

BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kancan dan Persiapan Penelitian

1. Orientasi Kancan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara citra merek Starbucks dan loyalitas konsumen pada mahasiswa di Kota Yogyakarta. Penelitian ini melibatkan mahasiswa-mahasiswi program diploma (D3) maupun strata 1 (S1) dengan rentang usia 18 – 25 tahun dari beberapa universitas negeri maupun swasta yang ada di Yogyakarta berjumlah 258 responden yang terdiri dari 199 responden dari data penelitian dan 59 responden hasil data uji coba, akan tetapi 32 responden tidak dapat diolah karena tidak memenuhi kriteria sehingga keseluruhan data yang dapat diolah berjumlah 226 responden.

Alasan peneliti menggunakan mahasiswa sebagai responden penelitian karena peneliti melihat fenomena di lapangan bahwa zaman sekarang kebutuhan mahasiswa semakin besar terhadap tempat berkumpul atau dapat dikatakan tempat – tempat yang memiliki fasilitas kekinian, nyaman, unik agar dapat di *posting* ke sosial media. Hal tersebut sesuai dengan fakta yang dikutip dari (www.tempo.com) yang ditulis oleh Widiyarti yang menulis artikel berjudul “*Ciri khas generasi milenial ini kerap jadi sorotan*” dalam artikel tersebut dikatakan bahwa generasi milenial tidak bisa lepas dari ponsel karena kehidupan yang cepat membuat mereka selalu *update* ke sosial media.

Selanjutnya, alasan lain peneliti memilih melakukan penelitian di kota Yogyakarta karena kota Yogyakarta setiap tahun mengalami kenaikan jumlah mahasiswa perantau dan karena pertumbuhan bisnis *food and bevarages* khususnya kedai kopi di Yogyakarta yang ikut mengalami kenaikan, hal tersebut dapat dilihat dari pembangunan kedai kopi baru, seperti Filosofi kopi kafe, Simetri kafe, Ekologi kafe dan lain – lain. Keberadaan pembangunan kedai kopi di Yogyakarta untuk menunjang kehidupan mahasiswa ketika ingin menyisihkan waktu luang untuk *refreshing* dan berkumpul dengan teman – teman di kedai kopi untuk melepaskan penat setelah menjalani hiruk – pikuk kegiatan kampus.

Alasan yang terakhir peneliti memilih kota Yogyakarta karena meskipun telah terjadi pertumbuhan kedai kopi baru akan tetapi, peneliti melihat bahwa minat mahasiswa selaku konsumen pada Starbucks masih tinggi. Hal tersebut didukung dengan jumlah kedai Starbucks di Yogyakarta kurang lebih terdapat 7 gerai sampai dengan tahun 2018 ini dan hal tersebut wajar karena berdasarkan dari survei *top brand awards* Starbucks menduduki peringkat pertama kategori kafe dengan presentase 51.9% (www.topbrandawards2018). Berdasarkan dari beberapa alasan di atas yang melatarbelakangi peneliti akhirnya mengajukan hipotesis adanya hubungan citra merek Starbucks dengan loyalitas konsumen mahasiswa di Yogyakarta.

2. Persiapan Penelitian

Berikut ini adalah persiapan-persiapan yang dilakukan peneliti sebelum melaksanakan pengambilan data penelitian:

- a. Persiapan Administrasi

Persiapan penelitian dimulai dengan pengurusan administrasi dengan meminta surat permohonan ijin kepada Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia dengan nomer 410 / Dek / 70 / Div.Um.RT / V / 2018 (terlampir) yang ditunjukkan kepada Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

b. Persiapan Alat Ukur

Persiapan selanjutnya yang dilakukan adalah persiapan alat ukur penelitian. Adapun persiapan alat ukur penelitian tersebut meliputi skala citra merek dan skala loyalitas konsumen. Proses penyusunan skala yang peneliti lakukan meliputi penentuan konsep, teori, aspek-aspek, dan definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian.

Skala citra merek disusun berdasarkan modifikasi aitem yang disusun oleh Sondoh dkk (2007) dari tiga indikator yang diukur berdasarkan manfaat citra merek, yaitu manfaat fungsional (*functional benefit*), manfaat simbolis (*symbolic benefit*) dan manfaat pengalaman (*experiential benefit*) dari teori Keller (1993) dan satu tambahan indikator dari Sondoh dkk (2007) yaitu manfaat sosial (*social benefit*) sehingga pada skala citra merek menggunakan total empat indikator. Peneliti memodifikasi skala tersebut dengan menggunakan seluruh butir pernyataan berjumlah 12 aitem.

