**BAB I**

**PENDDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Dalam perkembangan bisnis saat ini banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan sepeda motor. Perusahan saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapat loyalitas pelanggan dari konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Suatu perusahan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan disisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas karena pada zaman sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk mendapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar.

Salah satu perkembangan yang penting adalah semakin dibutuhkannya sepeda motor yang berfungsi untuk alat transprotasi masyarakat dalam peningkatan ekonomi. Tingginya kemacetan yang ada dijalan raya membuat sepeda motor merupakan pilihan yang tepat untuk mempermudah dan mempercepat melewati kemacetan di setiap menempuh perjalanan dan dapat menghemat waktu hal ini membuat peluang bisnis yang besar bagi perusaan. Sepeda motor sekarang ini tidaklah sulit untuk dimiliki karena masyarakat dapat memiliki sepeda motor tersebut dengan cara kredit dan tunai. Cara kredit dapat dilakukan dengan memenuhi persyaratan tertentu yang diberikan oleh pihak penjual.

Sepeda motor Supra X125 merupakan salah satu merek sepeda motor yang mampu mengikuti perkembangan teknologi dan bisa memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Sebagai sepeda motor yang ada dipasar Indonesia, Supra X125 juga menjadi alat transportasi yang digunakan masyarakat dalam membantu kegiatan untuk menunjang atau meningkatkan taraf ekonomi mereka. Hal yang lebih ditonjolkan oleh produk sepeda motor Supra X125 adalah memiliki kualitas mesin yang bandel dan cocok untuk daerah Dharmasraya dibandingkan dengan produk lain, sehingga Supra X125 mampu bersaing dengan produk lain. Berikut adalah daftar penjualan sepeda motor bebek secara Nasional dari bulan Januari-Juni 2014:

**Tabel : 1.1**

**Penjualan Sepeda Motor Secara Nasional Januari-Juni 2014**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Merek Dan Type** | **Unit** | % |
| Honda supra x125 | 223.580 | 37,1% |
| Yamaha Jupiter MX | 110.780 | 18,3% |
| Suzuki Satria Fu | 108.541 | 17,9% |
| Honda Refo F1 | 87.839 | 14,5% |
| Yamaha Vega ZR | 73.211 | 12,2% |

*Sumber:www.wordpress.com (2014)*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sepeda motor Supra X125 lebih banyak diminati oleh konsumen dengan memperoleh 37,1% dan urutan kedua ditempati oleh Yamaha Jupiter MX 18,3%. Di urutan ketiga ditempati oleh Suzuki Satria FU dengan memperoleh 17,9 %. Di urutan keempat ditempati oleh Honda Revo F1 dengan memperoleh 14,5%. Dan yang terakhir ditempati oleh Yamaha Vega ZR dengan meperoleh 12,2%.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa penjualan motor Honda Supra X125 memperoleh penjualan lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain. Ini menunjukan bahwa konsumen loyal, untuk mendapatkan konsumen yang loyal dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas produk, iklan, *brand image* dan layanan purna jual.

Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jsa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Kotler dan Amstrong, 2003).

Kualitas produk tidak kalah pentingnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, kualitas produk merupakan sebuah bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Seseorang pelanggan apabila kebutuhan dan keinginan nya merasa telah dipenuhi maka pelanggan akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk yang mereka pakai. Kualitas produk supra X 125 memiliki mesin yang bandel sehingga cocok untuk di daerah Dharmasraya ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya. Dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat dan loyal terhadap produk tersebut.

Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan dapat juga memicu pembelian segera (Tjiptono, 2001). Iklan merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dimana iklan bisa mengajak dan menyampaikan hal-hal yang mengenai imformasi-imformasi positif tentang produk kepada konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga konsumen meningkatkan loyalitasnya terhadap produk tersebut.

*Image* (citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahan atau produknya Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2009). *Brand* (merek) merupakan aset terbesar bagi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan beroperasi untuk mencari laba atau keuntungan dari produk yang dihasilkan, untuk memenangkan sesuatu persaingan perusahaan dituntut untuk melakukan pemasaran produk-produk yang dihasilkan, dalam hal ini konsumen cenderung untuk mencoba produk merek lain yang dikeluarkan oleh pesaing yang sejenis. Dengan demikian perusahaan bisa mengenalkan produk mereka kepada konsumen sehingga konsumen lebih mengenal merek yang pernah mereka pakai. Jika merek atau produk tersebut merasa cocok dan sesuai dengan apa yang diharahapkan konsumen, maka konsumen akan setia dengan merek atau produk tersebut maka konsumen akan meningkatkan loyalitas mereka.

Layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan penjual setelah jual beli dan setelah penyerahan barang atau jasa (Kotler, 2009). Layanan purna jual sangat menunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam keunggulan bersaing. Layanan purna jual merupakan bentuk tanggung jawab dari perusahaan terhadap konsumen sehingga konsumen merasa memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan. Memberikan pelayan setelah membeli merupakan hal yang diharapkan konsumen untuk proses pemeliharaan produk yang mereka beli.

Menurut hasil penelitian terdahulu kualitas produk dan layanan purna jual mempengaruhi loyalitas konsumen (Diana dkk, 2012). Konsep kualitas produk, layanan purna jual dan loyalitas berhubungan satu dengan yang lainnya. Secara teoritis, dalam proses nya dapat memberikan acuan pada penelitian ini. Dimana kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara lansung maupun tidak lansung (Nurullaili dan Andi, 2013). Loyalitas pelanggan terbentuk oleh citra atau merek perusahaan tersebut (Fanny dan Diah, 2014). Selain itu pesan iklan yang disampaikan oleh perusahaan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas konsumen (Nila dkk, 2012).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti loyalitas konsumen dengan judul: **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk*,* Iklan, *Brand Image* dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Motor Supra X125 di Kabupaten Dharmasraya”**

* 1. **Perumusan Masalah**

Seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa penggunaan sepeda motor dapat membantu kita atau mempermudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktifitas individu sehari-hari dengan mudah, namun beberapa permasalahan muncul diantara nya:

* 1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Supra X125?
  2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen Supra X125?
  3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Supra X125?
  4. Bagaimana pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen Supra X125?
  5. **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen terhadap produk sepeda motor Supra X125.
2. Mengetahui pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk sepeda motor Supra X125.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen terhadap produk sepeda motor Supra X125.
4. Mengetahui pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen terhadap produk sepeda motor Supra X125.
   1. **Manfaat Penelitian**
      1. **Manfaat Akademis**

Dapat digunakan sebagai bahan referensi yang dapat memberikan manfaat bagi peneliti dimasa datang yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

* + 1. **Manfaat Praktis**

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan perbaikan dalam peningkatan loyalitas pelanggan dan sebagai tambahan masukan bagi perusahan untuk kelancaran produktivitas.

**BAB II**

**KAJIAN LITERATUR**

**2.1. Landasan Teori**

**2.1.1. Loyalitas**

**2.1.1.1. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas adalah merupakan reaksi atau respon dari prilaku konsumen terhadap pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih alternatif dari sejumlah produk yang sama atau sejenis dan merupakan proses psikologis, namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, dimana loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya.

Seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat sesuatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Grifin, 2005).

Definisi lain tentang loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterikatan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencaharian informasi eksternal dan evaluasi alternative (Engel dan Miniard, 2003).

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada perusahaan atau organisasi yang sama, membeli produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan yang didapat dari badan usaha serta dapat menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing atau perusahaan lainnya (Payne, 2009).

Kepuasan konsumen akan menghasilkan sikap positif pelanggan, sehingga sikap positif tersebut akan ditunjukkan melalui kesediaannya untuk merekomendasikan penyedia jasa itu kepada pihak lain. Pada dasarnya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terlihat setelah terjadinya proses pembelian.

Kajian-kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dibagi atas 3 (tiga) kategori menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006):

1. Pendekatan perilaku, terfokus kepada perilaku konsumen pernah atau setelah pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi).
2. Pendekatan sikap, menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan *psikologis, favoritisme dan sense of goodwill* pada jasa tertentu.
3. Pendekatan terintegrasi, mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas konsumen.

**2.1.1.2. Manfaat loyalitas**

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal (Griffin, 2005) antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

Kepuasan pelanggan akan menyebabkan pembelian ulang dengan dengan demikian menciptakan pertumbuhan dan laba yang tinggi (Kotler, 2009). Berdasarkan hal tersebut, loyalitas lebih mengarah pada perilaku yang ditunjukan dengan pembelian ulang atau konsisten yang berdasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan. Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian lainnya bahwa, konsumen akan mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama termasuk dalam harga dan kualitas (Swastha, 2003).

Tahap loyalitas konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (Sugiyono, 2010).

1. *Suspect,* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang /jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belm meakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain *(word of mouth).*
3. *Customer*, pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlansung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
5. *Advocates*, pada tahap ini, client secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar membelikan barang/jasa diperusaan tersebut.
6. *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan dan pada tahap ini pula pelanggan berani menolak barang/jasa dari perusahaan lain.

