

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR
(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda
Di Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Dian Nuswantoro

Disusun Oleh :

TEGUH WALUYO

B11.2006.01109

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO
SEMARANG
2013**

PENGESAHAN SKRIPSI

N a m a : TEGUH WALUYO
Nomor Induk Mahasiswa : B11.2006.01109
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KREATIVITAS IKLAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
SEPEDA MOTOR (Studi Pada Konsumen Sepeda
Motor Merek Honda di Semarang)
Dosen Pembimbing : Ida Farida, SE, MM.

Semarang, Maret 2013

Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Agus Prayitno, MM)

Dosen Pembimbing

(Ida Farida, SE, MM.)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

N a m a : TEGUH WALUYO
Nomor Induk Mahasiswa : B11.2006.01109
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KREATIVITAS IKLAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
SEPEDA MOTOR (Studi Pada Konsumen Sepeda
Motor Merek Honda di Semarang)

Menyatakan bahwa proposal ini adalah hasil karya sendiri, apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan / atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Semarang, Maret 2013

TEGUH WALUYO

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN SKRIPSI

N a m a : TEGUH WALUYO
Nomor Induk Mahasiswa : B11.2006.01109
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KREATIVITAS IKLAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
SEPEDA MOTOR (Studi Pada Konsumen Sepeda
Motor Merek Honda di Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal :

Tim Penguji *) :

1. Guruh Taufan H, SE, M.Kom (.....)
2. Ida Farida, MM (.....)
3. Hertiana Ikasari, SE, MSi (.....)

ABSTRAKSI

Meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat Indonesia telah mengakibatkan bermunculannya industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen baik dalam bentuk barang maupun jasa. Akibatnya, tingkat persaingan antara industri sejenis menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut dapat teratasi apabila konsumen bisa merasa loyal terhadap suatu merek tertentu. dilihat dari semakin maraknya industri-industri sejenis yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Tujuan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Semarang). Populasi yang ditetapkan adalah konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda di Semarang yang jumlahnya tidak diketahui, sampel yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *simple randon sampling* adalah sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda, dengan menggunakan uji t dan uji F.

Hasil penelitian ini adalah Ada pengaruh positif antara Perhatian (X_1), minat (X_2) keinginan (X_3), rasa percaya (X_4) dan tindakan (X_5) terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa jika Perhatian (X_1), minat (X_2) keinginan (X_3), rasa percaya (X_4) dan tindakan (X_5) meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Demikian sebaliknya jika perhatian menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun.

Kata Kunci : Perhatian (X_1), minat (X_2) keinginan (X_3), rasa percaya (X_4) dan tindakan (X_5) dan loyalitas konsumen

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah S.W.T, yang telah melimpahkan rahmat hidayah Nya, sehingga skripsi tentang PENGARUH KREATIVITAS IKLAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Semarang) dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Atas bantuan dari berbagai pihak yang berkenan memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Edi Noersasongko, M.Kom, selaku Rektor Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
2. Bapak Dr. Agus prayitno, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dian Nuswantoro Semarang
3. Ibu Ida Farida, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dian Nuswantoro, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
5. Bapak, Ibu dan Saudaraku tercinta yang telah banyak memberikan semangat dan dorongan baik moril maupun materiil sehingga menjadikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, Februari 2013

Penulis,

TEGUH WALUYO

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Loyalitas Konsumen	9
2.2 Promosi	12
2.3 Periklanan	16
2.4 Tujuan Periklanan	17
2.5 Fungsi Periklanan	18
2.6 Struktur Iklan Dengan Rumus AIDCA	19
2.7 Review Penelitian Terdahulu	21
2.8 Kerangka Penelitian	22

2.9 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	25
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Jenis Dan Sumber Data	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Responden	36
4.2 Analisis Kualitatif	39
4.3 Analisis Kuantitatif	52
4.4 Pembahasan	65
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat Indonesia telah mengakibatkan bermunculannya industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen baik dalam bentuk barang maupun jasa. Akibatnya, tingkat persaingan antara industri sejenis menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut dapat teratasi apabila konsumen bisa merasa loyal terhadap suatu merek tertentu. dilihat dari semakin maraknya industri-industri sejenis yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Durianto (2001:126), mengemukakan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Loyalitas merek tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Cara produsen dalam mempengaruhi konsumen adalah salah satunya dengan melakukan promosi. Pengertian promosi menurut Kotler

(2005:155), adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan perusahaan melaksanakan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat produk pada konsumen serta mendorong terciptanya jual beli dan tujuan meningkatkan volume penjualan. Promosi dapat dilakukan dengan empat macam yaitu periklanan, publisitas, personal selling dan promosi penjualan (Kotler, 2005:157).

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah periklanan, disamping media iklan lainnya, yaitu personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Iklan adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan. *Personal selling* adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk merangsang penjualan produk atau jasa. Sedangkan publisitas adalah menyebarkan berita-berita komersial yang penting melalui kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor. (Kotler 2005:158)

Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilakukan melalui media majalah, radio, televisi, dan papan reklame. Pemilihan media iklan dilakukan oleh perusahaan biasanya disesuaikan dengan kebutuhan dari perusahaan tersebut. Pengertian iklan menurut Tjiptono (2001:251) adalah semua bentuk penyajian non

personal promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

Periklanan adalah sebuah fenomena sosial yang penting. Iklan dipercaya dapat menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi, model gaya hidup serta sebuah orientasi nilai yang tertentu (Pollay dan Mittal dalam Handoyo, 2004). Konsumen dihadapkan dengan iklan sehari-hari yang terus menerus di dalam berbagai media. Periklanan ini sangat penting karena tidak semua media tepat digunakan. Media periklanan merupakan lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi/penerangan) yang ditunjukan kepada orang banyak atau masyarakat masayarakat umum melalui radio, televisi, surat kabar, majalah, pamflet, dll (Swasta, 2000:257).

Dalam pembuatan iklan dan pemilihan media yang digunakan harus memperhatikan faktor stimulus dan respon. Maksudnya ketika iklan itu dibuat, respon apa yang diharapkan datang dari konsumen. Dari respon itu akan menimbulkan stimulus-stimulus yang dapat mendorong respon tersebut. di Indonesia media iklan yang utama masih menggunakan media elektronika (televisi) yang memberikan dampak lebih besar dari pada media cetak. Penayangan media televisi, selain dapat didengar juga dapat dilihat dan juga dapat dinikmati oleh seluruh wilayah yang luas.

Iklan sepeda motor ditayangkan di telavisi, hal ini bisa dilihat pada acara-acara yang melibatkan penonton dengan rating tinggi, seperti acara musik, talk show dan lain-lain. Persaingan diantara sepeda motor dalam negeri cukup ketat melalui iklan maupun melalui berbagai hadiah yang ditawarkan. Dari iklan dapat dilihat bahwa masing-masing produk, misalnya Yamaha dengan semakin terdepan, dan honda dengan One Hearth. Konsumen sendiri dalam memilih merek-merek sepeda

motor memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dimana satu dengan lainnya memiliki prioritasnya yang berbeda-beda. Berikut ini adalah persaingan penjualan sepeda motor Honda 2009-2010.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Honda
Tahun 2009 dan 2010

Tahun	Merek Honda	Pertumbuhan (%)
2009	2.701.279	-
2010	3.416.049	26,50

Sumber : Swa 06/XXVII/17-30 Maret 2011

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sepeda motor Honda mengalami kenaikan penjualan sebesar 26,5 % dibandingkan tahun 2009. tahun 2010 penjualan sepeda motor Honda sebesar 2.701.278 unit, sedangkan pada tahun 2010 sebesar 3.416.049 unit, dengan penguasaan merek sebesar 46,3 %. Penyumbang terbesar penjualan sepeda motor Honda diduduki motor Bebek (1.694.706 unit). Di situ Revo Series berkontribusi paling besar (904.205 unit), sisanya disumbang Balde dan Supra series sebanyak 634.126 unit. Tipe skuter otomatis (skutik) juga tumbuh signifikan dengan penjualan hingga 1.551.383 unit. Tipe ini membukukan lonjakan penjualan hingga 80 % atau tumbuh di atas pertumbuhan segmen skutik nasional yang hanya 52 %. Vario masih menjadi yang terlaris dengan terjual 722.856 sepanjang tahun 2010. Sementara Beat terjual hingga 699.609 unit, dan Scoopy sebanyak 114.040 unit. Sementara itu di segmen sport (New Mega Pro, Honda Tiger, dan CSI), total terjual 169.960 unit (Swa 06/XXVII/17-30 Maret 2011).

Penjualan yang diraih oleh sepeda motor Honda tidak terlepas dari belanja iklan dengan mengusung spirit One Heart. Total belanja iklan mengalami kenaikan sepanjang Januari-September 2010 naik 17,57 % dibandingkan pada periode yang

sama tahun 2009, yakni Rp. 165 miliar menjadi 194 miliar. Adapun salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas menurut Basu Swastha (2000) adalah promosi atau periklanan. Hasil ini didukung dengan iklan Honda One Heart yang memberikan kartu one hearth card, dengan kartu untuk mendapatkan diskon service.

Periklanan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, untuk menghasilkan iklan yang baik, suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreativitas iklan yang meliputi AIDCA antara lain : perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*). Iklan harus dapat menarik perhatian sarasanya agar menimbulkan minat dan rasa ingin tahu lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan, sehingga akan menggerakkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan juga harus dapat meyakinkan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang bermutu dan bermanfaat agar konsumen tidak goyah lagi dan akan tetap percaya sehingga akan sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

Periklanan telah menjadi harapan bagi ratusan produk/merek yang ingin melekat di hati konsumennya. Bahkan, iklan dipercayai sebagai urat nadi yang mengalirkan darah segar dari produsen ke konsumen. Periklanan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah yang besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat digunakan untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk, dan dipihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen bila produk tersebut tidak menarik atau tidak diterima dengan baik oleh konsumen ketika mereka menggunakannya, maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat

mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, agar diterimanya suatu produk oleh konsumen dengan baik dalam jangka waktu yang panjang dan akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, maka iklan dari merek tersebut harus dapat menimbulkan pengaruh positif bagi konsumen. (Utaminingsih, 2002:23)

Berdasarkan uraian di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah :
“Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Semarang)”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh perhatian terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda di Semarang.
2. Bagaimana pengaruh minat terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda di Semarang.
3. Bagaimana pengaruh keinginan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda di Semarang.
4. Bagaimana pengaruh rasa percaya terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda di Semarang.
5. Bagaimana pengaruh tindakan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda di Semarang.

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh perhatian terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda di Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh minat terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda di Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh keinginan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda di Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh rasa percaya terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda di Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh tindakan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk mengetahui penerapan-penerapan teori yang penulis peroleh selama kuliah kedalam praktek yang terjadi sesungguhnya. Penelitian ini juga input bagi pengetahuan praktis dalam bidang pemasaran dan juga untuk menambah wawasan dalam menganalisis suatu masalah sehingga dapat membandingkan ilmu yang diperoleh dengan keadaan dimasyarakat.

2. Bagi pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi bagi pihak yang memerlukan sebagai tambahan pengetahuan. Dapat juga sebagai acuan bagi peneliti, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Konsumen

Definisi 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 alternatif (Engel dan Miniard, 2003:144). Upaya pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian adalah untuk dapat memberikan kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ini dilakukan untuk memotivasi konsumen menyuaki merek suatu produk yang dipasarkan oleh pemasar, sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap merek suatu produk tersebut.