Skala loyalitas konsumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan modifikasi aitem yang disusun oleh Sondoh dkk (2007)

berasal dari teori Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) yang berjumlah tiga indikator terdiri dari berkata positif (*say positif things*), merekomendasikan kepada orang lain atau teman (*recommended to someone or friends*) dan pembelian ulang (*countinue purchasing*) yang berjumlah 7 aitem.

c. Uji Coba Alat Ukur

Uji coba penelitian dilakukan pada tanggal 27 April 2018 sampai dengan tanggal 8 Mei 2018. Responden dalam pengambilan data uji coba penelitian ini sebanyak 61 orang terdiri dari mahasiswa yang ada di kota Yogyakarta tetapi hanya 59 responden yang dapat diolah dikarenakan 2 responden dianggap gugur akibat terdapat jawaban yang kosong. Kuesioner yang telah dibagikan dan memenuhi kriteria dengan mengisi pernyataan dan identitas secara lengkap akan dianalisis lebih lanjut. Uji coba alat ukur dilakukan dengan tujuan mengetahui reliabilitas dan validitas skala citra merek dan skala loyalitas konsumen.

Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dengan menentukan beberapa kriteria untuk menjadi responden penelitian dan untuk menyebarkan kuisisioner peneliti menggunakan fasilitas *google form* dalam bentuk link kemudian disebar melalui *personal message* maupun *group*. Oleh karena itu, data yang diperoleh melalui tahap uji coba alat ukur ditabulasi dengan *software* Ms.Excel kemudian dianalisis dengan *software* SPSS 23 *for windows*.

d. Hasil Uji Coba Alat Ukur

Hasil dari uji coba alat ukur tersebut selanjutnya dianalisis untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas masing-masing aitem pada kedua alat ukur yang digunakan. Indeks validitas dan reliabilitas yang didapat dari proses analisis ini berguna untuk melakukan seleksi aitem. Aitem yang dinyatakan gugur tersebut adalah aitem yang memiliki nilai korelasi aitem – total kurang dari 0,25 (Azwar, 2014)

e. Uji Validitas Reliabilitas

Pengujian data untuk uji validitas alat ukur dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 23 for windows*. Indeks validitas dan realibilitas yang didapat dari proses analisis ini berguna untuk melakukan seleksi aitem. Aitem yang dinyatakan gugur tersebut adalah aitem yang memiliki nilai korelasi aitem total kurang 0,25 (Azwar, 2014).

Berdasarkan hasil uji coba alat ukur yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1) Skala Citra Merek

Hasil analisis uji coba menunjukkan bahwa dari 12 aitem terdapat 10 aitem yang dinyatakan sah dan 2 aitem dinyatakan gugur. Adapun aitem yang gugur yaitu nomer 8 dan 11. Sementara aitem-aitem yang sah bergerak antara 0,279 sampai 0,605. Koefisien realibilitas *cronbach's alpha* dari skala citra merek ini

adalah 0,744. Hasil tersebut didapatkan setelah melakukan dua kali putaran.

Tabel 1. *Distribusi Aitem Skala Citra Merek setelah Uji Coba*

Aspek	Nomor Pernyataan	Jumlah
Manfaat fungsional	1, 5, 9	3
Manfaat pengalaman	2, 6, 10, 12	4
Manfaat simbolis	3, 7	2
Manfaat sosial	4	1
Total		10

Keterangan: semua aitem adalah favorable

2) Skala Loyalitas Konsumen

Hasil analisis uji coba menunjukkan bahwa dari 7 aitem yang telah di uji coba tidak ada aitem yang dinyatakan gugur. Sementara aitem-aitem yang sah bergerak antara 0,386 sampai 0,687. Koefisien realibilitas *cronbach's alpha* dari skala loyalitas konsumen ini adalah 0,848.

