan, terdiri dari lima pernyataan, untuk menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Honda. Variabel ini memiliki variasi nilai yang dibagi menjadi tiga kategori: rendah, sedang, dan tinggi. Nilai yang berbeda akan diberikan kepada pilihan pernyataan, mulai dari 1 (satu) hingga 4 (empat). Selanjutnya, skor dari semua peserta dikumpulkan dan dimasukkan ke dalam empat kategori variabel Y, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Variasi dalam variabel tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas sepeda motor Honda dikategorikan sebagai berikut:

1. Skor dengan nilai 1-6 mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas sepeda motor Honda tinggi
2. Skor dengan nilai 7-12 mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas sepeda motor Honda sedang
3. Skor dengan nilai 13-20 mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas sepeda motor Honda rendah

Adapun hasil temuan mengenai pengkategorian variabel tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas sepeda motor Honda akan disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



**Diagram 3.23**  
**Kategorisasi Variabel Y**

Sebagian besar orang yang menjawab menunjukkan tingkat kepercayaan yang rendah pada produk Honda, dengan tingkat persentase 85%, kategori sedang hanya memiliki 15%, dan kategori tinggi tidak ada. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar orang menjawab bahwa mereka memiliki tingkat kepercayaan yang rendah pada produk Honda.