Definisi loyalitas merek menurut Aaker adalah bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu faktor penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek, nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan dapat menjadi lebih baik dari para pesaing. Durianto mengemukakan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto dkk 2001:126). 9

Loyalitas merek tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Bila apa yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka tidak akan berhasil untuk mencoba merek-merek lain sampai mendapatkan produk yang memenuhi kriteria mereka. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek.

Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok konsumen dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Rangkuti 2002 :60 –61).

Definisi loyalitas merek menurut Hawkins and Coney (2001:647) adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan perhatian pada satu atau lebih alternative merek diluar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Pengukuran loyalitas merek merupakan hal yang tidak mudah. Hal itu disebabkan karena loyalitas merek menyangkut masalah psikologis. Menurut Schiffman dan Kanuk (2001:259), mengatakan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui berbagai cara antara lain :

1. Konsumen dianggap loyal jika konsumen tersebut melakukan tiga kali pembelian secara berturut-turut pada merek yang sama.
2. Loyalitas merek diukur dengan proporsi dari total pembelian produk dimana suatu keluarga setia pada merek yang paling sering dibeli.
3. Loyalitas merek diukur dari sikap terhadap merek.
4. Loyalitas merek diukur dari tingkat keterlibatan konsumen.

Loyalitas merek memiliki sejumlah karakteristik, yakni :

1. Bersifat bias (*non random*)
2. Merupakan *respons behavioral* (berupa pembelian)
3. Diekspresikan sepanjang waktu dilakukan oleh unit pengambilan keputusan
4. Unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek
5. Merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif). (Tjiptono 2005:388)

Terdapat tiga macam ukuran loyalitas merek behavioral yang banyak digunakan, yaitu (Dharmmesta, 1999):

1. Proporsi

Loyalitas diukur dengan persentase tertentu, yaitu jumlah pembelian merek yang paling sering dibeli dibagi dengan total pembelian. Jadi, bila frekuensi pembelian merek yang paling sering dibeli adalah 8 kali dari 10 kali pembelian total, maka loyalitas mereknya 80 persen.

2. Urutan/rentetan pembelian

Ukuran loyalitas yang lain, yakni konsistensi berkaitan dengan urutan pembelian dan frekuensi konsumen beralih/berganti pemasok. Dalam hal ini terdapat lima macam pola sebagai berikut:

- a. *Undivided loyalty* : A A A A A A A A
- b. *Occasional switch* : A A B A A A C A A D A
- c. *Switch loyalty* : A A A A B B B B
- d. *Divided loyalty* : A A A B B A A B B B
- e. Brand indifference (non loyalty) : A B D C B A C D

2.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut William G. Nikels dalam bukunya Swasta dan Irawan (2000:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan definisi promosi menurut Martin L Bell dalam Swasta dan Irawan (2000:349) adalah semua jenis kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Jenis promosi atau *promotional mix* menurut Stanton dalam Swasta dan Irawan (2000:349) didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Pada dasarnya kegiatan promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan / penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya, misalnya seorang konsumen yang memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau

jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro advertensi untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka sehingga baik penjual maupun pembeli dapat terlibat dalam suatu kegiatan promosi.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat dilihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas variabel *promotional mix* selain periklanan dan *personal selling*. Pada pokoknya, variabel-variabel yang dapat didalam *promotional mix* itu ada empat (Kotler, 2005:237) :

1. *Advertising* / Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Adapun definisi periklanan menurut Nickels dalam Swasta (2000:245) adalah: Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.

Periklanan merupakan salah satu cara dari kegiatan promosi yang pada umumnya banyak dilakukan dalam suatu perusahaan. Arti periklanan telah banyak dikemukakan oleh banyak ahli, namun pada dasarnya mempunyai maksud yang sama. Periklanan merupakan suatu komponen komunikasi yang luas jangkauannya dan kuat pengaruhnya.

Rismiati (2001: 257) mengemukakan bahwa periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas. Para pemasang iklan tidak saja terdiri dari perusahaan-perusahaan dagang atau manufaktur tetapi juga organisasi-organisasi nirlaba seperti yayasan sosial, museum, dan lain sebagainya. Periklanan

merupakan alat yang penting untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya iklan merupakan cara yang efisien untuk menyebarkan pesan dari segi biaya. Adapun Nikels (Swasta, 2000:245) mendefinisikan pengertian periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Tujuan periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa (Swasta, 2000:187). Dari segi lain tujuan periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi yang efektif. Adapun yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat sebagai penerima berita atau iklan yang dapat merubah sikap mereka terhadap suatu produk. Tujuan periklanan tersebut diarahkan untuk memberikan kesadaran kepada konsumen tentang adanya produk tersebut.

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. *Personal selling* merupakan komunikasi orang secara individu. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga

mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Menurut Swasta (2003:260) *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Publisitas

Publisitas merupakan pemberitaan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa atau ide perusahaan. Menurut Swasta (2000:273) mendefinisikan publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

4. Promosi Penjualan

Basu Swasta (2000:279) mendefinisikan pengertian mengenai promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Beberapa metode promosi penjualan konsumen antara lain adalah : pemberian contoh barang, kupon / nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, rabat dan peragaan (*display*).

2.3 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu cara dari kegiatan promosi yang pada umumnya banyak dilakukan dalam suatu perusahaan. Arti periklanan telah banyak dikemukakan oleh banyak ahli, namun pada dasarnya mempunyai maksud yang sama. Periklanan merupakan suatu komponen komunikasi yang luas jangkauannya dan kuat pengaruhnya.

Phillip Kotler dalam Rismiati (2001: 257) mengemukakan bahwa periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas. Para pemasang iklan tidak saja terdiri dari perusahaan-perusahaan dagang atau manufaktur tetapi juga organisasi-organisasi nirlaba seperti yayasan sosial, museum, dan lain sebagainya. Periklanan merupakan alat yang penting untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya iklan merupakan cara yang efisien untuk menyebarkan pesan dari segi biaya. Misalnya Toyota industri mobil terbesar di dunia memutuskan tidak akan membangun merek dagang di seluruh dunia, tetapi menggunakan media periklanan untuk membangun citra produk yang dimilikinya. Adapun William G. Nikels (Swastha, 2000:245) mendefinisikan pengertian periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

2.4 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa (Swasta, 2000:187). Dari segi lain tujuan periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi yang efektif. Adapun yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat sebagai penerima berita atau iklan yang dapat merubah

sikap mereka terhadap suatu produk. Tujuan periklanan tersebut diarahkan untuk memberikan kesadaran kepada konsumen tentang adanya produk tersebut. Tujuan periklanan menurut Rismiati (2001:257) adalah :

1. Iklan informasi

Iklan ini secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

2. Iklan persuasi (membujuk)

Iklan ini penting dalam persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Kebanyakan iklan termasuk dalam kategori ini.

3. Iklan pengingat

Iklan ini sangat penting untuk produk yang berada pada tahap kedewasaan untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

2.5 Fungsi Periklanan

Pada umumnya sebuah kegiatan tentunya memiliki fungsi-fungsi tertentu.

Adapun yang menjadi fungsi periklanan menurut Swasta (2000:156) adalah :

a. Memberikan informasi

Periklanan dapat memberi informasi lebih banyak dari pada alat promosi yang lainnya baik mengenai produk, harga atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Dengan demikian periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang atau jasa.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Usaha membujuk di sini bahwa periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja melainkan juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Menciptakan kesan atau *image*

Dalam hal ini periklanan didasarkan untuk berusaha menciptakan kesan yang menarik, mengingat dalam pembelian barang atau jasa terkadang orang tidak melakukan secara rasional tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan gengsi pada dirinya.

d. Memuaskan keinginannya

Dalam hal ini periklanan merupakan alat yang dipakai untuk mencapai pertukaran yang saling memuaskan keinginannya

e. Alat komunikasi

Periklanan merupakan alat komunikasi untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.

2.6 Struktur Iklan Dengan Rumus AIDCA

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA (Kasali, 2005; 83-86), yang terdiri dari :

1. Perhatian (*Attention*)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti : (a) menggunakan *headline* yang mengarahkan, (b) menggunakan slogan yang mudah diingat, (c) menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli), (d) menonjolkan *selling point* suatu produk, (e) menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek, (f) menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual.

2. Minat (*Interest*)

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi bagaimana agar konsumen berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat-kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

3. Kebutuhan/keinginan (*Desire*)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

4. Rasa percaya (*Conviction*)

Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagikan percontoh secara gratis, dan menyondongkan pandangan-pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil penjualan oleh pihak

ketiga, misal, hasil pengujian dari Departemen Kesehatan, Departemen Prindustrian, Lembaga Swadaya Masyarakat dan laboratorium swasta terkemuka, atau Perguruan Tinggi.

5. Tindakan (*Action*)

Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus dipergunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak, akan tetapi juga diperkirakan dampak psikologis dari kata-kata perintah tersebut. Seberapa jauh kata-kata tersebut berkenalan dan tidak menyinggung perasaan calon pembeli.

2.7 Review Penelitian Terdahulu

Handoyo (2004), meneliti tentang pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen sabun Lux di wilayah sekitar UPN Veteran Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah kreativitas iklan yang terdiri dari perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, tindakan dan loyalitas konsumen. Sampel yang diolah sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah kreativitas iklan yang terdiri dari perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan tindakan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sabun mandi Lux, baik secara parsial atau simultan. Tidak ada perbedaan loyalitas konsumen antara konsumen dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Indriani tahun 2002 dengan judul “Analisa Pengaruh Aspek Iklan Media Televisi Terhadap Persepsi konsumen Sabun Mandi Lifebuoy” berdasarkan tanggapan pemirsa televisi di Kodya Semarang. Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menganalisis iklan media televisi dalam pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Adapun objek penelitian yang diteliti adalah sabun mandi kesehatan Lifebuoy. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Dari penelitian yang dilakukan, diambil kesimpulan bahwa iklan media televisi berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen atas produk sabun mandi kesehatan Lifebuoy berdasarkan persepsi pemirsa televisi di Kodya Semarang.

