

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti adanya pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda Vario. Oleh sebab itu telah disebarakan kuesioner sebanyak 100 kuesioner untuk 100 responden Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta Barat yang memakai sepeda motor Honda Vario.

4.1 Analisis Karakteristik Responden

4.1.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1

Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	57	57,0	57,0	57,0
Valid Perempuan	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (Tahun 2013)

Berdasarkan tabel diatas terdapat 100 responden, yaitu 57 responden (57%) jumlahnya adalah laki-laki dan sisanya 43 responden (43%) jumlahnya adalah

perempuan. Secara keseluruhan rata-rata mahasiswa pengguna sepeda motor Honda Vario adalah laki-laki.

4.1.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan Usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 19 tahun	17	17,0	17,0	17,0
20 - 21 tahun	43	43,0	43,0	60,0
Valid 22 - 23 tahun	23	23,0	23,0	83,0
> 24 tahun	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (Tahun 2013)

Berdasarkan tabel di atas terdapat 100 responden, diantaranya, 17 orang responden (17%) berusia dibawah 19 tahun, 43 responden (43%) berusia antara 20 sampai 21, 23 responden (23%) berusia 22 sampai 23 tahun dan sisanya 17 responden (17%) berusia diatas 24 tahun, keseluruhan rata-rata pengguna sepeda motor Honda vario berusia 20 sampai 21 tahun.

4.1.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Data karakteristik responden berdasarkan lamanya menggunakan sepeda motor Honda Vario dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3**Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1 tahun	12	12,0	12,0	12,0
1 - 2 tahun	38	38,0	38,0	50,0
Valid 3 tahun	19	19,0	19,0	69,0
> 3 tahun	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (Tahun 2013)

Data tabel diatas menunjukkan lama penggunaan sepeda motor Honda vario bervariasi yaitu 12 orang (12%) dengan lama pemakaian kurang dari 1 tahun, 38 orang (38%) dengan lama pemakaian antara 1 sampai 2 tahun, 19 orang (19%) dengan lama pemakaian 3 tahun, dan sisanya 31 orang (31%) dengan lama pemakaian lebih dari 3 tahun. keseluruhan rata-rata pengguna sepeda motor Honda vario berdasarkan lama pemakaian adalah 1 sampai 2 tahun.

4.1.4 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Data karakteristik responden besarnya uang saku perbulan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4**Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 600000	20	20,0	20,0	20,0
Rp 600000 - Rp 900000	29	29,0	29,0	49,0

Rp 1200000 - Rp 1500000	16	16,0	16,0	65,0
> Rp 1500000	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (Tahun 2013)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 100 responden, 20 orang atau (20%) memiliki uang saku kurang dari Rp 600.000, 29 orang (29%) memiliki uang saku Rp 600.000 sampai 900.000, 16 orang (16%) memiliki uang saku Rp 1.200.000 sampai 1.500.000, 35 orang (35%) memiliki uang saku lebih dari Rp 1.500.00. keseluruhan rata-rata pengguna sepeda motor Honda vario berdasarkan uang saku adalah lebih dari Rp. 1.500.000.

4.2 Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel.

Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{valid}$ dan $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \text{tidak valid}$.

MERCU BUANA

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Kuesioner Periklanan

No	Variabel	Uji Validitas		
	Periklanan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	P1	0.704	0.195	Valid
2	P2	0.695	0.195	Valid

3	P3	0.768	0.195	Valid
4	P4	0.758	0.195	Valid

Sumber : Data diolah (Tahun 2013)

Hasil uji validitas terhadap kuesioner Periklanan menunjukkan semuanya valid. Setiap item kuesioner dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Dan dapat dinyatakan bahwa uji validitas seluruh pertanyaan kuesioner periklanan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk mengambil data penelitian.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra Merek

No	Variabel	Uji Validitas		
	Citra Merek	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	CM1	0,786	0.195	Valid
2.	CM2	0,626	0.195	Valid
3.	CM3	0.575	0.195	Valid
4.	CM4	0.599	0.195	Valid
5.	CM5	0.708	0.195	Valid