Tabel 2. *Distribusi Aitem Skala Loyalitas Konsumen Setelah Uji coba*

Aspek	Nomor Pernyataan	Jumlah
Berkata positif	1, 3	2
Merekomendasikan kepada orang lain atau teman	2, 4	2
Pembelian ulang	1, 2, 3	3
Total		7

Keterangan: semua aitem adalah favorable

B. Laporan Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan di beberapa Universitas yang terdapat di Yogyakarta dan berlangsung pada tanggal 24 Mei 2018 sampai dengan 24 Juni 2018 dengan membagikan kuesioner secara langsung dan menyebarkan dengan menyertakan link *google form* melalui *personal message* dengan teman – teman mahasiswa maupun di *group* yang tersedia. Pembagian kuesioner secara langsung dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden satu – persatu. Setelah itu, peneliti menjelaskan petunjuk pengisian yang terdapat di lembar kuesioner tersebut untuk meminta responden menjawab pernyataan sesuai dengan keadaan yang responden alami, sedangkan untuk pembagian kuesioner dengan menggunakan link *google form* dilakukan dengan cara menyebarkan link *google form* ke beberapa teman mahasiswa dan *group* mahasiswa dengan mencantumkan kriteria responden beserta linknya.

C. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden Penelitian

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi universitas di kota Yogyakarta dengan rentang usia dari 18 - 25 tahun yang berada pada jenjang diploma (D3) maupun strata satu (S1). Akan tetapi ada beberapa responden yang tidak mencantumkan lengkap jenjang pendidikannya. Responden berasal dari universitas negeri maupun swasta berjumlah 226 mahasiswa. Berdasarkan jumlah total mahasiswa tersebut, terdapat perbedaan jenis kelamin dengan jumlah responden laki-laki sebanyak

81 orang dan perempuan sebanyak 145 orang. Berikut adalah sebaran data responden secara lengkap dapat dilihat pada tabel – tabel dibawah ini:

Tabel 3. *Deksripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia*

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	18 – 19 tahun	19	0.09%
2.	20 – 22 tahun	186	0.8%
3.	23 – 25 tahun	21	0.10%
Total		226	100%

Tabel 4. *Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin*

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	81	36%
2.	Perempuan	145	64%
Total		226	100%

Tabel 5. *Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Universitas*

No	Universitas	Jumlah	Persentase (%)
1.	Negeri	40	17.7%
2.	Swasta	126	55.8%
3.	Tidak diketahui	60	26.5%
Total		226	100%

Tabel 6. *Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Status Mahasiswa*

No	Status Mahasiswa	Jumlah	Persentase (%)
1.	Diploma (D3)	5	2.2%
2.	Strata 1 (S1)	162	71.7%
3.	Tidak diketahui	59	26.1%
Total		226	100%

Tabel 7. *Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Kunjungan kedai kopi lain*

No	Kunjungan ke kedai lain	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	217	96%
2.	Tidak	9	4%
Total		226	100%

Tabel 8. *Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan diajak ke kedai kopi Starbucks*

No	Dengan siapa pergi ke kedai kopi Starbucks	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sendiri	18	8.0%
2.	Keluarga	9	4.0%
3.	Teman	183	81%
4.	Lainnya	16	7.1
Total		226	100%

Tabel 9. *Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Kunjungan ke kedai kopi Starbucks kurun waktu 3 bulan*

No	Kurun waktu 3 bulan ke kedai kopi Starbucks	Jumlah	Persentase (%)
1.	1x	46	20.4%
2.	2x	47	20.8%
3.	3x	34	15%
4.	4x	24	10.6%
5.	Lainnya	75	33.2%
Total		226	100%

Keterangan: 1x akan tetapi bukan pada pembelian pertama (sudah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya)

Tabel 10. *Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Kesan terhadap kedai kopi Starbucks*

No	Kesan terhadap kedai kopi Starbucks	Jumlah	Persentase (%)
1.	Mewah	36	15.9%
2.	Menyenangkan	39	17.3%
3.	Cozy	122	54%
4.	Lainnya	29	12.8%
Total		226	100%

Tabel 11. *Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Siapa yang diajak ke kedai kopi lain*

No	Dengan siapa pergi ke kedai kopi lain	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tidak Pernah	9	4.0%
2.	Sendiri	9	4.0%
3.	Keluarga	10	4.4%
4.	Teman	187	82.7%
5.	Lainnya	11	4.9%
Total		226	100%

Tabel 12. *Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Kunjungan ke kedai kopi lain dalam kurun waktu 3 bulan*

No	Kurun waktu 3 bulan ke kedai kopi lain	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tidak Pernah	8	3.5%
2.	1x	32	14.2%
3.	2x	38	16.8%
4.	3x	24	10.6%
5.	4x	24	10.6%
6.	Lainnya	100	44.2%
Total		226	100%

Tabel 13. *Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Kesan terhadap kedai kopi lain*

No	Kesan terhadap kedai kopi lain	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tidak Pernah	9	4.0%
2.	Mewah	11	4.9%
3.	Menyenangkan	92	40.7%
4.	Cozy	85	37.6%
5.	Lainnya	29	12.8%
Total		226	100%

