

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*,
PRODUCT FEATURE, DAN HARGA MOBIL TOYOTA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Niken Dwi Hapsari
Nomor Mahasiswa : 02311474
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*,
PRODUCT FEATURE, DAN HARGA MOBIL TOYOTA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Niken Dwi Hapsari
Nomor Mahasiswa : 02311474
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 08 Juli 2006

Penulis,

Niken Dwi Hapsari

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*,
PRODUCT FEATURE, DAN HARGA MOBIL TOYOTA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

Nama : Niken Dwi Hapsari
Nomor Mahasiswa : 02311474
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 8 Juli 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. H. Sumadi, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

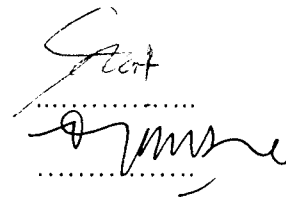
**Analisis Pengaruh Brand Image, Product Feature Dan Harga Mobil
Toyota Terhadap Loyalitas Konsumen**

Disusun Oleh: NIKEN DWI HAPSARI
Nomor mahasiswa: 02311474

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 10 Agustus 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

MOTTO

Tuhan tak pernah menjanjikan langit senantiasa biru, seluruh jalan hidup dipenuhi bunga-bunga. Tuhan tidak menjanjikan matahari tanpa hujan, kebahagiaan tanpa kesedihan, damai tanpa penderitaan. Tapi tuhan menjanjikan kekuatan setiap hari, istirahat sesudah kerja keras, cahaya untuk menerangi jalan, rahmat untuk cobaan, bantuan dari atas, simpati yang tiada henti, dan cinta yang tak pernah mati.
(Kristone).

Tujuan dari doa bukan untuk memberitahu Tuhan tentang kebutuhan-kebutuhan kita, tapi untuk mengundang-Nya agar mengatur hidup kita.
(Clarence Bauman).

Kesempatan sering datang sebagai kesulitan. Itu sebabnya, banyak orang yang tidak mengenalnya. Makin besar kesulitan, semakin besar kesempatan.
(Shiv Khera).

Cara terbaik untuk menghentikan hal buruk adalah: jangan pernah memulainya!
(J.C. Penney).

Ingin benar setiap saat adalah penghalang terbesar untuk ide-ide baru. Jauh lebih baik punya cukup banyak ide, dengan beberapa diantaranya salah, dibanding selalu benar karena sama sekali tak punya ide.
(Edward De Bono)

Sukses adalah perjalanan kegagalan ke kegagalan lainnya tanpa kehilangan antusiasme.
(Winston Churchil)

Alasan mengapa kecemasan membunuh lebih banyak orang dibanding kerja adalah lebih banyak orang cemas dibanding bekerja.
(Robert Frost)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada :

Ibu tersayang
Alm. Bapakku
Kakak dan adikku
Yang terkasih Dhison Vorenandri Kusuma

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Puji syukur ke hadirat Allah swt. Karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "*Analisis Pengaruh Brand Image, Product Feature, dan Harga Mobil Toyota terhadap Loyalitas Konsumen*". Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, bimbingan, dan arahan yang telah diberikan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus.,Ph.D. Dekan Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menempuh tugas akhir.
2. Bapak Drs. H. Sumadi, M.Si selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Staf dan karyawan Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bantuan kepada penulis, khususnya bagian perpustakaan.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat penelitian.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Penelitian Terdahulu.....	8
2.2	Landasan Teori.....	9
2.2.1	Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2	Konsep Pemasaran.....	9
2.2.3	Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.2.3.1	Teori Perilaku Konsumen.....	10
2.2.3.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	11
2.2.4	Merek (<i>Brand</i>).....	15
2.2.4.1	Fungsi Merek.....	16
2.2.4.2	Manfaat Merek.....	16
2.2.5	Produk.....	17
2.2.5.1	Klasifikasi Produk.....	18
2.2.5.2	<i>Product Feature</i>	19
2.2.6	Harga.....	20
2.2.6.1	Kebijaksanaan Penetapan Harga.....	21
2.2.6.2	Tujuan Penetapan Harga.....	21
2.2.7	Loyalitas Konsumen.....	23
2.2.7.1	Loyalitas Merek.....	24
2.2.7.2	Pola Loyalitas Merek.....	25
2.2.7.3	Tingkatan Loyalitas Merek.....	26
	Kerangka Pemikiran.....	27
2.2.8	Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	29
3.1.1	Profil Perusahaan.....	31
3.1.2	Skema Perusahaan.....	33
3.1.3	Visi dan Misi PT.Toyota Astra Motor.....	33
3.2	Lokasi Penelitian.....	34
3.3	Variabel Penelitian.....	34
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5	Instrumen Pengumpul Data.....	36
3.5.1	Uji Validitas.....	37
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.6	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6.1	Data Primer dan Sekunder.....	39
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7	Populasi dan Sampel.....	40
3.7.1	Pengertian Populasi dan Sampel.....	40
3.7.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.8	Metode Analisis Data.....	42
3.8.1	Analisis Kualitatif.....	42
3.8.2	Analisis Kuantitatif.....	42
3.9	Sistematika Penulisan.....	45

BAB IV ANALISIS DATA

4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
4.2	Analisis Deskriptif.....	49
4.2.1	Karakteristik Konsumen.....	50
4.2.2	Penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki produk Mobil Toyota di Yogyakarta.....	56
4.3	Analisis Kuantitatif.....	62
4.3.1	Hasil Regresi Linear Berganda.....	62
4.3.2	Uji Parsial (Uji t).....	65
4.3.3	Uji F.....	66
4.3.4	Uji Koefisien Determinasi.....	67
4.3.5	Uji Koefisien Korelasi Berganda.....	68
4.3.6	Analisis Korelasi Parsial.....	69
4.4	Strategi Pemasaran.....	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.4	Umur Responden.....	51
Tabel 4.5	Tingkat Pendidikan Responden.....	52
Tabel 4.6	Pekerjaan Responden.....	54
Tabel 4.7	Tipe Mobil yang dimiliki Responden.....	55
Tabel 4.8	Penilaian Variabel <i>Brand Image</i>	57
Tabel 4.9	Penilaian Variabel <i>Product Feature</i>	58
Tabel 4.10	Penilaian Variabel Harga.....	59
Tabel 4.11	Penilaian Variabel Loyalitas Konsumen.....	60
Tabel 4.12	Rangkuman Deskriptif Jawaban Responden.....	61
Tabel 4.13	Estimasi Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.14	Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	67
Tabel 4.16	Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 3.1	Skema Perusahaan.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Hasil Jawaban 100 Responden
- Lampiran III *Frequency Table*
- Lampiran IV Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran V *Regression*
- Lampiran VI Tabel F pada α 5%
- Lampiran VII Tabel t pada α 5%
- Lampiran VIII Tabel Korelasi Pearson Product Moment pada α 5%

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif saat ini semakin pesat. Berbagai Perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk unggulannya, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang menarik. Ketatnya persaingan di industri otomotif ini ditandai dengan bermunculannya varian-varian baru demi menjawab keinginan konsumen. Saat ini kebutuhan akan kendaraan menjadi hal yang penting karena mobilitas manusia yang semakin meningkat.

Meningkatnya permintaan akan kendaraan khususnya mobil menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam memasarkan kendaraan, karena saat ini pengguna mobil bukan saja dari kalangan menengah atas saja tetapi sudah menjangkau semua kalangan. Jika semua segmen dapat terlayani maka akan memperluas pangsa pasar. Namun demikian perusahaan juga harus mampu menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Keberadaan perusahaan tidak lepas dari keberadaan konsumen, jika konsumen merasa puas akan suatu produk maka konsumen akan enggan beralih ke merek lain, bahkan konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk yang menurut mereka berkualitas kepada orang lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen karena konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Manfaat ketika perusahaan telah memiliki pelanggan dengan loyalitas yang tinggi menurut Kotler (1997:65) adalah: *pertama*, biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan pelanggan terhadap merek begitu tinggi. *Kedua*, perusahaan dapat memberlakukan harga yang lebih tinggi dari harga pesaingnya karena merek yang dimiliki akan diyakini mempunyai kualitas yang lebih tinggi. *Ketiga*, lebih mudah melakukan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. *Keempat*, mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mendapatkan merek tersebut. *Kelima* adalah merek itu akan memberikan pertahanan terhadap persaingan yang ketat.

Saat ini PT Toyota Astra Motor mengeluarkan berbagai varian, yaitu : Crown, Camry, Corolla Altis, Vios, Fortuner, Avanza, Kijang (Innova, pick-up), Dyna (truk) dan yang terbaru adalah Yaris. Disamping itu varian Toyota yang diimpor langsung dalam bentuk jadi atau *Completely Built Up* antara lain Alphard, Land Cruisier, Previa, dan Harrier. Sedangkan Starlet, Soluna, Corona dan Cressida saat ini sudah tidak diproduksi di Indonesia. Masing-masing varian diatas menunjukkan segmen pasar yang berbeda-beda. Banyaknya varian yang ditawarkan adalah untuk memenuhi selera konsumen dan merupakan salah satu cara untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Sebagai merek yang besar Toyota berusaha mempertahankan loyalitas konsumennya selama ini agar konsumen enggan beralih ke merek lain.

Meningkatnya persaingan global terutama dibidang otomotif yang ditandai dengan masuknya produk-produk baru yang inovatif dan begitu beragam baik varian, kualitas, dan harga serta kondisi lingkungan yang cepat berubah, mempertahankan loyalitas konsumen akan menjadi tugas berat. Dalam pemasaran produk, merek menjadi pengganti kontak langsung antara perusahaan dengan konsumen. Sehingga perusahaan dalam mengembangkan hubungannya dengan konsumen bergantung pada merek untuk mewakili identitas perusahaan agar dapat dikenali oleh pelanggan.

Pada penelitian ini penulis akan melakukan penelitian terhadap mobil Toyota dengan pertimbangan bahwa mobil Toyota adalah merek kendaraan yang telah dikenal di masyarakat dan memimpin pasar. Berdasar data penjualan *Top Ten Car Sales* yang dibuat Gaikindo, produk Toyota menempati peringkat atas mobil terlaris pada tahun 2005 berdasarkan angka penjualan yang diraih. Berikut adalah 10 besar penjualan mobil terlaris di Indonesia :

1. Toyota Kijang (93.109 unit)
2. Toyota Avanza (54.893 unit)
3. Suzuki Carry/Futura (47.893 unit)
4. Mitsubishi Colt Diesel (35.470 unit)
5. Honda Jazz (32.241 unit)
6. Suzuki APV (27.882 unit)
7. Daihatsu Xenia (27.505 unit)
8. Mitsubishi T120 SS (22.131 unit)
9. Mitsubishi L300 (19.487 unit)
10. Isuzu Panther (18.846 unit).

Sumber : www.oto.co.id

Data di atas menunjukkan bahwa Toyota mampu menarik minat pasar dan dipercaya oleh pasar. Ada hal menarik dalam penjualan mobil hasil kolaborasi antara Toyota dan Daihatsu yang melahirkan Xenia-Avanza, ternyata respon pasar pada produk Avanza jauh lebih tinggi walaupun harga jualnya lebih mahal. Mengapa hal ini dapat terjadi? Apakah konsumen menganggap bahwa *brand image* merupakan yang hal penting sehingga harga tidak menjadi masalah?

Guna mengetahui sejauh mana loyalitas konsumen terhadap merek mobil Toyota, maka penulis menetapkan tiga atribut untuk mengukurnya. Pertama, *brand image*, merupakan pandangan dari konsumen terhadap merek menyangkut reputasi produk itu sendiri. Reputasi atau *image* dapat dibangun melalui promosi, hubungan dengan masyarakat, serta kualitas produk dan kinerja produk. Jika produk yang dibeli dapat memenuhi harapan konsumen maka akan semakin meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Sebaliknya jika ternyata produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan maka akan merubah pandangan konsumen tentang produk tersebut sehingga *image*-nya akan turun di mata konsumen. Hal ini berarti sebuah merek memegang peranan besar dalam memperoleh konsumen.

Kedua adalah *product feature*. *Product feature* atau spesifikasi produk akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memilih dan memutuskan pembelian. Semakin banyak dan lengkap fitur-fitur yang ditawarkan tentunya konsumen akan semakin tertarik. Konsumen akan

memilih produk yang memiliki fasilitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Ketiga, harga. Penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi oleh daya beli konsumen. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus melihat segmen mana yang akan dimasuki dan menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga mempunyai pengaruh dalam keputusan beli konsumen. Umumnya konsumen sering membandingkan harga dengan produk yang sejenis dengan kualitas yang seimbang. Konsumen juga sering mempertimbangkan *resale value* sebuah produk, karena konsumen menganggap bahwa produk yang bagus akan mempunyai nilai jual kembali yang tinggi.

Atas dasar pemikiran itulah penulis ingin mengadakan penelitian dengan mengambil judul ***“Pengaruh Brand Image, Product Feature, dan Harga mobil Toyota terhadap Loyalitas Konsumen”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang disampaikan di atas, maka peneliti mengemukakan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh signifikan antara *brand image*, *product feature*, dan harga mobil Toyota terhadap loyalitas konsumen?
- b. Apakah *brand image* mobil Toyota melekat di benak konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

- a. Responden yang menjadi obyek penelitian adalah siapapun yang menggunakan mobil Toyota berbagai varian.
- b. Variabel yang diteliti adalah *brand image*, *product feature* atau spesifikasi produk, harga mobil Toyota dan loyalitas konsumen.
- c. Jumlah responden yang menjadi obyek penelitian adalah berjumlah 100 orang.
- d. Penelitian dilakukan di Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui dan mengukur besarnya pengaruh *brand image*, *product feature*, dan harga mobil Toyota terhadap loyalitas konsumen.
- b. Untuk mengetahui apakah *brand image* mobil Toyota melekat di benak konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang berharga untuk mengetahui dan membandingkan penerapan pengetahuan teoritis dalam bidang pemasaran ke dalam dunia nyata mengenai pengaruh *brand image*, *product feature*, dan harga terhadap loyalitas konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Irma Novaria (2003) dalam skripsinya yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Feature*, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk AMDK Aqua menunjukkan bahwa ketiga atribut tersebut mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil F_{hitung} 26,608 lebih besar dari F_{tabel} 2,6994 dengan taraf signifikansi 5% serta menunjukkan probabilitas yang lebih kecil 0,000 jauh dari 0,05. Dengan R^2 sebesar 0,454 atau 45,4% berarti loyalitas konsumen terhadap produk AMDK Aqua jelas dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *product feature*, dan harga.