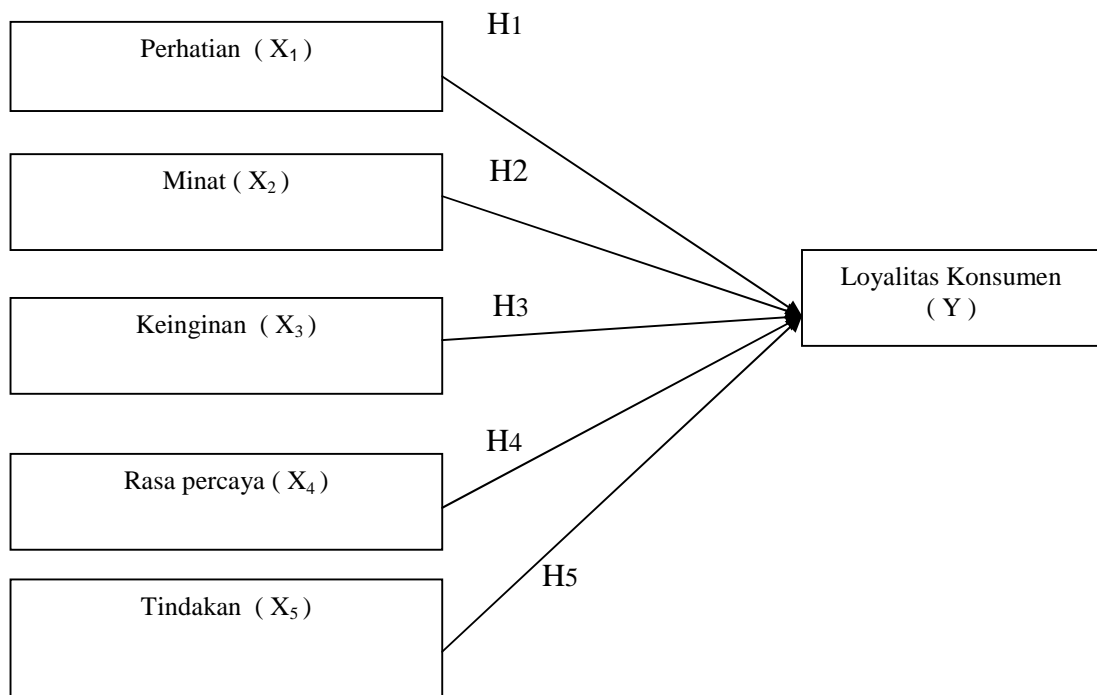
Penelitian yang telah dilakukan oleh Wardana tahun 2004 dengan judul “Analisa Pengaruh Aspek Iklan Media Televisi Terhadap keputusan pembelian” berdasarkan tanggapan pemirsa televisi di Kelurahan Sampangan. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Dari penelitian yang dilakukan, diambil kesimpulan bahwa iklan media televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atas produk rokok Djarum Super berdasarkan persepsi pemirsa televisi di Kelurahan Sampangan Semarang. Pesan iklan, gambar iklan, dan media iklan melalui media televisi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Djarum Super.

2.8 Kerangka Pemikiran

Cara produsen dalam mempengaruhi konsumen adalah dengan melakukan promosi. salah satu bentuk promosi adalah periklanan yang dilakukan oleh dapat dilakukan melalui media yang sering dilihat oleh masyarakat, yaitu majalah, radio, televisi, dan papan reklame. Periklanan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, untuk menghasilkan

iklan yang baik, suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreativitas iklan yang meliputi AIDCA antara lain : perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*). Iklan harus dapat menarik perhatian sasarannya agar menimbulkan minat dan rasa ingin tahu lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan, sehingga akan menggerakkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan juga harus dapat meyakinkan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang bermutu dan bermanfaat agar konsumen tidak goyah lagi dan akan tetap percaya sehingga akan sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian (Handoyo, 2004).

Kerangka pemikiran dalam penelitian secara sistematis dapat digambarkan dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya :

H₁ : Ada pengaruh positif perhatian terhadap loyalitas konsumen

H₂ : Ada pengaruh positif minat terhadap loyalitas konsumen

H₃ : Ada pengaruh positif keinginan terhadap loyalitas konsumen

H₄ : Ada pengaruh positif rasa percaya terhadap loyalitas konsumen

H₅ : Ada pengaruh positif tindakan terhadap loyalitas konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah kreativitas iklan yang terdiri dari perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan tindakan sebagai variabel bebas dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat.

a. Perhatian (X_1)

Perhatian adalah tahapan dari konsumen yang melihat iklan Honda dan memiliki ketertarikan dengan iklan tersebut. Indikator yang digunakan dalam perhatian adalah : (Handoyo, dkk, 2004)

- Sepeda motor Honda menggunakan slogan yang mudah diingat
- Ukuran huruf merek dan slogan yang mudah dibaca konsumen
- Menonjolkan kata-kata yang menjual

b. Minat (X_2)

Minat adalah tahapan dimana setelah konsumen perhatian terhadap iklan Honda, akan berusaha lagi untuk beminat dan ingin tahu lebih lanjut. Adapun indikator minat yang digunakan adalah: (Handoyo, dkk, 2004)

- Penampilan bintang iklan
- Menggunakan daya tarik musik dalam iklan
- Iklan menggunakan kata-kata yang dinamis dan imajinatif

c. Keinginan (X_3)

Keinginan adalah cara dari iklan Honda untuk menggerakkan keinginan konsumen memiliki dan menikmati produk. Indikator yang digunakan keinginan adalah : (Handoyo, 2004)

- Informasi mengenai keunggulan produk
- Iklan menampilkan alasan menggunakan sepeda motor Honda
- Iklan membangkitkan keinginan untuk memakai produk sepeda motor Honda

d. Rasa percaya (X_4)

Rasa percaya merupakan pandangan positif terhadap produk Honda, karena sudah diakui oleh lembaga-lembaga konsumen. Indikator yang digunakan adalah : (Handoyo, 2004)

- Mutu dan kualitas disampaikan di iklan
- Iklan menampilkan produk sepeda motor Honda berkualitas
- Dalam iklan ditampilkan sesuai dengan produk (jujur)

e. Tindakan (X_4)

Tindakan adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli Honda agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian. Indikator yang digunakan adalah : (Handoyo, 2004)

- Iklan menggunakan kata-kata yang sopan
- Iklan memiliki selera yang tinggi
- Tampilan straping yang menarik

f. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah 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 alternatif. Adapun indikator dari loyalitas konsumen adalah : (Handoyo, 2004)

- Kecenderungan untuk tidak pindah merek
- Komunikasi positif dari mulut ke mulut
- Mau merekomendasikan kepada orang lain

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2004:72), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan adalah konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda di Semarang yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel menurut Sugiyono (2004:73), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Semarang, serta melihat iklan sepeda motor Honda di televisi "One Hearth".

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel sedemikian rupa dimana suatu elemen individu didasarkan pada pertimbangan pribadi dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden (Singgih dan Fandy 2001:90). Adapun ciri-ciri sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna sepeda motor Honda yang

pernah melihat iklan sepeda motor Honda (One Hearth) di televisi dan berusia minimal 17 tahun.

Besarnya sampel yaitu banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka penelitian ini akan mengambil sampel dengan rumus Slovin untuk populasi yang tidak diketahui (Singgih dan Fandy 2001:90).

Rumus :

$$n = \left| \frac{Z_{1/2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel yang diperlukan

E = besarnya kesalahan yang diharapkan

α = tingkat konfidensi yang digunakan

$Z_{1/2} \alpha = 1,96$ diperoleh dari tabel distribusi normal.

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) sebesar 20 % dan tingkat konfidensi (α) yang digunakan adalah 5 % (0,05). Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$

$$n = 96$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumbernya kemudian diamati, dikumpulkan dan dicatat untuk pertama kalinya guna mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner di tempat-tempat yang banyak menggunakan sepeda motor Honda, seperti kampus, perkantoran, dan swalayan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah : data yang diperoleh dari luar responden yang diperlukan guna mendukung penelitian ini. Data ini diperoleh melalui study pustaka berupa literatur, jurnal dan lain sebagainya sesuai dengan topik penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut :

1. Survei

Survei yaitu : suatu metode dalam menggumpulkan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian. Keterangan diperoleh dari pembeli sepeda motor Honda di Semarang.

2. Kuesioner

Kuesioner yaitu : pengumpulan data yang diperlukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang secara langsung, diberikan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel penelitian yang diteliti. Responden sebagai bagian dari populasi yang dipilih sebagai sampel dapat juga sebagai orang yang memberikan jawaban dalam pertanyaan.

3.5 Teknik Analisis Data

a. Analisis Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk mendukung hasil yang diperoleh dari analisa kuantitatif. Bahan pendukung yang digunakan dalam analisis ini adalah penerapan berbagai teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

b. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data dengan menggunakan perhitungan-perhitungan. Dalam analisis kuantitatif ini digunakan penentuan skore / nilai dengan mengubah data yang bersifat kualitatif (dalam bentuk pemberian kuesioner kepada responden) ke dalam bentuk kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan reliabilitas

a. Uji validitas

Validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk menguji keterkaitan atau hubungan item pertanyaan dalam satu variabel. Alat uji yang digunakan untuk mengukur validitas adalah korelasi *Product Moment Person*. Suatu instrument dikatakan valid apabila taraf probabilitas kesalahan ($\text{sig} < 0,05$ dan $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$), sebaliknya suatu instrumen dikatakan tidak valid apabila taraf probabilitas kesalahan ($\text{sig} > 0,05$ dan $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$) (Arikunto, 2002 : 160).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reliabilitas pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak

stabil dalam mengukur suatu gejala. Hasil reliabilitas dihitung menggunakan bantuan SPSS ver 13 for wind.

Dengan ketentuan (Ghozali, 2005:42) :

- Jika koefisien Alpha (α) < 0,6 maka butir pernyataan dinyatakan tidak reliabel.
- Jika koefisien Alpha (α) > 0,6, maka butir pernyataan dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik adalah untuk menguji model analisis yang digunakan. Metode regresi ordinary least square akan menghasilkan persamaan yang baik apabila memenuhi pengujian sebagai berikut :

1) Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram residual. (Ghozali, 2005:74)

- jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

- jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dengan demikian gambar diatas memenuhi asumsi normalitas, karena data menyebar di antara garis diagonal.

2) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu persamaan regresi adalah sebagai berikut : (Imam Ghozali, 2005,57)

- Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance

Dengan catatan : $Tolerance = 1 / VIF$ atau bisa juga,

$$VIF = 1 / Tolerance$$

Nilai Tolerance yang rendah maka akan berakibat pada VIF yang tinggi, dan ini berarti terjadi multikolinearitas. Nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan besarnya VIF lebih besar dari 10.

3) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis adalah : (Ghozali, 2005:69)

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Yaitu suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan tindakan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan umum untuk mengetahui regresi berganda adalah (Ghozali, 2005:85):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = loyalitas konsumen

X₁ = perhatian

X₂ = minat

X₃ = keinginan

X₄ = rasa percaya

X₄ = tindakan

a = Konstanta

b₁, b₂ b₃ b₄ b₅ = Koefisien regresi

e = Standar error Estimate

2. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2005:83) Koefisien determinasi diukur dengan nilai adjusted R^2 , karena naik dan turunnya tidak dipengaruhi oleh penambahan jumlah variabel bebas (Ghozali, 2005:83).

3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

a. Uji t

Yaitu pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk

mengetahui apakah variabel independent (X) secara individual mempengaruhi langkah-langkah variabel dependent (Ghozali, 2005:84) .

1) Perumusan Hipotesisnya

- $H_0 : b_1 = 0$, yang berarti tidak ada pengaruh yang positif variabel bebas x (perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan tindakan) secara parsial terhadap variabel terikat y (loyalitas konsumen)
- $H_a : b_1 > 0$, yang berarti ada pengaruh yang positif variabel bebas x (perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan tindakan) secara parsial terhadap variabel terikat y (loyalitas konsumen)

2) Penentuan nilai kritis

- Tingkat signifikansi $\alpha = 5 \%$

3) Kesimpulan

H_0 diterima dan H_a ditolak bila signifikansi $\alpha > 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima bila signifikansi $\alpha < 0,05$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna sepeda motor Honda yang pernah melihat iklan sepeda motor Honda (One Hearth) di televisi dan berusia minimal 17 tahun di Semarang sebanyak 96 responden. Berikut ini adalah distribusi penyebaran kuesioner.

