

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskriptif Unit Analisis

Dalam subbab ini peneliti akan membahas deskripsi data responden. Responden adalah anggota komunitas motor Honda Tiger Bekasi Tiger Club yang pernah melakukan pembelian ulang motor Honda Tiger yaitu sebanyak 112 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner pada tanggal 15 November 2012 sampai dengan tanggal 27 November 2012, kepada anggota komunitas Honda Tiger Club yang pernah melakukan pembelian ulang motor Honda Tiger. Karakteristik yang akan dideskripsikan mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, besar penghasilan perbulan dan lamanya keanggotaan responden di komunitas motor Honda Tiger Bekasi Tiger Club.

##### 4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

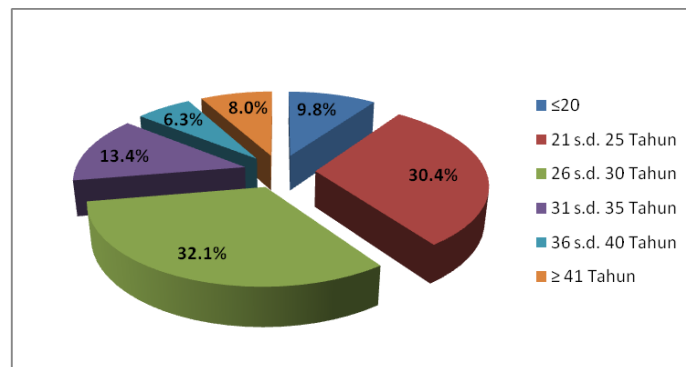
##### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
$\leq 20$	11	9.8%
21 s.d. 25 Tahun	36	32.1%
26 s.d. 30 Tahun	34	30.4%
31 s.d. 35 Tahun	15	13.4%
36 s.d. 40 Tahun	7	6.3%
$\geq 41$ Tahun	9	8.0%
<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah peneliti



**Gambar 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel dan gambar 4.1, diperoleh bahwa dari 112 responden, usia 26 s.d. 30 tahun merupakan konsumen terbanyak, yakni sebanyak 36 orang dengan perolehan persentase sebanyak 32.1%. Terbanyak kedua adalah usia 21 s.d. 25 tahun sebanyak 34 orang dengan persentase 30.4%. Terbanyak ketiga ditempati usia 31 s.d. 35 tahun yakni sebanyak 15 orang dengan persentase 13,4%. Selanjutnya terbanyak keempat adalah usia  $\leq 20$  tahun, yakni sebanyak 11 orang dengan persentase 9.8%. Terbanyak kelima adalah usia  $\geq 41$  tahun yakni sebanyak 9 orang dengan presentase 8.0% dan yang terakhir adalah usia 36 s.d. 40 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 6.3%.

Implikasi dari penelitian di atas adalah motor Honda Tiger kemungkinan ditinggalkan oleh pengendara usia di atas 30 tahun dalam waktu yang akan datang. Motor Honda Tiger lebih digemari oleh pengendara usian 20-30 tahun. Motor Honda Tiger perlu

mempertimbangkan desain, kenyamanan dan keamanan untuk semua kalangan konsumen. Tidak hanya usia muda saja yang senang berkendara, usia di atas 30 juga merupakan target konsumen yang perlu untuk dipertahankan.

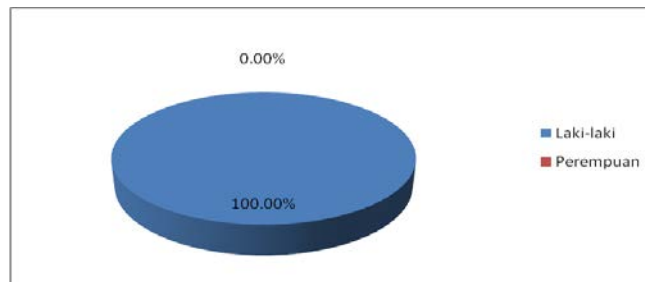
#### 4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	112	100%
Perempuan	0	0%
Jumlah	112	100%

Sumber: data diolah peneliti



Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: data diolah peneliti

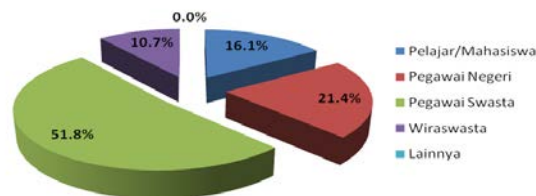
Berdasarkan tabel dan gambar 4.2. dapat disimpulkan bahwa dari 112 data responden, keseluruhan responden adalah laki-laki, yakni sebesar 100% atau 112 orang. Implikasi dari hasil penelitian di atas adalah akan terus tercipta *image* motor Honda Tiger bahwa motor Honda Tiger diperuntukan untuk laki-laki, dan tidak diminati pengendara wanita. Produsen Honda Tiger harus dapat mempertahankan *image* tersebut karena memang segmentasi pasar Honda Tiger adalah laki-laki.