Sedangkan penelitian Pandji Pratopo (2004) dalam skripsinya yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Product Feature* Kartu GSM Mentari terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan bahwa kedua atribut tersebut mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan analisis regresi berganda yang dihasilkan terdapat pengaruh positif dari atribut *Brand Image* dan *Product Feature* terhadap loyalitas kartu GSM Mentari. Hal ini diunjukkan dari nilai koefisien regresi yang positif yaitu 0,521 (*Brand Image*), dan 0,364 (*Product Feature*).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk berkembang, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan memperoleh laba. Pemasaran akan berhasil jika perusahaan mampu membaca kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian mampu menyediakan sesuai dengan permintaan konsumen sehingga pada akhirnya mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Kotler (1993:4) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan William J Stanton (1994:7) mengemukakan:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan, usaha-usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Pengertian konsep pemasaran menurut Basu Swastha (1987:4) adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut menganggap bahwa tugas perusahaan adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghasilkan

produk yang dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan yang diinginkan pasar. Karena itu perencanaan dan kegiatan perusahaan harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swastha, 1987:9). Sedangkan James F Engel (1994:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

2.2.3.1 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen agar perusahaan dapat mengambil langkah yang efektif guna memberikan yang terbaik bagi konsumen. Menurut Basu Swastha DH dan T Hani Handoko, (1987) teori perilaku konsumen dibagi menjadi empat, yaitu:

a. Teori Ekonomi Makro

Menurut pendapat ahli ekonomi klasik keputusan untuk membeli adalah melalui perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli pada awalnya mencoba menggunakan produk hingga pada

akhirnya memantapkan pilihannya setelah mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan selera dan harga.

b. Teori Psikologis

Teori psikologis menganalisis perilaku konsumen dari sisi psikologis bahwa faktor lingkungan dapat mempengaruhi atau mendorong keinginan individu untuk memiliki atau membeli.

c. Teori Sosiologis

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial dimana seseorang itu menjadi anggota.

d. Teori Antropologis

Teori ini hampir mirip dengan sosiologi namun dengan ruang lingkup atau kelompok yang lebih besar yaitu mencakup kebudayaan (kultur), sub kultur, dan kelas sosial.

2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

o Lingkungan Eksternal

a. Kebudayaan

Kebudayaan memegang pengaruh penting pada perilaku konsumen, karena merupakan penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya timbul karena kebiasaan yang dilakukan secara terus-menerus dan turun-temurun yang tentu akan berbeda-beda antara daerah satu dengan daerah lain. Oleh karena itu pemasar harus mampu mengidentifikasi masing masing

kebudayaan karena kebudayaan yang berbeda membutuhkan strategi pemasaran yang lain pula.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberi pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dengan memahami perilaku konsumen dalam suatu keluarga, pemasar dapat menetapkan strategi pemasaran yang paling tepat.

c. Kelas Sosial

Ukuran tingkatan kelas sosial dalam masyarakat biasanya ditentukan melalui jabatan dalam pekerjaan, tingkat pendidikan, kekayaan, dan sebagainya. Seseorang dapat berpindah dari kelas sosial satu ke kelas sosial lain dan setiap kelas sosial mempunyai takaran kepuasan sendiri-sendiri. Bagi manajer pemasaran perbedaan kelas sosial dapat digunakan untuk membagi segmentasi pasar.

d. Kelompok Referensi

Perilaku dan kepribadian individu dipengaruhi oleh suatu kelompok referensi. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih individu.

- Lingkungan Internal

- a. Kepribadian

Kepribadian mencakup karakter atau watak, sikap, dan kebiasaan seseorang yang akan menunjukkan perilaku yang berbeda-beda pada masing-masing individu. Kepribadian itu akan berkembang ketika individu berinteraksi dengan banyak orang yang beragam. Kepribadian juga dipengaruhi oleh pengetahuan yang diperolehnya, perasaan, dan dorongan naluri yang sudah ada dalam diri manusia.

- b. Pengamatan

Pengamatan dilakukan untuk mengetahui suatu hal baru yang belum pernah dirasakan yang akan menimbulkan reaksi orientatif.

- c. Pekerjaan

Pola konsumsi dipengaruhi oleh jenis pekerjaan. Konsumsi seorang direktur tentu berbeda dengan seorang buruh. Perbedaan ini lebih pada fungsi produk menyangkut kebutuhan individu yang disesuaikan dengan tingkat pekerjaannya.

- d. Motivasi

Dalam motivasi terkandung dorongan untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk keputusan individu dalam membeli juga didorong oleh motivasi baik itu motif rasional ataupun emosional.

e. Proses belajar

Pada dasarnya setiap individu sejak lahir dibekali naluri untuk belajar untuk menjawab rasa keingintahuan. Dalam proses belajar terbentuk hubungan interaksi dengan individu-individu lain dan lingkungan tertentu yang akan merubah perilaku. Kaitannya dengan perilaku konsumen adalah proses belajar dalam perilaku pembelian yang berulang-ulang, konsumen akan mengetahui produk mana yang akan memberikan kepuasan sehingga konsumen akan menetapkan produk mana yang akan terus digunakan.

f. Persepsi

Cara pandang terhadap situasi yang dihadapi akan mempengaruhi motivasi seseorang dalam melakukan suatu perbuatan. Seseorang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama.

g. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, pendapat dan minatnya. Pemasar hendaknya bisa memahami gaya hidup yang terus berubah yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2.4 Merek (*Brand*)

Merek adalah suatu istilah, tanda, lambang, disain atau gabungan semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual yang diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk milik pesaing (Philip Kotler, 1993:75). Mengacu pada definisi di atas keberadaan merek dimaksudkan sebagai identitas dan pembeda dari produk pesaing. Dalam pemberian nama sebuah merek perlu memandang berbagai aspek karena merek akan membawa tanggung jawab terhadap produk yang dibawanya.

Persyaratan yang harus diperhatikan agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan menurut Fandy Tjipto (1997:200), antara lain:

- a. Merek harus mempunyai kekhasan atau keunikan.
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas.
- d. Merek mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk didengar dalam bahasa lain.
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

2.2.4.1 Fungsi Merek

Fungsi merek adalah untuk mengidentifikasi produk dan sebagai tanda pengenal dari sebuah perusahaan agar pembeli dapat membedakan produk sejenis dari pesaing. Dalam sebuah merek mengandung atau membawa jaminan mutu sehingga pemberian nama sebuah merek merupakan hal yang sangat penting. Karena tanpa merek akan timbul keraguan pada konsumen. Bagi konsumen merek adalah bagian penting karena merek yang sudah dikenal akan memberikan informasi dan rasa percaya. Arti penting merek bagi perusahaan adalah merek akan membawa pengaruh dalam jangka panjang khususnya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tanpa merek, perusahaan akan kesulitan dalam mempromosikan sehingga produk sulit diterima oleh pasar.

2.2.4.2 Manfaat Merek

Merek mempunyai peranan yang cukup penting bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Berikut ini adalah manfaat merek bagi konsumen menurut Marwan (1991:232) :

- a. Memudahkan konsumen dalam mengenali suatu barang.
- b. Memberikan keyakinan kepada konsumen mereka telah membeli barang atau jasa yang “benar”, seperti yang diinginkan.
- c. Memudahkan konsumen dalam membanding-bandingkan kualitas, harga dan sebagainya antara produk yang sama.
- d. Memudahkan untuk mengingat-ingat ciri barang untuk pembelian berikutnya.

- e. Memudahkan konsumen untuk memberikan informasi atau merekomendasikan suatu merek produk pada orang lain.

Sedangkan bagi perusahaan, manfaat merek menurut Marwan (1991:233) adalah :

- a. Merek merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolok ukur kualitas.
- b. Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
- c. Merek dapat membantu perusahaan dalam memperkirakan *market share*, karena dengan merek konsumen tidak bingung dalam memilih produk.
- d. Merek dapat melindungi perusahaan dari penurunan harga yang terlalu drastis.
- e. Merek dapat membantu perusahaan dalam menambah suatu prestise bagi konsumen.

2.2.5 Produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler, 1987:432). Berdasarkan pengertian di atas, produk memiliki arti yang lebih luas dari sekedar barang, tetapi juga mencakup jasa (dokter, keahlian merias, tukang pijat), tempat (untuk rekreasi, bioskop), ide (penemuan baru), dan orang (artis untuk hiburan).

2.2.5.1 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk berdasarkan daya tahan dan golongan pembeli menurut Bilson Simamora (2001) adalah :

- Berdasarkan Daya tahan (*durability*)
 - a. Barang tahan lama (*durable products*)

Yaitu barang nyata yang dapat digunakan dalam waktu relatif lama, seperti : radio-tape, televisi, sepeda motor.
 - b. Barang tidak tahan lama (*non-durable products*)

Yaitu barang nyata yang dikonsumsi dalam satu atau dua kali pemakaian atau barang habis pakai, seperti : sabun, kecap, gula.
- Berdasarkan Golongan Pembeli
 - a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk digunakan sendiri. Produk konsumen terdiri dari :

 - a) *Convenience products*

Yaitu produk yang frekuensi pembeliannya sering, biasanya konsumen tidak begitu membandingkan harga, tidak perlu perencanaan yang matang untuk memutuskan pembelian. Produk ini tersedia luas, misalnya pembelian gula, kecap, dan permen.
 - b) *Shopping product*

Yaitu barang yang dalam pembeliannya mempertimbangkan karakteristik produk seperti harga, model atau

desain, dan kualitas dalam memutuskan pembelian. Produk ini antara lain: pakaian, barang elektronik, dan ponsel.

c) *Specialty product*

Yaitu barang yang memiliki karakteristik unik dan eksklusif. Biasanya barang yang bermerek tinggi dan berharga mahal dan barang tersebut tidak beredar secara luas di pasaran untuk menjaga keekklusifan. Misalnya : jam tangan Rolex, mobil Roll Royce.

d) *Unsought products*

Yaitu barang yang belum dikenal atau sudah dikenal oleh pembeli namun tidak terpikirkan untuk membelinya. Misalnya : asuransi jiwa.

b. Produk Industri

Yaitu produk yang dibeli oleh perusahaan untuk diolah lagi menjadi barang yang berbeda dan kemudian dijual kembali ataupun untuk keperluan operasional perusahaan.

2.2.5.2 *Product Feature*

Product feature adalah komposisi fisik produk itu sendiri (Zeithalm, 1998). *Product feature* atau spesifikasi sebuah produk akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memilih dan memutuskan membeli. Karena menyangkut kelengkapan atau kelebihan-kelebihan yang mampu diberikan oleh produk tersebut untuk memberi kepuasan yang diharapkan konsumen.

Sebagai contoh pada mobil Kijang Innova, walaupun pada dasarnya secara fisik semua mobil Kijang Innova sama, namun Innova memiliki beberapa tipe sehubungan dengan fitur yang dimilikinya, misalnya pada tipe tertentu memiliki *power steering, electric window, air bag*, dan transmisi otomatis, sedangkan pada tipe standar tidak dilengkapi.

Atribut intrinsik yang khas yang ada pada produk digunakan untuk menarik konsumen. Target yang ingin dicapai pada *product feature* ini lebih pada fungsionalitas. Perusahaan harus bisa menerjemahkan keinginan konsumen dalam bentuk dan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen.

2.2.6 Harga

Harga merupakan faktor yang berhubungan dengan kualitas, nilai, dan minat membeli. Harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu dapat dianggap sebagai suatu ciri dari produk. Dalam memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan harga dengan produk sejenis dari merek lain dengan kualitas yang seimbang yang pada akhirnya akan terbentuk sebuah sikap terhadap berbagai alternatif merek yang ada. Konsumen akan cenderung meneliti harga pada beberapa merek untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.

