

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Penelitian ini membahas secara ringkas tentang gambaran umum dan visi misi perusahaan Indomie.

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Indomie merupakan salah satu merek mi instan yang diproduksi oleh Pt. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk perusahaan yang didirikan Sudono Salim ini sudah memimpin pasar mie instan tanah air sejak 1984. Tak hanya di dalam negeri saja, melainkan sudah sampai pasar internasional. Indomie pertama kali dibuat oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd. pada tahun 1972 dengan rasa sari ayam (sekarang rasa kaldu ayam) dan rasa sari udang (sekarang rasa kaldu udang). Pada tahun 1980 Indomie varian rasa kari ayam diluncurkan dan pada tahun 1982 Indomie varian mi goreng diluncurkan. Indomie untuk saat ini merupakan pemimpin pasar untuk berbagai produk mi instan di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor Indomie sebagai produk mi instan yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar. Metode promosi yang utama digunakan adalah iklan, sponsor acara, serta 66 instalasi iklan billboard. Indomie sangat dikenal dengan tagline "Indomie Selera".

4.1.2 Visi & Misi Perusahaan

Visi : “Menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pangan dengan produk bermutu, berkualitas, aman untuk dikonsumsi dan menjadi pemimpin di industri makanan”.

Misi : “Menjadi perusahaan transnasional yang dapat membawa nama Indonesia di bidang industri makanan”

Gambar 4.1 Logo Indomie



4.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah pernah melakukan pembelian atau mengkonsumsi Indomie khususnya dikelurahan peneleh Surabaya. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 86 responden dengan berbagai identitas dan karakteristik. Karakteristik yang telah diukur dengan skala nominal dengan menunjukkan frekuensi absolute dan presentase jenis kelamin, umur, dan pekerjaan dapat disajikan dan diuraikan pada tabel dibawah ini :

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	32	37,2	37,2	37,2
	Wanita	54	62,8	62,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil dari tabel 4.1 diatas dijelaskan mengenai frekuensi responden berdasarkan klasifikasi jenis kelamin, jumlah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 32 orang atau 37,2 % sedangkan jumlah responden wanita sebanyak 54 orang atau 62,8 %. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden lebih didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita.

2. Karakteristik berdasarkan umur responden

Tabel 4.2 Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 tahun	6	7,0	7,0	7,0
	17 tahun - 25 tahun	60	69,8	69,8	76,7
	26 tahun - 35 tahun	19	22,1	22,1	98,8
	> 45 tahun	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil tabel 4.2 diatas dijelaskan mengenai frekuensi responden berdasarkan klasifikasi umur, dari hasil tersebut jumlah responden yang berumur < 17 tahun sebanyak 6 orang atau 7%, pada responden yang berumur 17 tahun – 25 tahun sebanyak 60 orang atau 69,8 %, jumlah responden untuk umur 26 tahun - 35 tahun sebanyak 19 orang atau 22,1%, dan jumlah responden yang berumur > 45 tahun sebanyak 1 orang atau 1,2%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa untuk klasifikasi umur responden lebih didominasi oleh responden yang berumur 17 tahun – 25 tahun.

3. Karakteristik berdasarkan pekerjaan responden

Tabel 4.3 Pekerjaan					
---------------------	--	--	--	--	--

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	45	52,3	52,3	52,3
	Karyawan	27	31,4	31,4	83,7
	Ibu Rumah Tangga	5	5,8	5,8	89,5
	Lainnya	9	10,5	10,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dijelaskan mengenai frekuensi responden berdasarkan klasifikasi pekerjaan yang dibagi 4 kelompok. Pada frekuensi pekerjaan responden sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 45 orang atau 52,3%, frekuensi pekerjaan responden sebagai karyawan sebanyak 27 orang atau 31,4%, frekuensi pekerjaan responden sebagai ibu rumah tangga sebanyak 5 orang atau 5,8%, dan untuk responden yang memilih frekuensi pekerjaan lainnya sebanyak 9 orang atau 10,5%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa untuk jumlah frekuensi pekerjaan responden terbanyak adalah sebagai pelajar / mahasiswa.

