
Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen

Ajrina Ramadhani Sari¹ Yolanda² Agus Sudradjat³

Abstract

The data used in this study are primary data collected from the results of respondents' answers based on the questionnaire given, as many as 98 people. The data processing method uses the Path Analysis method with the help of SPSS version 21.0. The statistical test used a partial significance test (T test) and a simultaneous significant test (F test).

The results show that advertising has a direct effect on purchasing decisions, price has a direct effect on purchasing decisions, advertising has a direct effect on consumer loyalty, price has a direct effect on consumer loyalty, purchase decisions have a direct effect on consumer loyalty, advertising has an indirect effect on consumer loyalty through purchasing decisions and prices indirectly affect consumer loyalty through purchasing decisions.

Keywords: Advertising, Price, Purchase Decision, Consumer Loyalty

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

² Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

³ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

1. PENDAHULUAN

Sekarang ini transportasi merupakan salah satu sarana yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas yang dilakukan. Perkembangan alat transportasi sangat pesat sejalan dengan kebutuhan transportasi pribadi maupun instansi yang menuntut untuk menggunakan alat transportasi dalam kehidupan sehari-hari, sarana transportasi itu salah satunya adalah sepeda motor.

Pada awalnya sepeda motor termasuk barang sekunder, namun sekarang ini nilainya sebagai barang primer, dimana tingkat aktivitas masyarakat yang semakin tinggi sehingga sepeda motor merupakan kebutuhan yang harus dibeli dan dimiliki untuk mempermudah dalam melakukan aktivitas. Persaingan yang ketat terjadi pada produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Sepeda motor merupakan alat transportasi pribadi yang menguasai penggunaan alat transportasi di Indonesia terutama di kota-kota besar dengan penduduk yang banyak salah satunya di kota Bekasi.

Sepeda motor lebih diminati dari pada mobil selain karena sepeda motor irit bahan bakar, harga yang lebih terjangkau juga karena mudah dikendarai dan dirasa lebih cocok dikendarai di jalanan yang padat sehingga dengan menggunakan sepeda motor akan sampai di tempat tujuan dalam waktu yang singkat tanpa takut terjebak kemacetan. Pengguna kendaraan pribadi khususnya pengguna sepeda motor terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Jumlah sepeda motor di Indonesia telah menembus 100 juta unit pada tahun 2016 dan tahun 2017 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kendaraan roda dua di tanah air telah pada tahun 2016 mencapai 105.15 juta unit dan di tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 113.03 juta unit (databooks.katadata.co.id).

Dengan adanya kebutuhan sarana transportasi terutama sepeda motor menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui berbagai macam strategi, memicu para produsen sepeda motor untuk selalu berinovasi dari segi mutu, model dan teknologi produknya dengan terus mengikuti kemajuan zaman dan juga keinginan dari konsumen untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat. Berbagai produsen sepeda motor harus berfikir lebih keras dan berkompetisi untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki agar tidak direbut oleh pesaingnya. Dengan adanya persaingan yang ketat, maka akan lebih besar kemungkinan konsumen untuk beralih ke produk pesaing.

Menurut Kotler&Keller (2009) yang menjelaskan bahwa” Meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen”. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Pilihan masyarakat tentunya merupakan sebuah peluang bagi perusahaan perusahaan untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus benar- benar mengerti produk yang seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

Pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen

dalam membeli sepeda motor. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat.

Kesadaran konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian menjadi sebuah landasan bagi perusahaan untuk memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Inovasi merupakan penemuan baru yang selalu diutamakan oleh setiap perusahaan untuk memberikan sesuatu yang dapat menarik konsumen dan memberikan perbedaan dengan perusahaan lain. Namun tidak selalu sebuah perusahaan yang mempunyai inovasi dapat berjalan dengan lancar memasuki pasar kalau tidak didukung dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan, keinginan, daya beli konsumen, kualitas produk, layanan purna jual dan lain-lain, setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran untuk dapat bersaing.

Beberapa perusahaan otomotif di Indonesia yang terkenal saat ini adalah Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki.PT. Astra Honda Motor Indonesia (AHM) merupakan salah satu produsen terbesar sepeda motor Indonesia.

Masyarakat Indonesia meskipun berada di perkotaan masih menyenangi jenis sepeda motor matic, jenis sepeda motor matic merupakan jenis sepeda motor kecil, aman dan nyaman dalam jalanan apapun sekalipun kontur jalan yang terjal dan jalan perkotaan yang padat lalu lintas, karena motor matic mempunyai postur yang ramping.

Terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor yang pertama yang mempengaruhi

keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic yaitu iklan, iklan yang mendapatkan presentase dalam menciptakan iklan yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru dibenak konsumen dengan menciptakan suatu iklan yang dapat di ingat dan diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif dibenak konsumen, agar mendapatkan keyakinan konsumen akan produk yang di jual oleh perusahaan. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, yang di maksudkan untuk memberikan informasi mengenai produk yang di iklankan, dan bisa menciptakan kesan baru kepada konsumen. Mengingat perusahaan otomotif banyak melakukan iklan, maka iklan harus dilakukan sekreatif mungkin untuk dapat membuat minat pada diri konsumen yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Faktor yang kedua yaitu harga, harga memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, peran utama harga dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu, peran alokasi dari harga dan fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh produk yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan itu adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Adapun mengenai perbandingan harga sepeda motor Honda Matic dan Yamaha Matic adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Sepeda Motor Honda Matic dengan Yamaha Matic Tahun 2019

No	Honda	Harga	Yamaha	Harga
1.	NEW PCX 150 ABS	Rp.32.150.000	Yamaha NMAX155 ABS	Rp.30.650.000
2.	NEW PCX 150 CBS	Rp.29.350.000	Yamahan NMAX Non ABS	Rp.29.600.000
3.	Vario 150	Rp.24.350.000	Yamaha Aerox 155 R –Version	Rp.24.850.000
			Yamaha Aerox 155VVA	Rp.23.550.000
			Freego SVersion ABS	Rp.23.550.000
			Yamaha Lexi S	Rp.23.000.000
4.	All New Vario 125 CBS ISS	Rp.21.150.000	Freego S Version	Rp.20.655.000
5.	All New Vario 125 CBS	Rp.20.400.000	Yamaha Lexi	Rp.20.150.000
6.	All New Scoopy Sporty	Rp.19.800.000	Fino Grande	Rp.19.740.000
7.	All New Scoopy Stylish	Rp.19.800.000	Freego	Rp.19.125.000
8.	New Vario 110 ESP CBS ISS ADVANCE	Rp.18.050.000	Fino Premium	Rp.18.580.000
9.	Genio CBS ISS Special Edition	Rp.18.050.000	Fino Sporty	Rp.18.580.000
10.	Genio CBS ISS	Rp.18.050.000	X –Rude 125	Rp.18.535.000
11.	New Vario 110 CBS ISS	Rp.17.950.000	All New Soul GT Aks SS	Rp.17.800.000
12.	Genio CBS	Rp.17.650.000	All New Soul GT Aks	Rp.17.300.000
13.	Beat Sporty CBS ISS	Rp.17.350.000	Mio M3 125 AKS SS	Rp17.135.000
14.	Beat Sporty CBS	Rp.16.950.000	Mio M3 125	Rp.16.215.000
	Beat Pop Esp CW	Rp.16.700.000		
	Beat Sporty CW	Rp.16.600.000		
	Beat Pop CBS ESP CBS ISS	Rp.16.300.000		
15.	Beat Pop ESP CBS	Rp.15.900.000	Mio Z	Rp.15.800.000

Sumber : PT. Catur Anugerah Mandiri & Yamaha.motor.co.id

Bedasarkan Tabel 1.1 Harga Sepeda Motor Honda Matic relative dapat bersaing dengan sepeda motor Yamaha Matic lainnya

dapat di lihat bahwa harga sepeda motor Honda Matic lebih mahal dari pada Yamaha Matic, hal ini dapat mempengaruhi konsumen

untuk melakukan proses keputusannya dalam memilih suatu produk.

Faktor yang ke tiga keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, lingkungan, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat

yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Berikut mengenai data penjualan sepeda motor Honda Matic pada Tahun 2017 – 2019 di Catur Anugerah Mandiri adalah sebagai berikut:

Tabel. 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Honda Matic Pada Tahun 2018 – 2019

No.	Bulan	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
1.	Januari	135	185	150
2.	Februari	120	190	142
3.	Maret	125	182	135
4.	April	117	178	128
5.	Mei	139	172	145
6.	Juni	143	169	157
7.	Juli	123	165	168
8.	Agustus	105	175	165
9.	September	101	172	154
10.	Oktober	110	184	148
11.	November	118	182	158
12.	Desember	122	185	155
	Jumlah	1.458	2.139	1.805