**2.1.1.3. Pengukuran Loyalitas**

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Adapun indikator loyalitas terdiri dari empat indikator sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarian dari para pesaing.

**2.1.2. Kualitas Produk**

**2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Produk adalah segalah sesuatu baik terwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda.

Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yag diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jsa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Kotler dan Amstrong, 2003).

Pengertian kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat menurut (Kotler, 2009).

Menurut pendapat lain kualitas produk adalah kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan terhadap keandalan dan superiotas dari *performance* produk tersebut menurut (Mowen dan Minor, 2002).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat dikatan bahwa kualitas produk adalah nilai suatu produk atau jasa yang memberikan nilai dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut para ahli mengenai kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan melalui barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan Menurut (Angipora, 2002).

Ada lima tingkatan produk, yaitu *care benefit*, *basic* *produk, expected product, augmented product dan potensial product*.penjelasan dari kelima produk tersebut adalah: Menurut (Kotler, 2009).

Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*care benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.

1. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat ini terjadi produk dasar (*basic product*).
2. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membelu produk ini.
3. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
4. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan tranformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penwaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

**2.1.2.2. Indikator-indikator Kualitas produk**

Menurut Mullins (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing yang mana dimensi produk tersebut adalah:

1. Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan) yaitu berapa lama dan umur dari produk itu sendiri bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dan spesifikasinya) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditentukanya cacat pada produk.
4. *Feature* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan produk atau meenambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthtetic* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra misalnya bentuk rancangan atau desain sebuah baju dan celana yang menarik modelnya atau motif yang berbeda.
7. *Perceifed quality* (kesan kualitas) sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak lansung karna terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan

**2.1.3. Iklan**

**2.1.3.1. Pengertian Iklan**

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Pendapat lain juga menegaskan bahwa iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak lansung, yang disadari pada imformasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedimikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian (Shimp, 2003).

Menurut pendapat ahli lain menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyality* (memiliki pelanggan setia). Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan, sehingga dengan adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggukan suatu produk menurut (Tjiptono, 2002).

Adapun fungsi iklan adalah memberikan nilai tambah bagi produk serta meningkatkan citra merek dari produk dan juga memberikan imformasi tentang produk bagaimana kualitas produk dan bagaimana cara pemakaiannya. Fungsi iklan lain adalah bisa mengenalkan produk yang dikeluarkan oleh perusahaaan.

Bentuk dan penggunakan periklan sangat sulit diterapkan dalam lingkup yang lebih luas yang merangkum semuanya (Kotler, 2009) sifat-sifat dapat diperhatikan:

1. Presentasi umum, memberikan gambaran umum tentang produk yang dipromasikan oleh perusahaan.
2. Tersebar luas, periklanan adalah media yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual memberikan imformasi yang lebih dalam.
3. Ekspresi yang lebih kuat, memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan yang produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
4. Tidak bersifat pribadi, sehingga para audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi dari suatu iklan.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian menurut (Tjiptono, 2005).

Adapun tujuan dalam periklanan adalah sebagai berikut: (Kotler, 2009)

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi imformasi. Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasive. Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*inforcement advertising*) yang bertujuan meyakikan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

**2.1.3.2. Indikator-indikator Iklan**

Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan dapat juga memicu pembelian segera (Tjiptono, 2001).

Indikator iklan dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya menurut (Durianto, 2003):

1. Media elektronik yaitu semua bentuk media yang mengandalkan ilustrasi audio visual yang akan menambah nilai ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan seperti: iklan televisi, iklan itu dilihat dari isi berita /pesan iklan, kualitas gambar, tema iklan, latar belakang musik/lagu pengiring *(jingle),* bintang iklan,waktu/jam tayang iklan, lama waktu tayang, periode/frekuensi waktu tayang.
2. Media cetak adalah segala bentuk media yang berisi imformasi dalam bentuk pesan seperti iklan surat kabar yang dilihat dari isi berita/pesan iklan, kualitas gambar, tema iklan, latar belakang, ukuran iklan, ukuran huruf/tulisan iklan, bintang iklan, penempatan iklan pada halaman Koran, periode/frekuensi terbit iklan.
3. Media *outdoor* merupakan media yang berisikan pesan seperti, iklan papan reklame, poster dan lain-lain. Media outdor ini dilihat dari isi berita/pesan, kualitas gambar, tema iklan, latar belakang, ukuran iklan, ukuran huruf/tulisan iklan, bintang iklan, ukuran papan reklame, lokasi penempatan pemasangan, pemasangan alat penerangan.
4. Media berjalan yaitu media yang sifatnya selalu berpindah-pindah, seperti didalam bus dan taxsi.
5. Media lainya seperti katalok, brosur, jadwal, menu, referensi, agenda dan kelender.

**2.1.4 *Brand Image* (Citra Merek)**

**2.1.4.1 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)**

*Image* (citra) adalah prsepsi masyarakat terhadap perusahan atau produknya Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2009). Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karna itu kegunaan utama dari iklan diantaranya untuk membangun citra positif terhadap merek, ( Setiadi, 2003).

*Brand image* (citra merek) adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2000). Sedangakan, menurut Aaker (2001) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentu dan melekat di benak konsumen.

*Brand image* (citra merek) ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2009).

*Brand image* (citra merek) kadang-kadang dapat berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran yang harus ditemukan. Sebagai bagian identifikasi merek, model peran tersebut seyogianya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek (Surchman, 2008).

Berdasarkan dari beberapa para ahli diatas dapat dijelaskan bahwa citra merek adalah bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sesuai dengan komitmen perusahaan.

*Brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk mengungkap presepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling, projection techniques* dan sebagainya (Tjiptono, 2011).

Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainya (Surachman, 2008). Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati konsumen (Surachman, 2008).

Merek mempunyai beberapa peran penting bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara masal.

Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati konsumen (Surachman, 2008).

**2.1.4.2. Manfaat Merek**

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berperan penting (Tjiptono, 2011).

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk prteksi hukum terhadap *fitur* atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hokum loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Suber *financial return* terutama menyangkut pendapatan dimasa yang akan datang.

**2.1.4.3 Pengukuran *Brand Image***

Menurut Alma (2000) yang menjadi indikator dalam pengukuran *brand image,* yaitu:

1. *Recognition*, merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat merek didalam benak pikiran mereka. *Recognition* akan menciptakan suatu keuntungan.
2. *Reputation*, merupakan kekuatan merek yang dapat membangun status di benak konsumen. Sehingga *reputation* sejajar dengan *perceifed quality*. Sehinnga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen memiliki suatu *track record* yang baik.
3. *Affinity*, merupakan kekuatan merek suatu produk yang dapat membentuk asosiatif positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. *Affinity* adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Domain*, merupakan diferensiasi produk. *Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat *scale of scope*.

**2.1.5. Layanan Purna Jual**

**2.1.5.1. Pengertian Layanan jual**

Pelayanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atau kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyedian suku cadang dan sebagainya (Barata,2003).

Layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan penjual setelah jual beli dan setelah penyerahan barang atau jasa (Kotler, 2009).

Layanan purna jual merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan persaingan, di samping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas dan desain produk atau jasa (Wibisono, 2006).

Dalam kajian literatur pemasaran, layanan terhadap konsumen setingkat dilihat sebagai bagian dari unsur bauran pemasran *(place)* dan dikaitkan dengan komponen industri dan logistik dari unsur tersebut (Adrian Payne, 2000)

Terdapat beberapa alternatif strategi dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadapa resiko pembelian, jasa reparasi dan penyedian suku cadang pengganti (Tjiptono, 2008). Perusahaan memberikan layanan purna jual biasanya sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan atas barang yang telah mereka jual.

Indikator yang mencirikan layanan purna jual yang digunakan penelitian ini, yaitu (Barata, 2003):

1. Fasilitas servis atau ketersedian bengkel resmi
2. Kemudahan mencari suku cadang
3. Pelayanan karyawan
4. Penanganan keluhan kosumen

**2.2. Penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesi**

**2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen**

Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yag diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Kotler dan Amstrong, 2003). Jadi kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkanhasil penelitian yang dilakukan oleh Sri wahyuni (2008) tentang analisis harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Yamaha motor kencana Indonesia semarang. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Yamaha motor kencana Indonesia.

Nurullaili dan Andi (2013) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Tupperware pada konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro. Salah satu variabel yang diteliti oleh peneliti adalah kualitas produk. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Tupperware Universitas Diponegoro.

**H1** : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**2.2.2. Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Konsumen**

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Semua imformasi produk dapat diperoleh iklan yang dilakukan oleh perusahaan, iklan juga penting untuk dilakukan supaya konsumen tertarik membeli dan loyal terhadap produk perusahaan.