Berdasarkan data deskripsi responden, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini melibatkan 226 orang. Responden dengan usia 20 – 22 tahun mendominasi penelitian dengan jumlah 186 dan responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki dengan jumlah 145 orang. Responden yang berasal dari universitas swasta lebih banyak terlibat dalam penelitian ini dibandingkan yang berasal dari universitas negeri terdapat 126 orang, sedangkan sebanyak 60 responden tidak diketahui jenjang pendidikannya karena tidak dicantumkan. Kemudian, responden pada jenjang S1 lebih banyak dibandingkan dengan jenjang D3 yang berjumlah 162. Selanjutnya, 217 responden menyatakan pernah mengunjungi kedai kopi lain dan mayoritas mengajak teman – teman baik mengunjungi kedai kopi lain maupun kedai S (Starbucks) karena respon mengajak teman mendominasi jawaban penelitian dibandingkan jawaban lain dengan pertanyaan sama.

Pada kurun waktu kunjungan ke kedai Starbucks maupun kedai lain dalam waktu 3 bulan mayoritas responden menjawab lainnya, dimana jawaban tersebut merupakan variasi pilihan dari responden, seperti : 6x, 12x, kadang – kadang dan tidak tentu akan tetapi, jawaban lainnya untuk kedai Starbucks dengan pertanyaan sama berjumlah 75 responden. Terakhir, untuk kesan terhadap kedai Starbucks mayoritas responden menjawab *cozy* (nyaman) sedangkan untuk kesan terhadap kedai kopi lain mayoritas jawabannya adalah menyenangkan.

Berdasarkan dari deskripsi di atas dapat disimpulkan bahwa responden mengunjungi kedai kopi Starbucks mengungkap bahwa kedai

tersebut nyaman dan dengan kurun waktu 3 bulan kunjungan responden bervariasi akan tetapi responden juga memiliki pengalaman dengan kedai kopi lain serta kesan yang menyenangkan.

2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh deskripsi data penelitian yang berstatistik deskriptif berupa skor maksimal (X_{max}), skor minimal (X_{min}), rata-rata skor (*mean*), dan simpangan baku (SD). Berikut hasil analisis statistik deskriptif. Deskripsi data penelitian bertujuan untuk mengetahui tinggi dan rendahnya citra merek dan loyalitas konsumen. Berikut deskripsi data penelitian:

Tabel 14. *Deskripsi Data Penelitian*

Kelompok	Empirik			
	X_{max}	X_{min}	Mean	SD
Citra Merek	48	10	33.64	5.58
Loyalitas Konsumen	35	7	19.92	4.94

Berdasarkan tabel diatas, hasil rata-rata skor (*mean*), dan simpangan baku (SD) empirik tersebut, kemudian dapat digunakan untuk menyusun pedoman kategorisasi pada data. Pengkategorian data dibagi menjadi lima kategori berdasarkan norma *percentil*. Kategorisasi menurut norma *percentil* dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. *Kategorisasi Berdasarkan Norma Percentil*

Percentil	Kategorisasi
$X < P_{20}$	Sangat Rendah
$P_{20} \leq X < P_{40}$	Rendah
$P_{40} \leq X < P_{60}$	Sedang
$P_{60} \leq X \leq P_{80}$	Tinggi
$X > P_{80}$	Sangat Tinggi

Berdasarkan norma kategorisasi skala pada tabel di atas, kemudian responden penelitian dikelompokkan ke dalam lima kategori pada masing-masing variabel. Berikut pengelompokkan kategori responden pada penelitian ini:

Tabel 16. *Kategorisasi responden berdasarkan skor citra merek*

Kelompok	Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Presentase
Citra Merek	$X < 30$	Sangat Rendah	43	0,19%
	$30 \leq X < 32$	Rendah	27	0,12%
	$32 \leq X < 35$	Sedang	55	0,24%
	$35 \leq X \leq 38$	Tinggi	56	0,25%
	$X > 38$	Sangat Tinggi	45	0,20%

Tabel 17. *Kategorisasi responden berdasarkan skor loyalitas*

Kelompok	Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Presentase
Loyalitas Konsumen	$X < 16$	Sangat Rendah	38	0,17%
	$16 \leq X < 18$	Rendah	42	0,19%
	$18 \leq X < 21$	Sedang	43	0,19%
	$21 \leq X \leq 24$	Tinggi	62	0,27%
	$X > 24$	Sangat Tinggi	41	0,18%

Berdasarkan tabel kategorisasi responden di atas, didapatkan hasil pada skala citra merek dari 226 responden, 43 responden berada pada kategori sangat rendah dengan persentase 0,19%, 27 responden berada pada kategori rendah dengan persentase 0,12%, 55 responden berada pada kategori sedang dengan persentase 0,24%, 56 responden berada pada kategori tinggi dengan persentase 0,25% dan 45 responden berada pada kategori sangat tinggi dengan persentase 0,20%.