### 4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	18	16.1%
Pegawai Negeri	24	21.4%
Pegawai Swasta	58	51.8%
Wiraswasta	12	10.7%
Lainnya	0	0.0%
Jumlah	112	100%

Sumber: data diolah peneliti



Gambar 4.3.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4.3. dapat disimpulkan bahwa dari 112 responden, pegawai swasta merupakan konsumen Honda Tiger dalam komunitas BKTC yaitu sebanyak 58 orang dengan presentase sebesar 51.8%. Di urutan kedua adalah pegawai negeri, yakni sebanyak 24 orang dengan persentase 21.4%. Selanjutnya terbanyak ketiga adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang dengan presentase 16.1%. Terakhir adalah wiraswasta dengan jumlah responden sebanyak 12 orang dengan persentase 10.7%. Responden dengan pekerjaan diluar pekerjaan yang telah disebutkan di atas tidak ditemukan dalam penelitian ini, yaitu

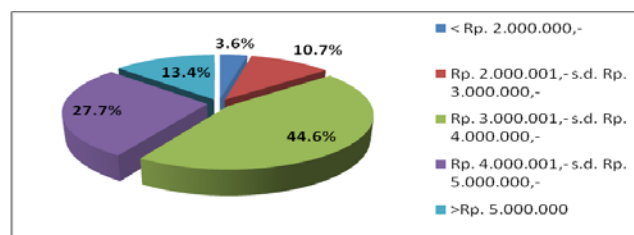
lainnya sebanyak 0%. Implikasi pada penelitian di atas adalah kebersamaan dalam komunitas dapat berkurang karena pekerjaan dengan kegiatan luang yang sedikit belum bisa aktif dalam kegiatan komunitas. Komunitas perlu untuk memperbanyak kegiatan di hari libur agar kebersamaan dan kekompakan antar anggota dapat terus dipertahankan.

#### 4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan per-Bulan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata per-Bulan

Rata-Rata Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 2.000.000,-	4	3.6%
Rp. 2.000.001,- s.d. Rp. 3.000.000,-	12	10.7%
Rp. 3.000.001,- s.d. Rp. 4.000.000,-	50	44.6%
Rp. 4.000.001,- s.d. Rp. 5.000.000,-	31	27.7%
>Rp. 5.000.000	15	13%
<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>



Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata per-Bulan

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4.4 terlihat bahwa dari 112 responden, responden dengan penghasilan rata-rata perbulan terbanyak yaitu ada diangka Rp. 3.000.001 s.d. 4.000.000 yaitu sebanyak 50 orang

dengan presentase sebesar 45%. Di urutan kedua yaitu dengan rata-rata penghasilan sebesar Rp.4.000.001 s.d. Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 31 orang dengan presentase sebesar 28%, terbanyak ke tiga yaitu dengan penghasilan rata-rata perbulan di atas Rp.5.000.000 yaitu sebanyak 15 orang dengan presentase sebesar 13%.

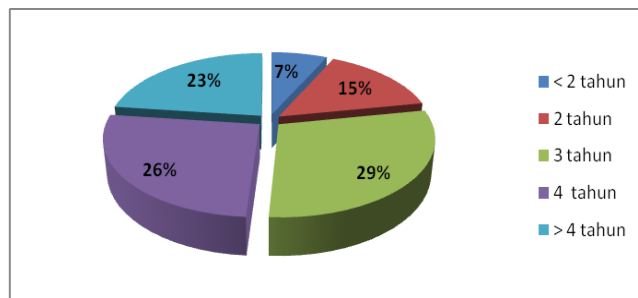
Terbanyak keempat adalah responden dengan penghasilan rata-rata perbulan sebesar Rp. 2.000.001,- s.d. Rp. 3.000.000,- yaitu sebanyak 12 orang dengan presentase sebesar 11%.. Terakhir adalah responden dengan penghasilan rata-rata perbulan sebesar dibawah Rp. 2.000.000,- yaitu sebanyak 4 orang dengan presentase sebesar 4%. Implikasi dari penelitian di atas adalah akan tumbuh image motor Honda Tiger sebagai motor papan atas. Harga yang tinggi, namun masih diburu oleh konsumen. Dengan adanya kondisi ini diharapkan produsen Honda Tiger dapat mempertahankan harga jualnya.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Keanggotaan BKTC