Tabel 4.1
Distribusi Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
- Kuesioner yang disebar	125 kuesioner
- Kuesioner tidak kembali	23 kuaesioner
- Kuesioner kembali tetapi tidak lengkap	6 kuesioner
- Kuesioner yang digunakan	96 kuesioner
- Respon rate	76,80 %

Adapun gambaran umum reponden dalam penelitian ini adalah gambaran tentang 96 responden yang dijadikan sampel. Secara rinci responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan tingkat pendidikan.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden 36

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang jenis kelamin responden yang diambil dari sampel sebanyak 96 orang, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

J e n i s k e l a m i n		
P e r e m p u a n L a k i - l a k i		

J u m l a h		
----------------------------	--	--

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah terbanyak adalah laki-laki, sebanyak 64 responden atau 66,67 %. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin laki-laki banyak yang menggunakan sepeda motor untuk semua aktivitasnya.

4.1.2 Umur Responden

Berikut ini pada tabel 4.3 akan ditampilkan kelompok umur responden yang dijadikan responden. Penggolongan umur adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Usia Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	< 20 tahun	34	35,42
2.	21-30 tahun	28	29,17
3.	31-40 tahun	30	31,25
4.	> 40 tahun	8	8,33
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa umur responden yang menempati prosentase tertinggi adalah usia kurang dari 20 tahun, yaitu sebanyak 34 responden atau 35,42 %. Hal ini menunjukkan bahwa pada sepeda motor banyak digunakan oleh kaum muda untuk berbagai aktivitas seperti aktivitas sekolah dan kuliah.

4.1.3 Tingkat Pendidikan Responden

Berikut ini pada tabel 4.4 akan ditampilkan tingkat pendidikan responden yang dijadikan responden.

Tabel 4.4
Tingkat Pendidikan Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	SD/ sederajat	0	0
2.	SLTP/ sederajat	12	12,50
3.	SLTA/ sederajat	60	62,50
4.	Perguruan Tinggi	24	25,00
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden yang paling banyak adalah SLTA/ sederajat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat pendidikan responden cukup tinggi, mengingat batas pembuatan SIM (Surat Ijin Mengemudi) adalah usia 17 tahun, dimana usia tersebut memungkinkan tingkat pendidikan adalah SLTA.

4.2 Analisis Kualitatif

Analisis Deskriptif merupakan analisis tentang hasil tanggapan responden. Pada bagian ini akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian. Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif tersebut dijabarkan ke dalam Rentang Skala sebagai berikut (Simamora, 2004) :

$$RS = \frac{m-n}{\text{-----}}$$

Keterangan :

- b RS : Rentang Skala
- m : jumlah skor tertinggi pada skala
- n : jumlah skor terendah pada skala
- b : jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

1 – 1,80 : Sangat Rendah

1,801 – 2,60 : Rendah

2,601 – 3,40 : Sedang

3,401 – 4,20 : Tinggi

4,201 – 5,0 : Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tanggapan dari masing-masing indikator dari setiap variabel sebagai berikut :

4.2.1 Tanggapan Responden Tentang Variabel Perhatian (X1)

Pendapat responden mengenai perhatian, maka diajukan pertanyaan mengenai : slogan dalam iklan mudah diingat, ukuran tulisan huruf Honda menarik perhatian, dan kata-kata dalam iklan menarik perhatian. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang Variabel Perhatian (X₁)

Indikator	Jawaban										Jumlah nilai	Rerata
	SS		S		CS		TS		STS			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Sepeda motor menggunakan mudah diingat	56	280	26	104	10	30	4	8	0	0	422	4,40
Ukuran huruf merek dan	52	260	31	124	13	39	0	0	0	0	423	4,41

slogan yang mudah dibaca konsumen												
Menonjolkan kata-kata yang menjual	42	210	15	60	22	66	17	34	0	0	370	3,85
Rata-rata total skor											4,22	

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.5 dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap perhatian diperoleh skor rata-rata sebesar 4,22 yang berarti berada di antara rentang skala 4,201 – 5,0 atau pada kategori sangat tinggi, yaitu slogan dalam iklan mudah diingat, ukuran tulisan huruf Honda menarik perhatian, dan kata-kata dalam iklan menarik perhatian.

Hal ini mengindikasikan bahwa untuk pernyataan pertama tentang slogan "One Heart" dalam iklan sepeda motor merek Honda sangat menarik perhatian dan mudah diingat oleh konsumen, karena slogan tersebut sangat pendek tetapi mempunyai makna yang sangat kuat. Setiap mendengar atau membaca kata "One Heart" yang ada dibenak dan yang terlintas didalam pikiran konsumen pasti adalah sepeda motor Honda. Hal ini mengindikasikan bahwa slogan sangat penting untuk sebuah iklan produk.

Adapun untuk pernyataan kedua mengenai ukuran huruf tulisan merek Honda di iklan sepeda motor merek Honda sangat menarik perhatian, karena mudah dibaca oleh konsumen. Meskipun hanya membaca sepintas, konsumen mudah mengingat kata "One Hearth" dengan bintang iklannya Agnes Monica atau Giring Niji menambah menarik iklan yang ditampilkan oleh sepeda motor merek Honda, karena mewakili generasi muda yang aktif dan berprestasi dibidangnya.

Pernyataan ketiga mengenai iklan Honda yang menggunakan kata-kata satu hati, merupakan kata-kata yang tepat untuk menarik perhatian konsumen, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa kata-kata satu hati merupakan kata-kata yang pendek yang menciptakan image bahwa generasi mudah menyatakan satu hati untuk memilih sepeda motor merek Honda sebagai pilihan yang tepat.

4.2.2 Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat (X_2)

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai minat, maka diajukan pertanyaan mengenai : penampilan bintang di iklan sepeda motor Honda membuat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut produk sepeda motor Honda, musik iklan yang menarik, dan kata-kata dinamis dalam iklan ingin mengetahui lebih lanjut produk sepeda motor Honda. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat (X_2)

Indikator	Jawaban										Jumlah nilai	Rerata
	SS		S		CS		TS		STS			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Penampilan bintang iklan	45	225	41	164	9	27	1	2	0	0	418	4,35
Menggunakan daya tarik musik dalam iklan	48	240	30	120	17	51	1	2	0	0	413	4,30
Iklan menggunakan kata-kata yang dinamis dan imajinatif	42	210	39	156	15	45	0	0	0	0	411	4,28
Rata-rata total skor												4,29

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.6, dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap minat diperoleh skor rata-rata sebesar 4,29 yang berarti berada di antara

rentang skala 4,201 – 5,0 atau pada kategori sangat setuju, yaitu penampilan bintang di iklan sepeda motor Honda membuat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut produk sepeda motor Honda, musik iklan yang menarik, dan kata-kata dinamis dalam iklan ingin mengetahui lebih lanjut produk sepeda motor Honda.

Hal ini mengindikasikan bahwa responden menyatakan sangat setuju untuk pernyataan pertama mengenai penampilan bintang di iklan Honda yang membantu dalam menyampaikan pesan iklan, membuat konsumen tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk sepeda motor merek Honda. Hal ini menunjukkan bahwa produsen sepeda motor merek Honda memilih bintang yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan, yaitu seorang yang smart dan mempunyai prestasi internasional di dunia musik.

Pernyataan kedua mengenai musik iklan Honda dapat menarik konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk sepeda motor merek Honda adalah sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa musik yang dinamis, rancak, dan didukung penampilan bintang iklan yang energik sangat menarik minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk sepeda motor Honda.

Adapun pernyataan ketiga mengenai kata-kata yang dinamis dan imajinatif seperti "One Heart" menarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk sepeda motor merek Honda, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kata-kata "One Heart" merupakan pilihan yang sangat tepat karena sangat mempengaruhi minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk sepeda motor merek Honda.

4.2.3 Variabel Keinginan (X_3)

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai keinginan, maka diajukan pertanyaan mengenai : iklan sepeda motor Honda yang menampilkan keunggulan dari produk membuat ingin membeli, iklan sepeda motor Honda memberikan informasi keunggulan produk membuat ingin membeli, dan janji iklan sepeda motor Honda membuat ingin membeli produk tersebut. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Variabel Keinginan (X₃)

Indikator	Jawaban										Jumlah nilai	Rerata
	SS		S		CS		TS		STS			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Informasi mengenai keunggulan produk	50	250	36	144	10	30	0	0	0	0	424	4,42
Iklan menampilkan alasan menggunakan sepeda motor Honda	44	220	40	160	11	33	1	2	0	0	415	4,32
Iklan membangkitkan keinginan untuk memakai produk sepeda motor Honda	43	215	36	144	17	144	0	0	0	0	410	4,27
Rata-rata total skor												4,34

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.7, dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap keinginan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,34 yang berarti berada di antara rentang skala 4,201 – 5,0 atau pada kategori sangat setuju, yaitu iklan sepeda motor Honda yang menampilkan keunggulan dari produk membuat ingin membeli, iklan sepeda motor Honda memberikan informasi keunggulan produk membuat ingin membeli, dan janji iklan sepeda motor Honda membuat ingin membeli produk tersebut.

Pernyataan pertama mengenai iklan Honda yang menampilkan keunggulan dari produk (memiliki mesin tangguh, desain produk bagus) membuat konsumen ingin membeli dan mencoba produk sepeda motor merek Honda, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor Honda memiliki keunggulan produk yang sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya. Sepeda motor Honda dikenal memiliki mesin yang tangguh, desain yang menarik, dan yang terpenting adalah irit bahan bakarnya.

Adapun pernyataan kedua mengenai iklan Honda yang memberikan informasi tentang keunggulan Honda membuat konsumen ingin membeli dan mencoba produk sepeda motor merek Honda, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan Honda yang memberikan informasi tentang keunggulan adalah jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli dan mencoba produk sepeda motor Honda.

Pernyataan ketiga mengenai janji iklan Honda yaitu mesin yang tangguh dan bodi mengikuti perkembangan jaman membuat ingin membeli dan mencoba produk sepeda motor merek Honda, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa janji iklan Honda adalah benar dan tidak menipu konsumen, karena Honda memang dikenal sebagai sepeda motor yang memiliki mesin yang tangguh serta didukung dengan penampilan bodi yang selalu inovatif mengikuti perkembangan jaman.

4.2.4 Variabel Rasa Percaya (X₄)

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai rasa percaya, maka diajukan pertanyaan mengenai : kualitas produk sudah diakui konsumen, iklan menampilkan

produk yang terdaftar di persatuan Automotive Indonesia, dan isi tema dari iklan sepeda motor Honda dapat dipercaya. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Variabel Rasa Percaya (X4)

Indikator	Jawaban										Jumlah nilai	Rerata
	SS		S		CS		TS		STS			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Mutu dan kualitas disampaikan di iklan	45	225	40	160	11	33	0	0	0	0	418	4,35
Iklan menampilkan produk sepeda motor Honda berkualitas	45	225	40	160	10	30	1	2	0	0	417	4,34
Dalam iklan ditampilkan sesuai dengan produk (jujur)	44	220	39	156	12	36	1	2	0	0	414	4,31
Rata-rata total skor												4,33

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.8, dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap rasa percaya diperoleh skor rata-rata sebesar 4,33 yang berarti berada di antara rentang skala 4,201 – 5,0 atau pada kategori sangat setuju, yaitu kualitas produk sudah diakui konsumen, iklan menampilkan produk yang terdaftar di persatuan Automotive Indonesia, dan isi tema dari iklan sepeda motor Honda dapat dipercaya.