Nila Kasuma dkk (2012) melakukan penelitian dengan judul penelitian pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggukan Vaseline *hand body lotio*n di kota Padang (study kasus di PT unilever cabang Padang) bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H2** : Iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**2.2.3. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan**

*Brand image* (citra merek) ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler 2009). Bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013). Persepsi dan keyakinan konsumen sangat perlukan untuk meningkatkan penjualan sehingga loayalitas konsumen akan meningkat juga.

Muhammad dan Basra (2012) melakukan penelitian tentang *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas teh botol sosro pada konsumen teh botol sosro di food court ITC Cempaka mas, bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pada konsumen teh botol sosro di food court ITC Cempaka mas.

Fanny dan diah (2014) melakukan penelitian tentang pengaruh *Brand image* dan *Perceived quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mobil Toyota di Surabaya, bahwa variabel *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**H3**: *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

**2.2.4. Pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan**

Dalam kajian literatur pemasaran, layanan terhadap konsumen setingkat dilihat sebagai bagian dari unsur bauran pemasran (*place*) dan dikaitkan dengan komponen industri dan logistic dari unsur tersebut (Adrian Payne, 2000). Layanan purna jual sangat perlu dilakukan untuk mendapat loyalitas konsumen yang lebih bagus. Karena layanan purna jual konsumen akan merasa ada hubungan setelah melakukan pembelian.

Diana dkk (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap kepuasaan dan loyalitas pelanggan pada pegguna motor Honda di kota Makassar, bahwa variabel layanan purna jual berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna motor Honda di kota Makassar.

Vety dan Wismar (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen pada PT.Agung outomall Pekanbaru, bahwa variabel layanan purna jual berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT.Agung outomall Pekanbaru.

**H4** : Layanan purna jual berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**2.3. Kerangka Konseptual**

**Gambar.2.1**

Kualitas Produk

(X1)

Iklan

(X2)

Loyalitas (Y)

*Brand Image*

(X3)

Layanan Purna Jual

(X4)

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

* 1. **Objek penelitian**

Pada penelitian ini yang dijadikan tempat penelitian adalah di kabupaten Dharmasraya. Adapun yang akan dibahas yaitu sebesar mana pengaruh kualitas produk, iklan, *brand image* dan layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan pada produk Supra X125 di kabupaten Dharmasraya.

* 1. **Populasi dan Sampel**

**3.2.1. Populasi**

Menurut Sugiono (2007) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mepelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang loyalitas Supra X125 di kabupaten Dharmasraya.

**3.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi .Sampel terdiri dari jumlah yang dipilih dari populasi, (Sekaran: 2006). Penentuan jumlah sampel menurut Sekaran (2006), dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan respresentatif adalah tergantung pada jumlah variabel dikalikan 15 sampai 20. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki 4 variabel bebas, dan 1 variabel terikat, sehingga sampel menjadi sebanyak 5 x 20 = 100 orang. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel sebesar 100 responden.

* 1. **Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengambilam sampel dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yaitu bentuk pengambilam sampel berdasarkan dimana dan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok jadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2010). Pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk sepeda motor Supra X125 di kabupaten Dharmasraya.

* 1. **Defenisi dan Operasional Variabel**
     1. **Variabel dependen**

**3.4.1.1. Loyalitas**

Seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat sesuatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (grifin, 2005). Untuk mengukur loyalitas pelanggan maka digunakan indikator yang diadaptasi Menurut Griffin (2005). Berikut indikator pelanggan yang loyal:

1. Melakukan pembelian berulang
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing
   * 1. **Variabel Indipendent**
5. Kualitas produk X1

Menurut Mullins (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Untuk mengukur kualitas produk maka menggunakan indikator yang diadaptasi dari Mullins (2005) yang mana indikator kualitas produk tersebut adalah:

1. Kinerja
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Comformance to specification* ( kesesuaian dan spesifikasinya)
4. *Feature* (fitur)
5. *Reliability* (reabilitas)
6. *Aesthtetic* (estetika)
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)
8. Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Untuk mengukur iklan maka menggunakan indikator yang diadaptasi dari Durianto (2003) beberapa indikator media iklan yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah:

1. Media eloktronik
2. Media cetak
3. Media *outdoor*
4. Media berjalan
5. Media lainya
6. *Brand Image*

*Brand image* (citra merek) adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2000). Untuk mengukur *brand image* maka menggunakan indikator yang diadaptasi dari Sunyoto (2013) yang menjadi indikator dalam pengukuran *brand image,* yaitu:

1. *Recognition* (Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat merek)
2. *Reputation* (Merupakan kekuatan merek yang dapat membangun status di benak konsumen)
3. *Affinity* (Merupakan kekuatan merek suatu produk)
4. *Domain* (Merupakan diferensiasi produk)
5. Layanan purna jual

Pelayanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atau kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyedian suku cadang dan sebagainya (Barata, 2003). Untuk mengukur layanan purna jual maka menggunakan indikator yang diadaptasi dari Barata (2003) yaitu:

1. Fasilitas servis atau ketersedian bengkel resmi
2. Kemudahan mencari suku cadang
3. Pelayanan karyawan
4. Penanganan keluhan kosumen
   1. **Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang lansung didapatkan lansung dari para konsumen yang pernah membeli produk sepeda motor Supra X125 di kabupaten Dharmasraya. Teknik pengumpulan data yaitu Penelitian lapangan (*field research*) Peneliti melakukan penyebaran kuesioner atau angket untuk mendapatkan data.dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada konsumen yang membeli produk sepeda motor Supra X125 di kabupaten Dharmasraya. Sebanyak 100 konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Supra X125 di kabupaten Dharmasraya.

* 1. **Skala Pengukuran Variabel**

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah angket daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala likert (skala lima tingkat). Daftar pertanyaan yang disusun mengikuti model skala dengan skala likert 1 sampai 5 terdiri dari (Sugiyono, 2010).

1. Jawaban sangat tidak setujuh bobot 1
2. Jawaban tidak setuju bobot 2
3. Jawaban netral bobot 3
4. Jawaban setuju bobot 4
5. Jawaban sangat setuju bobot 5
   1. **Uji Instrumen**
      1. **Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah instrument (angket/kuisioner yang digunakan untuk mengambil data dalam penelitian) yang digunakan layak atau tidak dipergunakan untuk pengambilan keputusan dalam penelitian.skala pengukuran dikatakan valid bila ia melakukan apa yang seharusnya diukur (Sekaran, 2009).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu butir pernyataan valid atau tidak, dapat dilihat dari nilai *corrected item- total correlation*. Apabila suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item- total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra, 1993). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical package for social science)*

* + 1. **Reliabilitas**

Reabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2010). Uji ini mengukur ketepatan alat ukur. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach’ Alpha*. Secara umum keandalam dalam kisaran >0,60 dianggap reliable (Sekaran, 2006).

* 1. **Teknik Analisis Data**
     1. **Analisis Deskriptif**

Analisa ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian.analisa ini tidak menghubung-hubungkan satu variabel dengan variabel lainya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lain.untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner dipakai rumus berikut:



Keterangan :

F = Frekuensi

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak setuju

RG = Ragu-ragu

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

TCR =

Pengkategorian nilai pencapaian responden digunakan klasifikasi Sudjana (2005) sebagai berikut:

90%-100% = Sangat baik

80%-89,99% = Baik

65%-79,99% = Cukup baik

55%-64,99% = Kurang baik

0%- 54,99% = Tidak baik

* 1. **Teknik Analisis Inferensial**
     1. **Asumsi Klasik**

1. Uji normalitas

Menurut Santoso (2011) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui pola distribusi dari varian data apakah menyebar mengikuti garis lurus atau berdistribusi normal atau sebaliknya. Untuk mengetahui pola distribusi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan bantuan uji *non parametrik one sample kolmogorov smirnov test*. Dalam uji ini apabila nilai sig <0,05 maka data tidak terdistribusik dengan nomal. Namun, jika nilai sig >0,05 maka data terdistribusikan dengan normal (Santoso, 2011)

1. Uji multikolonieritas

Salah satu syarat untuk memakai analisis dengan menggunakan regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan uji *Multicolinearitas* yaitu uji hubungan sesama variabel independen. Jika terjadi kolerasi yang kuat,maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikoleaniritas dalam model regresi. Ghozali (2011) mengatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

1. Mempunyai nilai VIF (Variance Influense Faktor) lebih kecil dari 10
2. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1.
3. Uji heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu persamaan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser ini dilakukan dengan cara meregres variabel bebas terhadap nilai resedualnya yang telah *unstandardized*. Bila nilai signifikannya > 0,05 maka berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas menurut Ghozali (2011).