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Masuk Menjadi Anggota BKTC

Lama Keanggotaan	Frekuensi	Persentase
< 2 tahun	8	7%
2 tahun	17	15%
3 tahun	32	29%
4 tahun	29	26%
> 4 tahun	26	23%
Jumlah	112	100%



Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Keanggotaan BKTC

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat bahwa dari 112 responden, responden dengan lama keanggotaan di dalam komunitas BKTC yang paling banyak yaitu dengan lama keanggotaan 3 tahun yaitu sebanyak 32 orang dengan presentase sebesar 29%. Terbanyak ke dua yaitu dengan lama keanggotaan 4 tahun yaitu sebanyak 29 responden dengan presentase sebesar 26%. Di urutan ketiga yaitu dengan lama keanggotaan di atas 4 tahun yaitu sebanyak 26

responden dengan presentase sebesar 23%, terbanyak ke empat yaitu lama keanggotaan 2 tahun yaitu sebanyak 17 responden dengan presentase sebesar 15 %. Terakhir yaitu lama keanggotaan kurang dari 2 tahun yaitu sebanyak 8 orang dengan presentase sebesar 7%.

Implikasi pada penelitian di atas adalah anggota kemungkinan akan memiliki kecenderungan jenuh berada dalam komunitas BKTC di masa datang. Komunitas Honda Tiger hendaknya lebih aktif dan memiliki ragam kegiatan bagi anggota komunitasnya untuk menghindari rasa jenuh dan meningkatkan kekompakan antar anggota.

## **4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **4.2.1. Uji Instrumen**

#### **4.2.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid. Apabila terdapat pertanyaan yang tidak valid maka pertanyaan tersebut harus diperbaiki atau dihapus. Uji validitas ini dilakukan menggunakan perhitungan metode *pearson product moment* dengan taraf signifikan 0.05 (5%) maka diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0.361. Item pertanyaan dikatakan valid bila  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Pengujian dilakukan dengan *software* SPSS 18.0 dan diperoleh hasil seperti tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6**



#### Uji Validitas Variabel Komunitas Merek

No.	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0.703	0.361	valid
2	0.850	0.361	valid
3	0.880	0.361	valid
4	0.775	0.361	valid
5	0.874	0.361	Valid
6	0.886	0.361	Valid
7	0.700	0.361	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa item pertanyaan nomor 1 s.d. 7 dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4.7**

#### Uji Validitas Variabel Citra Merek

No.	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
8	0.721	0.361	Valid
9	0.655	0.361	Valid
10	0.731	0.361	Valid
11	0.882	0.361	Valid
12	0.826	0.361	Valid
13	0.574	0.361	Valid
14	0.815	0.361	Valid
15	0.733	0.361	Valid
16	0.845	0.361	Valid
17	0.805	0.361	Valid
18	0.750	0.361	Valid
19	0.805	0.361	Valid
20	0.746	0.361	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa item pertanyaan nomor 8 s.d. 20 dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4.8**

### Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek

No.	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
21	0.664	0.361	Valid
22	0.709	0.361	Valid
23	0.646	0.361	Valid
24	0.809	0.361	valid
25	0.730	0.361	Valid
26	0.759	0.361	Valid
27	0.721	0.361	Valid
28	0.675	0.361	Valid
29	0.632	0.361	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa semua pertanyaan valid, karena  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu angket atau kuesioner dapat dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Santoso, 2007:277). Menurut Sekaran (2006:177) reliabilitas dapat dianalisis dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6 dan mendekati angka 1 semakin baik atau semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Uji reliabilitas ini dilakukan berdasarkan data 30 responden yang merupakan konsumen motor Honda Tiger di komunitas motor Honda Tiger Bekasi Tiger Klub dan pernah

melakukan pembelian ulang motor Honda Tiger. Pengujian reliability ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS 18.0 dan diperoleh data reliabilitas yang ditampilkan tabel berikut.

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Komunitas Merek ( $X_1$ )	0.909	reliable
2	Citra Merek ( $X_2$ )	0.932	reliable
3	Loyalitas Merek (Y)	0.864	reliable

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas, karena alpha berada di atas 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan tersebut reliable.