Definisi harga menurut Marwan (1991: 301) adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang dan jasa tertentu bagi

seseorang. Harga akan menjadi suatu pengorbanan dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

2.2.6.1 Kebijaksanaan Penetapan Harga

Kebijaksanaan penetapan harga harus diperhatikan oleh perusahaan, karena harga akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai perusahaan. Menurut Paul Peter dan Jerry C. Olson(1996) strategi penetapan harga diperlukan dalam situasi: (1) ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan, (2) ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan, (3) ketika sedang melakukan perubahan harga jangka pendek. Kebijaksanaan harga antara lain mencakup:

- a. Berapa harga yang ditetapkan untuk suatu produk tertentu
- b. Fleksibilitas harga tersebut
- c. Kebijaksanaan harga pada setiap tahap dalam *product life cycle*
- d. Kepada siapa dan berapa besar potongan harga diberikan

2.2.6.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Marwan (1991) antara lain :

- o Tujuan Beorientasi Laba
 - a. Mengharapkan return tertentu

Tingkat “pengembalian” yang diharapkan dari kegiatan perusahaan dikarenakan berbagai pengeluaran dalam menghasilkan barang. Besarnya return tergantung pada pandangan terhadap

besarnya resiko, biaya pengorbana yang dikeluarkan, dan sifat seseorang dalam menghadapi resiko usaha.

b. Mengharapkan laba maksimal

Laba yang maksimal tidak selalu dicapai dengan penetapan harga yang tinggi, karena hal tersebut hanya berlaku pada permintaan yang bersifat inelastis. Pada permintaan barang yang sangat elastis menurunkan harga juga akan mengakibatkan naiknya volume permintaan , sehingga akan memperbesar laba.

c. Mengharapkan laba tertentu

Besarnya laba yang dianggap cukup oleh suatu perusahaan sangat relatif. Bagi perusahaan yang mengutamakan kelangsungan hidup usaha akan memilih menetapkan harga yang sewajarnya agar dapat terbeli oleh konsumen meskipun laba yang dicapai tidak maksimal.

o Tujuan Berorientasi Penjualan

a. Mengharapkan pertumbuhan penjualan

Manajer perusahaan besar lebih tertarik pada peningkatan volume penjualan daripada peningkatan laba. Karena peningkatan volume penjualan secara langsung akan diikuti peningkatan laba. Namun tidak selamanya anggapan tersebut benar karena banyak kasus yang menunjukkan penurunan laba meskipun volume penjualan meningkat.

b. Mengharapkan pertumbuhan *market share*

Market share akan menunjukkan kekuatan bersaing perusahaan, karena *market share* yang besar akan menunjukkan bahwa perusahaan menguasai pasar. Artinya kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin karena kenaikan volume penjualan berarti menaikkan *market share*.

c. Mempertahankan *market share*

Mempertahankan market share sangat penting dalam persaingan yang semakin ketat dimana setiap perusahaan berlomba-lomba menjadi *leader*. Dalam persaingan usaha, harga akan menentukan keputusan konsumen terhadap produk dengan kualitas seimbang

2.2.7 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menjadi penentu bagi perusahaan dalam melakukan persaingan bisnis. Begitu pentingnya loyalitas konsumen bagi pencapaian tujuan perusahaan, maka perusahaan harus memiliki strategi untuk mempertahankan konsumennya. Karena semakin lama loyalitas seorang konsumen maka semakin besar laba yang akan dihasilkan. Sebagai contoh laba yang dihasilkan sebuah salon pada tahun ketiga akan meningkat tiga kali lipat dibanding tahun pertama laba yang dihasilkan dari pelanggan yang sama.

Jill Griffin (2003) berpendapat bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih berhubungan dengan perilaku daripada sikap. Seorang konsumen

yang loyal akan memiliki prasangka spesifik terhadap suatu produk yang akan dibeli, dan pembelian tersebut bukan merupakan peristiwa acak. Disamping itu loyalitas menunjukkan kondisi dan durasi waktu tertentu dan mensyaratkan tindakan pembelian tidak kurang dari dua kali.

Loyalitas dibagi menjadi dua yaitu loyalitas toko dan loyalitas merek. Loyalitas toko berarti keinginan dan perilaku belanja dari konsumen untuk terus datang kembali ke suatu toko. Loyalitas toko sangat dipengaruhi oleh tata letak produk-produk yang dijual, lokasi, berbagai fasilitas atau kemudahan yang disediakan, serta pelayanan yang baik. Sedangkan loyalitas merek lebih menekankan penggunaan suatu produk dengan merek tertentu secara berulang-ulang.

2.2.7.1 Loyalitas Merek

Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan demi kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas merek dipandang sebagai komitmen internal dalam diri konsumen untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu. Dari sudut pandang pemasaran, loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat persaingan yang ketat namun pertumbuhan sangat rendah. Mempertahankan konsumen jauh lebih efektif daripada upaya untuk menarik pelanggan baru. Bagi perusahaan, memiliki pelanggan yang loyal terhadap suatu merek merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam jangka panjang. Oleh karena itu perusahaan akan

menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke merek lain.

2.2.7.2 Pola Loyalitas Merek

Berikut pola loyalitas merek menurut Marwan (1991)

a. Loyalitas merek tak terbagi

Konsumen fanatik dengan satu merek saja dan tidak ingin mengganti dengan merek lain. Hal ini dikarenakan konsumen sudah percaya pada merek tertentu. Pola pembelian yang dilakukan oleh kelompok konsumen ini adalah AAAAAA.

b. Loyalitas merek berpindah sesekali

Konsumen berpindah sesekali pada merek lain karena ingin mencoba, atau merek yang biasa sedang habis, atau mungkin ada penawaran yang menarik dari produk pesaing. Pola pembelian yang dilakukan kelompok ini adalah AAABAA.

c. Loyalitas merek berpindah

Kelompok konsumen ini sering berganti-ganti merek ketika membeli produk yang sama. Pola pembeliannya adalah ABCDEF.

d. Loyalitas merek berbagi

Konsumen loyal terhadap beberapa merek produk sejenis. Polanya adalah ABABAB.

e. Pengabaian merek

Konsumen tidak memandang merek dalam pembeliannya. Ketika berpikir akan membeli produk, merek apapun tidak menjadi masalah.

2.2.7.3 Tingkatan Loyalitas Merek

Tingkatan loyalitas merek menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Berikut adalah tingkatan loyalitas merek menurut Darmadi Durianto (2001) :

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pada tingkatan ini konsumen dianggap tidak loyal karena berganti-ganti merek. Bagi mereka merek apa pun dianggap memadai dan merek memegang peranan sangat kecil dalam pembelian.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pada tingkatan ini konsumen dalam membeli suatu merek didasarkan pada kebiasaan. Mereka puas dengan merek produk yang dikonsumsi dan tidak ada alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk lain apalagi jika perpindahan merek ini memerlukan usaha dan biaya.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, konsumen masuk dalam kategori puas dalam mengkonsumsi atau menggunakan merek tertentu. Namun mungkin saja konsumen berpindah merek dengan menanggung

biaya peralihan (*switching cost*) yang berhubungan dengan waktu, uang, atau resiko kinerja akibat berganti merek.

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Konsumen pada tingkatan ini merupakan konsumen yang benar-benar menyukai merek dan sudah mempunyai ikatan emosional pada merek.

e. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Konsumen pada tingkatan ini merupakan pelanggan yang setia. Kesetiaan terhadap merek ditunjukkan dengan merekomendasikan dan mempromosikan suatu merek yang digunakannya pada orang lain.

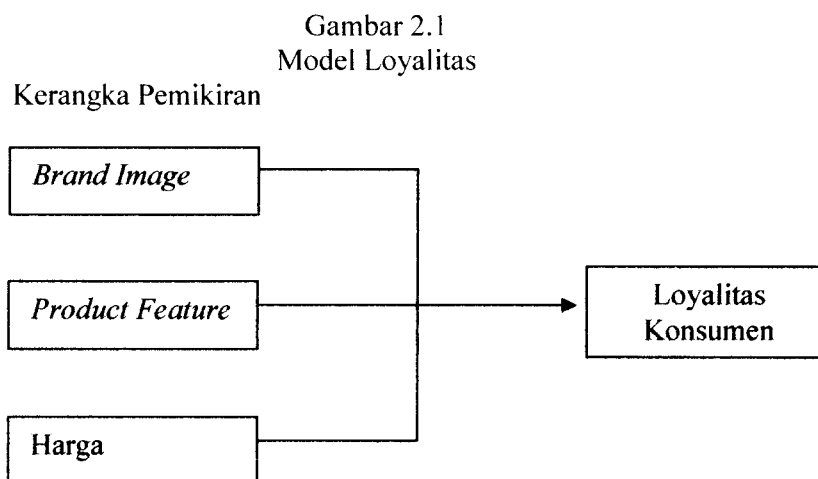
Kerangka Pemikiran

Konsumen dalam memutuskan pembelian mendasarkan pada berbagai pertimbangan. Pertimbangan tersebut antara lain adalah harga yang dikeluarkan apakah seimbang dengan kualitas yang didapat, asosiasi yang tercipta di benak konsumen mengenai produk tertentu, informasi mengenai produk dan spesifikasi produk, bentuk, serta kepuasan yang akan diperoleh. Dengan pertimbangan-pertimbangan di atas kemudian konsumen akan memilih merek yang paling sesuai. Banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai keunggulan saat ini akan mempengaruhi kepercayaan merek bagi konsumen. Konsumen akan memegang peranan

penting dalam menentukan suatu merek kemudian memutuskan untuk tetap menggunakan produk merek tertentu atau beralih ke merek lain.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian mengenai loyalitas konsumen terhadap mobil Toyota adalah *brand image*, *product feature*, dan harga. Ketiga unsur tersebut akan menjadi acuan utama dalam kerangka penelitian ini.

Untuk lebih jelasnya dalam memahami hal tersebut dapat dilihat pada gambar kerangka pikir sebagai berikut :



2.2.8 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini adalah :

- a. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image*, *product feature*, dan harga mobil Toyota terhadap loyalitas konsumen.
- b. *Brand image* mobil Toyota melekat di benak konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Toyota-Astra Motor berdiri pada tahun 1971 merupakan perusahaan kerjasama antara PT. Astra International Tbk dengan kepemilikan saham sebesar 51% dan Toyota Motor Corporation Jepang dengan saham sebesar 49%. Dalam kurun 30 tahun PT. Toyota-Astra Motor telah berperan dalam perkembangan industri otomotif di Indonesia, termasuk diantaranya membuka lapangan kerja dalam industri pendukungnya. Saat ini PT. Toyota-Astra Motor telah memiliki pabrik produksi seperti *Stamping, Casting, Engine* dan *Assembly* di daerah industri Sunter, Jakarta. Sedangkan dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan kemampuan produksi pada tahun 1998 diresmikan Pabrik Karawang yang menggunakan teknologi terbaru di Indonesia berikut **sistem manajemen kualitas dan lingkungan.**

Toyota Astra Motor juga telah mencatat keberhasilan dalam membangun jaringan penjualan dan purna jual di seluruh Indonesia. Terdiri dari 5 Main Dealer dan 75 Dealer yang mengoperasikan 142 outlet penjualan dan 101 outlet purna jual. Dengan jaringan yang sangat luas ini, Toyota Astra Motor berhasil meraih sukses meraih penjualan terbanyak dalam industri otomotif dalam beberapa tahun terakhir ini. Sebagai contoh, pada tahun 2000, Toyota Astra Motor berhasil menjual 90.148 unit mobil,

dengan peningkatan *market share* dari 28,8% menjadi 30,2% dibanding tahun sebelumnya.

Toyota Astra Motor juga mempelopori program ekspor komponen otomotif dan kendaraan *Completely Built Up* atau CBU ke berbagai negara berkembang. Sejak tahun 1986, lebih dari 200.000 unit Kijang CBU juga *Completely Knock Down* atau CKD telah diekspor ke Brunai Darussalam, Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Afrika Selatan dan Papua Nugini. Mesin seri-K yang diproduksi oleh Toyota Astra Motor juga telah merambah ke Malaysia, Taiwan, Filipina dan Jepang.

Terhitung sejak 15 Juli 2003, Toyota Astra Motor berubah menjadi PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia [TMMIN] dan didirikan PT. Toyota-Astra Motor [TAM] sebagai distributor.

3.1.1 Profil Perusahaan

Adapun profil perusahaan setelah adanya re-strukturisasi tersebut adalah sebagai berikut :

PT. TOYOTA-ASTRA MOTOR [TAM]

Kantor Pusat Jl. Yos Sudarso, Sunter II, Jakarta 14330 | Telp. (021) 6515551 (hunting) | Fax (021) 6515360
Website : <http://www.toyota.astra.co.id>

Didirikan 15 Juli 2003

Pemegang Saham PT Astra International Tbk. (51%), Toyota Motor Corporation (49%)

Modal disetor Rp 400.000.000.000,-

Direktur Presiden Direktur : Johnny Darmawan Danusasmita
[status per Wakil Presiden Direktur : Shinji Fujii
April 2004] Direktur : Joko Trisanyoto, Shinji Yamasaki, Benny Radjo Setyono, Hirohiko Fukatsu

Aktivitas Agen penjualan, importir dan distributor produk Toyota.

Produk yang **TOYOTA** telah menguasai pasar Indonesia sejak tahun diproduksi 1987, dengan produk andalan :

dan Sedan : Starlet*, Soluna*, Vios, Corolla, Cressida*,
dipasarkan di Corona*, Camry, Crown
Indonesia Kendaraan Penumpang/Truk : Kijang Innova, Dyna, Hiace*, Kijang*, Land Cruiser*

Keterangan : * sudah tidak diproduksi dan tidak dipasarkan di Indonesia

Fasilitas Jaringan Dealer TOYOTA

5 Dealer Utama : AUTO 2000, PT New Ratna Motor, PT Agung Automall, PT Hasjrat Abadi, NV Hadji Kalla Trd.Co.

Outlet resmi : 154 [per Des 2003]

Bengkel resmi : 128 [per Des 2003]

Sumber: <http://www.toyota.astra.co.id>

PT. TOYOTA MOTOR MANUFACTURING INDONESIA [TMMIN]

Kantor Pusat Jl. Yos Sudarso, Sunter II, Jakarta 14330 | Telp. (021) 6515551 (hunting) | Fax (021) 6515360
 Website : <http://www.toyota.astra.co.id>

Didirikan 12 April 1971

Pemegang Saham PT Astra International Tbk. (5%), Toyota Motor Corporation (95%)

Modal disetor Rp 19.500.000.000,-

Direktur Presiden Direktur : Sachio Yamazaki
 [status per Wakil Presiden Direktur : Toru Koseki, Johnny Darmawan April 2004] Direktur : Widodo Eko Rijanto, Takao Kanai, Juwono Andrianto, Koji Hyodo, Johana J. Martono, Hirohiko Fukatsu

Aktivitas Pabrik perakit produk Toyota. Pabrik pembuat mesin, jig, dies dan komponen otomotif. Eksportir kendaraan Toyota dan part komponen kendaraan

Produk yang diproduksi dan dipasarkan di Indonesia **TOYOTA** telah menguasai pasar Indonesia sejak tahun 1987, dengan produk andalan :
 dan Sedan : Starlet*, Soluna*, Vios, Corolla, Cressida*,
 Corona*, Camry, Crown
Kendaraan Penumpang/Truk : Kijang Innova, Dyna, Hiace*, Kijang*, Land Cruiser*