Sumber : PT. Catur Anugerah Mandiri

Bedasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa pada tahun 2017 penjualan sepeda motor sebesar Rp. 1.458, tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 2.139, ditahun 2019 penjualan mengalami penurunan lagi sebesar 1.805, Dalam tiga tahun terakhir posisi pertama pada tahun 2018 yang penjualan sepeda motor Honda Matic terbanyak. Fenomena turunnya penjualan sepeda motor Honda Matic diindikasikan karena keputusan pembelian konsumen yang cenderung berubah-ubah. Pada umumnya konsumen bersedia membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka ketika memakainya, data penjualan ini berdasarkan dari beberapa cabang dan pos.

Faktor terakhir dalam penelitian ini yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan ungkapan perasaan seorang

konsumen yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Jadi perusahaan mempunyai kewajiban untuk dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen dapat tercipta apabila produknya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Iklan

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam

mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Hal tersebut didasari oleh jangkauan iklan yang sangat luas, sehingga dianggap paling efisien dalam upaya

mendongkrak penjualan perusahaan. Periklanan adalah penggunaan media untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu.

Sedangkan menurut Hapsari (2010:36) “Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk/jasa yang disampaikan lewat suatu media, baik cetak maupun elektronik yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat”.

Dari pengertian di atas menurut penulis, bahwa iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media yang ditujukan untuk khalayak luas dan menggunakan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor tertentu atas suatu produk, dimana pelaksanaannya melalui suatu media periklanan dan tidak dilakukan oleh orang.

2.2 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsinya. Menurut Marius (2012:24) mendefinisikan “Harga (price) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen”.

Sedangkan menurut Andrian Payne (2013:171) mendefinisikan “Harga dibuat

dengan menambah presentasi mark-up pada biaya atas manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk”.

Selain itu menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012:439) mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Berdasarkan definisi harga di atas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) “Perilaku keputusan pembelian adalah mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Sedangkan menurut Peter-Olson dalam (Mulyadi Nitisusastro 2012:195) menegaskan bahwa “Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan kerangka pemikiran maka berikut ini akan disajikan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi.
- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi.
- H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen di Dealer Honda PT. Catur Mandiri Bekasi.
- H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi.
- H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan cara validitas internal yang menggunakan teknik analisis butir dengan cara skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y, sehingga diperoleh indeks validitas setiap butir.

Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan tabel *r Product Moment* dengan $\alpha = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r_{xy} hitung $\geq r$ tabel, maka valid
- b. Jika r_{xy} hitung $\leq r$ tabel, maka tidak valid

Perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan metode *Pearson Correlation* atau dapat pula menggunakan metode *Corrected Item Total Correlation*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dengan keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi
- n = jumlah responden uji coba
- X = skor tiap item
- Y = skor seluruh item responden uji coba

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas internal adalah cara menguji suatu alat ukur untuk sekali pengambilan data. Uji reliabilitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*.

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_x^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

- α = koefisien reliabilitas Alpha Cronbach
 K = jumlah item pertanyaan yang diuji
 $\sum s_i^2$ = jumlah varian skor item
 s_x^2 = varians skor-skor tes (seluruh item K)

Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda atau konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap suatu fenomena sosial.

Jika nilai alpha > 0,7, maka reliabilitasnya mencukupi. Jika nilai alpha > 0,80, maka seluruh item reliabel dan seluruh tes secara internal konsisten karena reliabilitasnya kuat.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, variance indikator-indikator dari variabel. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji autokorelasi tidak digunakan karena data observasi tidak

berurutan sepanjang waktu dan tidak terkait. Pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2008:28). Uji normalitas dapat menggunakan 2 metode yaitu Metode *Kolmogorov-Smirnov Z*. Berikut rumus untuk uji *Kolmogorov-Smirnov Z* yang akan digunakan dalam penelitian ini.