* 1. **Analisis Regresi linear Berganda**

Untuk mengetahui arah pengaruh kualitas produk, *brand image*, iklan dan layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan Supra X125 di Dharmasraya. Maka digunakan uji regresi linier berganda, Gujarti (2001) secara umum regresi linier brganda dapat di rumuskan seperti berikut:

Y=a+b1x1+b2x2+b3x3+b4x4+e

Keterangan:

Y = loyalitas

a = konstanta

b1,b2,b3, b4 = koefisien regresi masing-masing variabel

x1  = kualitas produk

x2 = iklan

x3 = *brand image*

x4 = layanan purna jual

e = *Term Error* (variabel pengganggu)

* 1. **Koefisien Determinasi (R square)**

Uji ini dilakukan untuk melihat beberapa proporsi variansi dan variabel dari variabel independen secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Rumus yang digunakan untuk uji ini adalah sebagai berikut:

R2 **=**

Keterangan:

ESS : *Explained Square* (jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS : *Total Some Square* (jumlah total kuadrat)

* 1. **Pengujian F (F-test)**

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh seluruh variable bebas terhadap variable terikat. (Suliyanto, 2011).

F test **=**

Dimana ;

F test = Nilai F yang dihitung

R2 = Koefisien Determinasi

k = Jumlah variable

n = Jumlah tahun pengamatan

Dengan ketentuan:

1. F hitung< Ftabel

Hipotesa nol (Ho) diterima dan hipotesa alternatif (Ha) ditolak, artinya tidak ada hubungan yang berarti antara variable bebas dengan variable terikat.

2. F hitung > F tabel

Hipoteas nol (Ho) ditolak dan hipotesa alternatif (Ha) diterima, artinya terdapat hubungan yang berarti antara variable bebas dengan variable terikat**.**

* 1. **Uji Hipotesis**

Untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu.Secara umum (Gujarti,2001) merumuskan uji t-statistik sebagai berikut:

t =

Keterangan:

t = Mengikuti fungsi dengan derajat kebebasan

Sb = Standar baku

b = Koefisien regresi

Kriteria Pengujian:

* 1. Jika nilai signifikan < Alpha. Maka keputusanya adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
  2. Jika nilai signifikan > Alpha. Maka keputusanya adalah Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

**BAB IV**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

* 1. **Deskriptif Umum Responden**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai analisis pengaruh kualits produk, iklan, *brand image* dan layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen motor supra X125 di Kabupaten Dharmasraya. Untuk membuktikan pernyataan tersebut terlebih dahulu dilakukan proses pengumpulan informasi dan data. Proses tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang konsumen yang memakai motor supra X125. Proses penyebaran kuesioner melibatkan peneliti secara langsung, oleh sebab itu 100 lembar kuesioner yang disebarkan berhasil dikumpulkan.

Setelah seluruh data dan informasi yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan maka proses klasifikasi data (tabulasi) hasil penyebaran kuesioner segera dilakukan. Proses tersebut dilakukan secara manual. Setelah proses tersebut selesai dilaksanakan tahapan pengolahan data dapat segera dilaksanakan. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang diuji melalui bantuan program SPSS 16.0. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan profil umum yang dimiliki responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini seperti terlihat pada sub bab di bawah ini:

* + 1. **Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sesuai dengan proses pengelompokan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan responden yang digunakan di dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin seperti terlihat pada tabel 4.1 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Jumlah (orang)** | **Persentase (%)** |
| Pria | 64 | 64.0 |
| Wanita | 36 | 36.0 |
| **Total** | **100** | **100** |

*Sumber : lampiran 3 profil responden*

Berdasarkan hasil pengelompokan responden menurut jenis kelamin seperti yang terlihat pada tabel ditemukan bahwa responden berjenis kelamin pria lebih mendominasi dibandingkan responden wanita. Jumlah responden pria yaitu 64 orang sedangkan jumlah responden wanita berjumlah 36 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa individu yang dominan memiliki dan memakai motor supra X125 di Kabupaten Dharmasraya adalah pria.

* + 1. **Profil Responden Berdasarkan Umur**

Sesuai dengan proses pengelompokan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan responden yang digunakan di dalam penelitian ini berdasarkan umur seperti terlihat pada tabel 4.2 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Profil Responden Berdasarkan Umur**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Umur** | **Frekuensi (orang)** | **Persentase (%)** |
| 18-30 tahun | 46 | 46.0 |
| 31-40 tahun | 21 | 21.0 |
| 41-50 tahun | 23 | 22.0 |
| 51-60 tahun | 10 | 11.0 |
| **TOTAL** | **100** | **100** |

*Sumber : lampiran 3 profil responden*

Berdasarkan pengelompokan responden menurut umur dimana konsumen terbanyak pertama yang memakai supra X125 di Kabupaten Dharmasraya adalah konsumen yang berumur 18-30 tahun yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 46%, selanjutnya yang terbanyak kedua adalah responden yang berumur 41 – 50 tahun yaitu sebanyak 21 orang, dengan persentase 21%, selanjutnya yang ke tiga adalah responden yang berumur 31 – 40 tahun sebanyak 21 orang dengan persentase 21%, selanjutnya yang ke empat adalah responden yang berusia 51 - 60 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 10%. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memakai supra X125 di Kabupaten Dharmasraya yang terbanyak adalah responden yang berusia 18 - 30 tahun.

* + 1. **Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan proses klasifikasi hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden yang ikut di dalam penelitian ini seperti terlihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 4.3**

**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pekerjaan** | **Frekuensi (orang)** | **Persentase (%)** |
| Pegawai Swasta | 18 | 18.0 |
| PNS | 14 | 14.0 |
| Mahasiswa | 5 | 5.0 |
| Ibu Rumah Tangga | 11 | 11.0 |
| TNI / Polri | 3 | 3.0 |
| Wiraswasta | 49 | 49.0 |
| **Total** | **100** | **100** |

*Sumber : lampiran 3 profil responden*

Berdasarkan pengelompokan responden menurut pekerjaan, dimana konsumen terbanyak yang memakai supra X125 di Kabupaten Dharmasraya adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 49 orang dengan persentase 49% dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan dalam kategori TNI/Polri yaitu sebanyak 3 orang dengan persentase 3%.

* + 1. **Profil Responden Berdasarkan Lama Memakai Supra X125**

Berdasarkan data yang diproleh dari hasil pengolahan data yang menggunakan bantuan program SPSS, maka dapat di klafikasikan konsumen berdasarkan lamanya memakai supra X125 tersebut, dapat dilihat dari tabel 4.4 dibawah ini :

**Tabel 4.4**

**Profil Responden Berdasarkan Lama Memakai**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Lama Memakai** | **Jumlah** | **Persen (%)** |
| < 2 tahun | 21 | 21.0 |
| 2 - 4 tahun | 41 | 41.0 |
| > 5 tahun | 38 | 38.0 |
| Total | 100 | 100 |

*Sumber : lampiran 3 profil responden*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa konsumen yang memakai supra X125 terlama berada pada 2-4 tahun yang berjumlah 41 konsumen (41%), kemudian diikuti >5 tahun yang berjumlah 38 konsumen (38%), dan yang paling sedikit yaitu <2 tahun yang berjumlah 21 konsumen (21%).

* 1. **Uji Instrumen Data**

Pengujian instrumen data bertujuan untuk menguji masing-masing intrumen atau item pernyataan yang mendukung masing-masing variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel penelitiannya terdiri dari Kualitas Produk, iklan, *brand image*, layanan purna jual dan Loyalitas konsumen. Masing-masing item pendukung variabel diuji dengan tahapan sebagai berikut:

* + 1. **. Pengujian Validitas**

Suatu skala pengukuran dikatakan *valid* bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran, 2006). Untuk mengetahui apakah sebuah pertanyaan *valid* atau tidak *valid*, maka digunakan nilai *corrected item to total correlation.* Bila nilai *corrected item to total correlation* suatu butir pertanyaan lebih besar dari 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan bila nilai *corrected item to total correlation* lebih kecil dari 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid (Maholtra, 1993). Butir pertanyaan yang dinyatakan tidak *valid* akan dikeluarkan atau tidak digunakan mengukur sebuah variabel penelitian.

* + - 1. **. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan 4 item penyataan yang di ajukan untuk mengukur variabel loyalitas nasabah, maka akan di lakukan uji validitas, apabila terdapat variabel yang tidak valid atau nilai *coreected item total correlationnya* lebih <0,30 maka pernyataan tersebut di anggap tidak valid dan juga tidak akan digunakan pada uji instrumen lainnya, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah berikut ini :

**Tabel 4.5**

**Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Konsumen**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator dan item pernyataan** | ***corrected item total correlation*** | ***Cut off*** | Kesimpulan |
| 1 | Saya bersedia untuk membeli produk Honda Supra x 125 kembali | 0,620 | 0.30 | Valid |
| 2 | Saya bersedia membeli produk Honda Supra X 125 dengan merek Honda lainnya | 0,424 | 0.30 | Valid |
| 3 | Saya merekomendasikan Honda Supra X 125 pada teman / keluarga serta orang lain | 0,338 | 0.30 | Valid |
| 4 | Saya siap untuk menolak menggunakan merek lainnya selain Honda supra X 125 jika ada ajakan dari produk lain | 0,552 | 0.30 | Valid |

*Sumber : lampiran 4 Uji validitas*

Berdasarkan tabel 4.5 dengan satu kali pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa dari 4 butir item pernyataan semuanya dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,30, maka semua item pernyataan valid dan dapat dilakukan pengujian berikutnya.