Keterangan : * sudah tidak diproduksi dan tidak dipasarkan di Indonesia

Fasilitas Fasilitas Produksi

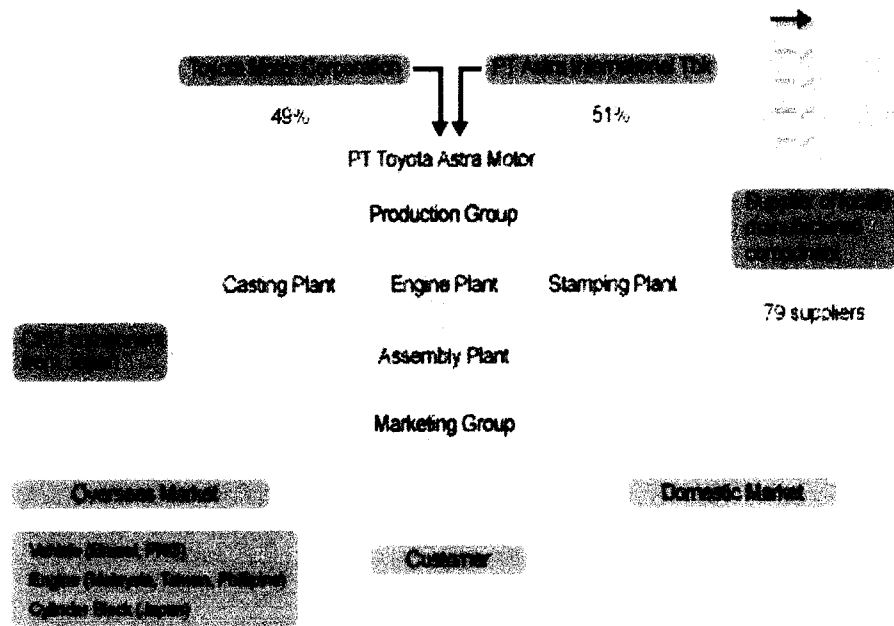
Kawasan Sunter : Pabrik Pengecoran, Pencetakan, Mesin, Perakitan

Kawasan Karawang : Pabrik Pencetakan, Perakitan

Sumber: <http://www.toyota.astra.co.id>

3.1.2 Skema Perusahaan

Gambar 3.1



Sumber: <http://www.toyota.astra.co.id>

3.1.3 Visi dan Misi PT. Toyota Astra Motor

Dengan komitmen untuk selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, PT Toyota-Astra Motor (TAM), sebagai perusahaan pelopor industri otomotif Indonesia senantiasa terus menerus menciptakan inovasi terbaiknya. Hal ini selaras dengan visi TAM untuk menjadi perusahaan industri otomotif berkelas internasional. Guna mewujudkannya, TAM mencanangkan misi untuk tetap unggul di bidang industri otomotif dan kepuasan pelanggan; selalu memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi dan sosial; meningkatkan kesejahteraan melalui pembinaan

kepercayaan dengan karyawan, dealer dan pemasok; memelihara kelangsungan lingkungan hidup dan keselamatan kerja; serta menjunjung tinggi kemampuan individu tanpa mengesampingkan kerjasama tim.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian terhadap pengguna mobil Toyota dengan mengambil lokasi di Yogyakarta.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu: *brand image*, *product feature*, dan harga, serta variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

3.4 Definisi Operasional Variabel

a. *Brand Image* (X_1)

Pandangan dari konsumen terhadap merek mobil Toyota menyangkut reputasi produk itu sendiri sehingga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Sub-variabel *brand image* terdiri dari :

- a) Mengetahui dan mengenal merek Toyota
- b) Merek yang sudah melekat di hati
- c) Pandangan sebagai mobil yang baik
- d) Kemudahan perawatan dan ketersediaan suku cadang
- e) Dapat diservis dibanyak bengkel

b. *Product Feature* (X_2)

Spesifikasi, kinerja dan bentuk yang dimiliki mobil Toyota yang mempunyai ciri khas akan menjadi daya tarik konsumen dalam memilih mobil.

Sub variabel *product feature* terdiri dari :

- a) Menyukai desain eksterior
- b) Menyukai desain interior
- c) Kemampuan atau kualitas *audio system* dan AC
- d) Kemudahan pengoperasian tombol instrumen
- e) Sistem *power door lock* memberikan keamanan
- f) *Brake Assist System* (BAS), menambah daya pengereman
- g) Kemudahan penyetelan kaca spion elektrik
- h) Kemudahan mengemudi dengan *power steering*

c. Harga (X_3)

Harga akan menjadi suatu pengorbanan dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Kebijakan perusahaan dalam menentukan harga akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan pencapaian laba. Sedangkan dari sisi konsumen harga dapat dijadikan pembandingan antara produk satu dengan produk lainnya yang seimbang kualitasnya.

Sub variabel harga terdiri dari :

- a) Harga yang bisa dijangkau
- b) Harga sebanding dengan kualitas

- c) Harga *spare part* terjangkau
 - d) Nilai jual kembali
- d. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen terhadap produk berawal dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan memperoleh kepuasan jika mendapatkan produk yang berkualitas, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Loyalitas ditandai dengan komitmen menggunakan suatu merek secara terus-menerus.

Sub variabel Loyalitas konsumen terdiri dari :

- a) Selalu membeli satu merek
- b) Pilihan pertama pembelian
- c) Melakukan pembelian ulang
- d) Merekomendasikan kepada orang lain

3.5 Instrumen Pengumpul Data

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Skala yang digunakan pada daftar pertanyaan adalah skala *likert*. Responden diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dengan memberikan tanda silang (X) atau tanda ceklis (V) pada butir-butir jawaban yang disiapkan dengan lima kemungkinan jawaban yang masing-masing memiliki skor nilai yang berbeda. Berikut adalah perhitungan skor untuk masing-masing butir jawaban :

- Sangat Setuju (SS) bobot 5
- Setuju (S) bobot 4
- Cukup (C) bobot 3
- Tidak Setuju (TS) bobot 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) bobot 1

Setelah angket disusun, sebelum disebarakan kepada responden dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan dalam angket.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan atau kevalidan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang telah terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Langkah pertama adalah menyebarkan angket kepada responden yang memiliki karakteristik yang mirip dengan responden sebenarnya. Kedua, membuat tabel tabulasi jawaban dan menghitung skor butir dimana jumlah dari skor butir merupakan skor variabel. Ketiga adalah menghitung koefisien korelasi dengan jalan mengkorelasikan skor butir (x) terhadap skor total instrument (y) dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari *Pearson* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi setiap pertanyaan atau item

n = Jumlah responden

x = Nilai skor dari setiap pertanyaan

y = Skor nilai dari seluruh pertanyaan atau item

Analisis butir butir pertanyaan dilakukan dengan bantuan komputer (SPSS 11.5), pengujian validitas item terhadap butir pertanyaan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan jumlah responden 100 orang. Kemudian membandingkan angka r_{xy} dengan r kritis (r -tabel = 0,1965). Bila koefisien korelasi $\geq 0,1965$, maka item pertanyaannya dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan (1989:142) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat dipercaya dan diandalkan. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan rumus koefisien *alpha cronbach* :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

α = nilai reliabilitas alat ukur

k = jumlah item pertanyaan

$\Sigma\sigma_i^2$ = varians masing-masing item

σ_i^2 = varians total

Apabila $\alpha \geq 0,60$ maka kuesioner sebagai alat pengukur memenuhi syarat kehandalan.

3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer dan Sekunder

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari obyek peneliti responden dengan metode dokumentasi, wawancara, dan kuesioner meliputi umur, nama, pendidikan, pekerjaan dan varian mobil Toyota yang dimiliki.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku-buku referensi, literatur maupun artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang menggunakan mobil Toyota untuk memberikan informasi yang diperlukan.

b. Wawancara

Pengumpulan data dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai maupun juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain.

c. Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung dan tidak langsung terhadap objek penelitian. Disamping itu juga mencari informasi melalui internet dan artikel yang berhubungan dengan Toyota.

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Pengertian Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri-ciri atau karakteristik yang sama. (Anto Dajan, 1986:95).

Populasi juga dapat disebut wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2004:72). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna mobil Toyota yang berdomisili di Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Menurut Ps.Djarwanto dan Subagyo, Pangestu (1999:95) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki yang dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi berdasar syarat-syarat tertentu. Penelitian ini akan menggunakan sampel yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta.

3.7.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposing sampling*, dimana tidak semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Prosedur dilakukan dengan memilih sampel dari responden yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dapat mewakili populasi, yaitu responden yang menggunakan mobil Toyota. Para pengguna mobil Toyota tersebut digunakan sebagai sumber informasi untuk melihat *pengaruh brand image, product feature*, dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Dengan taraf signifikan sebesar 5% kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) sebesar 10% dan koefisien kefidensi 0,95 serta

deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka besar sampel yang diambil ditentukan dengan rumus :

$$N = \frac{1}{4} \left[\frac{z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Dimana :

N = jumlah sampel

$z \frac{1}{2} \alpha$ = batas luar daerah

E = kesalahan maksimum yang mungkin dialami

$$N = \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2 = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini berdasarkan pada hasil jawaban dari responden dan didukung teori-teori berupa keterangan dengan kalimat untuk mendukung analisis kuantitatif.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang cukup signifikan atau tidak antara atribut produk yaitu, *brand image*, *product feature*, dan harga terhadap loyalitas konsumen. Analisis

statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi parsial, dan analisis koefisien determinasi berganda.

a) Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dengan variabel terikat (Y).

Model regresinya adalah :

$$Y = a + bX_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y = variabel loyalitas konsumen

a = konstanta (harga Y bila $X = 0$)

b = koefisien regresi yang menunjukkan angka penurunan atau peningkatan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas.

X_1 = variabel *brand image*

X_2 = variabel *product feature*

X_3 = variabel harga

b) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara variabel *brand image*, *product feature*, dan harga terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) secara parsial.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Membuat formulasi hipotesis

- Menentukan taraf signifikansi sebesar 5% dengan menggunakan t tabel
- Menghitung nilai t statistik dengan rumus :

$$Th = \frac{ry^2 - 1/1 - 2\sqrt{n-1-k_b}}{\sqrt{1-r^2y^{2-1}/y^{1-2}}}$$

- Menguji hipotesis

Jika signifikansi < 0,05 atau t-hitung < t-tabel; maka Ha ditolak, Ho diterima.

Jika signifikansi > 0,05 atau t-hitung > t-tabel ; maka Ho ditolak, Ha diterima.

c) Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara semua variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan adalah :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum YX_1 + b_2 \sum YX_2 + b_3 \sum YX_3 + \dots + b_k \sum YX_k}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

b_1, b_2, \dots, b_k = koefisien regresi

X_1, X_2, \dots, X_k = variabel independen

Nilai R (koefisien determinasi) terletak antara 0 dan 1. Jika :

$R^2 = 0$, berarti asosiasi antara variabel-variabel X dengan variabel Y tidak ada.

$R^2 = 1$, berarti asosiasi antara variabel Y dengan X sebesar 100%

(sangat kuat).

3.9 Sistematika Penulisan

Laporan hasil penelitian ini akan dibuat dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, data dan metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II : Kajian Pustaka

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kajian penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya dan berisi tentang teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yang dapat digunakan sebagai dasar dan pendukung bagi penelitian ini.

Bab III: Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan materi, alat, variabel, dan data yang digunakan dalam penelitian ini

Bab IV: Analisis dan Pembahasan

Menjelaskan tentang perhitungan atau pemrosesan data yang didapat dari responden. Hasil dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan menguraikan saran-saran yang membangun bagi pihak terkait dan untuk penelitian berikutnya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelitian terhadap responden yaitu konsumen pengguna mobil Toyota di Yogyakarta sebanyak 100 responden, maka dapat dilakukan analisis data. Sebelum dilakukan analisis terhadap data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen pengumpul data dan agar yang digunakan tidak meragukan.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.50 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{Tabel} . Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden maka dapat ditentukan besarnya r_{Tabel} yaitu 0,1965. Dari hasil uji validitas diperoleh Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Koef. Korelasi	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	P1	0.775	0.1965	Valid
	P2	0.696	0.1965	Valid
	P3	0.730	0.1965	Valid
	P4	0.800	0.1965	Valid

Variabel	No. Item	Koef. Korelasi	r tabel	Keterangan
	P5	0.714	0.1965	Valid
Product Feature (X2)	P6	0.744	0.1965	Valid
	P7	0.727	0.1965	Valid
	P8	0.661	0.1965	Valid
	P9	0.790	0.1965	Valid
	P10	0.659	0.1965	Valid
	P11	0.718	0.1965	Valid
	P12	0.622	0.1965	Valid
	P13	0.703	0.1965	Valid
Harga (X3)	P14	0.791	0.1965	Valid
	P15	0.764	0.1965	Valid
	P16	0.729	0.1965	Valid
	P17	0.804	0.1965	Valid
Loyalitas (Y)	P18	0.743	0.1965	Valid
	P19	0.843	0.1965	Valid
	P20	0.823	0.1965	Valid
	P21	0.749	0.1965	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 5 butir pertanyaan untuk variabel *Brand Image*, 8 butir pertanyaan untuk *Product Feature*, 4 butir pertanyaan untuk Harga, dan 4 butir pertanyaan untuk Loyalitas Konsumen. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{Tabel} ($r_{Tabel} = 0,1965$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis (0,60)	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,7971	0,60	Reliabel
<i>Product Feature</i>	0,8525	0,60	Reliabel
Harga	0,7681	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,7964	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,60. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis ini didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden dengan membuat daftar atau tabel deskriptif. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yang meliputi karakteristik responden (jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir dan jenis Toyota yang dimiliki) serta hasil penilaian konsumen terhadap atribut-atribut Produk mobil merek Toyota di Yogyakarta (*Brand Image*, *Product Feature*, dan Harga).