$\frac{z_{\alpha/2} - x}{SD}$

Keterangan :

- Z : transformasi dari angka ke notasi pada distribusi normal
 x : angka pada data
 \bar{x} : rata-rata data
SD : Standar Deviasi

Metode pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni sebagai berikut :

- Jika signifikansi > 0,05 maka, data tersebut berdistribusi normal.
- Jika signifikansi < 0,05 maka, data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, kita dapat menggunakan metode nilai *Tolerance* dan VIF. Tujuan uji multikolinieritas yaitu menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas). VIF ditaksir dengan menggunakan formula :

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$$

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

- Dengan nilai Toleransi:
 - Jika nilai Toleransi lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak

terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

- b. Jika nilai Toleransi lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

2) Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

- a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik untuk heteroskedastisitasnya. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Metode pengujian untuk uji heteroskedastisitas digunakan diantaranya yaitu Uji Park, Uji Glesjer, Uji Spearman's rho dan melihat pola grafik scatter plot. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan Metode Uji *Spearman's-rho*.

$$\rho = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

- = koefisien korelasi
 - b_i = selisih peringkat antar kelompok data
 - = n jumlah kelompok
- Uji heteroskedastisitas *Spearman's-rho* mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan *Spearman's-rho* yaitu :

- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) sebesar 5% atau 0,05. Dasar dari uji hipotesis ini, yaitu:

- a. $\text{Sig} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
- b. $\text{Sig} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Berdasarkan judul penelitian "Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic serta Implikasinya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri)", maka dapat ditentukan bahwa:

- X_1 = Iklan
- X_2 = Harga
- Y = Keputusan Pembelian
- Z = Loyalitas Konsumen

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji f untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan. Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- a) $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

- b) $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat). Rumus yang digunakan yaitu :

$$F = \frac{JK_{reg}}{k} : \frac{JK_{res}}{(n-k-1)}$$

Keterangan :

$$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i} \cdot Y_i + a_2 \sum X_{2i} \cdot Y_i$$

$$JK_{res} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

$$k = \text{banyaknya variabel}$$

$$\hat{Y}_i =$$

$$a_0 + a_1 X_{1i} + a_2 X_{2i} + \dots + a_n X_{ni}$$

$$a_0, a_1, a_2, a_n = \text{koefisien persamaan}$$

regresi

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Pengujian dilakukan melalui uji T dengan membandingkan T_{hitung} (T_h) dengan T_{tabel} (T_t) pada α 0,05. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- a) $T_h \geq T_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

- b) $T_h < T_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Rumus yang digunakan adalah :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

$$r = \text{koefisien korelasi}$$

$$n = \text{jumlah sampel}$$

3.4 Analisis Regresi

1. Uji Sobel

Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1).

Dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dengan cara mengalikan jalur X – Y1 (a) dengan jalur Y1 – Y2 (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c-c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Y2 tanpa menghubungkan Y1, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y2 setelah menghubungkan Y1. Ghazali (2011) pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Sobel Test). Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{a^2 \cdot s_{a^2} + b^2 \cdot s_{b^2} - 2ab \cdot s_{ab}}$$

Dengan keterangan:

Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

b : Jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

sa : Standar eror koefisien a

sb : Standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut: $t =$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah

sampel kecil, maka uji sobel kurang konservatif Ghozali (2011).

2. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variable independen terhadap variable dependen. Semakin tinggi determinasi, semakin tinggi kemampuan variable independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variable dependen. Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*adjusted R square*). Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi yang dikuadratkan

3.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini yang datanya berskala interval maka digunakan persamaan *Pearson Correlation*.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden uji coba

X = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden uji coba

Untuk mengukur kuat lemahnya suatu hubungan antar 2 variabel, menggunakan pedoman dari Sugiyono (2010:214). Sebagai berikut:

Tabel 3.1 Interpretasi Koefisien Korelasi

No.	Kategori	Keterangan
1	0,000-0,199	Korelasi sangat rendah
2	0,200-0,399	Korelasi rendah
3	0,400-0,599	Korelasi sedang
4	0,600-0,799	Korelasi kuat
5	0,800-1,000	Korelasi sangat kuat

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 4.1 Uji Validitas Iklan (X1)

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
1	0.647	0.205	Valid
2	0.492	0.205	Valid
3	0.746	0.205	Valid
4	0.599	0.205	Valid
5	0.538	0.205	Valid
6	0.813	0.205	Valid
7	0.613	0.205	Valid
8	0.565	0.205	Valid
9	0.385	0.205	Valid
10	0.744	0.205	Valid

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r hitung Pearson corelation pada, Q1 sebesar 0.647 Q2 sebesar 0.492, Q3 sebesar 0.746, Q4 sebesar 0.599, Q5 sebesar 0.538, Q6

sebesar 0.813, Q7 sebesar 0.613, Q8 sebesar 0.565, Q9 sebesar 0.385 dan Q10 sebesar 0.744, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel sebesar 0.205 (valid).