#### 4.2.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan jawaban yang diberikan responden berdasarkan hasil sebaran kuesioner yang dilakukan peneliti. Berikut adalah gambaran hasil sebaran kuesioner yang dilakukan di pada konsumen motor Honda Tiger di komunitas motor Honda Tiger Bekasi Tiger Club.

**Tabel 4.10**  
**Nilai Analisis Variabel Komunitas Merek**

No.	Hubungan intrinsik antar anggota komunitas,	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
1	Saya memiliki rasa kebersamaan di dalam komunitas motor Honda Tiger BKTC.	0	0	5	67	40	112
2	Saya bangga menjadi salah satu bagian dari komunitas motor Honda Tiger BKTC.	0	0	5	60	47	112
<b>Jumlah</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>127</b>	<b>87</b>	<b>224</b>
<b>Persentase</b>		<b>0.00%</b>	<b>0.000%</b>	<b>4.46%</b>	<b>56.70%</b>	<b>38.84%</b>	<b>100%</b>
No.	Ritual dan Tradisi	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
3	Saya berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan oleh komunitas motor Honda Tiger BKTC.	0	0	15	66	31	112
4	Saya ikut melestarikan kegiatan dan kebiasaan yang dilakukan oleh komunitas motor Honda Tiger BKTC.	0	0	18	66	28	112
<b>Jumlah</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>33</b>	<b>132</b>	<b>59</b>	<b>224</b>
<b>Persentase</b>		<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>14.73%</b>	<b>58.93%</b>	<b>59</b>	<b>100.00%</b>
No.	Tanggung Jawab Moral	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
5	Saya memiliki perasaan tanggung jawab terhadap komunitas motor Honda Tiger BKTC.	0	0	11	58	43	112
6	Saya siap membantu anggota komunitas motor Honda tiger BKTC yang tertimpa musibah.	0	0	3	68	41	112
7	Saya memiliki ikatan dengan komunitas motor Honda Tiger BKTC.	0	0	6	69	37	112
<b>Jumlah</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>195</b>	<b>121</b>	<b>336</b>
<b>Persentase</b>		<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>5.95%</b>	<b>58.04%</b>	<b>36.01%</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah peneliti

Variabel komunitas merek terdiri dari tiga dimensi, yakni hubungan intrinsik antara anggota komunitas, ritual dan tradisi, dan tanggung jawab

moral. Variabel ini memiliki tujuh pertanyaan.

Dimensi hubungan intrinsik antara anggota komunitas, responden secara umum memberikan tanggapan positif, dengan jawaban setuju sebesar 58.93%, sangat setuju sebesar 26.34%, dan ada 14,73% responden kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa anggota komunitas Bekasi Tiger Klub memiliki hubungan intrinsik yang kuat. Implikasi dari hasil penelitian di atas adalah komunitas BKTC akan menjadi komunitas yang kompak. Komunitas BKTC perlu lebih sering mengadakan acara yang bersifat sosial untuk lebih membangun hubungan intrinsik antar anggota.

Dimensi ritual dan tradisi mayoritas responden memberikan pernyataan setuju, dengan persentase yaitu sebesar 58.93%, sangat setuju sebesar 26.34% dan kurang setuju sebesar 14.73%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi ritual tradisi pada komunitas merek motor Honda Tiger BKTC adalah kuat. Implikasi dari hasil penelitian tersebut adalah akan sering diadakannya kegiatan kumpul maupun *touring* dalam komunitas BKTC. Komunitas BKTC hendaknya dapat lebih kreatif dalam mengadakan kegiatan agar anggota komunitas terhindar dari kejenuhan.

Tanggung jawab moral mayoritas konsumen memberikan pernyataan setuju dengan persentase sebesar 58.04%, sangat setuju dengan persentase sebesar 36.01% ,dan kurang setuju dengan persentase sebesar 5.95%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai

tanggung jawab moral anggota komunitas BKTC adalah tinggi. Implikasi dari hasil penelitian tersebut adalah anggota komunitas akan merasakan rasa kekeluargaan dan kekompakan berada dalam komunitas BKTC, karena rasa tanggung jawab moral akan membangun jiwa sosial antar anggota komunitas. BKTC harus mempertahankan nilai nilai tersebut.