Pada variabel loyalitas, sebanyak 38 responden berada ada kategori sangat rendah dengan persentase 17%, 42 responden berada pada kategori rendah dengan persentase 0,19%, 43 responden responden berada pada kategori sedang dengan persentase 0,19%, 62 responden berada pada kategori

tinggi dengan persentase 0,27% dan 41 responden berada pada kategori sangat tinggi dengan persentase 0,18%.

3. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak normal. Normalitas suatu data yang penting karena dengan data yang berdistribusi normal, maka data tersebut akan dianggap dapat mewakili suatu populasi. Data dikatakan normal apabila $p > 0,05$ sedangkan data dianggap tidak normal apabila $p < 0,05$. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan program komputer untuk analisis statistika yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23 for Windows. Berikut hasil uji normalitas yang dilakukan:

Tabel 18. Uji Normalitas

Variabel	P	Kategori
Citra Merek	.004	Tidak Normal
Loyalitas Konsumen	.000	Tidak Normal

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil bahwa pada penelitian ini variabel citra merek memiliki distribusi data dengan signifikansi $p = 0.004$ ($p < 0.05$) dan variabel loyalitas konsumen memiliki distribusi data dengan signifikansi $p = 0.000$ ($p < 0.05$) sehingga kedua variabel memiliki data yang tidak normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dengan independen memiliki varian yang sama atau tidak. Kedua variabel akan dikatakan homogen apabila $p > 0.05$ dan dikatakan

tidak homogen apabila $p < 0.05$. Uji homogenitas dilakukan dengan bantuan program komputer untuk analisis statistika yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23.0 for Windows menggunakan teknik *one way Anova*.

Tabel 19. Uji Homogenitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.658 ^a	23	198	.035

Berdasarkan dari data di atas dapat diketahui bahwa hasil dari uji varian menunjukkan nilai $p = 0.035$ sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak homogen (heterogen) yang berarti kedua skala memiliki variansi yang berbeda, dimana nilai $p < 0.05$.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau tidak antara variabel dependen dengan variabel independen. Kedua variabel akan dikatakan linear apabila $p < 0.05$ dan dikatakan tidak linear apabila $p > 0.05$. Uji linearitas dilakukan dengan bantuan program komputer untuk analisis statistika yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23.0 for Windows. Berikut hasil uji linearitas yang dilakukan:

Tabel 20. Uji Linearitas

Variabel	Koefisien Linearitas (F)	Signifikansi (p)	Keterangan
Citra merek dengan loyalitas konsumen	210.283	.000	Linear

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil bahwa pada penelitian ini variabel citra merek dan variabel loyalitas konsumen memiliki distribusi

data yang linear dengan $F = 210.283$ dan signifikansi ($p = 0.000$ ($p < 0,05$)) yang berarti bahwa data linear.

d. Uji Hipotesis

Hasil dari uji normalitas dan linearitas menunjukkan bahwa distribusi dari penyebaran data pada skala citra merek dan skala loyalitas konsumen menunjukkan hubungan yang linear tetapi tidak normal. Oleh karena itu, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan teknik *product moment* dari *Spearman's rho*. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa di kota Yogyakarta. Semakin tinggi citra merek yang ada pada mahasiswa maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada Starbucks. Begitupula sebaliknya, semakin rendah citra merek maka akan semakin rendah pula loyalitas konsumen pada Starbucks.

Tabel 21. Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Korelasi (r)	Signifikansi (p)	Keterangan
Loyalitas konsumen terhadap citra merek	.703	.000	Signifikan

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa $r = 0,703$ dengan $p = 0.000$ ($p < 0,01$) yang berarti bahwa citra merek memiliki sumbangan efektif terhadap loyalitas konsumen sebesar 70,3%. Berdasarkan hasil korelasi tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dan loyalitas konsumen, sehingga hipotesis **diterima**.