Pernyataan pertaman mengenai kualitas produk yang ditampilkan dalam iklan Honda sudah diakui oleh konsumen, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang

ditampilkan dalam iklan Honda memang sudah diakui kebenarannya oleh konsumen karena memang terbukti sepeda motor Honda mempunyai kualitas yang sangat bagus baik kualitas mesin maupun bodi.

Adapaun pernyataan kedua mengenai lokasi iklan di tempat yang bersih dan dilakukan oleh penampilan bintang iklan yang elegan membuat untuk sesegera mungkin melakukan pembelian, dapat diketahui bahwa sebagian besar jawaban responden adalah sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan bintang iklan Agnes Monica dan Giring Niji yang energik dan elegan pada iklan Honda sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun pernyataan kedua mengenai dalam iklan Honda sudah menampilkan produk yang terdaftar di Persatuan Automotiv Indonesia, dapat diketahui bahwa sebagian besar jawaban responden adalah sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa produk sepeda motor Honda sudah terdaftar pada PAI (Persatuan Automotiv Indonesia) sehingga sepeda motor Honda adalah produk yang legal dan sudah diakui oleh pemerintah Indonesia.

Pernyataan ketiga mengenai isi tema dari iklan sepeda motor Honda dapat dipercaya, dapat diketahui bahwa sebagian besar jawaban responden adalah sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa isi tema dari iklan sepeda motor Honda adalah benar-benar dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produsen sepeda motor Honda jujur dalam mengusung tema iklan.

4.2.5 Variabel Tindakan (X₅)

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai tindakan, maka diajukan pertanyaan mengenai : iklan sepeda motor Honda dengan kata-kata sopan, lokasi iklan di tempat yang bersih dan dilakukan oleh penampilan bintang iklan yang elegan, dan iklan sepeda motor Honda yang menampilkan sepeda motor Honda yang

trendy, membuat segera ingin melakukan pembelian. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Tentang Variabel Tindakan (X₅)

Indikator	Jawaban										Jumlah nilai	Rerata
	SS		S		CS		TS		STS			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Iklan menggunakan kata-kata yang sopan	53	265	31	124	11	33	1	2	0	0	424	4,42
Iklan memiliki selera yang tinggi	50	250	28	112	17	51	1	2	0	0	415	4,32
Tampilan straiiping yang menarik	51	255	28	112	16	48	1	2	0	0	417	4,34
Rata-rata total skor												4,36

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.9, dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap tindakan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,36 yang berarti berada di antara rentang skala 4,201 – 5,0 atau pada kategori sangat setuju, yaitu iklan sepeda motor Honda dengan kata-kata sopan, lokasi iklan di tempat yang bersih dan dilakukan oleh penampilan bintang iklan yang elegan, dan iklan sepeda motor Honda yang menampilkan sepeda motor Honda yang trendy, membuat segera ingin melakukan pembelian.

Pernyataan pertama mengenai iklan Honda menggunakan kata-kata yang sopan, membuat untuk sesegera mungkin melakukan pembelian, dapat diketahui bahwa sebagian besar jawaban responden adalah sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan Honda menggunakan kata-kata yang sopan serta

ditunjang penampilan bintang iklan yang yang menarik. Hal ini sangat mempengaruhi minat konsumen untuk sesegera mungkin melakukan pembelian.

Adapun pernyataan kedua mengenai lokasi iklan di tempat yang bersih dan dilakukan oleh penampilan bintang iklan yang elegan, membuat untuk sesegera mungkin melakukan pembelian, dapat diketahui bahwa sebagian besar jawaban responden adalah sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi iklan dan penampilan bintang iklan yang elegan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk sesegera mungkin melakukan pembelian.

Pernyataan ketiga mengenai iklan Honda yang menampilkan sepeda motor Honda yang bagus dan trendy membuat untuk sesegera mungkin melakukan pembelian, dapat diketahui bahwa sebageaian besar jawaban responden adalah sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan Honda yang menampilkan sepeda motor yang bagus, kuat dan trendy penampilannya membuat konsumen bekrkeinginan untuk sesegera mungkin melakukan pembelian.

4.2.5 Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai loyalitas konsumen, maka diajukan pertanyaan mengenai : tidak berkeinginan untuk berpindah merek lain, keinginan untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut untuk menyampaikan keunggulan sepeda motor Honda, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan sepeda motor Honda kepada orang lain. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Indikator	Jawaban										Jumlah Total	Total Nilai
	SS		S		CS		TS		STS			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Kecenderungan untuk tidak pindah	47	235	41	164	7	21	2	4	0	0	422	4,40

merek												
Komunikasi positif dari mulut ke mulut	43	215	39	156	14	42	0	0	0	0	413	4,30
Mau merekomendasikan kepada orang lain	45	225	40	160	11	33	0	0	0	0	418	4,35
Rata-rata total skor											4,35	

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.10, dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen diperoleh skor rata-rata sebesar 4,35 yang berarti berada di antara rentang skala 4,201 – 5,0 atau pada kategori sangat setuju, yaitu tidak berkeinginan untuk berpindah merek lain, keinginan untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut untuk menyampaikan keunggulan sepeda motor Honda, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan sepeda motor Honda kepada orang lain.

Loyalitas konsumen terhadap sepeda motor merek Honda didukung oleh pernyataan pertama bahwa sebagian besar responden tidak berkeinginan untuk melakukan perpindahan merek ke merek lain selain Honda, setelah melihat iklan Honda. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa memilih sepeda motor Honda adalah pilihan yang tepat sehingga mereka tidak berkeinginan untuk melakukan perpindahan merek ke merek lain selain merek Honda.

Selain itu konsumen juga berkeinginan untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut untuk menyampaikan keunggulan Honda. Kondisi ini tentunya sangat menguntungkan perusahaan, karena secara tidak langsung merupakan sarana promosi yang efektif untuk menarik pelanggan baru untuk membeli sepeda motor Honda.

Sebagian besar responden juga berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan sepeda motor merek Honda. Hal ini menunjukkan bahwa mereka merasa puas setelah menggunakan sepeda motor Honda sehingga berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (saudara, teman, kenalan, dll) untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda.

4.3 Analisis Kuantitatif

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk keterkaitan item pertanyaan dalam satu variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus moment pearson. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Uji Pengujian Validitas

No.	Indikator	r hitung	r kritis	Keterangan
1.	Perhatian			
	Indikator 1	0,538	0,202	Valid
	Indikator 2	0,554		Valid
Indikator 3	0,476	Valid		
2.	Minat			
	Indikator 1	0,734	0,202	Valid
	Indikator 2	0,661		Valid
Indikator 3	0,672	Valid		
3.	Keinginan			
	Indikator 1	0,874	0,202	Valid
	Indikator 2	0,734		Valid
Indikator 3	0,822	Valid		
4.	Rasa percaya			
	Indikator 1	0,864	0,202	Valid
	Indikator 2	0,733		Valid
Indikator 3	0,827	Valid		
5.	Tindakan			
	Indikator 1	0,867	0,202	Valid
	Indikator 2	0,790		Valid
Indikator 3	0,851	Valid		
5.	Loyalitas konsumen			
	Indikator 1	0,696	0,202	Valid
	Indikator 2	0,801		Valid
Indikator 3	0,828	Valid		

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.11 dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, tindakan dan loyalitas konsumen mempunyai r_{tabel} untuk $n = 96$ yaitu 0,202, sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian tentang konsistensi hasil jawaban responden, apakah konsisten dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas antara perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, tindakan dan loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas

No.	Indikator	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Perhatian	0,683	Reliabel
2.	Minat	0,829	Reliabel
3.	Keinginan	0,903	Reliabel
4.	Rasa Percaya	0,902	Reliabel
5.	Tindakan	0,918	Reliabel
6.	Loyalitas Konsumen	0,883	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

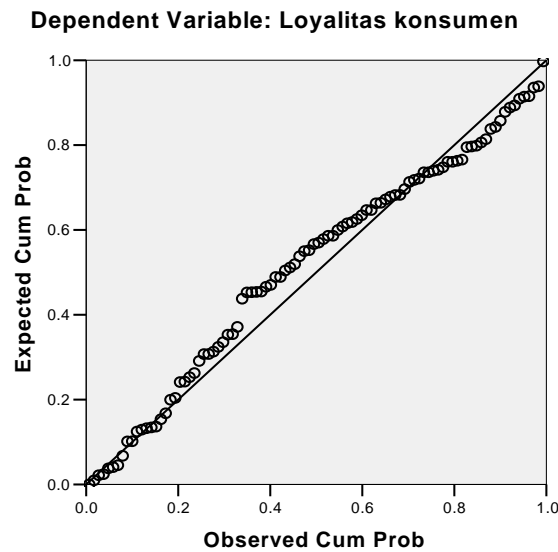
Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, tindakan dan loyalitas konsumen ternyata diperoleh r Alpha hitung lebih besar cronbach alpha sebesar 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Normal tidaknya data pada variabel dependen dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis diagonal. Dari grafik plot normal (lampiran) dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Keterangan diatas dapat digambarkan sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 : Normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Pada dasarnya model persamaan regresi ganda dengan menggunakan dua variabel bebas atau lebih, hampir selalu terdapat kolinier ganda. Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinieritas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier menurut perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS dapat diketahui dengan berpedoman bahwa nilai VIF > 10 dan Tolerance $< 0,1$.

Mengacu pada kedua pendapat di atas maka berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai :

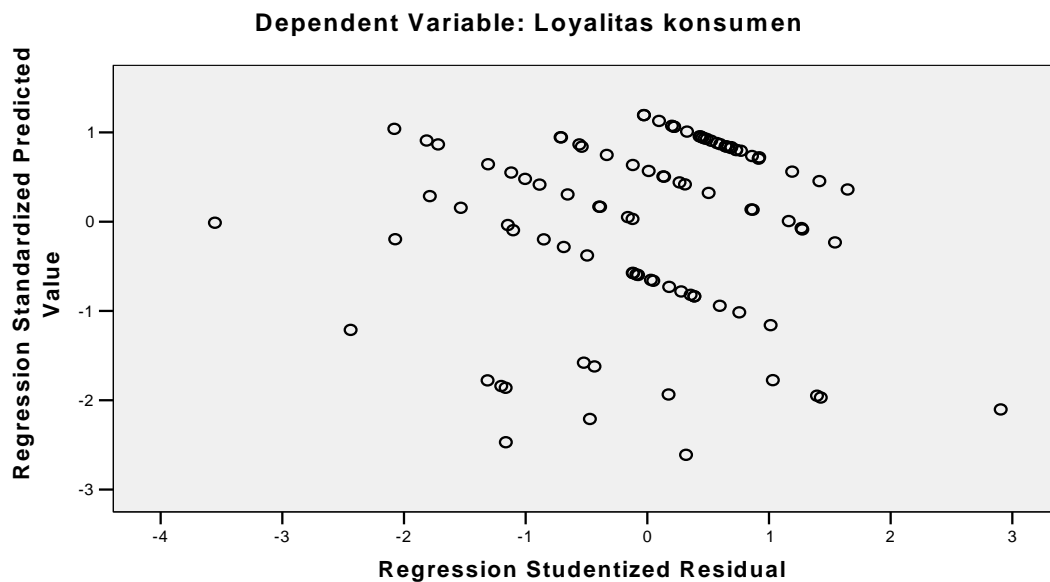
Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil tersebut maka variabel perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, tindakan dan loyalitas konsumen dalam model regresi diatas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinieritas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik.