* + - 1. **. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Berdasarkan 7 item penyataan yang di ajukan untuk mengukur variabel kualitas produk, maka akan di lakukan uji validitas, apabila terdapat variabel yang tidak valid atau nilai *coreected item total* correlationnya lebih <0,30 maka penyataan tersebut di anggap tidak valid dan juga tidak akan digunakan pada uji instrumen lainnya, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah berikut ini :

**Tabel 4.6**

**Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator dan item pernyataan** | ***corrected item total correlation*** | ***Cut off*** | Kesimpulan |
| 1 | Honda Supra x 125 sangat berkualitas | 0, 661 | 0.30 | Valid |
| 2 | Honda Supra x 125 tidak mudah rusak dan tahan lama | 0,420 | 0.30 | Valid |
| 3 | Sfesifikasi Honda Supra x 125 yang dimiliki sesuai dengan keterangan buku panduan | 0, 484 | 0.30 | Valid |
| 4 | Honda Supra x 125 selalu mengikuti mode dan desain terbaru | 0,571 | 0.30 | Valid |
| 5 | Honda Supra x 125 memiliki daya tahan yang cukup lama | 0, 585 | 0.30 | Valid |
| 6 | Bentuk dan desain pada Honda Supra x 125 dengan keinginan saya | 0,511 | 0.30 | Valid |
| 7 | Honda Supra x 125 memiliki ketahan yang cukup baik | 0,635 | 0.30 | Valid |

*Sumber : lampiran 4 Uji validitas*

Berdasarkan tabel 4.6 dengan satu kali pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa dari 7 butir item pernyataan semuanya dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,30, maka semua item pernyataan valid dan dapat dilakukan pengujian berikutnya.

* + - 1. **. Uji Validitas Variabel Iklan**

Berdasarkan 5 item penyataan yang di ajukan untuk mengukur variabel iklan, maka akan di lakukan uji validitas, apabila terdapat variabel yang tidak valid atau nilai *coreected item total* correlationnya lebih <0,30 maka penyataan tersebut di anggap tidak valid dan juga tidak akan digunakan pada uji instrumen lainnya, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah berikut ini :

**Tabel 4.7**

**Hasil Pengujian Validitas Iklan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator dan item pernyataan** | ***corrected item total correlation*** | ***Cut off*** | Kesimpulan |
| 1 | Iklan media eloktronik menambah ketertarikan anda terhadap Supra x 125 | 0, 798 | 0.30 | Valid |
| 2 | Imformasi Supra x 125 mudah anda dapatkan dimedia cetak | 0, 443 | 0.30 | Valid |
| 3 | Iklan supra x 125 mempunyai kualitas gambar dan tema yang bagus | 0, 335 | 0.30 | Valid |
| 4 | Iklan supra x 125 bisa anda jumpai di dalam bus dan taxi | 0, 575 | 0.30 | Valid |
| 5 | Imformasi Supra x 125 mudah ditemui di majalah | 0, 654 | 0.30 | Valid |

*Sumber : lampiran 4 Uji validitas*

Berdasarkan tabel 4.7 dengan satu kali pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa dari 5 butir item pernyataan semuanya dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,30, maka semua item pernyataan valid dan dapat dilakukan pengujian berikutnya.

* + - 1. **. Uji Validitas Variabel *Brand Image***

Berdasarkan 4 item penyataan yang di ajukan untuk mengukur variabel *brand image*, maka akan di lakukan uji validitas, apabila terdapat variabel yang tidak valid atau nilai *coreected item total correlation* nya lebih <0,30 maka penyataan tersebut di anggap tidak valid dan juga tidak akan digunakan pada uji instrumen lainnya, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah berikut ini :

**Tabel 4.8**

**Hasil Pengujian Validitas *Brand Image***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator dan item pernyataan** | ***corrected item total correlation*** | ***Cut off*** | Kesimpulan |
| 1 | Merek Honda Supra x 125 ini mudah dikenal | 0, 337 | 0.30 | Valid |
| 2 | Merek Honda supra x 125 ini akan dipandang berharga oleh orang lain | 0, 562 | 0.30 | Valid |
| 3 | Saya bangga memiliki sepeda motor dengan merek Honda Supra x 125 | 0, 312 | 0.30 | Valid |
| 4 | Dari sisi reputasi dan modelnya banyak produk yang menggunakan merek yang hampir sama dengan supra x 125 | 0, 575 | 0.30 | Valid |

*Sumber : lampiran 4 Uji validitas*

Berdasarkan tabel 4.8 dengan satu kali pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa dari 4 butir item pernyataan semuanya dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,30, maka semua item pernyataan valid dan dapat dilakukan pengujian berikutnya.

* + - 1. **. Uji Validitas Variabel Layanan Purna Jual**

Berdasarkan 4 item penyataan yang di ajukan untuk mengukur variabel layanan purna jual, maka akan di lakukan uji validitas, apabila terdapat variabel yang tidak valid atau nilai *coreected item total* correlationnya lebih <0,30 maka penyataan tersebut di anggap tidak valid dan juga tidak akan digunakan pada uji instrumen lainnya, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah berikut ini :

**Tabel 4.9**

**Hasil Pengujian Validitas Layanan Purna Jual**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator dan item pernyataan** | ***corrected item total correlation*** | ***Cut off*** | Kesimpulan |
| 1 | Honda Supra x125 mempunyai bengkel resmi yang memadai | 0, 510 | 0.30 | Valid |
| 2 | Suku cadang Honda Supra x 125 mudah ditemukan di berbagai bengkel lainya | 0, 515 | 0.30 | Valid |
| 3 | Pelayanan pada bengkel resmi pada umum baik | 0, 586 | 0.30 | Valid |
| 4 | Pelayanan perusahan terhadap keluhan dan perbaikan mendukung | 0, 472 | 0.30 | Valid |

*Sumber : lampiran 4 Uji validitas*

Berdasarkan tabel 4.9 dengan satu kali pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa dari 4 butir item pernyataan semuanya dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,30, maka semua item pernyataan valid dan dapat dilakukan pengujian berikutnya.

* + 1. **Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach*’ *Alpha*. Secara umum keandalan dalam kisaran > 0,60 dianggap reliable.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Reabilitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Jumlah Item** | ***Cronbach Alpha*** | ***Cut Off*** | **Keterangan** |
| Loyalitas Konsumen | 4 | 0, 688 | 0,60 | *Reliable* |
| Kualitas Produk | 7 | 0, 809 | 0,60 | *Reliable* |
| Iklan | 5 | 0, 775 | 0,60 | *Reliable* |
| *Brand Image* | 4 | 0, 658 | 0,60 | *Reliable* |
| Layanan Purna Jual | 4 | 0, 722 | 0,60 | *Reliable* |

*Sumber : lampiran 4 Uji Realibilitas*

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat bahwa ternyata nilai *Cronbach’s alpha* untuk Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0.688, untuk kualitas produk nilai *Cronbach’s alpha* sebesar 0,809, untuk iklan nilai *Cronbach’s alpha* sebesar 0.775, untuk *brand image* nilai *Cronbach’s alpha* sebesar 0.658, sedangkan layanan purna jual nilai *Cronbach’s alpha* sebesar 0.722 Ini menunjukkan bahwa ke semua variabel nilai *Cronbach’s alpha* nya> 0,60 (Sekaran, 2006). Dengan kata lain, semua instrumen pernyataan yang dipergunakan adalah stabil dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel penelitian. Dengan dmikian tahapan pengolahan data berikutnya dapat dilakukan.

* 1. **Analisa Deskriptif**

Analisa ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara, menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai pemusatan (dalam hal ini rata-rata, median, modus) dan nilai dispersen (standar deviasi dan koefisiensi variansi) serta mnginterpretasi-kannya. Analisa ini tidak menghubung-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lain.