Tabel 4.2 Uji Validitas Harga (X2)

Pertayaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
1	0.640	0.205	Valid
2	0.659	0.205	Valid
3	0.581	0.205	Valid
4	0.589	0.205	Valid
5	0.622	0.205	Valid
6	0.604	0.205	Valid
7	0.625	0.205	Valid
8	0.433	0.205	Valid
9	0.682	0.205	Valid
10	0.728	0.205	Valid

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r hitung Pearson corelation pada, Q1 sebesar 0.640 Q2 sebesar 0.659, Q3 sebesar 0.581, Q4 sebesar 0.589, Q5 sebesar 0.622, Q6

sebesar 0.604, Q7 sebesar 0.625, Q8 sebesar 0.433, Q9 sebesar 0.628 dan Q10 sebesar 0.728, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel sebesar 0.205 (valid).

Tabel 4.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertayaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
1	0.678	0.205	Valid
2	0.692	0.205	Valid
3	0.583	0.205	Valid
4	0.515	0.205	Valid
5	0.475	0.205	Valid
6	0.806	0.205	Valid
7	0.480	0.205	Valid
8	0.475	0.205	Valid
9	0.665	0.205	Valid
10	0.682	0.205	Valid

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r hitung Pearson corelation pada, Q1 sebesar 0.678 Q2 sebesar 0.692, Q3 sebesar 0.583, Q4 sebesar 0.515, Q5 sebesar 0.457, Q6

sebesar 0.806, Q7 sebesar 0.480, Q8 sebesar 0.475, Q9 sebesar 0.665 dan Q10 sebesar 0.682, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukan nilai lebih besar dari r tabel sebesar 0.205 (valid).

Tabel 4.4 Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Z)

Pertayaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
1	0.608	0.205	Valid
2	0.550	0.205	Valid
3	0.543	0.205	Valid
4	0.633	0.205	Valid
5	0.498	0.205	Valid
6	0.704	0.205	Valid
7	0.633	0.205	Valid
8	0.610	0.205	Valid
9	0.509	0.205	Valid
10	0.722	0.205	Valid

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r hitung Pearson corelation pada, Q1 sebesar 0.608 Q2 sebesar 0.550, Q3 sebesar 0.543, Q4 sebesar 0.633, Q5 sebesar 0.498, Q6 sebesar 0.704, Q7 sebesar 0.633, Q8 sebesar 0.610, Q9 sebesar 0.509 dan Q10 sebesar 0.722, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukan nilai lebih besar dari r tabel sebesar 0.205 (valid).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Adapun cara

yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach.

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

Pengujian realibilitas instrument menggunakan rumus Cronbach Alpha pada taraf signifikan 0,05 dan n = 98 responden dengan bantuan program SPSS. Hasil perhitungan uji reabilitas dengan bantuan program SPSS yang di sajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Bebas	Status
Iklan (X1)	0.818	0.60	Realibel
Harga (X2)	0.810	0.60	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0.807	0.60	Realibel
Loyalitas Konsumen (Z)	0.801	0.60	Realibel

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 21 (2020)

Berdasarkan uji realibilitas dengan cronbach Alpha, maka diperoleh hasil bahwa nilai cronbach Alpha untuk semua variabel berada diatas 0.60. sehingga semua variabel dapat digunakan sebagai alat ukur variabel. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa koesioner tersebut realibel dan dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian ini.

4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau

tidak. Uji ini menggunakan parameter one-sample kolmogorov-Smirnov Test. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara signifikansi (sig.hitung) dan signifikansi (sig.kriteria=0.05). apabila (sig.hitung) lebih besar dari (sig.kriteria=0.05), maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila (sig.hitung) lebih kecil dari (sig.kriteria=0.05), maka dinyatakan tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan SPSS. Dengan hasil sebagai mana dalam tabel berikut.

Tabel 4.6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04517163
	Absolute	.130
Most Extreme Differences	Positive	.115
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.285
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil pengujian SPSS 21 (2020)

Berdasarkan data SPSS diatas, nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) Asymp (2 tailed) 0,73 tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati

sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah Multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinearitas, kita akan menggunakan Metode melihat nilai

Tolerance dan VIF. Persyaratannya apabila nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.035	2.157		1.407	.163		
Iklan	.293	.083	.314	3.537	.001	.371	2.695
Harga	.271	.084	.271	3.215	.002	.413	2.424
Keputusan Pembelian	.340	.090	.351	3.763	.000	.336	2.973

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
Sumber : Hasil Pengujian SPSS 21 (2020)

Metode pengambilan keputusannya yaitu apabila semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati masalah multikolinieritas.