6.	CM6	0.634	0.195	Valid
----	-----	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah (Tahun 2013)

Hasil Perhitungan uji validitas terhadap brand image diatas menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner tersebut semuanya valid. Setiap item kuesioner dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa uji validitas seluruh pertanyaan dalam kuesioner citra merek dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk mengambil data penelitian.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Konsumen

No	Variabel	Uji Validitas			
		Loyalitas Konsumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	LK1		0.670	0.195	Valid
2.	LK2		0.743	0.195	Valid
3.	LK3		0.776	0.195	Valid
4.	LK4		0.564	0.195	Valid

Sumber : Data diolah (Tahun 2013)

Hasil Perhitungan uji validitas terhadap loyalitas konsumen diatas menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner tersebut semuanya valid. Setiap item kuesioner dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa uji validitas seluruh pertanyaan dalam kuesioner loyalitas konsumen dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk mengambil data penelitian.

4.3 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan SPSS 20, yang outputnya dapat dilihat pada lampiran. Suatu variabel atau kontruks dapat dikatakan realibel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) dari variabel tersebut lebih besar dari 0,60 atau 60%.

Tabel 4.8
Hail Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Periklanan	0.846	Reliabel
Citra Merek	0.831	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.807	Reliabel

Sumber : Data diolah (Tahun 2013)

Setelah proses dengan SPSS, maka didapat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Periklanan $\alpha=84,6\%$, variabel Brand Image $\alpha=83,1\%$, Loyalitas Konsumen

$\alpha = 80,7\%$, Nilai Cronbach's Alpha dari ketiga variabel tersebut ternyata diatas 60%, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan untuk ke tiga variabel adalah reliable untuk memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan.

4.4 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Responden Terhadap Variabel Periklanan, Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

Tabel 4.9

Rekapitulasi Hasil Kuesioner Terhadap Variabel Periklanan (X_1)

No	Uraian	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Saya mengetahui produk Honda Vario melalui media iklan di televisi	7	39	41	13	0	100
2	Adanya suatu ajakan dalam iklan televisi untuk menggunakan Honda Vario.	13	50	33	4	0	100
3	Iklan sepeda motor Honda Vario di televisi mampu memberikan persepsi (pandangan) yang positif bagi penggunanya.	12	29	43	16	0	100
4	Adanya unsur hiburan yang menarik pada iklan Honda Vario.	16	19	34	29	2	100

Tabel 4.10**Rekapitulasi Hasil Kuesioner Terhadap Variabel Citra Merek (X₂)**

No	Uraian	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Sepeda motor Honda Vario merupakan merek sepeda motor yang memiliki kualitas dan prestise yang tinggi bagi si pemakainya.	15	56	27	1	1	100
2	Menggunakan sepeda motor Honda Vario bisa menciptakan kepuasan bagi anda. .	29	55	16	0	0	100
3	Ada rasa bangga ketika menggunakan produk sepeda motor Honda Vario.	9	59	28	4	0	100
4	Citra dari produk Honda dimata saya baik dan memiliki kualitas yang unggul.	23	38	30	8	1	100
5	Sepeda motor Honda Vario mencerminkan kepribadian anda.	28	43	25	4	0	100
6	Saya sebagai pengguna motor Honda Vario merasa bangga.	43	46	10	1	0	100

Tabel 4.11**Rekapitulasi Hasil Kuesioner Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

No	Uraian	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Adanya pembelian ulang terhadap produk sepeda motor Honda Vario.	6	40	46	8	0	100

2	Adanya kemungkinan membeli produk Honda selain Honda Vario.	15	46	33	6	0	100
3	Saya mengajak kerabat untuk membeli sepeda motor Honda Vario.	7	29	51	13	0	100
4	Saya menolak membeli sepeda motor selain merek Honda Vario.	8	24	43	25	0	100

4.5 Uji Normalitas

Uji data dilakukan dengan analisa One-Sample Kolmogrov-Smirnov dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Data residual berdistribusi normal