* + 1. **Rata-rata dan TCR Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 4 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen, seluruh item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid karena nilai *coreected item total collerration* nya > 0,30, oleh karena itu keseluruhan item pernyataan dapat digunakan pada uji selanjutnya, pada tabel 4.11 dibawah berikut ini akan di perlihatkan hasil rata-rata jawaban dan TCR variabel loyalitas konsumen:

**Tabel 4.11**

**Distribusi Loyalitas Konsumen**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **­­­­­No** | **Item Pernyatan** | **Jawaban Responden** | | | | | | | | | | | | | | **Rata-rata** | **TCR** | **Ket** |
| **STS** | | **TS** | | | **R** | | | **S** | | | **SS** | | |
| **Fi** | **%** | | **Fi** | **%** | | **Fi** | **%** | | **Fi** | **%** | | **Fi** | **%** |  |  |  |
| **1** | Saya bersedia untuk membeli produk Honda Supra x 125 kembali | - | - | | 11 | 11.0 | | 41 | 41.0 | | 42 | 42.0 | | 6 | 6.0 | 3,43 | 68,6 | Cukup Loyal |
| **2** | Saya bersedia membeli produk Honda Supra X 125 dengan merek Honda lainnya | 3 | 3.0 | | 16 | 16.0 | | 32 | 32.0 | | 36 | 36.0 | | 13 | 13.0 | 3,40 | 68 | Cukup Loyal |
| **3** | Saya merekomendasikan Honda Supra X 125 pada teman / keluarga serta orang lain | - | - | | 4 | 4.0 | | 30 | 30.0 | | 48 | 48.0 | | 18 | 18.0 | 3,80 | 76 | Cukup Loyal |
| **4** | Saya siap untuk menolak menggunakan merek lainnya selain Honda supra X 125 jika ada ajakan dari produk lain | - | - | | 6 | 6.0 | | 26 | 26.0 | | 56 | 56.0 | | 12 | 12.0 | 3,74 | 74,8 | Cukup Loyal |
|  | **Rata - Rata Total Loyalitas Konsumen** | | | | | | | | | | | | | | | **3,59** | **71,85** | **Cukup Loyal** |

*Sumber : lampiran 5 UJi Deskriptif*

Berdasarakan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap Loyalitas konsumen dapat dibilang masuk dalam kategori cukup loyal, hal itu dapat dilihat dari rata-rata total sebesar 3,59 dengan TCR sebesar 71,85%, hal ini dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen yang memakai supra X125 tergolong ke dalam kategori cukup loyal. Berdasarkan 4 butir item pernyataan tersebut ditemukan rata-rata tertinggi terdapat pada butir pernyataan 3 dengan nilai rata-rata sebesar 3,80 dengan nilai TCR sebesar 76%, sedang nilai rata-rata terendah berada pada butir pernyataan 2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,40 dan nilai TCR sebesar 68%.

Loyalitas konsumen terhadap Supra x 125 cukup loyal ini terlihat reaksi atau respon dari prilaku konsumen terhadap jawaban konsumen pada item 3 Seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat sesuatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekatnya.

* + 1. **Rata-rata dan TCR Variabel Kualitas Produk (X1)**

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 7 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, seluruh item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid karena nilai *coreected item total collerration* nya > 0,30, oleh karena itu keseluruhan item pernyataan dapat digunakan pada uji selanjutnya, pada tabel 4.12 dibawah berikut ini akan di perlihatkan hasil rata-rata jawaban dan TCR variabel kualitas produk:

**Tabel 4.12**

**Distribusi Kualitas Produk**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Pernyatan** | **Jawaban Responden** | | | | | | | | | | **Rata-rata** | **TCR** | **Ket** |
| **STS** | | **TS** | | **R** | | **S** | | **SS** | |
| **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** |
| **1** | Honda Supra x 125 sangat berkualitas | - | - | 11 | 11.0 | 41 | 41.0 | 42 | 42.0 | 6 | 6.0 | 3,43 | 68,6 | Cukup Baik |
| **2** | Honda Supra x 125 tidak mudah rusak dan tahan lama | 3 | 3.0 | 16 | 16.0 | 32 | 32.0 | 36 | 36.0 | 13 | 12.0 | 3,40 | 68 | Cukup Baik |
| **3** | Sfesifikasi Honda Supra x 125 yang dimiliki sesuai dengan keterangan buku panduan | - | - | 4 | 4.0 | 30 | 30.0 | 48 | 48.0 | 18 | 18.0 | 3,80 | 76 | Cukup Baik |
| **4** | Honda Supra x 125 selalu mengikuti mode dan desain terbaru | - | - | 6 | 6.0 | 26 | 26.0 | 56 | 56.0 | 12 | 12.0 | 3,74 | 74,8 | Cukup Baik |
| **5** | Honda Supra x 125 memiliki daya tahan yang cukup lama | 3 | 3.0 | 5 | 5.0 | 28 | 28.0 | 50 | 50.0 | 14 | 14.0 | 3,67 | 73,4 | Cukup Baik |
| **6** | Bentuk dan desain pada Honda Supra x 125 dengan keinginan saya | 2 | 2.0 | 7 | 7.0 | 21 | 21.0 | 50 | 50.0 | 20 | 20.0 | 3,79 | 75,8 | Cukup Baik |
| **7** | Honda Supra x 125 memiliki ketahan yang cukup baik | 4 | 4.0 | 13 | 13.0 | 39 | 39.0 | 41 | 41.0 | 3 | 3.0 | 3.26 | 65,2 | Cukup Baik |
|  | **Rata - Rata Total Kualitas Produk** | | | | | | | | | | | **3,58** | **71,68** | **Cukup Baik** |

*Sumber : lampiran 5 Uji Deskriptif*

Berdasarakan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap Kualitas Produk dapat dibilang masuk dalam kategori cukup baik, hal itu dapat dilihat dari rata-rata total sebesar 3,58 dengan TCR sebesar 71,68%, hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk supra X125 tergolong ke dalam kategori cukup baik. Kualitas produk secara totalitas fitur dan karakteristik produk memiliki keandalan dan superiotas cukup baik dimata peelanggan.

Berdasarkan 7 butir item pernyataan tesebut ditemukan rata-rata tertinggi terdapat pada butir pernyataan 3 dengan nilai rata-rata sebesarb 3,80 dengan nilai TCR sebesar 76%, sedang nilai rata-rata terendah berada pada butir pernyataan 7 dengan nilai rata-rata sebesar 3,26 dan nilai TCR sebesar 65,2%.

* + 1. **Rata-rata dan TCR Variabel Iklan (X2)**

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 5 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel iklan, seluruh item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid karena nilai coreected *item total collerration* nya > 0,30, oleh karena itu keseluruhan item pernyataan dapat digunakan pada uji selanjutnya, pada tabel 4.13 dibawah berikut ini akan di perlihatkan hasil rata-rata jawaban dan TCR variabel iklan:

**Tabel 4.13**

**Distribusi Iklan**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Pernyatan** | **Jawaban Responden** | | | | | | | | | | **Rata-rata** | **TCR** | **Ket** |
| **STS** | | **TS** | | **R** | | **S** | | **SS** | |
| **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** |
| **1** | Iklan media eloktronik menambah ketertarikan anda terhadap Supra x 125 | - | - | 11 | 11.0 | 41 | 41.0 | 42 | 42.0 | 6 | 6.0 | 3,43 | 68,6 | Cukup Baik |
| 2 | Imformasi Supra x 125 mudah anda dapatkan dimedia cetak | 3 | 3.0 | 16 | 16.0 | 32 | 32.0 | 36 |  | 13 | 13.0 | 3,40 | 68 | Cukup Baik |
| 3 | Iklan supra x 125 mempunyai kualitas gambar dan tema yang bagus | - | - | 4 | 4.0 | 30 | 30.0 | 48 |  | 18 | 18.0 | 3,80 | 76 | Cukup Baik |
| **4** | Iklan supra x 125 bisa anda jumpai di dalam bus dan taxi | 4 | 4.0 | 13 | 13.0 | 39 | 39.0 | 41 | 41.0 | 3 | 3.0 | 3,26 | 65,2 | Cukup Baik |
| **5** | Imformasi Supra x 125 mudah ditemui di majalah | 2 | 2.0 | 13 | 13.0 | 41 | 41.0 | 39 | 39.0 | 5 | 5.0 | 3,32 | 66,4 | Cukup Baik |
|  | **Rata - Rata Total Iklan** | | | | | | | | | | | **3,44** | **68,84** | **Cukup Baik** |

*Sumber :lampiran 5 Uji Deskriptif*

Berdasarakan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap Iklan dapat dibilang masuk dalam kategori cukup baik, hal itu dapat dilihat dari rata-rata total sebesar 3,44 dengan TCR sebesar 68,84%, hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan yang dilakukan oleh supra X125 tergolong ke dalam kategori cukup baik. Berarti iklan yang dijumpai oleh pelanggan memiliki nilai yang cukup baik dan iklan mudah ditemui serta mudah diingat oleh konsumen. Pemilihan tema iklan sangat bagus untuk iklan Honda Supra x 125.

Berdasarkan 5 butir item pernyataan tesebut ditemukan rata-rata tertinggi terdapat pada butir pernyataan 3 dengan nilai rata-rata sebesarb 3,80 dengan nilai TCR sebesar 76%, sedang nilai rata-rata terendah berada pada butir pernyataan 4 dengan nilai rata-rata sebesar 3,26 dan nilai TCR sebesar 65,2%.