4. Analisis Tambahan

Selain menjabarkan data hasil utama dari penelitian melalui pemuktian hipotesis, peneliti juga mencantumkan beberapa hasil analisis tambahan. Analisis tambahan yang dimaksudkan adalah berupa penjabaran normalitas, korelasi dan uji beda dari beberapa karakteristik (demografi) yang diperoleh terhadap variabel penelitian. Data demografi yang dimaksudkan diantaranya, jenis kelamin dan status. Untuk lebih jelasnya, hasil analisis tambahan yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Jenis Kelamin

Uji normalitas berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini menggunakan bantuan program komputer untuk analisis statistika yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23.0 for Windows. Berikut hasil uji korelasi yang dilakukan:

Tabel 22. Uji Normalitas berdasarkan Jenis Kelamin
Kolmogorov - Smirnov

Jenis Kelamin	Sig.		Keterangan	
	Citra	Loyalitas	Citra	Loyalitas
Laki - laki	.200	.001	Normal	Tidak Normal
Perempuan	.035	.011	Tidak Normal	Tidak Normal

Berdasarkan dari hasil diatas dapat diketahui bahwa normalitas jenis kelamin terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas tidak normal baik pada laki – laki maupun perempuan, sedangkan pada variabel independen, yaitu citra merek berdistribusi normal pada laki – laki dengan nilai $p = 0.200$, akan tetapi tidak berdistribusi normal pada perempuan dengan nilai 0,35 yang tidak memenuhi syarat untuk dikatakan berdistribusi normal, yaitu

$p > 0.05$ sedangkan pada variabel loyalitas baik laki – laki maupun perempuan memiliki nilai $p = .001$ dan $p = .011$ yang menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Korelasi berdasarkan Jenis Kelamin (Laki – laki)

Uji Korelasi berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini menggunakan bantuan program komputer untuk analisis statistika yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23.0 for Windows. Berikut hasil uji korelasi yang dilakukan:

Tabel 23. Uji Korelasi berdasarkan Jenis Kelamin

Spearman's rho	Jenis Kelamin	r	r ²	P
	Laki - laki	0.756	0.571	0.000
	Perempuan	0.657	0.431	0.000

Berdasarkan hasil uji korelasi jenis di atas menunjukkan nilai $r = 0.756$ dengan $p = 0.000$ ($p < 0.05$) untuk laki – laki diperoleh dari korelasi menggunakan *Spearman's rho* karena normalitas jenis kelamin laki – laki dan perempuan tidak normal, sedangkan untuk perempuan menunjukkan nilai $r = 0.657$ dengan $p = 0.000$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen berkorelasi positif pada jenis kelamin laki – laki maupun perempuan karena koefisien determinasi (r^2) yang positif. 57,1% citra merek menyumbang loyalitas konsumen pada jenis kelamin laki – laki sedangkan 43,1% citra merek menyumbang loyalitas konsumen pada perempuan.

c. Uji Beda (*Man Whitney*) berdasarkan Jenis Kelamin

Uji beda berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini menggunakan bantuan program komputer untuk analisis statistika yaitu

SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23.0 for Windows.

Berikut hasil uji korelasi yang dilakukan:

Tabel 24. Uji Beda berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel	Z	Sig. (2 – tailed)
Citra Merek	- 3.458	.001
Loyalitas Konsumen	- 3.353	.001

Berdasarkan hasil di atas diatas diketahui bahwa nilai sig. (2 – tailed) citra merek maupun loyalitas konsumen menunjukkan 0.001. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin dengan variabel penelitian karena nilai asymp signifikannya ($p < 0.05$).

d. Uji Normalitas berdasarkan Status

Uji Normalitas berdasarkan status pada penelitian ini menggunakan bantuan program komputer untuk analisis statistika yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23.0 for Windows. Berikut hasil uji korelasi yang dilakukan:

Tabel 25. Uji Normalitas berdasarkan Status D3

		Shapiro – Wilk		Keterangan	
Status	N	Sig.		Citra	Loyalitas
D3	5	.977	.928	Normal	Normal

Tabel 26. Uji Normalitas berdasarkan Status S1 dan tidak diketahui

		Kolmogorov – Smirnov		Keterangan	
Status	N	Sig.		Citra	Loyalitas
S1	162	.013	.005	Tidak Normal	Tidak Normal
Tidak diketahui	59	.200	.006	Normal	Tidak Normal