Scatterplot



Gambar 4.2 : Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik hasil penelitian di atas, deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara perhatian (X_1), minat (X_2), keinginan (X_3), rasa percaya (X_4), tindakan (X_5) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14
Uji Regresi Berganda

$$Y = 0,126 X_1 + 0,226X_2 + 0,208 X_3 + 0,203 X_4 + 0,295 X_5$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) positif, mempunyai arti bahwa jika perhatian (X_1) semakin baik, maka loyalitas konsumen akan meningkat.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) positif, mempunyai arti bahwa jika minat (X_2) semakin meningkat, maka loyalitas konsumen akan meningkat.

- b_3 (nilai koefisien regresi X_3) positif, mempunyai arti bahwa jika keinginan (X_3) semakin meningkat, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.
- b_4 (nilai koefisien regresi X_4) positif, mempunyai arti bahwa jika rasa percaya (X_4) semakin meningkat, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.

4.3.5 Pengujian Hipotesis

Uji t ini digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh antara perhatian (X_1), minat (X_2), keinginan (X_3), rasa percaya (X_4), tindakan (X_5) terhadap loyalitas konsumen (Y) secara parsial.

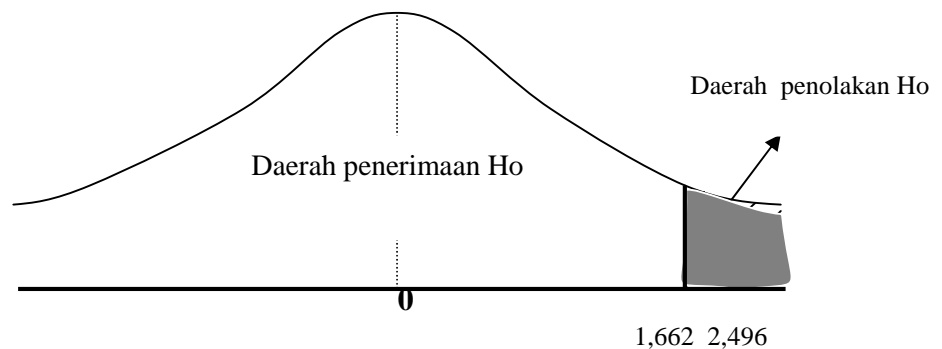
1. Uji Hipotesis antara Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen

- Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_1 < 0$, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara perhatian (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

$H_a : \beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara perhatian (X_1), terhadap loyalitas konsumen (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_1 adalah 2,496 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,662 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,496 > 1,662$.



Gambar 4.3

Pengaruh Perhatian Terhadap Loyalitas konsumen

Sig i
 pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara perhatian (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat diterima.

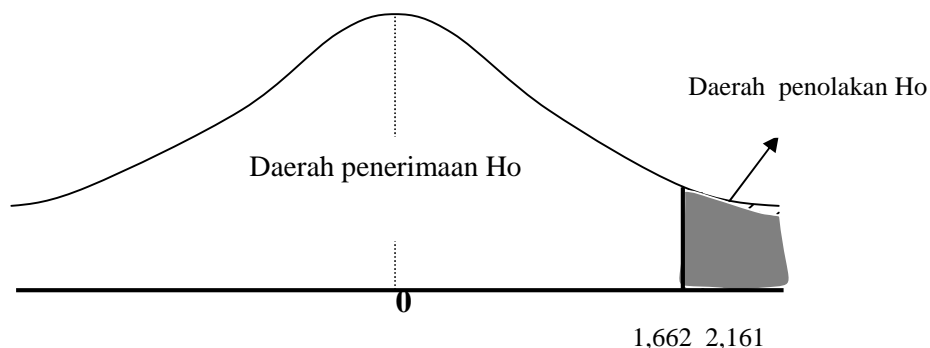
2. Uji Hipotesis antara variabel minat terhadap loyalitas konsumen

- Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_2 < 0$, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara minat (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

$H_a : \beta_2 > 0$, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara minat (X_2), terhadap loyalitas konsumen (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_2 adalah 2,161 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,662 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,116 > 1,662$.



Gambar 4.4
Pengaruh Minat Terhadap Loyalitas konsumen

Signifikansi $t = 0,033 < 0,05$, menandakan bahwa minat (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara minat (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat diterima.

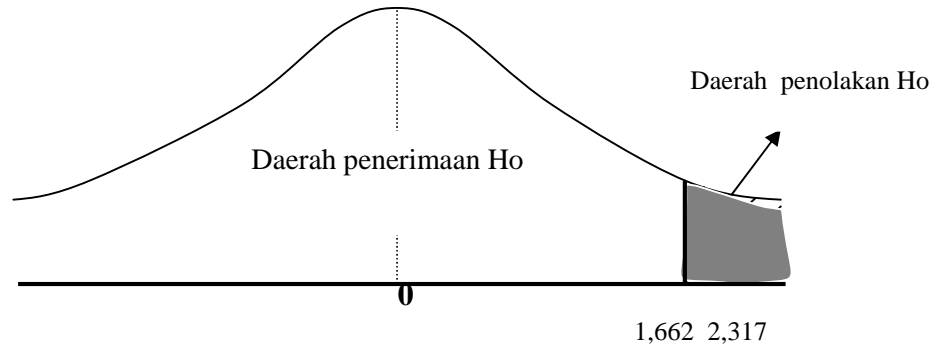
3. Uji Hipotesis antara variabel keinginan terhadap loyalitas konsumen

- Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_3 < 0$, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara keinginan (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y).

$H_a : \beta_3 > 0$, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara keinginan (X_3), terhadap loyalitas konsumen (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_3 adalah 2,317 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,662 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,317 > 1,662$.



Gambar 4.5

Pengaruh Keinginan Terhadap Loyalitas konsumen

Signif
penga

demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara keinginan (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat diterima.

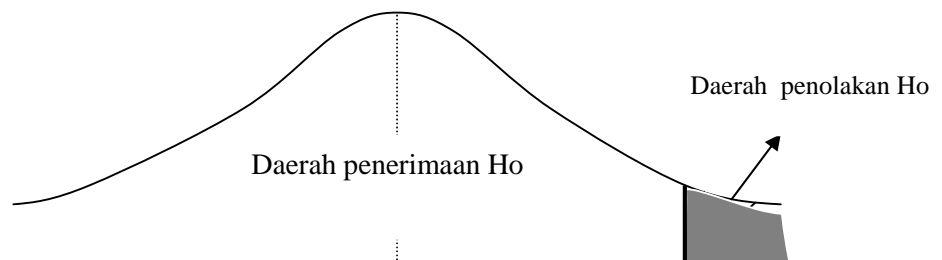
4. Uji Hipotesis antara variabel rasa percaya terhadap loyalitas konsumen

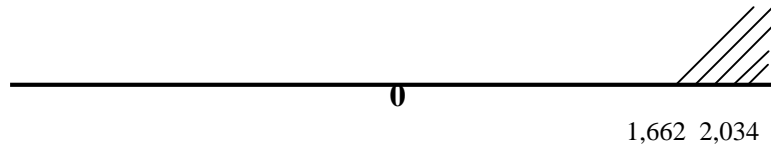
- Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_4 < 0$, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara rasa percaya (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y).

$H_a : \beta_4 > 0$, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara rasa percaya (X_4), terhadap loyalitas konsumen (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_4 adalah 2,034 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,662 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,034 > 1,662$.





Gambar 4.6
Pengaruh Rasa Percaya Terhadap Loyalitas konsumen

Signifit

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara tindakan (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat diterima.

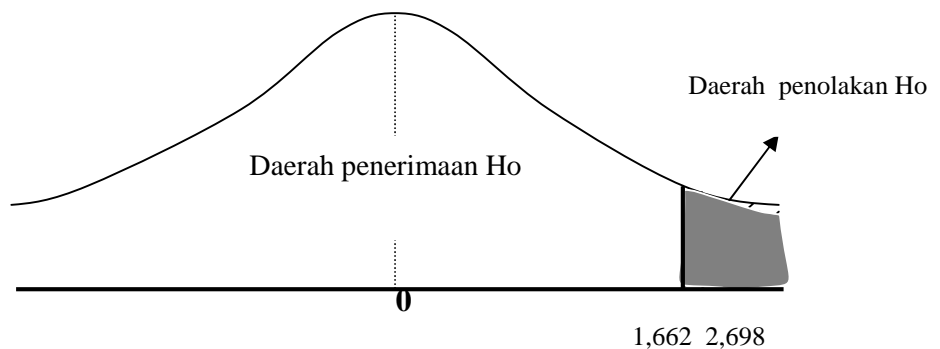
4. Uji Hipotesis antara variabel tindakan terhadap loyalitas konsumen

- Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_5 < 0$, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara tindakan (X_5) terhadap loyalitas konsumen (Y).

$H_a : \beta_5 > 0$, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara tindakan (X_5), terhadap loyalitas konsumen (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_5 adalah 2,698 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,662 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,698 > 1,662$.



Signifil
pengari
demiki:

Gambar 4.7
Pengaruh Tindakan Terhadap Loyalitas konsumen

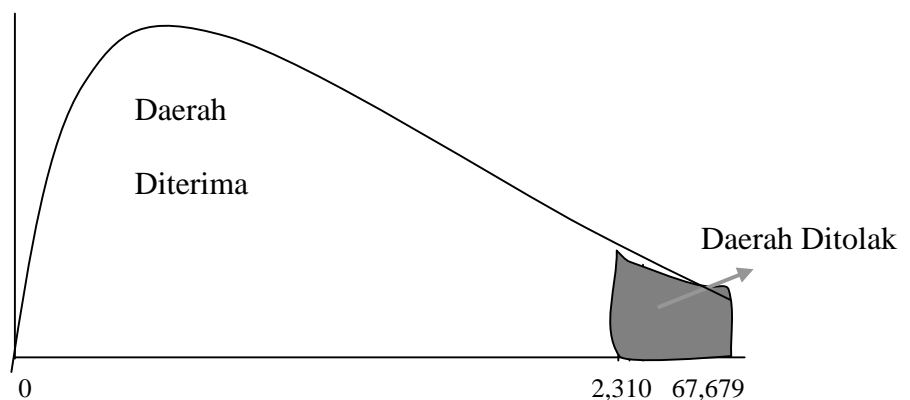
hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara tindakan (X_5) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat diterima.

4.3.6 Uji F

Model regresi dikatakan baik, apabila antara variabel bebas, yaitu perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan tindakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen digunakan pengujian dengan uji F. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 4.15
Uji F

Berdasarkan tabel 4.14 dia atas, dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung sebesar 67,679 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh F tabel sebesar 2,310 sehingga nilai F hitung = 67,679 > dari F tabel = 2,310 atau signifikan $\alpha = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini adalah baik, karena variabel bebas, yaitu perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan tindakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Keterangan di atas, dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4.8
Signifikasi Uji F

4.3.7 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,778 yang menunjukkan bahwa antara perhatian (X_1), minat (X_2), keinginan (X_3), rasa percaya (X_4) dan tindakan (X_5), mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda

sebesar 77,80%, sedangkan sisanya 22,20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, dll.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Perhatian terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perhatian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size*) untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna(*spot* atau *fullcolor*), tata letak (*layout*), jenis-jenis huruf (*tifografi*) yang di tampilkan serta berbagai sura khusus untuk iklan pada radio dan televisi. Disamping itu ada hal lain yang sama pentingnya dengan alat-alat Bantu tersebut untuk memberikan kontribusi yang saling menunjang dalam efek.