* + 1. **Rata-rata dan TCR Variabel *Brand Image* (X3)**

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 4 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel brand image, seluruh item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid karena nilai *coreected item total collerration* nya > 0,30, oleh karena itu keseluruhan item pernyataan dapat digunakan pada uji selanjutnya, pada tabel 4.14 dibawah berikut ini akan di perlihatkan hasil rata-rata jawaban dan TCR variabel *brand image*:

**Tabel 4.14**

**Distribusi *Brand Image***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **­­­­­No** | **Item Pernyatan** | **Jawaban Responden** | | | | | | | | | | **Rata-rata** | **TCR** | **Ket** |
| **STS** | | **TS** | | **R** | | **S** | | **SS** | |
| **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** |
| **1** | Merek Honda Supra x 125 ini mudah dikenal | - | - | 9 | 9.0 | 37 | 37.0 | 43 | 43.0 | 11 | 11.0 | 3,56 | 71,2 | Cukup Baik |
| **2** | Merek Honda supra x 125 ini akan dipandang berharga oleh orang lain | - | - | 11 | 11.0 | 51 | 51.0 | 35 | 35.0 | 3 | 3.0 | 3,30 | 66 | Cukup Baik |
| **3** | Saya bangga memiliki sepeda motor dengan merek Honda Supra x 125 | - | - | 10 | 10.0 | 37 | 37.0 | 49 | 49.0 | 4 | 4.0 | 3,47 | 69,4 | Cukup Baik |
| **4** | Dari sisi reputasi dan modelnya banyak produk yang menggunakan merek yang hampir sama dengan supra x 125 | - | - | 12 | 12.0 | 42 | 42.0 | 42 | 42.0 | 4 | 4.0 | 3,38 | 67,6 | Cukup Baik |
|  | **Rata - Rata Total *Brand Image*** | | | | | | | | | | | **3,42** | **68,55** | **Cukup Baik** |

*Sumber : lampiran 5 Uji Deskriptif*

Berdasarakan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap brand image dapat dibilang masuk dalam kategori cukup baik, hal itu dapat dilihat dari rata-rata total sebesar 3, 42 dengan TCR sebesar 68,55%, hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* supra X125 tergolong ke dalam kategori cukup baik. *Brand image* (citra merek) memiliki persepsi yang cukup bagus dimata pelanggan sehinga Honda Supra X125 mudah diingat konsumen.

Berdasarkan 4 butir item pernyataan tesebut ditemukan rata-rata tertinggi terdapat pada butir pernyataan 1 dengan nilai rata-rata sebesarb 3,56 dengan nilai TCR sebesar 71,2%, sedang nilai rata-rata terendah berada pada butir pernyataan 2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,30 dan nilai TCR sebesar 66%.

* + 1. **Rata-rata dan TCR Variabel Layanan Purna Jual (X4)**

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 4 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel layanan purna jual, seluruh item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid karena nilai *coreected item total collerration* nya > 0,30, oleh karena itu keseluruhan item pernyataan dapat digunakan pada uji selanjutnya, pada tabel 4.15 dibawah berikut ini akan di perlihatkan hasil rata-rata jawaban dan TCR variabel layanan purna jual:

**Tabel 4.15**

**Distribusi Layanan Purna Jual**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **­­­­­No** | **Item Pernyatan** | **Jawaban Responden** | | | | | | | | | | **Rata-rata** | **TCR** | **Ket** |
| **STS** | | **TS** | | **R** | | **S** | | **SS** | |
| **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** |
| **1** | Honda Supra x125 mempunyai bengkel resmi yang memadai | 1 | 1.0 | 6 | 6.0 | 28 | 28.0 | 52 | 52.0 | 13 | 13.0 | 3,70 | 74 | Cukup Baik |
| **2** | Suku cadang Honda Supra x 125 mudah ditemukan di berbagai bengkel lainya | - | - | 2 | 2.0 | 32 | 32.0 | 53 | 53.0 | 13 | 13.0 | 3,77 | 75,4 | Cukup Baik |
| **3** | Pelayanan pada bengkel resmi pada umum baik | - | - | 11 | 11.0 | 41 | 41.0 | 43 | 43.0 | 5 | 5.0 | 3,42 | 68,4 | Cukup Baik |
| **4** | Pelayanan perusahan terhadap keluhan dan perbaikan mendukung | 3 | 3.0 | 16 | 16.0 | 33 | 33.0 | 36 | 36.0 | 12 | 12.0 | 3,38 | 67,6 | Cukup Baik |
|  | **Rata - Rata Total Layanan Purna Jual** | | | | | | | | | | | **3,56** | **71,35** | **Cukup Baik** |

*Sumber : lampiran 5 Uji Deskriptif*

Berdasarakan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap layanan purna jual dapat dibilang masuk dalam kategori cukup baik, hal itu dapat dilihat dari rata-rata total sebesar 3, 56 dengan TCR sebesar 71,35%, hal ini dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual tergolong ke dalam kategori cukup baik. Layanan purna jual yang dirasakan oleh pelanggan memiliki nilai yang cukup bagus dimata pelanggan. Layanan purna jual sangat perlu dilakakukan perusahaan untuk menarik konsumen yang lebih banyak. Servis yang cukup baik yang diberikan kepada konsumen Honda Supra X125 membuat konsumen merasa mendapat pelayanan yang memuaskan terhadap mereka dan suku cadang yang mudah didapatkan di bengkel-bengkel lainnya membuat konsumen lebih mudah untuk melakukan penggantian suku cadang motor mereka.

Berdasarkan 4 butir item pernyataan tesebut ditemukan rata-rata tertinggi terdapat pada butir pernyataan 2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,77 dengan nilai TCR sebesar 75,4%, sedang nilai rata-rata terendah berada pada butir pernyataan 4 dengan nilai rata-rata sebesar 3,38 dan nilai TCR sebesar 67,6%.

* 1. **Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Berikut ini akan dilakukan uji asumsi klasik terhadap model regresi sebagai berikut:

* + 1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal (Ghozali,2011). Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut :

**Tabel 4.16**

**Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Asymp sig*** | ***Alpha*** | **Kesimpulan** |
| ***(2-tailed)*** |
| Loyalitas konsumen | 0,245 | 0,05 | Normal |
| Kualitas Produk | 0,376 | 0,05 | Normal |
| Iklan | 0,324 | 0,05 | Normal |
| Brand Image | 0,124 | 0,05 | Normal |
| Layanan Purna Jual | 0,125 | 0,05 | Normal |

*Sumber : Lampiran 6 Asumsi Klasik*

Dari hasil diatas, pada kolom Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk variabel loyalitas konsumensebesar 0,245 untuk variabel kualitas produk sebesar 0,376 untuk iklan sebesar 0.324, untuk *brand image* sebesar 0.124, dan untuk layanan purna jual sebesar 0.125, oleh karena itu distribusi variabelloyalitas konsumen, kualitas produk, iklan, *brand image*, dan layanan purna jualdinyatakan berdistribusi normal karena nilai signifikan nya > 0,05.

* + 1. **Uji Multikolonieritas**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini:

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Collinearity Statistics* | | Keterangan |
| *Tolerance* | *VIF* |
| Kualitas Produk | .120 | 8.333 | Tidak ada multikolinieritas |
| Iklan | .174 | 5.745 | Tidak ada multikolinieritas |
| Brand Image | .985 | 1.015 | Tidak ada multikolinieritas |
| Layanan Purna Jual | .204 | 4.897 | Tidak ada multikolinieritas |

*Sumber : lampiran 5 Asumsi klasik*

Dari Tabel 4.17 terlihat bahwa nilai *tolerance* untuk semua variabel bebas jauh diatas 1, seperti nilai *tolerance* variabel kualitas produk (0,120), variabel iklan (0,174), variabel *brand* image(0,985), dan variabel layanan purna jual (0.204). Demikian juga dengan nilai *VIF*, tidak satupun variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih besar dari 10, seperti nilai *VIF* variabel kualitas produk (8.333) iklan (5.745), *brand image* (1.015), dan layanan purna jual (4.897).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas atau antara sesama variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian tahapan pengolahan data berikutnya dapat dilanjutkan.