4.3 Hasil Penelitian (Perhitungan dan Pengolahan Data)

4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut adalah hasil deskripsi hasil jawaban kuesioner yang telah disebarkan dan dilakukan kepada konsumen Indomie di kelurahan peneluh Surabaya akan diuraikan hasilnya dan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap tiap variabel yang akan diteliti, digunakan nilai maksimum dan minimum. Skala penelitian ini menggunakan skala 1-5, maka skala minimal dan maksimal dapat digunakan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Maksimal Skala}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat diperoleh :

Tabel 4.4 Interval Rata-Rata Skor

Interval	Kriteria Setiap Variabel

1,0 - 1,8	Sangat Tidak Setuju
1,8 - 2,6	Tidak Setuju
2,6 - 3,4	Netral
3,4 - 4,2	Setuju
4,2 - 5,0	Sangat Setuju

1. Karakteristik jawaban responden variabel iklan (X1)

Karakteristik tersebut dari hasil kuesioner yang telah disebarkan sehingga telah diperoleh jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Berikut ini hasil jawaban responden berdasarkan perhitungan rata-rata (mean) yang telah ditentukan :

Tabel 4.5 Descriptive Statistics

Iklan					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	86	1,00	5,00	4,3605	,76563
X1.2	86	1,00	5,00	4,3488	,74782
X1.3	86	3,00	5,00	4,7442	,53547
X1.4	86	1,00	5,00	4,2093	,72138
X1.5	86	1,00	5,00	4,1860	,77477
Valid N (listwise)	86				

Sumber : Data SPSS yang diolah penulis 2020

Tabel 4.6 Nilai Rata-Rata Variabel Iklan

No	Pernyataan / Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1.	Iklan Indomie mampu menampilkan gambar, tulisan, warna, suara dan gerakan dengan jelas dan menarik?	4,3	Sangat Setuju
2.	Indomie selalu membuat konsep iklan yang kreatif dan menarik disetiap varian rasa yang berbeda?	4,3	Sangat Setuju

3.	Indomie memiliki tagline iklan “Indomie.. Seleraku” yang sangat mudah diingat?	4,7	Sangat Setuju
4.	Dari iklannya membuat saya percaya kualitas rasanya dan membuat saya ingin mencoba?	4,2	Setuju
5.	Setelah saya membeli dan tau rasanya saya ingin membeli kembali?	4,1	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah penulis 2020

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui dari hasil keseluruhan nilai rata-rata variabel iklan sebesar 4,36976 atau 4,3 yang artinya sebagian besar responden sangat setuju atas pernyataan mengenai kuesioner variabel iklan pada konsumen Indomie di Surabaya.

2. Karakteristik jawaban responden variabel reputasi merek

Tabel 4.7 Descriptive Statistics

Reputasi Merek

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	86	3,00	5,00	4,6860	,53713
X2.2	86	1,00	5,00	4,2093	,72138
X2.3	86	1,00	5,00	4,1744	,78503
X2.4	86	2,00	5,00	4,3837	,68888
X2.5	86	3,00	5,00	4,6279	,57490
Valid N (listwise)	86				

Sumber : Data SPSS yang diolah penulis 2020

Tabel 4.8 Nilai Rata-Rata Variabel Reputasi Merek

No	Pernyataan / Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1.	Indomie merek mie instan yang terkenal di Indonesia?	4,6	Sangat Setuju
2.	Indomie berhasil membangun persepsi nama baik produknya kepada konsumen?	4,2	Setuju
3.	Indomie memiliki reputasi merek yang terpercaya?	4,1	Setuju
4.	Keunggulan indomie konsisten akan cita rasa khas nusantara dan terus berinovasi?	4,3	Sangat Setuju
5.	Ketersediaan produk indomie sangat mudah ditemukan di toko atau minimarket terdekat?	4,6	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah penulis 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui dari hasil keseluruhan nilai rata-rata variabel reputasi merek sebesar 4,41626 atau 4,4 yang artinya sebagian besar responden sangat setuju atas pernyataan mengenai kuesioner variabel reputasi merek pada konsumen Indomie di Surabaya.

3. Karakteristik jawaban responden variabel loyalitas konsumen

Tabel 4.9 Descriptive Statistics

Loyalitas Konsumen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	86	3,00	5,00	4,3605	,66709
Y1.2	86	2,00	5,00	3,9070	,77654
Y1.3	86	1,00	5,00	4,0116	,78955
Y1.4	86	1,00	5,00	4,1395	,86993
Valid N (listwise)	86				

Sumber : Data SPSS yang diolah penulis 2020

Tabel 4.10 Nilai Rata-Rata Variabel Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan / Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1.	Saya puas akan kualitas rasa indomie dan akan melakukan pembelian kembali?	4,3	Sangat Setuju
2.	Cheetos merupakan lini produk dari Pt. Indofood cocok menjadi teman makan Indomie?	3,9	Setuju
3.	Setelah tau rasanya, saya akan merekomendasikan Indomie kepada yang lainnya?	4,0	Setuju
4.	Saya sudah yakin akan kualitas Indomie sehingga tidak akan membeli merek mie instan lainnya?	4,1	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah penulis 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui dari hasil keseluruhan nilai rata-rata variabel loyalitas konsumen sebesar 4,10465 atau 4,1 yang artinya sebagian besar responden setuju atas pernyataan mengenai kuesioner variabel loyalitas konsumen pada konsumen Indomie di Surabaya.