**Tabel 4.11**  
**Nilai Analisis Varibel Citra Merek**

No.	I. Atribut	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
<b>Ciri Khas atau Berbagai Aspek dari Merek yang diiklankan</b>							
<b>a. Atribut Non Produk</b>							
8	Motor Honda Tiger adalah motor lelaki.	0	0	18	57	37	112
9	Motor Honda Tiger adalah motor yang mahal	0	0	13	63	36	112
<b>b. Hal-hal yang berhubungan dengan produk</b>							
10	Motor Honda Tiger memiliki warna menarik	0	0	4	82	26	112
11	Motor Honda tiger berdisain menarik	0	0	8	87	17	112
<b>Jumlah</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>43</b>	<b>289</b>	<b>116</b>	<b>448</b>
<b>Persentase</b>		<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>9.60%</b>	<b>64.51%</b>	<b>55.89%</b>	<b>100.00%</b>
No.	II. Manfaat	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
<b>a. Fungsional</b>							
12	Motor Honda Tiger adalah motor yang bertenaga besar	0	0	7	72	33	112
13	Motor Honda Tiger merupakan motor <i>sport</i> yang irit bahan bakar.	0	0	26	64	22	112
14	Motor Honda Tiger adalah motor yang stabil digunakan pada medan berat.	0	0	13	75	24	112
<b>b. Simbolis</b>							
15	Motor Honda Tiger adalah motor kelas atas.	0	0	22	67	23	112
16	Motor Honda Tiger adalah motor yang tangguh	0	0	6	80	26	112
<b>c. Pengalaman</b>							

17	Motor Honda Tiger merupakan motor yang nyaman dikendarai.	0	0	8	70	34	112
18	Motor Honda Tiger sesuai dengan yang saya inginkan.	0	0	10	47	55	112
<b>Jumlah</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>92</b>	<b>475</b>	<b>217</b>	<b>784</b>
<b>Presentase</b>		<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>11.73%</b>	<b>60.59%</b>	<b>27.68%</b>	<b>100.00%</b>
<b>No.</b>	<b>III. Evaluasi Menyeluruh</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Jumlah</b>
19	Motor Honda Tiger adalah motor yang mudah perawatannya.	0	0	3	79	30	112
20	Mudah menemukan bengkel resmi Honda Tiger	0	0	3	61	48	112
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>140</b>	<b>78</b>	<b>224</b>
<b>Persentase</b>		<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>2.68%</b>	<b>62.50%</b>	<b>34.82%</b>	<b>100.00%</b>

Sumber: data diolah peneliti

Variabel Citra merek terdiri dari tiga dimensi, yaitu atribut yang terdiri dari atribut non produk dan hal hal yang berhubungan dengan produk. Ke dua yaitu dimensi manfaat, yang terdiri manfaat fungsional, simbolis, dan pengalaman. Terakhir adalah dimensi evaluasi menyeluruh.

Dimensi atribut, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 64.51%, selanjutnya responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55.89%, dan yang ke tiga yaitu responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 9.60%. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa dimensi atribut yang dihasilkan adalah kuat. Implikasi dari hasil penelitian tersebut adalah motor Honda Tiger akan memiliki identitas pembeda dengan motor *sport* merek lain di mata konsumen. Konsumen sudah memiliki *image*

tersendiri akan motor Honda Tiger dan Honda perlu mempertahankan harga jualnya, serta warna dan desain yang telah diproduksi, karena hal tersebut sudah menjadi ciri khas atau *image* dari motor Honda Tiger.

Kedua, dimensi manfaat yang terdiri dari manfaat fungsional, simbolis dan pengalaman. Mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 60.59%, selanjutnya responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 27.68% dan yang ke tiga yaitu responden menjawab kurang setuju sebesar 11.73%, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Impikasi dari penelitian tersebut adalah motor Honda Tiger akan dapat terus bertahan dalam pangsa pasar pada tahun kedepan, produsen masih dapat meningkatkan pangsa pasar motor Honda Tiger, karena manfaat fungsional yang sudah dirasakan oleh responden adalah baik. Honda Tiger perlu mempertahankan kualitas motor Honda Tiger yang ada saat ini.

Dimensi citra merek yang ke tiga yaitu evaluasi menyeluruh. Mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 62,50%, selanjutnya responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 34,82%, dan yang terakhir yaitu responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 2,68%. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Implikasi dari hasil penelitian tersebut adalah motor Honda Tiger akan semakin dikenal di pasaran karena mudahnya menemukan akses untuk merawat dan mengenal info mengenai motor Honda Tiger. Konsumen Honda Tiger juga akan terus



diberikan kemudahan dalam merawat dan memperbaiki motor Honda Tiger. Diharapkan produsen Honda Tiger dapat memperbanyak cabang bengkel resmi Honda Tiger yang dianggap perlu, agar konsumen yang merasakan kemudahan dalam merawat motor Honda Tiger semakin banyak.