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Tolerance dari variabel independen iklan sebesar $0.371 > 0.1$ dan VIF sebesar $2.695 < 10$, varibel harga sebesar $0.413 > 0.1$ dan VIF sebesar $2.424 < 10$, dan variabel keputusan pembelian sebesar $0.336 > 0.1$ dan VIF sebesar $2.973 < 10$, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam

model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3. Uji Heterokedasitas

Heteroskedastisitas Adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya *Heteroskedastisitas*, kita akan menggunakan Metode *Spearman's rho*.

Tabel 4.8 Uji Heterokedasitas
Correlations

		Iklan	Harga	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.716**	.152
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.136
	N	98	98	98
	Correlation Coefficient	.716**	1.000	.106

	Sig. (2-tailed)	.000	.	.299
	N	98	99	98
Unstandardized	Correlation Coefficient	.152	.106	1.000
Residual	Sig. (2-tailed)	.136	.299	.
	N	98	98	98

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

Sumber : Hasil pengujian SPSS 21 (2020)

Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi $< 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas .

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi iklan 0.136, Harga 0.299, Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

4.3 Uji Hipotesis

Pengujian data dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*), yaitu menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel

terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung.

- Kaidah pengujian signifikansi adalah :Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $[0,05 \leq \text{Sig}]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $[0,05 \geq \text{Sig}]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Hasil analisis jalur dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

1. Uji F (Simultan)

Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 1 :

Tabel 4.9 Uji F Sub Struktur 1

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1042.462	2	521.231	93.741	.000 ^b
	Residual	528.232	95	5.560		
	Total	1570.694	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga , Iklan

Sumber : Hasil pengujian SPSS 21 (2020)

Penafsiran Hasil Uji F Sub Struktur 1 :

Iklan dan Hargaberperngaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Pada Tabel 4.9 menunjukkan uji secara bersama-sama atau Uji F di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih

kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0.05]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi Iklan dan Harga berpengaruh bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 2:

Tabel 4.10 Uji F Sub Struktur 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1066.684	3	355.561	82.378	.000 ^b
	Residual	405.725	94	4.316		
	Total	1472.408	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga, Iklan

Sumber : Hasil pengujian SPSS 21 (2020)

Penafsiran Hasil Uji F Sub Struktur 1 :

Iklan dan Hargaberpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Pada Tabel 4.9 menunjukkan uji secara bersama-sama atau Uji F di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0.05]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi Iklan dan Harga berpengaruh

bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 2:

Penafsiran Hasil Uji F Sub Struktur 2 :

Iklan, Harga dan Keputusan Pembelian berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen.

Pada Tabel 4.10 menunjukkan uji secara bersama-sama atau Uji F di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0,05]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan.

Jadi Iklan, Harga dan Keputusan Pembelian berpengaruh bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Uji T (Parsial)

Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 1 :

Tabel 4.11 Koefisien Jalur Struktur 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.784	2.399	1.994	.049
	Iklan (X1)	.475	.081	.493	.000
	Harga (X2)	.403	.086	.389	4.659

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengujian SPSS 21 (2020)

Penafsiran Hasil Uji T Sub Struktur 1 :

- 1) Iklan berpengaruh langsung secara individu (parsial) atau uji T terhadap Keputusan Pembelian.

Pada Tabel 4.11 menunjukkan uji secara individual (parsial) atau Uji T di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000$

$< 0.05]$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Harga berpengaruh langsung secara individu (parsial) atau uji T terhadap

Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Matic.

Pada Tabel 4.11 menunjukkan uji secara individual (parsial) atau Uji T di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0.05]$, maka H_0 ditolak dan H_a

diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 2 :

Tabel 4.12 Koefisien Jalur Struktur 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.035	2.157		1.407	.163
	Iklan (X1)	.293	.083	.314	3.537	.001
	Harga (X2)	.271	.084	.271	3.215	.002
	Keputusan Pembelian (Y)	.340	.090	.351	3.763	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil pengujian SPSS 21 (2020)

Penafsiran Hasil Uji T Sub Struktur 2 :

- 1) Iklan berpengaruh langsung secara individu (parsial) atau uji T terhadap Loyalitas Konsumen.

Pada Tabel 4.12 menunjukkan uji secara individual (parsial) atau uji T di dapat nilai Sig 0.01, dimana nilai Sig 0.01 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0.05]$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

- 2) Harga berpengaruh langsung secara individu (parsial) atau uji T terhadap Loyalitas Konsumen.