Variabel perhatian dalam penelitian ini menggunakan indikator slogan dalam iklan mudah diingat, ukuran tulisan huruf Honda menarik perhatian, dan kata-kata dalam iklan menarik perhatian. Dalam penelitian ini indikator paling kecil adalah kata-kata dalam iklan menarik perhatian. Menggunakan kata-kata satu hati, merupakan kata-kata yang tepat untuk menarik perhatian konsumen, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa kata-kata satu hati merupakan kata-kata yang pendek yang menciptakan image bahwa generasi mudah menyatakan satu hati untuk memilih sepeda motor merek Honda sebagai pilihan yang tepat.

Signifikansi $t = 0,014 < 0,05$, menandakan bahwa perhatian (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara perhatian (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sapto Handoyo (2004) dan Indriani (2002) yang menyatakan bahwa perhatian terhadap loyalitas konsumen.

4.4.2 Pengaruh Minat terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable perhatian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Setelah perhatian calon pembeli berhasil di rebut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh, perhatian harus dapat segera di tingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang di sampaikan.

Variabel minat diukur dengan menggunakan indikator penampilan bintang di iklan sepeda motor Honda membuat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut produk sepeda motor Honda, musik iklan yang menarik, dan kata-kata dinamis dalam iklan ingin mengetahui lebih lanjut produk sepeda motor Honda.

Indikator terkecil dalam penelitian ini adalah kata-kata yang dinamis menarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk sepeda motor merek Honda, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa pilihan yang sangat tepat karena sangat mempengaruhi minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk sepeda motor merek Honda.

Signifikasi $t = 0,033 < 0,05$, menandakan bahwa minat (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara minat (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sapto Handoyo (2004) dan Indriani (2002) yang menyatakan bahwa perhatian (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y)

4.4.3 Pengaruh Keinginan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keinginan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan

Variabel keinginan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan iklan sepeda motor Honda yang menampilkan keunggulan dari produk membuat ingin membeli, iklan sepeda motor Honda memberikan informasi keunggulan produk membuat ingin membeli, dan janji iklan sepeda motor Honda membuat ingin membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini indikator paling kecil adalah janji iklan Honda yaitu mesin yang tangguh dan bodi mengikuti perkembangan jaman membuat ingin

membeli dan mencoba produk sepeda motor merek Honda, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa janji iklan Honda adalah benar dan tidak menipu konsumen, karena Honda memang dikenal sebagai sepeda motor yang memiliki mesin yang tangguh serta didukung dengan penampilan bodi yang selalu inovatif mengikuti perkembangan jaman.

Signifikasi $t = 0,023 < 0,05$, menandakan bahwa keinginan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara keinginan (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sapto Handoyo (2004) dan Indriani (2002) yang menyatakan bahwa keinginan (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y)

4.4.4 Pengaruh Rasa Percaya terhadap loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable rasa percaya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sampai saat ini, anda telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh, namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keragu-raguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya. Pengalaman pada masa-masa lalu serta kebiasaan iklan yang menipu turut mempengaruhi keraguan-raguan ini.

Dalam penelitian ini variabel rasa percaya menggunakan indikator kualitas produk sudah diakui konsumen, iklan menampilkan produk yang terdaftar di

persatuan Automotive Indonesia, dan isi tema dari iklan sepeda motor Honda dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini indikator paling kecil adalah isi tema dari iklan sepeda motor Honda dapat dipercaya, dapat diketahui bahwa sebagian besar jawaban responden adalah sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa isi tema dari iklan sepeda motor Honda adalah benar-benar dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produsen sepeda motor Honda jujur dalam mengusung tema iklan.

Signifikansi $t = 0,045 < 0,05$, menandakan bahwa rasa percaya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara rasa percaya terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sapto Handoyo (2004) dan Indriani (2002) yang menyatakan bahwa rasa percaya terhadap loyalitas konsumen (Y)

4.4.5 Pengaruh Tindakan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tindakan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Upaya terakhir dalam penyampaian pesan adalah untuk membujuk khalayak sasaran agar sesegera mungkin untuk melakukan tindakan bergabung atau menjadi anggota. Keberhasilan suatu kampanye adalah adanya respon dari khalayak sasaran. Maka pada dasarnya ini pesan dalam kampanye ini yaitu

menginformasikan kepada khalayak tentang bahaya kemasan Styrofoam makanan bagi kesehatan dan menginginkan adanya perubahan perilaku dari target kampanye ke arah yang baik.

Dalam penelitian ini variabel tindakan diukur dengan menggunakan iklan sepeda motor Honda dengan kata-kata sopan, lokasi iklan di tempat yang bersih dan dilakukan oleh penampilan bintang iklan yang elegan, dan iklan sepeda motor Honda yang menampilkan sepeda motor Honda yang trendy, membuat segera ingin melakukan pembelian.

Dalam penelitian indikator terkecil adalah lokasi iklan di tempat yang bersih dan dilakukan oleh penampilan bintang iklan yang elegan, membuat untuk sesegera mungkin melakukan pembelian, dapat diketahui bahwa sebagian besar jawaban responden adalah sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi iklan dan penampilan bintang iklan yang elegan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk sesegera mungkin melakukan pembelian.

Signifikansi $t = 0,045 < 0,05$, menandakan bahwa tindakan (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara tindakan terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sapto Handoyo (2004) yang menyatakan bahwa tindakan terhadap loyalitas konsumen (Y)

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif antara perhatian terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa jika perhatian meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Demikian sebaliknya jika perhatian menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun.
2. Ada pengaruh positif antara minat terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa jika minat meningkat maka loyalitas konsumen juga akan

meningkat. Demikian sebaliknya jika minat menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun.

3. Ada pengaruh positif antara keinginan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa jika keinginan meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Demikian sebaliknya jika keinginan menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun.
4. Ada pengaruh positif antara rasa percaya terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa jika rasa percaya meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Demikian sebaliknya jika rasa percaya menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun.
5. Ada pengaruh positif antara tindakan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa jika tindakan meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Demikian sebaliknya jika tindakan menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun.
6. Perhatian (X_1), minat (X_2) keinginan (X_3), rasa percaya (X_4) dan tindakan (X_5) dapat menjelaskan loyalitas konsumen (Y) sepeda motor Honda sebesar 77,80 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati. Demikian sebaliknya jika perhatian (X_1), minat (X_2) keinginan (X_3), rasa percaya (X_4) dan tindakan (X_5) menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang diberikan adalah :

- 1) Dalam penelitian ini variabel terbesar yang mempengaruhi loyalitas adalah tindakan yang meliputi iklan sepeda motor Honda dengan kata-kata sopan, lokasi iklan di tempat yang bersih dan dilakukan oleh penampilan bintang iklan yang

elegan, dan iklan sepeda motor Honda yang menampilkan sepeda motor Honda yang trendy. Hal ini perlu dipertahankan karena variabel tindakan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Misalnya iklan Honda menggunakan kata-kata yang sopan serta ditunjang penampilan bintang iklan yang menarik.

- 2) Dalam penelitian ini minat meliputi penampilan bintang di iklan sepeda motor Honda membuat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut produk sepeda motor Honda, musik iklan yang menarik, dan kata-kata dinamis dalam iklan ingin mengetahui lebih lanjut produk sepeda motor Honda pada kategori sangat setuju, yaitu penampilan bintang di iklan sepeda motor Honda membuat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut produk sepeda motor Honda, musik iklan yang menarik, dan kata-kata dinamis dalam iklan ingin mengetahui lebih lanjut produk sepeda motor Honda. Produsen sepeda motor merek Honda hendaknya memilih bintang yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan, yaitu seorang yang smart dan mempunyai prestasi internasional di dunia musik.
- 3) Dalam penelitian ini keinginan yang meliputi iklan sepeda motor Honda yang menampilkan keunggulan dari produk membuat ingin membeli, iklan sepeda motor Honda memberikan informasi keunggulan produk membuat ingin membeli, dan janji iklan sepeda motor Honda membuat ingin membeli produk tersebut pada kategori sangat setuju, yaitu iklan sepeda motor Honda yang menampilkan keunggulan dari produk membuat ingin membeli, iklan sepeda motor Honda memberikan informasi keunggulan produk membuat ingin membeli, dan janji iklan sepeda motor Honda membuat ingin membeli produk tersebut. bahwa sepeda motor Honda memiliki keunggulan produk yang sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya. Sepeda motor Honda

dikenal memiliki mesin yang tangguh, desain yang menarik, dan yang terpenting adalah irit bahan bakarnya.

- 4) Dalam penelitian ini rasa percaya yang meliputi kualitas produk sudah diakui konsumen, iklan menampilkan produk yang terdaftar di persatuan Automotive Indonesia, dan isi tema dari iklan sepeda motor Honda dapat dipercaya pada kategori sangat setuju, yaitu kualitas produk sudah diakui konsumen, iklan menampilkan produk yang terdaftar di persatuan Automotive Indonesia, dan isi tema dari iklan sepeda motor Honda dapat dipercaya. Iklan Honda memang sudah diakui kebenarannya oleh konsumen karena memang terbukti sepeda motor Honda mempunyai kualitas yang sangat bagus baik kualitas mesin maupun bodi.
- 5) Dalam penelitian ini variabel yang paling kecil mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian yang diukur dengan menggunakan slogan dalam iklan mudah diingat, ukuran tulisan huruf Honda menarik perhatian, dan kata-kata dalam iklan menarik perhatian. Perusahaan perlu untuk meningkatkan variabel perhatian. Misalnya dengan kata-kata yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Utaminingsih, Adijati, Daryono Raharjo, dan Utami Tri Sulistyorini, 2002, Pengaruh Informasi Produk, Kesan Dan Aturan Sosial Terhadap Optimasi Strategi Periklanan Melalui Apresiasi Iklan Pada Produk Sabun Mandi Lux Dan Lifebuoy (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Kecamatan Genuk Semarang), *Jurnal Bisnis strategi*, Vol. 9.
- Bara Wisnu Wardana, 2004, *Analisis Pengaruh Aspek Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian*, UNDIP, Semarang.
- Swastha, Basu 2000, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha Darmesta, Basu 1999, Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vo. 14 No. 3, hal 73-88.
- Basu Swastha dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Lembaga Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Rismiati, E Catur dan Bondan Suratno, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1996, *Statistik Induktif*, BPFE,
- Tjiptono, Fandy 2001, *Manajemen Jasa*, Andi Ofset, Yogyakarta.
- Indriani, Farida. 2002, *Analisis Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Sikap Konsumen*, Universitas Diponegoro, Kecamatan Genuk Semarang
- Ghozali, Imam 2000, *Aplikasi MultiVariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Enggel D. Blackwell, James F Paul W. Minirad, 2003, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kasali, Renald 2005, *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya di Indonesi* Cetakan Keempat, Pustaka, Pusaka Grafiti, Jakarta.
- Kotler Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid I*, Erlangga, Jakarta
- Handoyo, Supto 2004, Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux (Studi Pada Konsumen Di sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta), *Telaah Bisnis*, Vol. 5 No. 2 Desember 2004.

Schiffman, Loen G, Leslie Lazar Kanuk, 2001, *Consumer Behavior*, Third Edition, New Jersey Prentice Hall, Inc.

Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono, 2001, *Metode Penelitian*, Gramedia, Jakarta.

Sudjana, 1995, *Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga I*, Tarsito, Bandung

Sugiyono, 1999, *Metodelogi Penelitian*, Andi Ofset, Yogyakarta.

Suharsimi, Arikunto, 1998, *Prosedur Penelitian*, Bina Aksara, Jakarta

KUESIONER

Konsumen pembeli pengguna sepeda motor merek Honda di Semarang yang terhormat, bersama ini saya :

Nama : TEGUH WALUYO

NIM : B11.2006.01109

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Berkaitan dengan penelitian saya tentang pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Honda, memohon kesediaan saudara untuk memberikan pendapat dengan mengisi angket berikut, yang akan dijamin kerahasiaannya. Penelitian ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah. Terima kasih saya sampaikan atas kesediaan Saudara meluangkan waktu untuk mengisi angket ini.

.....
.....
.....
.....
..... Peneliti

I. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : L/P

Umur :

- a. 17 – 20 tahun
- b. 21 – 30 tahun
- c. 31 – 40 tahun

d. 41 – 50 tahun

Pendidikan :

- a. SD/ sederajat
- b. SLTP / sederajat
- c. SLTA / sederajat
- d. Perguruan Tinggi

Apakah saudara menggunakan sepeda motor merek Honda ?

- a. Ya
- b. Tidak

Apakah saudara pernah melihat iklan sepeda motor merek Honda ?

- a. Ya
- b. Tidak

II. QUESTIONER

Petunjuk :

Beri jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini mengenai pengaruh perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, dan tindakan terhadap loyalitas konsumen yang diajukan dengan cara melingkari salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan:

1. Sangat Tidak Setuju mendapat skor 1
2. Tidak Setuju mendapat skor 2
3. Cukup setuju mendapat skor 3
4. Setuju mendapat skor 4
5. Sangat Setuju mendapat skor 5

Pengantar :

Periklanan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, untuk menghasilkan iklan yang baik, suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreativitas iklan yang meliputi AIDCA antara lain : perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*).

A. Perhatian (X₁)

Perhatian adalah tahapan dari konsumen yang melihat iklan dan memiliki ketertarikan dengan iklan tersebut

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Menurut saudara, slogan "One Heart" dalam iklan sepeda motor merek Honda menarik perhatian dan mudah diingat					
2.	Menurut saudara, ukuran huruf tulisan merek Honda di iklan sepeda motor merek Honda menarik perhatian, karena mudah dibaca oleh konsumen					
3.	Menurut saudara, iklan Honda yang menggunakan kata-kata satu hati, merupakan kata-kata yang tepat untuk menarik perhatian konsumen					

B. Minat (X₂)

Minat adalah tahapan dimana setelah konsumen perhatian terhadap iklan, akan berusaha lagi untuk beminat dan ingin tahu lebih lanjut

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Menurut saudara, penampilan bintang di iklan Honda yang membantu dalam menyampaikan pesan iklan, membuat saudara tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk sepeda motor merek Honda					
2.	Menurut saudara, Musik iklan Honda dapat menarik saudara untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk sepeda motor merek Honda					
3.	Menurut saudara, kata-kata yang dinamis dan imajinatif seperti One Heart, menarik saudara untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk sepeda motor merek Honda					

C. Keinginan (X₃)

Keinginan adalah cara dari iklan untuk menggerakkan keinginan konsumen memiliki dan menikmati produk.

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Menurut saudara, iklan Honda yang menampilkan keunggulan dari produk (memiliki mesin tangguh, desain produk bagus) membuat saudara ingin membeli dan mencoba produk sepeda motor merek Honda					
2.	Menurut saudara, iklan Honda yang memberikan informasi tentang keunggulan Honda, membuat saudara ingin membeli dan mencoba produk sepeda motor merek Honda					
3.	Menurut saudara, janji iklan Honda, yaitu mesin yang tangguh dan bodi mengikuti perkembangan jaman, membuat saudara ingin membeli dan mencoba produk sepeda motor merek Honda					

D. Rasa Percaya (X₄)

Rasa percaya merupakan pandangan positif terhadap produk, karena sudah diakui oleh lembaga-lembaga konsumen

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Menurut saudara, kualitas produk yang ditampilkan dalam iklan Honda sudah diakui oleh konsumen					
2.	Menurut saudara, dalam iklan Honda sudah menampilkan produk yang terdaftar di Persatuan Automotive Indonesia					
3.	Menurut saudara, isi tema dari iklan sepeda motor merek Honda dapat dipercaya					

E. Tindakan (X5)

Tindakan adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Menurut saudara, iklan Honda menggunakan kata-kata yang sopan, membuat saudara untuk sesegera mungkin melakukan pembelian					
2.	Menurut saudara, lokasi iklan ditempat yang bersih dan dilakukan oleh penampilan bintang iklan yang elegan, membuat saudara untuk sesegera mungkin melakukan pembelian					
3.	Menurut saudara, iklan Honda yang menampilkan sepeda motor Honda yang bagus dan trendy, membuat saudara untuk sesegera mungkin melakukan pembelian					

F. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen adalah 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 alternatif.

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saudara tidak berkeinginan untuk melakukan perpindahan merek ke merek lain selain Honda, setelah melihat iklan Honda					
2.	Saudara berkeinginan untuk melakukan komunikasi dari mulut-kemulut untuk menyampaikan keunggulan Honda					
3.	Saudara berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan sepeda motor merek Honda kepada orang lain					

No.	Perhatian				Minat				Keinginan				Rasa Percaya				Tindakan		
	1	2	3	x1	1	2	3	x2	1	2	3	x3	1	2	3	x4	1	2	3
1	4	5	3	12	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4
2	5	5	2	12	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4
3	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5
4	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5
5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5
6	4	4	2	10	5	5	4	14	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5
7	4	4	2	10	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	5
8	3	4	2	9	5	5	4	14	4	4	3	11	4	4	5	13	5	5	4
9	3	3	3	9	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5
10	2	4	3	9	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5
11	2	5	3	10	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5
12	4	4	2	10	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4
13	4	3	5	12	4	3	3	10	3	3	4	10	3	4	3	10	4	3	3
14	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	4	10	3	3	3
15	5	5	4	14	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	3
16	5	5	4	14	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4
17	5	5	5	15	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3
18	5	5	5	15	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	4	10	3	3	3
19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5
20	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5
21	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5
22	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5
23	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5
24	5	5	5	15	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3
25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5
26	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	4
27	5	4	2	11	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	4
28	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5
29	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5
30	4	3	2	9	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3
31	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	5
32	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5
33	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4
34	5	5	3	13	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	4
35	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5
36	5	3	5	13	4	2	3	9	4	3	4	11	3	3	3	9	3	3	3
37	5	5	2	12	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5
38	5	5	2	12	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5
39	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	5
40	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5
41	3	4	3	10	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	5
42	3	4	3	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5
43	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5
44	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5
45	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4
46	5	4	3	12	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5

47	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	5
48	3	4	3	10	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3
49	5	4	4	13	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5
50	5	5	2	12	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4
51	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4
52	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	5
53	5	5	2	12	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5
54	5	5	5	15	4	3	5	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4
55	4	5	2	11	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4
56	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5
57	4	5	5	14	5	5	3	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4
58	2	3	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4
59	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
60	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	5
61	4	5	5	14	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3
62	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3
63	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5
64	5	4	4	13	3	3	3	9	3	2	3	8	3	2	3	8	2	3	3
65	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5
66	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4
67	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5
68	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5
69	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	4
70	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	4
71	5	3	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5
72	4	5	3	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5
73	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5
74	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	4
75	5	5	5	15	4	5	3	12	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5
76	5	4	5	14	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
77	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
78	4	4	2	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
79	2	3	2	7	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	4
80	4	3	2	9	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5
81	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4
82	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5
83	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4
84	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
85	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3
86	3	3	3	9	2	3	4	9	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	2
87	4	3	2	9	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5
88	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5
89	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5
90	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5
91	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3
92	3	3	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3
93	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	3
94	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5
95	4	5	4	13	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5



Reliability



Reliability

Reliability



Reliability



Reliability



Reliability

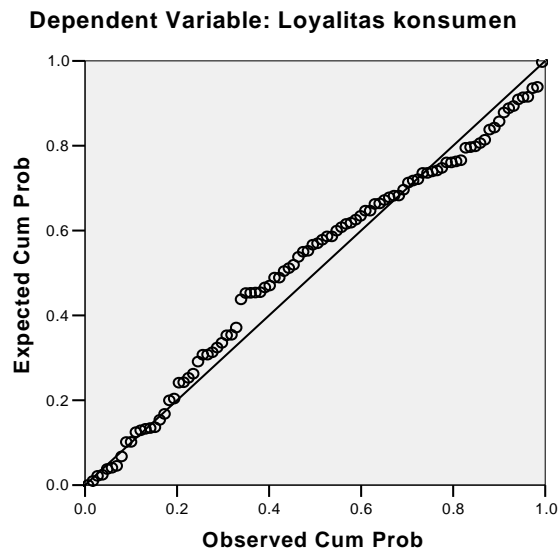


Regression



Charts

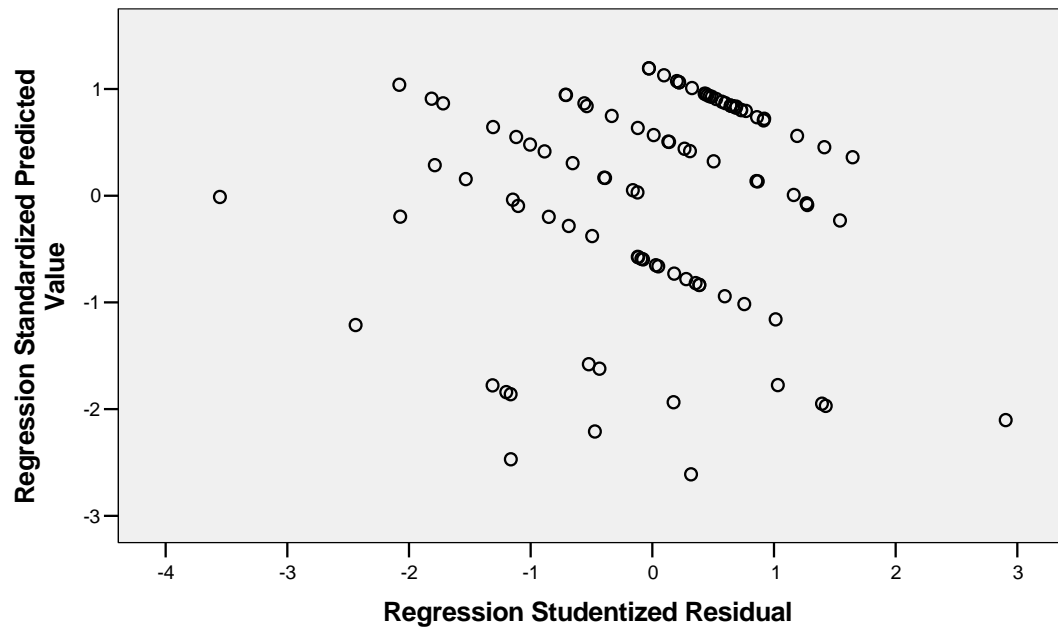
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



NPar Tests

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas konsumen



Regression