**Tabel 4.12**  
**Nilai Analisis Varibel Loyalitas Merek**

No.	<i>Attitudinal Loyalty</i> (pengukuran sikap)	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
<b>I. Kognitive</b>							
21	Saya merasa bahwa motor Honda Tiger adalah motor yang istimewa.	0	0	3	75	34	112
22	Saya berusaha mencari informasi mengenai produk terbaru motor Honda Tiger.	0	0	23	59	30	112
<b>II. Affective</b>							
23	Dibandingkan motor sport sejenis lainnya, saya lebih menyukai motor Honda Tiger.	0	0	3	79	30	112
<b>III. Conative</b>							
24	Saya berniat membeli kembali motor Honda Tiger di masa yang akan datang.	0	0	0	78	34	112
25	Saya memiliki komitmen akan selalu menggunakan motor Honda Tiger.	0	0	3	60	49	112
26	Saya tetap akan membeli motor Honda Tiger walaupun harganya lebih mahal dari motor sejenisnya.	0	0	6	65	41	112
27	Saya akan tetap membeli motor Honda Tiger walaupun ada motor sejenis merek lain yang menawarkan bonus menarik	0	0	3	77	32	112
<b>Jumlah</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>41</b>	<b>493</b>	<b>250</b>	<b>784</b>
<b>Presentase</b>		<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>62.88%</b>	<b>31.89%</b>	<b>100.00%</b>

No.	<i>Behavioral Loyalty</i>	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
	<i>Action Loyalty</i>						
28	Saya merekomendasikan motor Honda Tiger kepada orang lain.	0	0	12	72	28	112
29	Saya memberikan pendapat/masukan positif kepada orang lain tentang motor Honda tiger agar mereka tetap menggunakan motor Honda Tiger.	0	0	9	80	23	112
<b>Jumlah</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>152</b>	<b>51</b>	<b>224</b>
<b>Persentase</b>		<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>0.09%</b>	<b>67.86%</b>	<b>22.77%</b>	<b>100.00%</b>

Sumber: data diolah peneliti

Variabel loyalitas merek terdiri dari dua dimensi yaitu *attitudinal loyalty* (pengukuran sikap) yang terdiri dari *kognitve* yaitu berisi kepercayaan, persepsi terhadap suatu merek, *affective* yaitu perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut, dan *conative* yaitu perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Dimensi yang kedua *behavioral loyalty* yaitu *action loyalty*, tingkah laku membeli ulang oleh konsumen dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Dimensi pertama yaitu *attitudinal loyalty* mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 62,88%, selanjutnya responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 31,89%. Ke tiga, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 5,23% dan tidak ada responden yang menjawab

tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian, nilai pengukuran sikap para responden terhadap pengukuran sikap loyalitas merek motor Honda Tiger adalah kuat. Implikasi dari penelitian di atas adalah produsen motor Honda Tiger masih akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam beberapa tahun kedepan, karena masih banyak pelanggannya yang menjadikan Honda Tiger sebagai motor yang istimewa, dan tak tertarik dengan tawaran menarik dari motor sport lain. Motor Honda Tiger juga menjadi mudah dikenal di pasaran karena akses informasi mengenai motor tersebut mudah didapat konsumen. Tetapi, produsen motor Honda Tiger juga harus waspada karena persaingan antara motor sport semakin ketat, hendaknya produsen Honda Tiger dapat mengaplikasikan strategi pemasaran, *service* dan bonus yang menarik, agar konsumen dapat terus loyal kepada Honda Tiger.

Dimensi ke dua yaitu *behavioral loyalty* mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 67.86%, selanjutnya responden menjawab sangat setuju sebanyak 22.77%, menjawab kurang setuju sebanyak 0.09% dan menjawab ada yang menjawab tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Dari hasil pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *behavioral loyalty* yang ada cukup tinggi, terlihat dari hasil pernyataan responden yaitu mayoritas menjawab setuju. Implikasi dari hasil penelitian tersebut adalah harus motor Honda Tiger akan terus dikenal luas masyarakat,

karena rekomendasi-rekomendasi dari konsumen yang telah menggunakan Honda Tiger sebelumnya. Produsen Honda Tiger harus dapat mempertahankan kondisi konsumen seperti itu, salah satu caranya dengan lebih memperbanyak bonus/kemudahan bagi para konsumen setia pengguna Honda Tiger agar mereka dapat mempertahankan loyalitas mereka, contohnya bagi pelanggan yang melakukan pembelian ulang motor Honda Tiger diberikan bonus yang menarik.