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal

Pengambilan keputusan untuk menentukan data variabel penelitian terdistribusi normal atau tidak adalah sebagai berikut :

a. Nilai Asym.Sig. (2-tailed) > 0.05 maka data berdistribusi normal.

b. Nilai Asym.Sig. (2-tailed) < 0.05 maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.12

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.61716369
Most Extreme Differences	Absolute	.058

	Positive	.058
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.578
Asymp. Sig. (2-tailed)		.893

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) nya sebesar 0,893 atau nilai lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penilaian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti data berdistribusi normal.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Tolerance Value* (TOL) atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas nilai TOL adalah 0.10 dan batas VIF adalah 10. Apabila TOL <0.10 atau nilai VIF >10 maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF (%)

1.	Periklanan	0.950	1.052
2.	Citra Merek	0.950	1.052

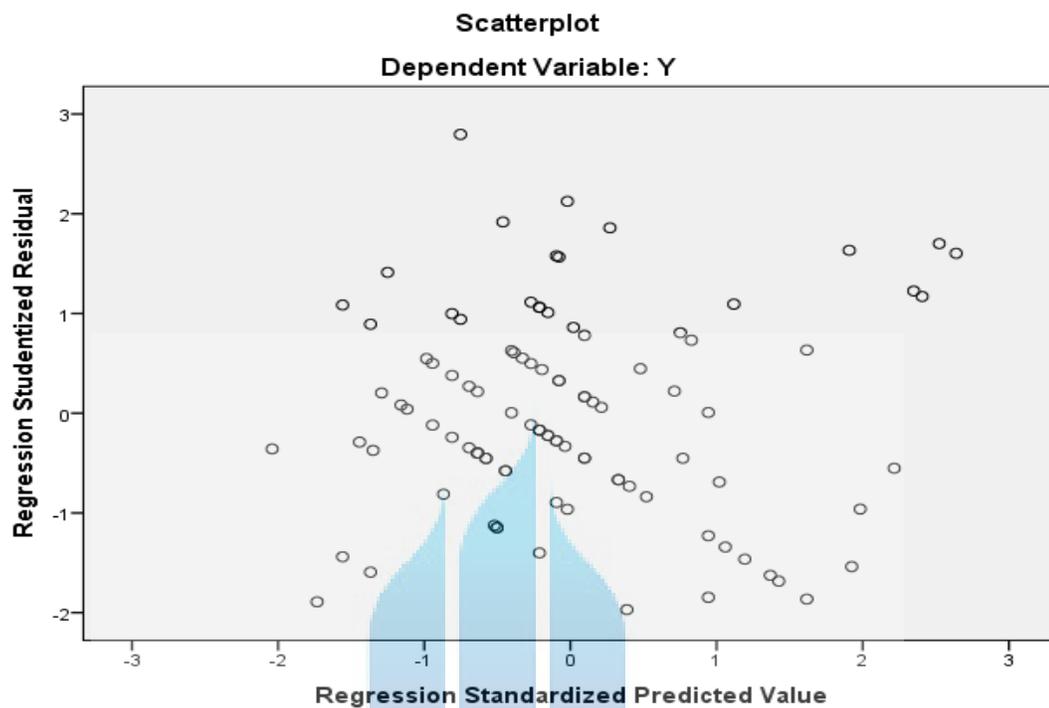
Sumber : Data diolah (Tahun 2013)

Dari hasil pengujian dan Tabel 4.13 diatas, terlihat bahwa :

1. Variabel Periklanan tidak ditemukan masalah multikolinearitas, karena angka tolerance sebesar 0,950 dan angka VIF sebesar 1.052 atau $1.052 < 10$.
2. Variabel Citra Merek tidak ditemukan masalah multikolinearitas karena angka tolerance sebesar 0,950 dan angka VIF sebesar 1.052 atau $1.052 < 10$.

4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS versi 20, Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2011).



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.14

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.445	1.634

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data (Tahun 2013)

Pada tabel model summary terdapat nilai R sebesar 0,675 atau (67,5%), menurut Sugiyono (2007) nilai R diatas 0,6 adalah kuat. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabe bebas (independent variabel) yaitu periklanan dan citra merek dengan variabel terikat (dependent variabel) yaitu loyalitas konsumen adalah kuat.