4.4 Analisis Data dan Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Analisa Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu tingkatan yang mengukur karakteristik yang ada dalam fenomena di dalam penelitian. Menurut (Aritonang & Lerbin, 2007) validitas suatu instrument berkaitan dengan kemampuan instrument itu untuk mengukur atau mengungkap karakteristik dari variabel yang dimaksudkan untuk diukur. Instrument yang dimaksud untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu iklan, misalnya, harus dapat menghasilkan skor sikap yang memang menunjukkan sikap konsumen terhadap iklan tersebut. Jadi, jangan hasil yang diperoleh adalah skor yang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap iklan itu.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

No.	Indikator/Variabel	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
	Iklan (X1)			
1.	X1.1	0,777	0,2120	Valid
2.	X1.2	0,795	0,2120	Valid
3.	X1.3	0,583	0,2120	Valid
4.	X1.4	0,764	0,2120	Valid
5.	X1.5	0,789	0,2120	Valid
	Reputasi Merek (X2)			
1.	X2.1	0,673	0,2120	Valid
2.	X2.2	0,770	0,2120	Valid
3.	X2.3	0,772	0,2120	Valid
4.	X2.4	0,798	0,2120	Valid
5.	X2.5	0,538	0,2120	Valid
	Loyalitas Konsumen			
1.	Y1.1	0,538	0,2120	Valid
2.	Y1.2	0,678	0,2120	Valid
3.	Y1.3	0,729	0,2120	Valid
4.	Y1.4	0,695	0,2120	Valid

Dalam penelitian untuk menentukan kriteria valid atau tidaknya pertanyaan yang digunakan sebagai berikut :

1. Tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05
2. Degree of freedom (df) = $n-2 = 86-2 = 84$, didapat $r_{tabel} = 0,2120$
(nilai r_{tabel} untuk $n = 86$)

Jika r_{hitung} lebih besar r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan atau pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid.

Berdasarkan data pada tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua item indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) yang lebih besar dibandingkan r tabel = 0,2120 (nilai r tabel untuk $n = 86$) sehingga dapat dibuktikan bahwa seluruh item indikator dalam kuesioner ini adalah valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa besar suatu indikator dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reabilitas juga bertujuan untuk mengetahui tingkat kehandalan pengukuran dengan cara menjumlahkan skor pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner. Penelitian kali ini dasar pengambilan keputusan pengukuran menggunakan Microsoft Excel dan SPSS. Pengujian reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan formula *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel atau konsisten jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka data tersebut mempunyai kehandalan tinggi. Hasil output dari uji reabilitas melalui SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Hasil 4.12 Hasil Uji Reabilitas

		N	%
Cases	Valid	86	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	86	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4.13 Hasil SPSS Uji Reability

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	14

Berdasarkan data pada tabel dan menunjukkan hasil perhitungan uji reability dengan menggunakan analisis SPSS yang diperoleh hasil nilai *Cronbach Alpha* dari keseluruhan item indikator pada kuesioner. Pada penelitian ini dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* sebesar

0,882 > 0,60 menunjukkan tingkat reabilitasnya sangat tinggi. Dengan demikian dapat dinyatakan kuesioner dalam penelitian ini reabel atau konsisten.

4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dimana metode analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Perhitungan statistik pada penelitian ini untuk menganalisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS dengan menginput data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Hasil pengolahan data dari analisis regresi linier berganda melalui SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,525	1,737		1,453	,150		
	Total_X1	,337	,092	,408	3,671	,000	,539	1,854
	Total_X2	,296	,103	,321	2,885	,005	,539	1,854
a. Dependent Variable: Total_Y								

Sumber : Data SPSS yang diolah penulis 2020

Berdasarkan hasil perhitungan analisis pada tabel 4.14 dapat dituliskan bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + BX_1 + BX_2 + e$$

$$Y = 2,525 + 0,408 X_1 + 0,321 X_2$$

Dari persamaan model regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,525 berarti bahwa bila koefisien variabel iklan dan variabel reputasi merek bernilai konstan maka loyalitas konsumen akan menurun sebesar 2,525

2. Koefisien regresi variabel iklan sebesar 0,408 berarti jika variabel iklan naik satu satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,408 dengan catatan variabel reputasi merek dianggap konstan.
3. Koefisien regresi variabel reputasi merek sebesar 0,321 berarti jika variabel reputasi merek naik satu satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,321 dengan catatan variabel iklan dianggap konstan.