#### 4.2.3. Uji Asumsi Dasar

##### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji ini menggunakan uji *One sample Kolmogorof-Smirnov* pada *software* SPSS 18.0. dengan taraf signifikansi 0.05. Data dikatakan normal bila memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Berikut adalah hasil output uji normalitas.

Tabel 4.13

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.076	112	.117	.968	112	.008
X2	.069	112	.200	.978	112	.067
Y	.079	112	.084	.972	112	.018

a. Lilliefors Significance Correction

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.076	112	.117	.968	112	.008
X2	.069	112	.200	.978	112	.067
Y	.079	112	.084	.972	112	.018

a. Lilliefors Significance Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan output pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi  $>0.05$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel berdistribusi normal.

#### 4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linier antara variabel dependen dengan variabel independen. Uji ini digunakan untuk sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = koefisien garis regresi tidak linear

$H_1$  = koefisien garis regresi linear

Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS 18.0 dan hasil output dapat dilihat pada nilai F dan Sig dalam kotak ANOVA. Persyaratan yang digunakan adalah  $\text{Sig} \geq 0.05$  maka  $H_0$  diterima, artinya x dan y memiliki hubungan yang tidak linear. Sedangkan bila  $\text{Sig} \leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya x dan

y memiliki hubungan yang linear. Pada penelitian ini diperoleh hasil uji yang tertera pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1 Between Groups (Combined)	285.773	12	23.814	5.319	.000
Linearity	249.113	1	249.113	55.644	.000
Deviation from Linearity	36.660	11	3.333	.744	.694
Within Groups	443.218	99	4.477		
Total	728.991	111			

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji linearitas pada variabel komunitas merek (X1) terhadap loyalitas merek (Y) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000 karena nilai ini lebih kecil dari 0.05 maka H0 ditolak, artinya komunitas merek dengan loyalitas merek memiliki hubungan yang linear.

**Tabel 4.15**

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2 Between Groups (Combined)	329.062	16	20.566	4.885	.000
Linearity	220.890	1	220.890	52.471	.000

	Deviation from Linearity	108.173	15	7.212	1.713	.061
	Within Groups	399.929	95	4.210		
	Total	728.991	111			

Sumber: data diolah peneliti

Sedangkan, uji yang dilakukan pada variabel citra merek (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas merek (Y) diperoleh nilai sig sebesar 0.000. Karena, nilai ini lebih kecil dari 0.05 maka disimpulkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang linear dengan loyalitas merek.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya satu atau lebih variabel bebas memiliki hubungan dengan variabel bebas lainnya. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance. Model yang baik adalah variabel bebas yang tidak memiliki korelasi dengan variabel bebas lainnya. Data dikatakan terbebas dari masalah multikolinearitas bila memiliki nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki angka Tolerance mendekati 1. Pada penelitian ini hasil uji multikoleniearitas terlihat pada tabel 4.16. berikut ini:

**Tabel 4.16**  
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.933	1.071
	X2	.933	1.071

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti

Hasil

uji multikolinearitas pada penelitian ini menunjukkan nilai VIF dari variabel X1 (komunitas merek) dan X2 (citra merek) masing-masing sebesar 1,071 dimana nilai VIF ini berada disekitar angka 1. Nilai Tolerance X1 dan X2 masing-masing adalah 0.933 yang mendekati angka 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas tidak memiliki korelasi atau masalah multikolinearitas.

#### **4.2.4.2. Uji Heterokedasitas**

Uji heterokedasitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Suatu model regresi mengandung masalah heterokedasitas bila varian variabel dalam model tidak konstan. Akibat dari masalah heterokedasitas ini adalah varian penaksirnya



tidak minimum sehingga penaksir/estimator dalam model regresi menjadi tidak efisien. Uji ini dilakukan dengan menggunakan Uji Park. Bila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , artinya model regresi tidak terdapat masalah heterokedasitas. Dan sebaliknya bila  $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dikatakan model mengalami masalah heterokedasitas.  $T_{tabel}$  untuk jumlah responden 112 adalah 1.658. Uji Heterokedasitas pada penelitian ini terlihat pada tabel 4.15. berikut ini:

**Tabel 4.17**  
**Uji Heterokedasitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.579	10.787		-.425	.672
	LnX1	1.691	1.958	.085	.864	.390
	LnX2	-.327	2.588	-.012	-.127	.900

a. Dependent Variable: Lne2

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat dianalisis bahwa  $t_{hitung}$  X1 sebesar  $0.864 \leq 1.658$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokedasitas pada variabel komunitas merek ( $X_1$ ). Sedangkan analisis pada variabel citra merek ( $X_2$ ) yang memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $-0.127 \geq -1.658$  maka dapat

disimpulkan bahwa  $X_2$  juga tidak memiliki masalah heterokedasitas.

