

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	Regresion 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 signifikan 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 Image (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

disebabkan karena produk ini telah menggunakan sistem AC, *Audio, Power door lock, Brake Assist System, Mirror, dan Power steering* telah menggunakan teknologi modern dan terbaru, sehingga langkah ini diharapkan akan mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

3. Menentukan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Hal ini penting karena harga yang terlalu rendah dapat dianggap sebagai produk yang tidak berkualitas, namun harga yang terlalu tinggi akan sulit dijangkau oleh konsumen. Untuk itu hendaknya ditetapkan harga yang sesuai termasuk harga *spare part* asli Toyota.

Hal ini penting karena 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.