Berdasarkan pada hasil di atas diketahui bahwa status D3 dengan frekuensi 5 responden memiliki distribusi data normal pada kedua variabel dengan masing – masing nilai $p = .977$ dan $p = .928$ yang telah memenuhi syarat untuk dikatakan normal, yaitu nilai $p > 0.05$ sedangkan untuk responden dengan status S1 nilai $p = .013$ dan $p = .005$ yang berarti kedua variabel pada responden S1 tidak berdistribusi dengan normal. Selanjutnya, untuk responden yang tidak diketahui status jenjangnya memiliki nilai $p = 0.200$ untuk variabel citra merek yang dikatakan normal, akan tetapi untuk variabel loyalitas nilai $p = .006$ sehingga tidak berdistribusi normal.

e. Uji Korelasi berdasarkan Status

Uji Korelasi berdasarkan status pada penelitian ini menggunakan bantuan program komputer untuk analisis statistika yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23.0 for Windows. Berikut hasil uji korelasi yang dilakukan:

Tabel 27. Uji Korelasi berdasarkan Status D3

Pearson Correlation			
Status	r	r ²	p
D3	- 0.357	0.127	0.278

Tabel 28. Uji Korelasi berdasarkan Status S1 dan tidak diketahui

Spearman's rho Correlation			
Status	r	r ²	p
S1	0.748	0.559	0.000
Tidak diketahui	0.617	0.380	0.000

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai $p = 0.278$ pada responden dengan status D3 yang berarti ketidakadaan hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen pada responden dengan status D3 karena memiliki

12,7% citra merek yang menyumbang loyalitas konsumen, angka tersebut lebih kecil dibandingkan dengan responden dengan status S1 yang persentasenya 55,9% citra merek menyumbang loyalitas konsumen pada responden status tersebut dan nilai $p = .000$ yang mengindikasikan adanya hubungan antar variabel dengan status. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil $p = .000$ pada responden yang status jenjangnya tidak diketahui dengan persentase 38% citra merek menyumbang loyalitas konsumen.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa di kota Yogyakarta, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian diterima. Hasil tersebut menandakan apabila citra merek tinggi (baik) maka loyalitas konsumen akan tinggi. Sebaliknya, jika citra merek rendah (buruk) maka loyalitas akan rendah. Adanya hubungan antar kedua variabel tersebut membuktikan bahwa mahasiswa zaman sekarang (generasi milenial) cenderung bergaya hidup hedonis, yang menurut Eramadina (Pontania, 2016) gaya hidup hedonis didefinisikan sebagai sifat dan karakter yang menginginkan kehidupan yang penuh kesenangan yang bisa dirasakan dan memuaskan keinginan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Susanto (Bernatta, 2017) bahwa atribut kecenderungan gaya hidup hedonis meliputi kesenangan mengisi waktu luang di mall, kafe, restoran cepat saji (*fast food*) dan memiliki barang – barang bermerek *precious*. Oleh karena itu, apabila mahasiswa mampu membeli

produk dari merek tertentu akan menimbulkan rasa bangga dan percaya diri, selain itu, ditambah dengan citra merek dari produk tersebut yang menegaskan dirinya sebagai pemakai merek yang juga akan berdampak pada citra dirinya di lingkungan. Citra merek menurut Keller (Low & Lamb, 2000) adalah sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi asosiasi atau gagasan merek yang ada di memori konsumen.

Memori yang dimiliki konsumen akan memicu ingatan tentang merek untuk muncul dan bertambah seiring dengan manfaat yang diperoleh konsumen ketika menggunakan merek. Citra merek yang baik, konsisten dan kuat akan sulit diubah karena sudah melekat diingatan konsumen dalam jangka panjang sehingga produk dengan citra merek yang kuat akan mampu bersaing dengan pasar, selain itu produk dengan citra merek yang baik akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen (Anggaraini & Ruzikna, 2015). Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Low dan Lamb (2000) bahwa pemasar menggunakan persepsi atau gagasan tentang merek untuk menciptakan sikap positif dan perasaan yang mengikuti merek seperti rasa bangga menggunakan produk dari merek tersebut, selain itu untuk memberi saran atribut atau manfaat dari pembelian atau penggunaan merek tertentu.

Penelitian yang dilakukan Melisa dan Prasetyo (2016) mengenai hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen produk dari merek *Body Shop* yang mengatakan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen karena konsumen akan memilih menggunakan produk dengan citra merek yang baik. Kemudian pada penelitian ini juga dikatakan

bahwa dalam membangun maupun menciptakan citra merek dipengaruhi oleh harga, kualitas dan pelayanan, dimana konsumen memperhatikan keselarasan antara harga dan kualitas dan di dalam penelitian ini juga dikatakan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu, keyakinan konsumen terhadap produk tertentu.