1. Analisis Koefisien Regresi dan Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien regresi dan koefisien determinasi dalam penelitian di tampilkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Regresi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,447	,434	1,655
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Sumber : Data SPSS yang diolah penulis 2020

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas diketahui pada penelitian ini variabel independen hanya terdapat 2 variabel maka nilai koefisien R Square yang diambil yaitu sebesar 0,447 berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari iklan (X1) dan reputasi merek (X2) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen sebesar 44,7 %.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2009). Inflation factor (VIF). Batas dari tolerance value dibawah 0,10 atau nilai VIF diatas 10, maka terjadi problem multikolinearitas. Jika terjadi multikolinearitas akan menimbulkan akibat seperti standar error koefisien regresi yang diperoleh menjadi besar, semakin besarnya standart error maka semakin erat kolinearitas antara variabel bebas.

Tabel 4.16 Hasil Nilai Variance Tolerance dan VIF

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,525	1,737		1,453	,150		
	Total_X1	,337	,092	,408	3,671	,000	,539	1,854
	Total_X2	,296	,103	,321	2,885	,005	,539	1,854

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diuraikan nilai tolerance pada variabel iklan sebesar $0,539 > 0,10$ berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Nilai tolerance variabel reputasi merek sebesar $0,539 > 0,10$ berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Berdasarkan nilai VIF variabel iklan sebesar $1,854 < 10,00$ bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Berdasarkan nilai VIF reputasi merek sebesar $1,854 < 10,00$ bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

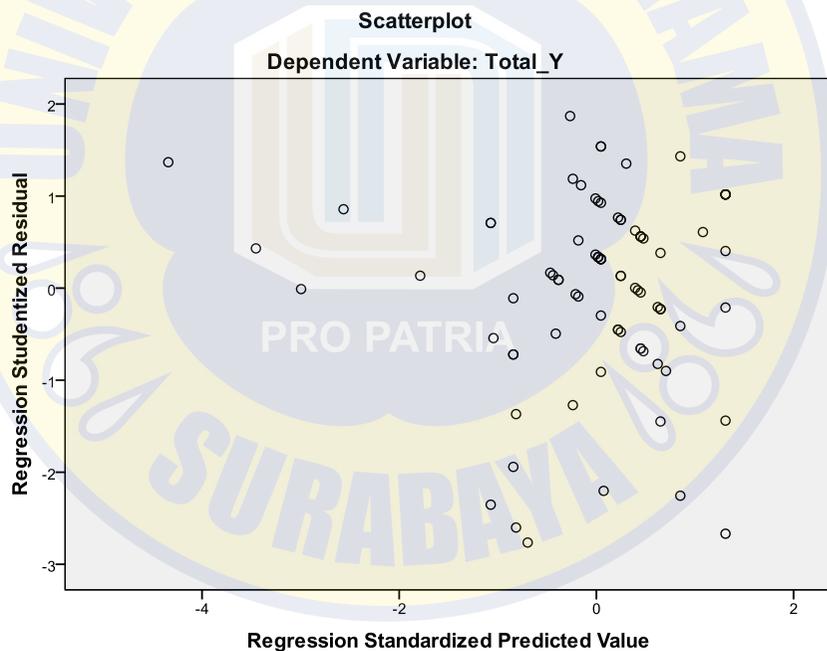
2. Uji Heteroksedastitas

Uji heteroksedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap maka disebut Homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Dasar analisis:

1. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Maka mengindikasikan telah terjadi heteroksedastisitas.
2. jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastitas

Berikut adalah gambar atau grafik hasil uji heteroksedastisitas dengan menggunakan SPSS :

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroksedastisitas



Berdasarkan output spss pada gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik – titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 titik –titik juga tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Penyebaran titik- titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroksedastitas.

4.4.4 Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel Iklan (X1), Reputasi Merek (X2), benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
2. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial T

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,525	1,737		1,453	,150		
	Total_X1	,337	,092	,408	3,671	,000	,539	1,854
	Total_X2	,296	,103	,321	2,885	,005	,539	1,854

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan output spss pada tabel 4.17 diatas nilai signifikansi variabel iklan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi variabel reputasi merek $0,005 < 0,05$ berarti bahwa variabel reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Taraf signifikansi 5% pengujian termasuk pengujian dua arah

Rumus :

$$df = n - k$$

dimana

N = banyak observasi

K = banyak variabel (bebas dan terikat)

$$Df = 86 - 3 = 83$$

Dari hasil tersebut dengan taraf signifikansi 5% maka didapat nilai T tabel 1,98896

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (T) diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel iklan (X1) dari output spss diketahui memperoleh nilai T hitung sebesar 3,671 > T tabel 1,98896 artinya terdapat pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen.