4.2.1 Karakteristik Konsumen

Dalam penelitian tentang penilaian konsumen terhadap atribut yang mendasari loyalitas konsumen terhadap produk mobil Toyota, akan dijelaskan lebih dahulu tentang gambaran karakteristik dari 100 responden (konsumen). Adapun karakteristik konsumen adalah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin seseorang berpengaruh pada keputusannya terhadap obyek, pengaruh yang ditimbulkan bisa berbeda karena pembawaan dari jenis kelamin tersebut baik dalam emosi, perasaan maupun rasional. Pria dan wanita cenderung berbeda dalam bersikap terhadap objek yang sama. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	77	77%
Perempuan	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 3)

Dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden, jenis kelamin laki - laki menunjukkan proporsi terbanyak yaitu 77 responden (77%) sedangkan perempuan sebanyak 23 responden (23%). Ini berarti Loyalitas Konsumen produk mobil Toyota di Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh jenis kelamin konsumen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pertimbangan antara konsumen pria dan wanita terhadap atribut-

atribut mobil Toyota di Yogyakarta tidak sama, sehingga keputusan yang akan diambil juga akan berbeda. Konsumen laki-laki cenderung lebih kritis dan rasional dalam memilih suatu produk terutama produk-produk *automotive*, sementara perempuan cenderung lebih kritis dalam memiliki produk-produk yang berkaitan dengan *fashion, life style* dan lain sebagainya.

b. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan Loyalitas Konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.4 menunjukkan umur responden.

Tabel 4.4
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	5	5%
21 - 30 tahun	24	24%
31 - 40 tahun	44	44%
> 40 tahun	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006 (Lampiran 3)

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden konsumen mobil Toyota di Yogyakarta mayoritas berumur antara 31 - 40 tahun, yaitu sebesar 44% (44 orang). Sedangkan responden yang lain berumur antara 21 – 30 tahun yaitu sebesar 24% atau 24 orang, berumur kurang dari 20 tahun sebesar 5% (5 orang) dan yang berumur lebih dari 40 tahun yaitu sebesar 27% (27 orang).

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah masih berumur produktif atau termasuk usia dewasa. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pengguna mobil Toyota di kota Yogyakarta adalah kalangan eksekutif atau wiraswasta yang memiliki tingkat aktivitas yang tinggi sehingga mereka memerlukan alat transportasi yang memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan tipe mobil yang lain.

c. Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan merupakan variabel yang menjadi simbol status sosial seseorang di masyarakat. Pendidikan akan mempengaruhi seseorang dalam menilai suatu produk. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung memiliki kemampuan berpikir yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang berpendidikan rendah, sehingga akan mempengaruhi tingkat Loyalitas Konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

Karakteristik menurut tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5
Pendidikan Terakhir Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	1	1%
SLTP	15	15%
SMU	34	34%
Sarjana	35	35%
Lain - lain	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 3)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, yang menggunakan mobil Toyota di Yogyakarta sebagian besar adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir sebagai sarjana yaitu sebesar 35% (35 orang). Sedangkan tingkat pendidikan terakhir yang lain yaitu SMU sebesar 34% (34 orang), SLTP sebesar 15% (15 orang), SD sebesar 1% (1 orang) dan terakhir yang mempunyai pendidikan terakhir lain – lain yaitu sebesar 15% (15 orang).

Kenyataan ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna mobil Toyota adalah sarjana, sehingga tingkat pendidikan mereka cenderung tinggi. Hasil ini akan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, karena tingkat pendidikan yang tinggi cenderung memiliki tingkat intelegensi yang tinggi, sehingga kemampuan berpikirnya akan mempertimbangkan dalam memutuskan untuk tetap Loyal terhadap produk mobil Toyota.

d. Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan loyalitas konsumen pada suatu produk atau jasa. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.5 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / mahasiswa	25	25%
Karyawan	28	28%
Wiraswasta	32	32%
Lain-lain	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah wiraswasta, yaitu sebesar 32 persen (32 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu pelajar atau mahasiswa sebesar 25 persen (25 orang), karyawan sebesar 28 persen (28 orang), dan responden yang memiliki pekerjaan lain-lain sebanyak 15 orang atau 15%.

Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan konsumen yang menggunakan mobil merek Toyota di Yogyakarta adalah wiraswasta. Hal ini disebabkan karena responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta adalah seorang bisnismen, sehingga kendaraan merupakan alat mobilitas yang sangat penting bagi konsumen kelompok ini.

e. Tipe Mobil Toyota

Hasil deskriptif tentang tipe mobil Toyota dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Tipe Mobil Responden

Tipe Mobil	Jumlah	Persentase
Starlet	7	7%
Kijang	37	37%
Vios	7	7%
Soluna	13	13%
Corolla	15	15%
Camry	2	2%
Crown	3	3%
Corona	4	4%
Avanza	10	10%
Lain-lain	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa kijang merupakan tipe mobil yang paling banyak digunakan oleh konsumen yaitu sebanyak 37 orang atau 37%. Sedangkan tipe mobil yang lain seperti corolla sebanyak 15 orang atau 15%, Soluna sebanyak 13 orang atau 13%, Starlet sebanyak 7 orang atau 7%, Avanza sebanyak 10 orang atau 10%, Vios sebanyak 7 orang atau 7%, Camry dan lain - lain masing-masing 2 orang atau 2%, corona sebanyak 4 orang atau 4%, dan terakhir adalah Crown sebanyak 3 orang atau 3%. Data di atas menunjukkan bahwa Kijang masih merupakan produk yang paling populer di masyarakat Yogyakarta, sebagai produk yang paling bandel dan masih memiliki nilai jual kembali yang tinggi.

4.2.2 Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-Atribut yang dimiliki Produk Mobil Toyota di Yogyakarta

Untuk menjelaskan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,79 : Sangat tidak baik

Skor rata-rata antara 1,80 – 2,59 : Tidak baik

Skor rata-rata antara 2,60 – 3,39 : Cukup Baik

Skor rata-rata antara 3,40 – 4,19 : Baik

Skor rata-rata antara 4,20 – 5,00 : Sangat baik

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut :

a) Variabel *Brand Image* (X_1)

Penilaian terhadap variabel *Brand Image* meliputi penilaian yang berhubungan dengan reputasi produk itu sendiri sehingga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *Brand Image*.

Tabel 4.8
Penilaian Variabel *Brand Image*

Jawaban	Frekuensi	Nilai	F x N	Persentase
Sangat tidak setuju	2	1	2	2%
Tidak setuju	2	2	4	2%
Ragu-ragu	14	3	42	14%
Setuju	49	4	196	49%
Sangat setuju	33	5	165	33%
Jumlah	100		409	100%
Rata-rata	4.09			

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 2 orang atau 2% yang masing – masing menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju terhadap *Brand Image* yang terbentuk pada produk mobil merek Toyota di Yogyakarta. Selanjutnya sebanyak 14 orang atau 14% menyatakan ragu - ragu, 49 orang atau sebesar 49 persen menyatakan setuju dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang atau 33%. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,09, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Brand Image* Toyota adalah baik. Hal ini berarti mobil merek Toyota di kalangan konsumen Yogyakarta cukup dikenal, mobil merek Toyota adalah mobil yang baik, mudah perawatan dan mudah mencari suku cadangnya serta banyak bengkel mampu menangani perbaikan mobil Toyota.

b) Variabel *Product Feature* (X_2)

Penilaian terhadap variabel *Product Feature* meliputi penilaian pada spesifikasi, kinerja dan bentuk yang dimiliki mobil Toyota yang

mempunyai ciri khas akan menjadi daya tarik konsumen dalam memilih mobil. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *Product Feature*.

Tabel 4.9
Penilaian Variabel *Product Feature*

Jawaban	Frekuensi	Nilai	F x N	Persentase
Sangat tidak setuju	2	1	2	2%
Tidak setuju	5	2	10	5%
Ragu-ragu	14	3	42	14%
Setuju	47	4	188	47%
Sangat setuju	32	5	160	32%
Jumlah	100		402	100%
Rata-rata	4.02			

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 2 orang atau 2% yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan sebanyak 5 orang atau 5% yang menyatakan tidak setuju terhadap *Product Feature* yang dimiliki oleh produk Toyota di Yogyakarta. Selanjutnya sebanyak 14 orang atau 14% menyatakan ragu - ragu, 47 orang atau sebesar 47 persen menyatakan setuju dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang atau 32%. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,02, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Product Feature* Toyota adalah baik. Hal ini disebabkan konsumen menyukai model atau desain eksterior dan interior mobil

Toyota, fasilitas AC dan *audio system* cukup memadai, serta fasilitas *power door lock* dengan sistem sentralisasi memberikan kemudahan dan keamanan.

c) Variabel Harga (X_3)

Penilaian terhadap variabel Harga meliputi penilaian pada kebijakan perusahaan dalam menentukan harga yang akan berpengaruh pada besarnya volume penjualan dan pencapaian laba. Sedangkan dari sisi konsumen harga dapat dijadikan perbandingan antara produk satu dengan produk lainnya yang seimbang kualitasnya. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Harga.

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Harga

Jawaban	Frekuensi	Nilai	F x N	Persentase
Sangat tidak setuju	6	1	6	6%
Tidak setuju	1	2	2	1%
Ragu-ragu	19	3	57	19%
Setuju	46	4	184	46%
Sangat setuju	28	5	140	28%
Jumlah	100		389	100%
Rata-rata	3.89			

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 6 orang atau 6% yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan tidak setuju terhadap Harga yang ditetapkan oleh produk Toyota di Yogyakarta. Selanjutnya

sebanyak 19 orang atau 19% menyatakan ragu - ragu, 46 orang atau sebesar 46 persen menyatakan setuju dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang atau 28%. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,89, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Harga Toyota adalah baik. Hal ini disebabkan harga mobil dan *spare part* Toyota bisa dijangkau dan sebanding dengan kualitas yang diberikan, serta memiliki harga jual yang bagus.

d) Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Penilaian terhadap variabel Loyalitas Konsumen merupakan penilaian terhadap kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan memperoleh kepuasan jika mendapatkan produk yang berkualitas, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Loyalitas ditandai dengan komitmen menggunakan suatu merek secara terus-menerus. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Loyalitas Konsumen.

Tabel 4.11
Penilaian Variabel Loyalitas Konsumen

Jawaban	Frekuensi	Nilai	F x N	Persentase
Sangat tidak setuju	0	1	0	0%
Tidak setuju	4	2	8	4%
Ragu-ragu	14	3	42	14%
Setuju	46	4	184	46%
Sangat setuju	36	5	180	36%
Jumlah	100		414	100%
Rata-rata	4.14			

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%. Sedangkan responden yang menyatakan ragu - ragu sebanyak 14 orang atau 14%, sebanyak 46 orang atau 46% menyatakan setuju dan terakhir 36 orang atau 36% menyatakan sangat setuju untuk tetap menggunakan produk mobil merek Toyota. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,14, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk-produk Toyota adalah baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dalam beberapa kali pembelian mobil lebih banyak memilih Toyota dibanding merek lain, selalu mempertimbangkan merek Toyota sebagai pilihan pertama, dan konsumen merekomendasikan kepada teman untuk membeli mobil merek Toyota.

Berdasarkan hasil deskriptif diatas maka dapat dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 4.12
Rangkuman Deskriptif Jawaban Responden

Variabel	Rata-rata Skor	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	4,09	Baik
<i>Product Feature</i>	4,02	Baik
Harga	3,89	Baik
Loyalitas Konsumen	4,14	Baik

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap *brand image*, *product feature* dan harga pada mobil Toyota di Yogyakarta adalah baik. Hal ini juga diikuti dengan loyalitas konsumen yang baik. Dengan demikian persepsi konsumen terhadap ketiga variabel diatas adalah baik.

4.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial.

4.3.1 Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk *Brand Image* (X_1), *Product Feature* (X_2), dan Harga (X_3), terhadap Loyalitas Konsumen (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.5. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti pada lampiran 5.

Tabel 4.13
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regrecion Coeficient	T _{hitung}	t Tabel (DF=96)	Sig t	Keterangan
Konstanta (Bo)	0,448				
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,431	5,243	1,985	0,000	Signifikan
<i>Product Feature</i> (X ₂)	0,191	2,359	1,985	0,020	Signifikan
Harga (X ₃)	0,281	4,863	1,985	0,000	Signifikan
Standart error	=	0,42867			
Adjusted R Square	=	0,528			
R Square	=	0,542			
Multiple R	=	0,736			
F hitung	=	37,932			
Signif F	=	0,000			
Tabel F	=	2,6994			

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006 (Lampiran 5)

Pada Tabel 4.13 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:
(Lampiran 5)

$$Y = 0,448 + 0,431X_1 + 0,191X_2 + 0,281X_3$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,448. Maka berarti jika tidak ada perubahan variabel *Brand Image*, *Product Feature*, dan Harga maka besarnya Loyalitas Konsumen akan sebesar 0,448 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa Loyalitas Konsumen akan rendah apabila pihak produsen mobil Toyota tidak memperhatikan atribut produk yang ada.

Variabel *Brand Image* (X₁) merupakan variabel yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,431. Berarti bila atribut produk pada *Brand Image* (X₁) meningkat

sebesar satu satuan maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,431 dengan anggapan variabel *Product Feature* (X_2), dan Harga (X_3), dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin bagus *Brand Image* yang melekat pada mobil Toyota maka semakin besar Loyalitas Konsumen.

Variabel *Product Feature* (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,191. Berarti apabila *Product Feature* (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,191 dengan anggapan variabel *Brand Image* (X_1), dan Harga (X_3), dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik *Product Feature* yang ditawarkan oleh produk mobil Toyota maka Loyalitas Konsumen akan semakin meningkat.

Variabel Harga (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,281. Berarti apabila Harga (X_3) ditanggapi konsumen semakin baik dan meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,2261 dengan anggapan *Brand Image* (X_1), dan *Product Feature* (X_2), dalam kondisi tetap. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin murah Harga yang ditawarkan oleh produsen mobil Toyota maka Loyalitas Konsumen konsumen akan semakin meningkat.