Selanjutnya, penelitian dari Sallam (2015) mengenai akibat citra perusahaan dan merek terhadap komunikasi mulut ke mulut yang mengatakan bahwa baik citra perusahaan maupun merek sama – sama berperan dalam menciptakan loyalitas konsumen dari mulut ke mulut karena pelanggan yang memiliki citra yang positif baik tentang perusahaan maupun merek akan mengungkapkan kata – kata positif dari mulut ke mulut yang akan membangun loyalitas. Selain itu, dalam penelitian ini juga dikatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang lebih dibandingkan dengan citra perusahaan dalam membangun loyalitas sedangkan loyalitas sendiri berdampak positif melalui kata dari mulut ke mulut. Hal tersebut didukung oleh pendapat dari Griffin (Melisa & Prasetyo, 2016) yang mengatakan bahwa loyalitas konsumen dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap suatu produk dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan ke orang lain agar membeli produk.

Adapula penelitian yang dilakukan oleh Waskita (2016) mengenai pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen yang mengatakan bahwa bauran pemasaran (harga, promosi, tempat) dan citra merek berperan penting dalam loyalitas konsumen karena untuk mempertahankan

eksistensi perusahaan dalam bersaing di pasar. Ketiga faktor diatas sama – sama berkontribusi positif dimana ketika citra merek, harga dan promosi meningkat maka loyalitas konsumen akan ikut meningkat. Sejalan dengan pendapat diatas Evelina, Handoyo dan Listyorini (2012) mengatakan bahwa promosi merupakan usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan atau dengan komunikasi menyampaikan informasi tentang produk yang sifatnya membujuk.

Selanjutnya, data analisis tambahan berupa hasil uji korelasi jenis kelamin pada penelitian ini menunjukkan bahwa baik laki – laki maupun perempuan memiliki nilai korelasi yang sama tinggi sehingga dapat diartikan bahwa keduanya memiliki hubungan citra merek dengan loyalitas yang kuat. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhinata dan Kusumadewi (2014) melakukan uji – t terkait peranan *gender* dalam memoderasi adanya pengaruh kepuasan dengan loyalitas pelanggan yang mengatakan bahwa *gender* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan akan tetapi laki – laki memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan.

Hasil uji korelasi status pada penelitian ini menunjukkan bahwa status S1 lebih tinggi dibandingkan dengan status D3. Artinya bahwa status S1 lebih loyal daripada yang berstatus D3. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukkarramah, Baihaqi dan Ismayani (2017) mengenai hubungan loyalitas konsumen yang meminum kopi Arabika dengan

karakteristik pendidikan akhir dimulai dari SMP hingga perguruan tinggi dan hasilnya sarjana lebih banyak dibandingkan D3 maupun tingkat pendidikan terakhir lainnya karena mahasiswa dengan tingkat pendidikan terakhir sarjana lebih membutuhkan tempat untuk berkumpul, mengerjakan tugas atau bahkan bertemu dengan relasi dan memang menyukai kopi.

Terakhir setelah melakukan uji korelasi pada penelitian ini juga dilakukan uji beda jenis kelamin yang menunjukkan tidak adanya perbedaan variabel loyalitas konsumen pada laki – laki maupun perempuan. Hasil tersebut berbeda dari penelitian yang dilakukan Dhinata dan Kusumadewi (2014) yang melakukan uji t terkait peranan *gender* dalam memoderasi adanya pengaruh kepuasan dengan loyalitas pelanggan yang mengatakan bahwa hasil uji – t mengatakan *gender* memperlemah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Artinya dampak positif dan signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas secara negatif dan signifikan juga disebabkan oleh *gender*.

Peneliti menyadari bahwa dalam pelaksanaan penelitian ini masih terdapat banyak kelemahan. Responden yang didapatkan peneliti memiliki ketidakseimbangan antar jenis kelaminnya. Kelemahan selanjutnya adalah pembagian kusioner yang dilakukan secara *online* sehingga tidak dapat diawasi langsung oleh peneliti rawan terjadi *double* identitas sehingga responden harus ada yang digugurkan. Selain itu, waktu untuk membagikan kusioner langsung yang belum maksimal sehingga menyebabkan ketidakseimbangan data demografis yang diperoleh. Terakhir, banyaknya karakter demografi yang digunakan sehingga menyebabkan responden membutuhkan waktu yang lebih

untuk mengisi kuisisioner serta kriteria responden yang kurang dijelaskan oleh peneliti.