* + 1. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendeteksian ada tidaknya heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan menggunakan metode Glejser Test, yaitu dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independent. Hasil pengujian heteroskedastisitas data melalui alat bantu SPSS dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini:

**Tabel 4.18**

**Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Nilai Signifikan** | **Keterangan** |
| 1 | Kualitas Produk | 0.066 | Tidak Terjadi Heteroskedastiditas |
| 2 | Iklan | 0.963 | Tidak Terjadi Heteroskedastiditas |
| 3 | *Brand Image* | 0.943 | Tidak Terjadi Heteroskedastiditas |
| 4 | Layanan Purna Jual | 0.104 | Tidak Terjadi Heteroskedastiditas |

*Sumber : lampiran 6 Asumsi klasik*

Berdasdarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas antara variabel bebas (kualitas produk, iklan, *brand image*, dan layanan purna jual) di lihat dari nilai signifikannya pada variabel kualitas produk sebesar 0.066, variabel iklan sebesar 0.963, *brand image* sebesar 0,943 dan variabel layanan purna jual sebesar 0.104. Menurut kriterianya jika nilai signifikannya > 0.05 dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

* 1. **Analisis Hasil dan Pengujian Hipotesis**

Data yang di peroleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis dan variabel yang di gunakan. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Science*) versi 16.0. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini:

**Tabel 4.19**

**Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Terikat** | **Konstanta dan** | **Koefisien Regresi** | **Signifikan** | **Keterangan** |
| **Variabel Bebas** |
| Loyalitas Konsumen  (Y) | Konstanta (a) | 0.158 | .345 | - |
| Kualitas Produk(X1) | .030 | .017 | H1 Diterima |
| Iklan (X2) | .354 | .000 | H2 Diterima |
| *Brand Image* (X3) | -.010 | .759 | H3 Ditolak |
| Layanan Purna Jual (X4) | .419 | .000 | H4 Diterima |
| F | 260.539 | .000a | - |
| R Square | .916 | | - |

*Sumber : lampiran 7 Regresi Liniear Berganda*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 4.19 dapat dikemukakan persamaan regresi linier berganda:

Y = 0.158 + 0.030X1 + 0.354X2 + -0.010X3 + 0.419X4

* + 1. **Uji f**

Uji F bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antara beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.(Sugiyono, 2003). Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diproleh hasil seperti tebel 4.20 berikut :

**Tabel 4.20**

**Pengujian Hipotesis F**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **F** | **Sig** | **Alpha** | **Kesimpulan** |
| Kualitas produk. Iklan. *Brand image.* Layanan purna jual | 260.539 | 0,000 | 0,05 | Signifikan |

**Sumber :** *Lampiran 7 Regresi linear Berganda*

Dari tabel 4.20 dapat dilihat nilai F sebesar 260.539 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 hal itu membuktikan bahwa variabel bebas diantaranya kualitas produk, iklan, *brand image* dan layanan purna jual berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen pada motor Supra x125 di kabupaten Dharmasraya.

* + 1. **Uji Koefisien Determinasi ()**

Uji koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka diproleh hasil seperti tabel 4.21 berikut :

**Tabel 4.21**

**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,957 | 0,916 | 0,913 | 0,17627 |

*Sumber : lampiran 7 Regresi linear berganda*

Hasil tabel 4.21 memperlihatkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Iklan, *Brand Image* dan Layanan Purna jual mempengaruhi variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen sebesar 0,916 yang arti variabel bebas mempengaruhi varibel terikat sebesar 91,6% sedangkan sisanya sebesar 8.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

* + 1. **Uji t**

Untuk membuktikan secara nyata pengaruh Kualitas Produk, Iklan, *Brand Image* dan Layanan Purna Jual terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial atau individu, maka dilakukan pengujian t. Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapat hasil seperti tabel 4.22 berikut:

**Tabel 4.22**

**Pengujian Hipotesis t**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisien regresi** | **Sig** | **Alpha** | **Keterangan** |
| Kualitas Produk | 0,030 | 0,017 | 0,05 | Signifikan |
| Iklan | 0,354 | 0,000 | 0,05 | Signifikan |
| *Brand Image* | -0,010 | 0,759 | 0,05 | Tidak Signifikan |
| Layanan Purna Jual | 0,419 | 0,000 | 0,05 | Signifikan |

*Sumber :lampiran 7 Regresi liniear Berganda*

Berdasarkan Uji Hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dengan nilai regresi sebesar 0,030 dengan nilai signifikan 0,017 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai alpha 0,05 hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Supra X 125 di kabupaten dharmasraya.

Variabel Iklan dengan nilai regresi sebesar 0,354 dengan signifikan 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05, hal ini membuktikan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada motor Supra X 125 di kabupaten dharmasraya.

Variabel *Brand Image* dengan nilai regresi sebesar -0,010 dengan signifikan 0,795. Nilai signifikan tersebut lebih besara dari 0,05, hal ini membuktikan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada motor Supra X 125 di kabupaten dharmasraya

Variabel Lyanan Purna Jual dengan nilai regresi sebesar 0,419 dengan signifikan 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05, hal ini membuktikan bahwa variabel Layanan Purna Jual berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada motor Supra X 125 di kabupaten Dharmasraya

* 1. **Pembahasan**

**4.6.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen yang memakai Supra X125**.** Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, manfaat dan daya tahan yang kuat membuat konsumen loyal terhadap Honda Supra X 125. Kualitas produk yang dimiliki oleh Honda Supra X 125 sesuai dengan daya tahan mesin yang bandel sehingga cocok dengan daerah Dharmasraya hal ini akan membuat konsumen loyal terhadap Supra X 125. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan daya tahan produk tersebut. Semakin tinggi daya tahan suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang namun sebaliknya apabila daya tahan produk yang memiliki daya tahan tidak kuat maka konsumen tidak loyal terhadap Supra X 125.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili dan Andi (2013) yang menunjukan Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro.

**4.6.2. Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen disebabkan oleh Iklan yang dilakukan perusahaan Honda Supra X 125 lebih menarik sehingga konsumen loyal terhadap Honda Supra X 125 serta iklan yang dilakukan pihak Honda Supra X 125 melalui Iklan televesi yang menggunakan artis-artis ternama membuat Honda Supra X125 lebih mudah diingat oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nila Kasuma dkk (2012) yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Vaseline *hand body lotio*n di kota Padang (study kasus di PT unilever cabang Padang).

**4.6.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang memakai supra x 125**.** Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang sehingga mereka akan loyal terhadap merek tersebut. Namun hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Karena model merek Supra X 125 banyak ditiru oleh produk pesaing, sehingga reputasi dari merek Supra X 125 tidak dapat dibedakan oleh konsumen dengan merek lain.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fanny dan diah (2014) yang menyatakan variabel *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

**4.6.4. Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa variabel Layanan Purna Jual berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Ketika konsumen menjatuhkan pilihannya pada sepeda motor Honda Supra X 125, layanan purna jual menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas dari pelanggan tersebut. Segencar apapun produk keluaran dari pesaing lain, namun ketika layanan purna jual yang ditawarkan oleh Honda Supra X 125 memiliki kualitas servis yang baik maka, servis yang dilakukan perusahaan harus sesuai dengan standar servis motor Honda lain nya maka akan mendapat tempat tersendiri di hati para pelanggan sebaliknya apabila perusahaan Honda Supra x 125 tidak melakukan servis yang sesuai dengan standar yang ada maka konsumen tidak akan loyal terhadap Supra X 125.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vety dan Wismar (2013) yang menyatakan bahwa variabel layanan purna jual berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT.Agung outomall Pekanbaru.

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

* 1. **Kesimpulan**

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada motor Supra x125 di kabupaten Dharmasraya.
2. Variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada motor Supra x125 di kabupaten Dharmasraya
3. Variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada motor Supra x125 di kabupaten Dharmasraya.
4. Variabel layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada motor Supra x125 di kabupaten Dharmasraya
   1. **Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah berhasil dilaksanakan ini masih memiliki beberapa kekurangan yang disebabkan adanya keterbatasan yang peneliti miliki selama pembuatan skripsi ini. Keterbatasan tersebut meliputi:

1. Penelitian ini hanya menganilisis kualitas produk, iklan, *brand image*, dan layanan purna jual dan masih adanya variabel lain diluar model penelitian yang mempengaruhi loyalitas konsumenyang tidak digunakan dalam penelitian ini.
2. Sulitnya bagi peneliti untuk menentukan sampel yang benar untuk dapat mewakili seluruh populasi sehingga mempengaruhi hasil yang ditemukan didalam penelitian ini.
   1. **Implikasi**
3. Untuk pihak dari honda, disarankan untuk:
4. Pihak Honda harus lebih berupaya lagi untuk meningkatkan kualitas dari produk Honda Supra x125, karena kualitas produk dimiliki merupakan salah satu penunjang utama terbentuknya loyalitas konsumen.
5. Pihak Honda agar dapat memberikan iklan yang lebih baik dari Honda Supra x125 kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik dengan produk tersebut.
6. Pihak Honda agar dapat meningkatkan layanan purna jual terhadap produk Honda Supra x125.karena ini akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Honda Supra x125.

Pihak Honda agar dapat menjadikan Supra x125 sebagai motor pilihan pertama konsumen di Dharmasraya.

* 1. **Saran Penelitian**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengangkat judul yang sama dengan penelitian ini penulis menyarankan agar menambah variabel lain untuk dibuktikan dalam penelitian tersebut. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian yang ditemukan bisa menutupi kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu mencoba memper-banyak jumlah responden dan lebih selektif dalam memilih calon responden, saran ini penting untuk meningkatkan mutu dan kualitas hasil penelitian.