Pada Tabel 4.12 menunjukkan uji secara individual (parsial) atau uji T di dapat nilai Sig 0.02, dimana nilai Sig

0.02 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0.05]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

- 3) Keputusan Pembelian berpengaruh langsung secara individu (parsial) atau uji T terhadap Loyalitas Konsumen.

Pada Tabel 4.12 menunjukkan uji secara individual (parsial) atau uji T di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0.05]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4.4 Analisis Regresi

1. Uji Mediasi dengan Sobel Test

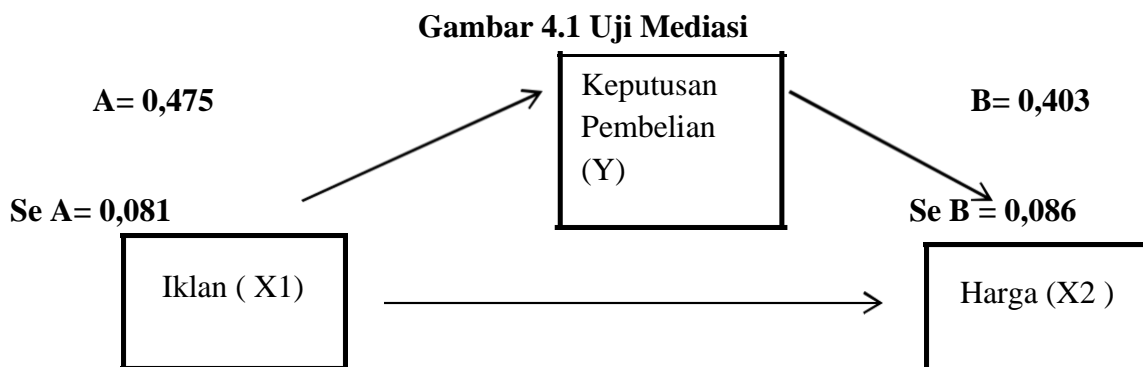
Tabel 4.13 Koefisien Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.784	2.399		1.994	.000
1 Iklan (X1)	.475	.081	.493	5.894	.000
Harga (X2)	.403	.086	.389	4.659	.000

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 21 (2020)

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi program Iklan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,475 dengan standar eror 0,081 dan standar eror 0,102 dan nilai signifikan

0,033. Sehingga Iklan dan Loyalitas Konsumen secara tidak signifikan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen jika di gambarkan akan terbentuk model :



Model diatas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua, sehingga membentuk model analisis jalur path analisis dengan variabel Iklan dan Harga terhadap Keputusan

Pembelian (y) sebagai mediator. Nilai z dari sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari hasil regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Z = 3,66080

Nilai Z sebesar 3,66080 dengan tingkat signifikan 0,05. Jadi Keputusan Pembelian mampu memediasi hubungan Iklan dan Harga.

4.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih

Tabel 4.14
Hasil Analisis Korelasi Iklan, Harga, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen
Correlations

		Iklan	harga	keputusan pembelian	loyalitas konsumen
Iklan	Pearson Correlation	1	.702**	.766**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
Harga	Pearson Correlation	.702**	1	.735**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.766**	.735**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
loyalitas konsumen	Pearson Correlation	.774**	.750**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

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

Sumber : Hasil pengujian SPSS 21 (2020)

Pada tabel 4.14 hasil analisis korelasi antara Iklan, Harga, Keputusan Pembelian dan Keputusan Loyalitas Konsumen dengan menggunakan pedoman dari Sugiyono (2010:214). Menunjukkan hubungan yang signifikan dengan nilai korelasi masing-masing sebesar 0.774 (kategori kuat), 0.754 (kategori kuat), 0.791 (kategori kuat).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan Analisa Jalur (Path Analysis) terhadap masing-masing variabel baik melalui Uji Simultan maupun Uji Parsial maka secara keseluruhan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X1 (iklan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar

0.493 atau sebesar 49.3% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik iklan yang diberikan kepada konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X2 (harga) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0.389 atau sebesar 38.9% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin murah harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X1 (iklan) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) adalah sebesar 0.314 atau 31.4% dengan signifikansi