4.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai t_{Tabel} dengan t_{hitung} yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan derajat kebebasan ($DF=N-k-1=100 - 3 - 1 =96$) diperoleh t Tabel sebesar 1,985.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 5,243 dan t_{Tabel} sebesar 1,985 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel *Brand Image* secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mobil Toyota di Yogyakarta.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Product Feature* (X_2) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,359 dan t_{Tabel} sebesar 1,985 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa *Product Feature* berpengaruh nyata terhadap Loyalitas Konsumen pada mobil Toyota di Yogyakarta.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Harga (X_3) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 4,863 dan t_{Tabel} sebesar 1,985 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak

yang berarti bahwa Harga berpengaruh nyata terhadap Loyalitas Konsumen pada produk mobil Toyota di Yogyakarta.

4.3.3 Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk mobil merek Toyota di kota Yogyakarta. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan F_{Tabel} pada taraf signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.911	3	6.970	37.932	.000 ^a
	Residual	17.641	96	.184		
	Total	38.553	99			

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Product Feature (X2), Brand lamge (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 37,932 lebih besar dari F_{Tabel} dengan DF Regression = 3 dan DF Residual = 96 maka didapat F_{Tabel} 2,6994. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} maka H_0 ditolak

dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama atribut produk yang terdiri dari variabel *Brand Image*, *Product Feature*, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada mobil Toyota di Yogyakarta.

Dengan demikian **hipotesis pertama** yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama variabel *Brand Image* (X_1), *Product Feature* (X_2), dan Harga (X_3), terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada mobil Toyota di Yogyakarta **dapat diterima**.

4.3.4 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi atau R^2 .

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.528	.42867

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Product Feature (X2), Brand Image (X1)

Pada Tabel 4.15 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,542 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 54,2% sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti distribusi (kemudahan suku cadang), promosi, lokasi dan lain sebagainya.

4.3.5 Uji Koefisien Korelasi Berganda

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada Tabel 4.15 di atas sebesar 0,736. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara atribut produk *Brand Image*, *Product Feature*, dan Harga dengan Loyalitas Konsumen. Artinya bahwa hubungan keempat variabel bebas tersebut terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 73,6%.

4.3.6 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada Tabel berikut : (Lampiran 5)

Tabel 4.16
Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial

Variabel Bebas	r partial	r^2 partial
<i>Brand Image</i> (X1)	0,472	0,223
<i>Product Feature</i> (X2)	0,234	0,055
Harga (X3)	0,445	0,198

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing. Koefisien korelasi variabel *Brand Image* sebesar 0,472, artinya terdapat hubungan positif sebesar 47,2% antara variabel *Brand Image* dengan Loyalitas Konsumen. Artinya semakin baik *Brand Image* yang melekat pada mobil Toyota maka Loyalitas Konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,223. Artinya Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* sebesar 22,3%.

Secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk mobil Toyota. Jika dilihat dari uji t yang positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin baik, bagus citra atau nama yang melekat pada suatu produk maka Loyalitas Konsumen konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena *Brand Image* merupakan pandangan dari konsumen terhadap merek menyangkut reputasi produk itu sendiri. Reputasi atau *image* dapat dibangun melalui promosi, hubungan dengan masyarakat, serta kualitas produk dan kinerja produk. Jika produk yang dibeli dapat memenuhi harapan konsumen maka akan semakin meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Sebaliknya jika ternyata produk yang dibeli tidak sesuai dengan

harapan maka akan merubah pandangan konsumen tentang produk tersebut sehingga *image*-nya akan turun di mata konsumen.

Koefisien korelasi variabel *Product Feature* sebesar 0,234, artinya terdapat hubungan positif sebesar 23,4% antara variabel *Product Feature* dengan Loyalitas Konsumen. Artinya semakin baik *Product Feature* yang ditawarkan pada mobil Toyota di Yogyakarta maka Loyalitas Konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Product Feature* terhadap Loyalitas Konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,055. Artinya Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Product Feature* sebesar 5,5%.

Secara parsial variabel *Product Feature* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mobil Toyota. Jika dilihat dari uji t yang positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin baik *Product Feature* yang ditawarkan maka Loyalitas Konsumen konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hal pokok dari definisi diatas adalah produk tidak hanya berupa benda fisik, tetapi dapat juga berbentuk jasa, gagasan lain-lain yang tidak nyata. Bagi suatu perusahaan yang mengerti hal ini, tentunya tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi disamping itu pula menjual manfaat (*benefit*)

dari produk, karena konsumen membeli tidak sekedar hanya membeli sekelompok atribut fisik, akan tetapi membeli sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya

Koefisien korelasi variabel Harga sebesar 0,445, artinya terdapat hubungan positif sebesar 44,5% antara variabel Harga dengan Loyalitas Konsumen. Artinya semakin murah Harga yang ditawarkan pada produk mobil Toyota di Yogyakarta maka Loyalitas Konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,198. Artinya Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga sebesar 19,8%.

Secara parsial variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mobil Toyota. Jika dilihat dari uji t yang positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin murah Harga yang ditawarkan maka Loyalitas Konsumen konsumen juga akan semakin tinggi. Oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan harga, perusahaan harus melihat segmen mana yang akan dimasuki dan menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga mempunyai pengaruh dalam keputusan beli konsumen. Umumnya konsumen sering membandingkan harga dengan produk yang sejenis dengan kualitas yang seimbang. Konsumen juga sering mempertimbangkan *resale value* sebuah produk, karena konsumen

menganggap bahwa produk yang bagus akan mempunyai nilai jual kembali yang tinggi.

Dari analisis ketiga variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 0,223 atau 22,3%. Dengan demikian untuk variabel *Brand Image* (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian **hipotesis kedua** yang menyatakan “Variabel *Brand Image* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada produk mobil Toyota di Yogyakarta” **dapat diterima**.

4.4 Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa secara simultan variabel atribut produk yang terdiri dari *Brand Image*, *Product Feature*, dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk mobil Toyota di Yogyakarta. Sedangkan besarnya pengaruh ketiga atribut produk terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 54,2% dan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Begitu juga dengan hasil secara parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dan *Brand Image* terbukti merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Hal ini disebabkan karena pihak produsen Toyota dalam memasarkan produknya di masyarakat dengan cara memberikan rangsangan yang terdiri dari unsur *Brand Image*, *Product Feature*, dan Harga, serta unsur lain dalam lingkungan pembeli seperti ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini menghasilkan jawaban dari pembeli atas pilihan *Brand Image*, *Product Feature*, dan Harga.

Strategi yang hendaknya dilakukan oleh PT. Toyota Astra Motor dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan *brand image* yang ada, dan selalu meningkatkan usahanya agar *brand image* yang ada selama ini di masyarakat akan semakin meningkat. Langkah yang dilakukan adalah selalu memperkenalkan produk-produk Toyota misalnya melalui iklan, atau promo-promo terhadap produk baru, sehingga konsumen akan lebih mengenal dan dekat dengan produk ini. Selain itu keberadaan bengkel Toyota di Yogyakarta ini hendaknya ditingkatkan jumlahnya agar secara merata. Dengan demikian konsumen akan dengan mudah untuk melakukan akses baik perawatan atau perbaikan terhadap kendaraannya.
2. Meningkatkan *Product Feature* seperti desain, dan model baik interior maupun eksterior yang sedang trend saat ini. Dengan mengeluarkan produk baru seperti “Toyota Yaris” merupakan langkah tepat untuk meningkatkan *produk feature*, hal ini

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh Atribut produk terhadap Loyalitas Konsumen pada mobil Toyota di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan profil konsumen yang menggunakan produk mobil Toyota di Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 77%, berusia antara 31 – 40 tahun yaitu sebesar 44%, berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebesar 35% dan memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebesar 32%, dan tipe mobil yang paling banyak digunakan adalah Toyota Kijang yaitu sebesar 37%. Dengan demikian pihak manajemen dapat mengidentifikasi segmen konsumen ini sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu segmen konsumen yang memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dan produktif, sehingga mampu memberikan pelayanan yang sesuai agar loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan produk mobil Toyota dapat dicapai dengan baik.
2. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa tiga Variabel *Brand Image*, *Product Feature*, dan Harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen diterima. Hal ini berarti ketiga variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* (X_1), *Product Feature* (X_2), dan Harga (X_3), mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

pada produk mobil merek Toyota di Yogyakarta secara simultan dan bermakna. Terlihat dari hasil perhitungan F_{hitung} yang dihasilkan sebesar $37,932 > F_{Tabel} 2,6994$ dengan taraf Sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sedangkan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,542, hal ini berarti ketiga variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 54,2% terhadap Loyalitas Konsumen pada mobil Toyota di Yogyakarta, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

3. Berdasarkan hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa :
 - a. Variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen konsumen pada mobil Toyota. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung $>$ t tabel. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 22,3%. Variabel ini merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
 - b. Variabel *Product Feature* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen konsumen pada mobil Toyota. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung $>$ t tabel. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Product Feature* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 5,5%.
 - c. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen konsumen pada mobil Toyota. Hal ini dibuktikan dengan

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, David.(1996). "*Pedoman Manajemen Merek*". Surabaya : PT Kentindo Soho.
- Asri, Marwan.(1991). *Marketing*. Cetakan Kedua.AMP YKPN : Yogyakarta
- Dajan, Anto. (1986). *Pengantar Metode Statistik*. Cetakan ke Sebelas. Jakarta: Penerbit LP3ES
- Durianto, Darmadi.,dkk. (2001). "*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James.,dkk (1994). "*Consumer Behavior*". Jilid 1.Edisi 6. Binarupa Aksara.
- Griffin, Jill. (2003). "*Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*". Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (1993). Management Pemasaran (Terjemahan); *Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Lembaga penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Jakarta.
- Novaria, Irma. (2003). *Analisis Pengaruh Brand Image, Product Feature, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Air Minum dalam Kemasan Aqua*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan) Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Pratopo, Pandji. (2004). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Product Feature Kartu GSM Mentari Terhadap Loyalitas Konsumen*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan) Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Peter, Paul.,dkk (1996). "*Consumer Behavior*". Edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Stanton, William J .(1994). *Prinsip Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. (1987). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Liberty Yogya.
- Tjiptono, Fandy. (1999). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset: Yogyakarta

www.oto.co.id

www.toyota.co.id

LAMPIRAN I
KUESIONER

KUESIONER

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Yogyakarta

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “*Analisis Pengaruh Brand Image, Product Feature, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Mobil Toyota*” saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner terlampir. Setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan akan sangat membantu bagi penyelesaian penelitian ini.

Atas bantuan yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Niken D. Hapsari
Mhs. FE UII

DATA RESPONDEN

Nama	:	(Boleh disamarkan)
Umur	:	Jenis Kelamin : L / P
Pekerjaan	:	
Pendidikan Terakhir	: SD / SLTP / SMU / Sarjana / Lainnya...	
Varian Toyota yang dimiliki	:	

KUESIONER

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

C : Cukup

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Berilah tanda ceklis (V) atau tanda silang (X) untuk setiap jawaban yang dipilih.

PERTANYAAN						
A	Brand Image	SS	S	R	TS	STS
1	Saya cukup mengenal dan mengetahui mobil Toyota					
2	Saya teringat mobil merek Toyota ketika berpikir mengenai mobil					
3	Saya memandang bahwa mobil merek Toyota adalah mobil yang baik					
4	Saya yakin mobil Toyota mudah dalam perawatan dan mudah mencari suku cadangnya					
5	Saya yakin banyak bengkel mampu menangani perbaikan mobil Toyota					
B Product Feature						
6	Saya menyukai model atau desain eksterior mobil Toyota					
7	Saya menyukai desain interior mobil Toyota					
8	Saya merasa AC dan <i>audio system</i> mobil Toyota cukup memadai					
9	Saya merasakan tombol-tombol panel instrumen pada dasbor mudah dipoperasikan					
10	Saya yakin <i>power door lock</i> dengan sistem sentralisasi memberikan kemudahan dan keamanan					
11	<i>Brake Assist System</i> (BAS), menambah daya pengereman pada saat pengereman					
12	Penyetelan kaca spion secara elektrik memudahkan penyetelan					
13	Saya merasakan dengan adanya <i>power steering</i> pengemudian menjadi lebih ringan pada saat kecepatan rendah					
C Harga						
14	Saya merasa harga mobil Toyota bisa dijangkau					
15	Saya merasa harga mobil Toyota sebanding dengan kualitas yang diberikan					
16	Saya merasa harga <i>spare part</i> mobil Toyota terjangkau					
17	Saya yakin bahwa harga jual kembali Toyota bagus					
D Loyalitas						
18	Saya dalam beberapa kali pembelian mobil lebih banyak memilih Toyota dibanding merek lain					
19	Saya selalu mempertimbangkan merek Toyota sebagai pilihan pertama pembelian mobil					
20	Saya ingin kembali membeli produk mobil merek Toyota jika ingin membeli mobil lagi					
21	Saya akan merekomendasikan kepada teman atau siapa saja untuk membeli mobil merek Toyota					