- Variabel reputasi merek (X2) dari output spss di atas diketahui memperoleh nilai T hitung sebesar 2,885 > T tabel 1,98896 artinya terdapat pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas konsumen.

2. Uji F

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Iklan (X1), Reputasi Merek (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah : dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

- jika F hitung > F table, maka H0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- jika F hitung < F table, maka H0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183,640	2	91,820	33,530	,000 ^a
	Residual	227,290	83	2,738		
	Total	410,930	85			
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						
b. Dependent Variable: Total_Y						

Berdasarkan output spss di atas nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 berarti bahwa secara simultan iklan dan reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen .

Membandingkan besarnya angka F hitung dengan F tabel rumus :

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

Dimana

K= Jumlah variabel (bebas dan terikat)

N= Jumlah observasi atau sampel

$$df1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = 86 - 3 = 83$$

Dari hasil tersebut dengan taraf signifikansi 5% maka didapat nilai F tabel

F tabel sebesar 3,11

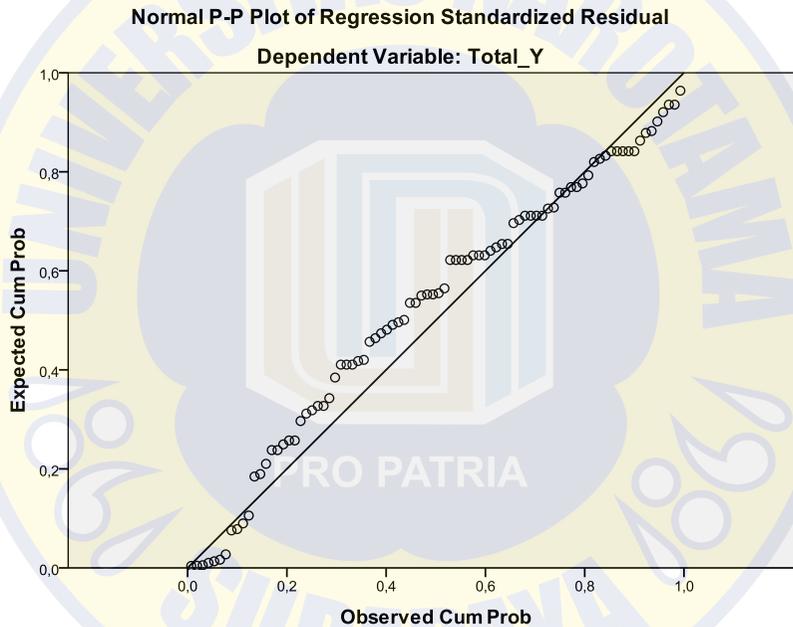
Dari output spss di atas diketahui nilai f hitung sebesar 33,530 > F tabel sebesar 3,11 maka berarti iklan dan reputasi merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Uji Normalitas

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dariresi dualnya. Dasara pengambilan keputusan antara lain (Ghozali, 2006):

1. jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan output spss diatas dapat dilihat bahwa titik-titik plotting pada gambar normal p-p plot of regression standardized residual selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga sebagai mana dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dasat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal maka asumsi normalitas dalam analisis regresi dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,63523636
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,063
	Negative	-,107
Kolmogorov-Smirnov Z		,994
Asymp. Sig. (2-tailed)		,277

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan output spss diatas nilai asymp.sig sebesar 0,277 > 0,05 berarti bahwa variabel berdistribusi normal.

4.4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengujian Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel iklan terhadap loyalitas konsumen nilai $t_{hitung} = 3,671 > T_{tabel} 1,98896$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan karena konsumen memperdulikan iklan. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima, hal ini menunjukkan iklan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Indomie.

2. Pengujian Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai $t_{hitung} = 42,885 > T_{tabel} 1,98896$ dengan signifikansi $0,005 < 0,05$ yang artinya signifikan. Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima, hal ini menunjukkan bahwa Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Indomie karena Reputasi Merek Indomie lebih baik dibanding dengan mie instan lainnya sehingga konsumen mau membeli kembali Indomie

3. Pengujian Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Iklan dan Reputasi Merek Indomie

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H3 secara simultan (Uji F) dari variabel independen (bebas) yaitu *iklan dan reputasi merek* secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} = 33,530$ sedangkan nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 3,11. Dengan demikian $F_{hitung} 33,530 > F_{tabel}$ sebesar 3,11.