#### **4.2.5 Uji Hipotesis**

##### **4.2.5.1 Pengaruh Komunitas Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek**

###### **4.2.5.1.1 Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel komunitas merek dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi variabel loyalitas merek. Uji pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 0.05 dari 112 responden. Uji F dapat dianalisa dengan membandingkan  $\alpha$  dengan nilai sig.

- Jika  $\text{sig} < \alpha$  maka variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
- Jika  $\text{sig} > \alpha$  maka variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Output uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.18

**Tabel 4.18**

**Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	373.831	2	186.915	57.365	.000 <sup>a</sup>
Residual	355.160	109	3.258		
Total	728.991	111			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan output di atas dapat dianalisis bahwa nilai F sig sebesar 0.000 bila dibandingkan dengan  $\alpha$  (= 0.05) maka  $\text{sig} < \alpha$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas, yakni  $X_1$  yaitu komunitas merek dan  $X_2$  yaitu citra merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yakni loyalitas merek.

#### 4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.19**  
**Koefisien Variabel Komunitas Merek dan Citra Merek terhadap**  
**Loyalitas Merek**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	12.178	2.482		4.906	.000
X1	.400	.058	.474	6.851	.000
X2	.258	.042	.428	6.187	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti

Persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y' = 12.178 + 0.400X_1 + 0.258X_2$$

Keterangan

$Y'$  = Loyalitas Merek

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Komunitas Merek

$X_2$  = Citra Merek

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 12.178, artinya jika komunitas merek ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka loyalitas merek ( $Y'$ ) nilainya adalah 12.178.

Koefisien regresi variabel komunitas merek ( $X_1$ ) sebesar 0.400, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan komunitas merek mengalami kenaikan 1 satuan maka loyalitas merek ( $Y'$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0.400. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif.

Koefisien regresi variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar 0.258, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan citra merek mengalami kenaikan 1 poin, maka loyalitas merek ( $Y'$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0.258. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas merek.

#### **4.2.5.2 Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek**

Uji t merupakan uji signifikan parameter individual. Nilai t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependennya.

Penelitian ini menggunakan  $\alpha = 0.05$  dan berdasarkan tabel 4.19 diperoleh signifikansi  $X_1$  (komunitas merek) sebesar 0.00

maka signifikansi  $<$  dari  $\alpha$ , dapat disimpulkan bahwa variabel komunitas merek memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas merek.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ferdi Anggriawan dengan judul Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Sepeda Motor Yamaha, dimana nilai signifikansi variabel komunitas merek lebih kecil dari nilai  $\alpha$ , dapat disimpulkan bahwa variabel komunitas merek memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas merek.

#### **4.2.5.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek**

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh nilai signifikansi  $X_2$  sebesar 0.00, penelitian ini menggunakan  $\alpha = 0.05$ .  $\text{Sig} < \alpha$ , dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ferdi Anggriawan dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* Kartu Prabayar GSM PT Indosat di Semarang), dimana nilai signifikansi pada Uji t variabel citra merek yaitu 0.00 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0.05$  yang menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

#### **4.2.5.4 Variabel Dominan yang Mempengaruhi Loyalitas Merek**

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui apakah variabel komunitas merek ataukah citra merek yang lebih dominan mempengaruhi variabel loyalitas Merek. Nilai koefisien beta variabel komunitas merek pada tabel 4.19 adalah 0.474 sedangkan nilai koefisien beta variabel citra merek adalah 0.428. Koefisien Beta variabel komunitas merek lebih besar dibandingkan variabel citra merek, kesimpulannya adalah variabel komunitas merek lebih dominan mempengaruhi variabel loyalitas merek.

#### 4.2.6 Determinasi

**Tabel 4.20**  
**Analisis Determinasi Komunitas Merek dan Citra Merek**  
**terhadap Loyalitas Merek**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 <sup>a</sup>	.513	.504	1.805

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependet Variable : Y

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,513 atau (51,3%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi variabel independen (komunitas merek) terhadap variabel dependen (loyalitas merek) yaitu sebesar 51.3%. Dapat pula dikatakan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model (komunitas merek dan citra merek) mampu menjelaskan sebesar 51.3% variasi variabel dependen

(loyalitas merek). Sedangkan sisanya sebesar 48,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.