LAMPIRAN II
REKAPITULASI DATA
JAWABAN 100 RESPONDEN

LAMPIRAN 2 : HASIL JAWABAN 100 RESPONDEN

No.	Brand Image (X1)					Product Feature (X2)					Harga (X3)					Loyalitas (Y)										
	P1	P2	P3	P4	P5	rata - rata	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	rata - rata	P14	P15	P16	P17	rata - rata	P18	P19	P20	P21	rata - rata	
1	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	5	5	4	4	4,50	3	3	4	4	4	3,50	3	5	5	4	4,25
2	3	4	4	4	4	3,80	4	5	4	5	2	5	5	4	4,25	2	3	4	3	3	3,00	3	4	4	4	3,75
3	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	2	4	3	3	3	3,38	5	5	4	5	4	4,75	4	4	4	4	4,00
4	3	4	4	3	3	3,40	3	2	3	1	2	3	2	2	2,25	4	5	4	3	3	4,00	2	3	4	4	3,25
5	5	5	4	5	4	4,60	5	4	5	5	5	5	5	5	4,88	4	2	4	4	4	3,50	4	5	5	5	4,75
6	5	5	4	5	5	4,80	3	3	4	4	5	4	4	4	3,88	4	3	3	3	4	3,50	5	5	5	5	5,00
7	4	3	3	4	4	3,60	5	4	3	4	3	5	3	4	3,88	4	4	2	3	3	3,25	2	4	4	4	3,50
8	3	5	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4	5	4	4	4,50	5	5	5	4	4	4,75	4	5	5	5	4,75
9	5	4	5	5	5	4,80	4	4	4	4	5	5	5	4	4,38	3	4	3	3	3	3,25	3	4	4	4	3,75
10	4	4	3	4	3	3,60	4	5	4	2	4	3	3	3	3,50	4	4	2	3	3	3,25	2	4	3	4	3,25
11	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25
12	3	3	4	4	4	3,60	4	3	3	3	3	3	4	3	3,25	3	3	3	4	4	3,25	3	3	4	4	3,50
13	4	4	5	4	4	4,20	3	3	4	3	2	3	5	4	3,38	2	4	4	4	4	3,50	4	4	4	4	4,00
14	4	3	5	5	5	4,40	4	5	3	4	5	3	4	4	4,00	3	3	3	4	4	3,25	3	3	4	5	3,75
15	3	4	4	4	3	3,60	4	5	4	5	4	4	3	4	4,13	1	1	2	2	2	1,50	4	3	3	4	3,50
16	3	4	4	4	4	3,80	2	4	4	2	4	2	4	3	3,13	3	4	4	4	4	3,75	3	4	3	5	3,75
17	3	4	4	4	5	4,00	5	5	4	5	5	5	3	4	4,75	5	5	3	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
18	5	4	3	3	5	4,00	4	5	4	4	5	5	3	4	4,25	1	2	2	1	1	1,50	2	2	3	1	2,00
19	3	4	3	3	3	3,20	2	4	4	4	3	4	2	3	3,25	3	3	4	4	4	3,50	3	3	4	3	3,25
20	3	3	3	4	4	3,40	4	5	3	4	5	3	5	4	4,13	2	1	2	2	2	1,75	3	3	3	3	3,00
21	5	5	4	5	4	4,60	4	4	2	4	4	4	3	4	3,63	4	4	5	5	5	4,50	5	5	5	4	4,75
22	4	5	4	3	4	4,00	4	4	5	4	4	4	4	3	4,00	5	3	3	4	4	3,75	4	5	5	4	4,50
23	2	1	1	2	2	1,60	2	2	3	1	2	2	4	4	2,50	2	1	3	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00
24	5	5	4	5	4	4,60	4	4	5	3	4	3	3	3	3,63	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,50
25	5	5	3	4	4	4,20	5	4	4	5	4	4	3	4	4,25	4	5	3	5	5	4,25	4	4	4	4	4,00
26	3	4	4	3	4	3,60	4	4	4	3	3	5	4	4	3,88	5	3	3	4	4	3,75	2	3	3	4	3,00
27	4	4	2	2	3	3,00	4	5	5	4	4	4	3	3	4,00	5	3	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
28	4	4	2	4	4	3,60	2	3	3	3	3	3	4	5	3,25	4	4	4	4	4	4,00	2	4	4	3	3,25
29	3	3	5	5	4	4,00	5	4	5	4	5	5	5	4	4,63	3	4	3	3	3	3,25	4	5	5	4	4,50
30	5	4	5	5	5	4,80	5	5	4	3	4	3	5	5	4,25	3	4	3	4	4	3,50	4	4	5	4	4,25
31	4	4	5	4	4	4,20	5	5	4	3	5	5	5	5	4,63	4	5	3	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50
32	4	4	4	4	3	3,80	4	5	5	4	3	4	4	4	4,25	5	4	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00
33	4	4	3	3	5	3,80	3	4	4	3	4	4	4	4	3,75	4	5	3	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
34	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	5	4	5	4	4	4,50	3	5	5	4	4,25
35	2	1	1	2	2	1,60	2	2	3	1	2	2	4	4	2,50	3	5	3	4	4	3,75	2	2	2	2	2,00
36	4	3	3	3	3	3,20	3	3	3	4	4	4	3	4	3,50	5	5	5	4	4	4,75	3	4	4	4	3,75

No.	Brand Image (X1)					Product Feature (X2)										Harga (X3)					Loyalitas (Y)				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	rata - rata	P14	P15	P16	P17	rata - rata	P18	P19	P20	P21	rata - rata	
37	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	2	3	4	3,38	5	3	3	3	3,50	3	3	3	3	3,00	
38	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4,25	4	5	4	3	4,00	4	2	2	4	3,00	
39	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3,63	5	2	4	5	4,00	4	5	4	5	4,50	
40	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4,00	5	3	3	4	3,75	4	5	5	4	4,50	
41	2	4	4	4	3	4,40	2	1	2	1	2	2	2	1,75	3	3	1	4	2,75	2	4	4	4	3,50	
42	5	5	4	5	4	4,60	4	4	5	3	4	3	3	3,63	4	4	4	4	4,00	3	4	3	4	3,50	
43	5	5	3	4	4	4,20	5	4	5	4	3	4	4	4,25	4	5	3	5	4,25	4	4	4	4	4,00	
44	3	4	3	3	2	3,00	2	3	3	3	3	3	2	2,75	4	2	3	3	3,00	3	4	4	3	3,50	
45	4	4	2	2	3	3,00	4	4	4	4	4	3	3	3,75	5	3	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00	
46	4	4	2	4	4	3,60	2	3	4	4	3	5	4	3,75	4	4	4	4	4,00	2	4	4	3	3,25	
47	3	3	5	5	4	4,00	5	4	3	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3,25	4	5	5	4	4,50	
48	5	4	5	5	5	4,80	5	5	4	3	4	5	5	4,25	3	4	3	4	3,50	4	4	4	5	4,25	
49	4	4	5	4	4	4,20	5	5	5	4	3	5	5	4,63	4	5	3	4	4,00	4	4	5	5	4,50	
50	4	4	4	4	3	3,80	4	5	5	4	3	4	4	4,25	5	4	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00	
51	2	4	3	3	3	3,00	3	4	3	4	4	4	4	3,75	4	5	3	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
52	5	5	4	5	5	4,80	4	4	4	4	4	3	3	3,75	5	4	5	4	4,50	3	5	5	4	4,25	
53	2	4	3	3	3	3,00	2	2	1	2	2	2	2	1,75	3	3	1	4	2,75	2	4	4	4	3,50	
54	4	3	3	3	3	3,20	3	3	4	4	4	3	4	3,50	5	5	5	4	4,75	3	4	4	4	3,75	
55	3	4	4	3	4	3,60	4	4	3	3	5	4	4	3,88	5	3	3	4	3,75	2	3	3	4	3,00	
56	4	4	4	4	4	4,00	4	2	4	4	5	3	3	3,63	4	5	4	5	4,50	3	5	4	4	4,00	
57	4	4	5	4	4	4,20	4	5	4	5	4	5	4	4,38	5	3	5	5	4,50	4	5	4	4	4,25	
58	4	4	5	5	4	4,40	4	5	4	5	4	5	4	4,38	4	2	4	4	3,50	4	5	4	4	4,25	
59	5	5	4	4	5	4,60	4	4	4	5	3	4	5	4,13	4	3	5	4	4,00	3	5	4	5	4,25	
60	4	5	4	4	4	4,20	4	5	4	5	4	5	4	4,38	5	4	5	4	4,50	3	5	5	5	4,50	
61	4	4	5	4	4	4,20	5	4	4	4	4	5	5	4,38	4	5	3	4	4,00	4	4	4	5	4,25	
62	4	4	5	4	5	4,40	5	5	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4	4,50	4	5	5	4	4,50	
63	2	3	2	2	5	2,80	3	4	3	4	4	3	4	3,63	3	2	3	4	3,00	4	3	4	5	4,00	
64	4	4	4	5	4	4,20	5	4	5	5	4	4	4	4,38	5	5	4	4	4,50	4	4	5	4	4,25	
65	4	4	5	5	3	4,20	4	5	4	5	4	5	4	4,50	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4	4,00	
66	3	3	4	5	4	3,80	5	2	3	2	5	3	4	3,50	3	5	5	4	4,25	4	4	4	5	4,25	
67	4	5	3	4	5	4,20	3	3	5	4	5	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	4	4	5	4,25	
68	2	3	3	4	4	3,20	3	3	3	3	2	2	3	2,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
69	5	4	4	5	5	4,60	5	4	5	5	4	4	4	4,38	4	4	4	3	3,75	4	5	4	4	4,25	
70	2	2	3	2	2	2,20	4	3	5	3	3	4	3	3,63	4	5	5	5	4,75	4	3	3	5	3,75	
71	3	3	4	3	3	3,20	5	5	3	4	3	4	4	4,00	4	3	4	5	4,00	3	5	4	5	4,25	
72	4	4	4	3	4	3,80	4	5	4	5	2	4	4	4,00	3	3	4	4	3,50	4	4	3	4	3,75	
73	5	4	3	5	3	4,00	4	4	2	4	4	3	3	3,50	5	4	3	5	4,25	3	4	3	4	3,50	
74	4	3	4	5	3	3,80	4	4	3	2	4	3	4	3,50	5	4	4	4	4,25	2	5	4	4	3,75	

No.	Brand Image (X1)					Product Feature (X2)										Harga (X3)					Loyalitas (Y)				
	P1	P2	P3	P4	P5	rata - rata	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	rata - rata	P14	P15	P16	P17	rata - rata	P18	P19	P20	P21	rata - rata
75	3	4	4	4	3	3,60	3	4	4	3	2	4	4	4	3,50	4	4	5	5	4,50	4	3	4	4	3,75
76	3	4	2	3	4	3,20	3	3	4	3	3	4	3	3	3,25	4	5	2	4	3,75	3	4	4	4	3,75
77	3	4	4	3	4	3,60	4	4	4	3	4	4	4	4	3,88	3	5	5	5	4,50	2	4	4	4	3,50
78	5	5	5	4	5	4,80	3	4	4	5	5	4	3	3	3,88	5	4	5	4	4,50	4	5	5	4	4,50
79	4	4	4	4	5	4,20	5	4	4	3	2	3	4	4	3,63	4	5	4	5	4,50	3	5	5	5	4,50
80	5	5	5	4	5	4,80	4	3	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	2	2	3,00	5	5	5	4	4,75
81	5	4	4	5	4	4,40	4	4	2	4	4	4	3	4	3,63	4	4	3	3	3,50	5	5	5	4	4,75
82	2	3	3	4	4	3,20	4	5	3	4	5	3	5	4	4,13	2	1	2	2	1,75	3	3	3	3	3,00
83	3	4	2	3	3	3,00	2	4	4	4	3	4	2	3	3,25	3	3	4	4	3,50	3	3	4	3	3,25
84	2	2	3	2	2	2,20	2	3	1	2	3	2	3	3	2,38	1	2	2	1	1,50	2	2	3	1	2,00
85	3	4	4	4	5	4,00	5	5	4	5	5	5	4	5	4,75	5	5	3	4	4,25	4	4	4	4	4,00
86	3	4	4	4	4	3,80	2	4	4	2	4	2	4	3	3,13	3	4	4	4	3,75	3	4	3	5	3,75
87	3	4	4	4	4	3,80	4	5	4	5	4	4	3	4	4,13	1	1	2	2	1,50	4	3	3	4	3,50
88	4	3	5	5	5	4,40	4	4	3	4	5	3	4	4	3,88	3	3	3	4	3,25	3	3	4	5	3,75
89	4	4	5	4	2	3,80	5	4	4	3	4	3	5	4	4,00	2	4	4	4	3,50	4	4	4	4	4,00
90	3	3	4	4	4	3,60	4	3	3	3	3	3	4	3	3,25	3	3	3	4	3,25	3	3	4	4	3,50
91	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,25
92	4	4	3	4	3	3,60	4	5	4	2	4	3	3	3	3,50	4	4	2	3	3,25	2	4	3	4	3,25
93	5	4	5	5	5	4,80	4	4	4	4	5	5	5	4	4,38	3	4	3	3	3,25	3	4	4	4	3,75
94	3	5	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4	5	4	4	4,50	5	5	5	4	4,75	4	5	5	5	4,75
95	4	3	3	4	4	3,60	5	4	3	4	3	5	3	4	3,88	4	4	2	3	3,25	2	4	4	4	3,50
96	5	5	4	5	5	4,80	3	3	4	4	5	4	4	4	3,88	4	3	3	4	3,50	5	5	5	5	5,00
97	5	5	3	4	2	3,80	4	4	5	4	5	5	5	4	4,50	4	2	4	4	3,50	4	5	5	5	4,75
98	4	4	3	3	3	3,40	3	2	3	1	2	2	2	2	2,13	4	5	4	3	4,00	2	3	4	4	3,25
99	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	2	4	3	3	3	3,38	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
100	3	4	4	4	4	3,80	4	5	4	5	2	5	5	4	4,25	2	3	4	3	3,00	3	4	4	4	3,75

LAMPIRAN III
FREQUENCY TABLE

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	77	77.0	77.0	77.0
	Wanita	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	5	5.0	5.0	5.0
	21 - 30 tahun	24	24.0	24.0	29.0
	31 - 40 tahun	44	44.0	44.0	73.0
	> 40 tahun	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / mahasiswa	25	25.0	25.0	25.0
	Karyawan	28	28.0	28.0	53.0
	Wiraswasta	32	32.0	32.0	85.0
	Lain-lain	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	1.0	1.0	1.0
	SLTP	15	15.0	15.0	16.0
	SMU	34	34.0	34.0	50.0
	Sarjana	35	35.0	35.0	85.0
	Lain - lain	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tipe Mobil Toyota