R square atau koefisien determinasi adalah 0,456 artinya 45,6% dari kepuasan konsumen bisa disebabkan oleh periklanan dan citra merek. Sedangkan sisanya (100% - 45,6% = 54,4%) disebabkan oleh sebab-sebab lain. R square berkisar pada angka 0 – 1, dengan catatan semakin kecil angka R square, semakin lemah hubungan kedua variabel, begitu juga sebaliknya.

Berarti bahwa periklanan dan citra merek memberikan pengaruh sebesar 45,6% terhadap loyalitas konsumen pada sepeda motor Honda Vario.

4.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan ketergantungan (pengaruh) dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Didalam penelitian ini, analisis regresi yang dilakukan ditujukan untuk mengetahui nyata atau tidaknya pegaruh variabel X terhadap variabel Y. Dari hasil analisis data pengaruh periklanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada sepeda motor Honda Vario, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.165	1.436		
X1	.542	.065	.640	8.334	.000
X2	.086	.057	.116	1.516	.133

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data

Bedasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 4,165 + 0,542 X_1 + 0,086 X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X₁ = Periklanan

X₂ = Brand Image

b₁ = Koefisien untuk variabel periklanan

b₂ = Koefisien untuk variabel brand image

a = Konstanta

Dari tabel diatas dikatakan bahwa jika ada periklanan dan citra merek maka loyalitas konsumen sepeda motor Honda Vario akan meningkat dan membawa pengaruh positif.

Koefisien regresi X₁ yaitu periklanan menyatakan bahwa apabila sepeda motor Honda Vario meningkatkan periklanan maka meningkat pula nilai loyalitas konsumen.

Koefisien regresi X_2 yaitu citra merek menyatakan bahwa apabila sepeda motor Honda Vario meningkatkan citra merek maka meningkat pula nilai loyalitas konsumen.

4.9 Uji Hipotesis

4.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.16

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.165	1.436		2.901	.005
1 X1	.542	.065	.640	8.334	.000
X2	.086	.057	.116	1.516	.133

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (tahun 2013)

Untuk diterima atau ditolaknya hipotesis, maka dilakukan uji signifikan satu pihak yaitu pihak kanan dengan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis:

H_{01} : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara periklanan terhadap loyalitas konsumen.

H_{a1} : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara periklanan terhadap loyalitas konsumen.

Dari tabel 4.16 didapat nilai t hitung untuk variabel periklanan sebesar 8,334 atau tingkat signifikan 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel 1,984 ($8,334 > 1,984$) atau tingkat signifikan penelitian lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima.

Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara periklanan terhadap loyalitas konsumen .

Hipotesis:

H_{o2} : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen.

H_{a2} : Secara parsial ada pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Dari tabel 4.16 didapat nilai t hitung untuk variabel citra merek sebesar 1,516 atau tingkat signifikan 0,133. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel 1,984 ($1,516 < 1,984$) atau tingkat signifikan penelitian lebih besar dari 0,05 ($0,133 > 0,05$) maka H_{o2} diterima dan H_{a2} ditolak.

Artinya, secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen.

4.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungsn regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.17

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.283	2	108.642	40.703	.000 ^b
	Residual	258.907	97	2.669		
	Total	476.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hipotesis:

H₀₃: Secara simultan tidak ada pengaruh signifikan antara periklanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

H_{a3}: Secara simultan ada pengaruh signifikan antara periklanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Bedasarkan tabel 4.17 secara simultan atau bersama-sama dapat dijelaskan pengaruh antara variabel independen yaitu Periklanan (X₁) dan Brand Image (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), didapat nilai F hitung sebesar 40,703 dengan signifikan 0,000. karena F hitung lebih besar dari F tabel 3,09 (40,703 > 3,09) atau

tingkat signifikan penelitian lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya ada pengaruh secara signifikan antara periklanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