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Starlet	7	7.0	7.0	7.0
	Kijang	37	37.0	37.0	44.0
	Vios	7	7.0	7.0	51.0
	Soluna	13	13.0	13.0	64.0
	Corolla	15	15.0	15.0	79.0
	Camry	2	2.0	2.0	81.0
	Crown	3	3.0	3.0	84.0
	Corona	4	4.0	4.0	88.0
	Avanza	10	10.0	10.0	98.0
	Lain-lain	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	2	2.0	2.0	4.0
	R	14	14.0	14.0	18.0
	S	49	49.0	49.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	R	14	14.0	14.0	21.0
	S	47	47.0	47.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	1	1.0	1.0	7.0
	R	19	19.0	19.0	26.0
	S	46	46.0	46.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	R	14	14.0	14.0	18.0
	S	46	46.0	46.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**LAMPIRAN IV
UJI VALIDITAS DAN
RELIABILITAS
BRAND IMAGE (X1)**

UJI VALIDITAS *Brand Image* (X₁)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOT_X 1
P1	Pearson Correlation	1	.597**	.331**	.529**	.418**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.597**	1	.311**	.348**	.376**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.331**	.311**	1	.624**	.411**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.529**	.348**	.624**	1	.463**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.418**	.376**	.411**	.463**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOT_X1	Pearson Correlation	.775**	.696**	.730**	.800**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability *Brand Image* (X₁)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .7971

**LAMPIRAN V
UJI VALIDITAS DAN
RELIABILITAS
PRODUCT FEATURE (X2)**

Uji Validitas Product Feature (X₂)

Correlations

		P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	TOT_X2
P6	Pearson Correlation	1	.538**	.420**	.462**	.435**	.476**	.385**	.447**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.538**	1	.412**	.558**	.411**	.377**	.357**	.445**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.420**	.412**	1	.408**	.412**	.428**	.360**	.275**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	.462**	.558**	.408**	1	.466**	.682**	.306**	.475**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.435**	.411**	.412**	.466**	1	.282**	.268**	.367**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.005	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	.476**	.377**	.428**	.682**	.282**	1	.308**	.431**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	.385**	.357**	.360**	.306**	.268**	.308**	1	.648**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.007	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P13	Pearson Correlation	.447**	.445**	.275**	.475**	.367**	.431**	.648**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT_X2	Pearson Correlation	.744**	.727**	.661**	.790**	.659**	.718**	.622**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Product Feature (X₂)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0
Alpha = .8525

N of Items = 8

**LAMPIRAN VI
UJI VALIDITAS DAN
RELIABILITAS
HARGA (X3)**

Uji Validitas Harga (X₃)

Correlations

		P14	P15	P16	P17	TOT_X3
P14	Pearson Correlation	1	.471**	.385**	.572**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P15	Pearson Correlation	.471**	1	.370**	.456**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P16	Pearson Correlation	.385**	.370**	1	.525**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P17	Pearson Correlation	.572**	.456**	.525**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X3	Pearson Correlation	.791**	.764**	.729**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Harga (X₃)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7681

**LAMPIRAN VII
UJI VALIDITAS DAN
RELIABILITAS
LOYALITAS KONSUMEN (Y)**

Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations

		P18	P19	P20	P21	TOT Y
P18	Pearson Correlation	1	.413**	.462**	.436**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P19	Pearson Correlation	.413**	1	.730**	.519**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P20	Pearson Correlation	.462**	.730**	1	.425**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P21	Pearson Correlation	.436**	.519**	.425**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_Y	Pearson Correlation	.743**	.843**	.823**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Loyalitas Konsumen (Y)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7964

LAMPIRAN VIII
REGRESI

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Konsumen (Y)	3.8650	.62403	100
Brand lamge (X1)	3.8280	.64198	100
Product Feature (X2)	3.8034	.64058	100
Harga (X3)	3.7025	.76681	100

Correlations

		Loyalitas Konsumen (Y)	Brand lamge (X1)	Product Feature (X2)	Harga (X3)
Pearson Correlation	Loyalitas Konsumen (Y)	1.000	.632	.496	.477
	Brand lamge (X1)	.632	1.000	.558	.230
	Product Feature (X2)	.496	.558	1.000	.153
	Harga (X3)	.477	.230	.153	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Konsumen (Y)	.	.000	.000	.000
	Brand lamge (X1)	.000	.	.000	.011
	Product Feature (X2)	.000	.000	.	.065
	Harga (X3)	.000	.011	.065	.
N	Loyalitas Konsumen (Y)	100	100	100	100
	Brand lamge (X1)	100	100	100	100
	Product Feature (X2)	100	100	100	100
	Harga (X3)	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X3), Product Feature (X2), Brand lamge (X1) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.528	.42867

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Product Feature (X2), Brand lamge (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.911	3	6.970	37.932	.000 ^a
	Residual	17.641	96	.184		
	Total	38.553	99			

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Product Feature (X2), Brand lamge (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Partial	Part
1	(Constant)	.448	.329		1.362	.176		
	Brand lamge (X1)	.431	.082	.443	5.243	.000	.472	.362
	Product Feature (X2)	.191	.081	.196	2.359	.020	.234	.163
	Harga (X3)	.281	.058	.345	4.863	.000	.445	.336

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

LAMPIRAN IX
TABEL F
PADA α 5%

LAMPIRAN X
TABEL t
PADA α 5%

TABEL t PADA α 5 %

DF	1 TAIL	2 TAIL
1	6,3138	12,7062
2	2,9200	4,3027
3	2,3534	3,1824
4	2,1318	2,7764
5	2,0150	2,5706
6	1,9432	2,4469
7	1,8946	2,3646
8	1,8595	2,3060
9	1,8331	2,2622
10	1,8125	2,2281
11	1,7959	2,2010
12	1,7823	2,1788
13	1,7709	2,1604
14	1,7613	2,1448
15	1,7531	2,1314
16	1,7459	2,1199
17	1,7396	2,1098
18	1,7341	2,1009
19	1,7291	2,0930
20	1,7247	2,0860
21	1,7207	2,0796
22	1,7171	2,0739
23	1,7139	2,0687
24	1,7109	2,0639
25	1,7081	2,0595
26	1,7056	2,0555
27	1,7033	2,0518
28	1,7011	2,0484
29	1,6991	2,0452
30	1,6973	2,0423
31	1,6955	2,0395
32	1,6939	2,0369
33	1,6924	2,0345
34	1,6909	2,0322
35	1,6896	2,0301
36	1,6883	2,0281
37	1,6871	2,0262
38	1,6860	2,0244
39	1,6849	2,0227
40	1,6839	2,0211
41	1,6829	2,0195
42	1,6820	2,0181
43	1,6811	2,0167
44	1,6802	2,0154
45	1,6794	2,0141
46	1,6787	2,0129
47	1,6779	2,0117
48	1,6772	2,0106
49	1,6766	2,0096
50	1,6759	2,0086

DF	1 TAIL	2 TAIL
51	1,6753	2,0076
52	1,6747	2,0066
53	1,6741	2,0057
54	1,6736	2,0049
55	1,6730	2,0040
56	1,6725	2,0032
57	1,6720	2,0025
58	1,6716	2,0017
59	1,6711	2,0010
60	1,6706	2,0003
61	1,6702	1,9996
62	1,6698	1,9990
63	1,6694	1,9983
64	1,6690	1,9977
65	1,6686	1,9971
66	1,6683	1,9966
67	1,6679	1,9960
68	1,6676	1,9955
69	1,6672	1,9949
70	1,6669	1,9944
71	1,6666	1,9939
72	1,6663	1,9935
73	1,6660	1,9930
74	1,6657	1,9925
75	1,6654	1,9921
76	1,6652	1,9917
77	1,6649	1,9913
78	1,6646	1,9908
79	1,6644	1,9905
80	1,6641	1,9901
81	1,6639	1,9897
82	1,6636	1,9893
83	1,6634	1,9890
84	1,6632	1,9886
85	1,6630	1,9883
86	1,6628	1,9879
87	1,6626	1,9876
88	1,6624	1,9873
89	1,6622	1,9870
90	1,6620	1,9867
91	1,6618	1,9864
92	1,6616	1,9861
93	1,6614	1,9858
94	1,6612	1,9855
95	1,6611	1,9853
96	1,6609	1,9850
97	1,6607	1,9847
98	1,6606	1,9845
99	1,6604	1,9842
100	1,6602	1,9840

DF	1 TAIL	2 TAIL
101	1,6601	1,9837
102	1,6599	1,9835
103	1,6598	1,9833
104	1,6596	1,9830
105	1,6595	1,9828
106	1,6594	1,9826
107	1,6592	1,9824
108	1,6591	1,9822
109	1,6590	1,9820
110	1,6588	1,9818
111	1,6587	1,9816
112	1,6586	1,9814
113	1,6585	1,9812
114	1,6583	1,9810
115	1,6582	1,9808
116	1,6581	1,9806
117	1,6580	1,9804
118	1,6579	1,9803
119	1,6578	1,9801
120	1,6577	1,9799
121	1,6575	1,9798
122	1,6574	1,9796
123	1,6573	1,9794
124	1,6572	1,9793
125	1,6571	1,9791
126	1,6570	1,9790
127	1,6569	1,9788
128	1,6568	1,9787
129	1,6568	1,9785
130	1,6567	1,9784
131	1,6566	1,9782
132	1,6565	1,9781
133	1,6564	1,9780
134	1,6563	1,9778
135	1,6562	1,9777
136	1,6561	1,9776
137	1,6561	1,9774
138	1,6560	1,9773
139	1,6559	1,9772
140	1,6558	1,9771
141	1,6557	1,9769
142	1,6557	1,9768
143	1,6556	1,9767
144	1,6555	1,9766
145	1,6554	1,9765
146	1,6554	1,9763
147	1,6553	1,9762
148	1,6552	1,9761
149	1,6551	1,9760
150	1,6551	1,9759

Sumber : Data Base Microsoft Excell

LAMPIRAN XI
TABEL KORELASI PRODUCT
MOMENT
PADA α 5%

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %**

DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed
1	0,9969	0,9877	51	0,2704	0,2282	101	0,1936	0,1629
2	0,9500	0,9000	52	0,2679	0,2261	102	0,1927	0,1622
3	0,8783	0,8054	53	0,2654	0,2240	103	0,1917	0,1614
4	0,8114	0,7293	54	0,2630	0,2219	104	0,1908	0,1606
5	0,7545	0,6694	55	0,2607	0,2199	105	0,1899	0,1598
6	0,7067	0,6215	56	0,2584	0,2180	106	0,1891	0,1591
7	0,6664	0,5822	57	0,2562	0,2161	107	0,1882	0,1584
8	0,6319	0,5494	58	0,2540	0,2143	108	0,1873	0,1576
9	0,6021	0,5214	59	0,2519	0,2125	109	0,1865	0,1569
10	0,5760	0,4973	60	0,2499	0,2107	110	0,1856	0,1562
11	0,5529	0,4762	61	0,2479	0,2090	111	0,1848	0,1555
12	0,5324	0,4575	62	0,2459	0,2074	112	0,1840	0,1548
13	0,5140	0,4409	63	0,2440	0,2057	113	0,1832	0,1541
14	0,4973	0,4259	64	0,2421	0,2041	114	0,1824	0,1535
15	0,4821	0,4124	65	0,2403	0,2026	115	0,1816	0,1528
16	0,4683	0,4000	66	0,2385	0,2011	116	0,1808	0,1521
17	0,4555	0,3887	67	0,2368	0,1996	117	0,1801	0,1515
18	0,4438	0,3783	68	0,2351	0,1981	118	0,1793	0,1509
19	0,4329	0,3687	69	0,2334	0,1967	119	0,1786	0,1502
20	0,4227	0,3598	70	0,2318	0,1953	120	0,1778	0,1496
21	0,4132	0,3515	71	0,2302	0,1940	121	0,1771	0,1490
22	0,4044	0,3438	72	0,2286	0,1926	122	0,1764	0,1484
23	0,3961	0,3365	73	0,2271	0,1913	123	0,1757	0,1478
24	0,3882	0,3297	74	0,2256	0,1900	124	0,1750	0,1472
25	0,3809	0,3233	75	0,2241	0,1888	125	0,1743	0,1466
26	0,3739	0,3172	76	0,2226	0,1876	126	0,1736	0,1460
27	0,3673	0,3115	77	0,2212	0,1864	127	0,1729	0,1454
28	0,3610	0,3061	78	0,2198	0,1852	128	0,1723	0,1449
29	0,3550	0,3009	79	0,2185	0,1840	129	0,1716	0,1443
30	0,3494	0,2960	80	0,2171	0,1829	130	0,1709	0,1438
31	0,3440	0,2913	81	0,2158	0,1817	131	0,1703	0,1432
32	0,3388	0,2869	82	0,2145	0,1806	132	0,1697	0,1427
33	0,3338	0,2826	83	0,2132	0,1796	133	0,1690	0,1422
34	0,3291	0,2785	84	0,2120	0,1785	134	0,1684	0,1416
35	0,3246	0,2746	85	0,2107	0,1775	135	0,1678	0,1411
36	0,3202	0,2709	86	0,2095	0,1764	136	0,1672	0,1406
37	0,3160	0,2673	87	0,2084	0,1754	137	0,1666	0,1401
38	0,3120	0,2638	88	0,2072	0,1744	138	0,1660	0,1396
39	0,3081	0,2605	89	0,2060	0,1735	139	0,1654	0,1391
40	0,3044	0,2573	90	0,2049	0,1725	140	0,1648	0,1386
41	0,3008	0,2542	91	0,2038	0,1716	141	0,1642	0,1381
42	0,2973	0,2512	92	0,2027	0,1707	142	0,1636	0,1376
43	0,2940	0,2483	93	0,2016	0,1697	143	0,1631	0,1371
44	0,2907	0,2455	94	0,2006	0,1688	144	0,1625	0,1367
45	0,2876	0,2429	95	0,1995	0,1680	145	0,1620	0,1362
46	0,2845	0,2403	96	0,1985	0,1671	146	0,1614	0,1357
47	0,2816	0,2377	97	0,1975	0,1662	147	0,1609	0,1353
48	0,2787	0,2353	98	0,1965	0,1654	148	0,1603	0,1348
49	0,2759	0,2329	99	0,1955	0,1646	149	0,1598	0,1344
50	0,2732	0,2306	100	0,1946	0,1638	150	0,1593	0,1339

Sumber : Database Microsoft Excel