0,000. Ini berarti bahwa semakin baik iklan maka loyalitas konsumen semakin meningkat.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X2 (harga) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) adalah sebesar 0.271 atau 27.1% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin terjangkau nya harga yang dilakukan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.
5. Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel Y (keputusan pembelian) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) adalah sebesar 0.351 atau 35.1% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung iklan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X1 (iklan) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) melalui keputusan pembelian adalah sebesar 0.173 atau 17,3%.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X2 (harga) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) melalui keputusan pembelian adalah sebesar 0.136 atau 13.6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne. 2013. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: ANDI.
- Achmad, Bachrudin, Harapan L Tobing. (2012). Analisis Data Untuk Penelitian Survy. Bandung: FMIPA-UNPAD
- Angipora Marius P. 2014. Dasar-dasar pemasaran. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Angipora Marius P. 2012. Dasar-dasar pemasaran. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Rajawali Pers.
- Asnandar Simanjuntak, Mohammad Iqbal, Rizal Alfisyahr. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keutusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Malang Jawa Timur. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 55 No.3.
- Basu Swastha Dharmesta dan Irawan. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Li16.
- Buchari Alma. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung, Alfabeta.
- Budi Susdiarto, Adi Eko Priyono, Endang Swastuti. 2013. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. PERTANI (Persero) Cabang Pekalongan. Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 2.
- Dessy A Sembiring, Hari Susanta, Bulan Prabawani. 2010. Pengaruh Iklan Dan Citra. Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang) Jurnal Ekonomi manajemen Volume 1.
- Djaslim Saladin. 2007. Manajemen Pemasaran. Bandung; Linda Karya.

- Endang Tjahjaningsih. 2013. Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang, *Media Bisnis & Ekonomi* Vol.28.
- Ghozali Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin Jill. 2010. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan.*
- Gunawan Djati . 2011. Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Kesetiaan Pelanggan.* Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hasan Ali. 2014. *Marketing. Media Utama.* Yogyakarta.
- Haksever Cengiz, Render, Barry. 2013. *Service Management*, FT Press.
- Hapsari, Niken Tri, 2010. *Seluk Beluk Promosi& Bisnis.* (Jogjakarta: A. PLUSBOOKS).
- Hurriyati, Ratih. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.*
- Husein, Umar. 2010. *Riset Pemasaran dan Bisnis.* Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- <https://www.mobimoto.com/motor/2019/01/21/151500/aisi-honda-kuasai-penjualan-motor-2018-suzuki-berhasil-lampau -kawasaki>.
- <https://motorisblog.com/data-penjualan-motor-honda-2019-januari-oktober-jabar>.
- <https://www.otosia.com/berita/harga-semua-motor-honda-terbaru-april-2018-kln.html>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/23/berapa-jumlah-kendaraan-bermotor-di-indonesia>
- Husein Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Isnaini Pratama. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek HONDA pada PT. DAYA ANUGRAH MANDIRI CABANG SAMARINDA. *Jurnal volume 1 nomor 4 e Jurnal administrasi Bisnis.*
- Junaedi Fajar. 2013. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis.* Yogyakarta:
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid I, Edisi ke 13. Jakarta. Erlangga.
- Kotler Phillip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 2010. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia.* Jakarta: Andi Yogyakarta.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen,* Edisi ke-14, Jilid1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran,* Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Keller. 2012. *Maajemen Pemasaran,* Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Listyawati, Indri Hastuti, 2016, *Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minatbeli Konsumen.* *Jurnal Akademi Menajemen Administrasi Ypk,* Volume 134, Nomor 1.
- Lovelock C, dan John Wirtz. 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa,* Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta.

- Made Novandri SN. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan (Studi Kasus di Daerah Ngaliyan Semarang) Analisis Jurnal 1.
- Marzuki. 2005. Metodologi Riset. Yogyakarta. Ekonisia.
- Masri Singarimban, Sofian Effendi. 2011. *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Pustaka LP3ES.
- Mauludin, Hanif. 2010. *Marketing Research, Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Mc Daniel C & Gates R. 2013. *Riset Pemasaran Konteporer* (Sumiyanto dan Rambat Lupiyoadi, Penerjemah). Salemba Embat. Jakarta.
- Meutia Dewi. 2016. Pengaruh Produk, Harga Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel. Jurnal. Jurnal Manajemen Dan Keuangan Vol. 5 No. 1.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. Perilaku Konsumen. Alfabeta. Bandung. Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit liberty. Yogyakarta.
- Non Ainal. 2017. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda BEAT Di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 5 No.1. Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Jakarta. PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi.
- Riduwan dan Engkos Ahmad Kuncoro. 2007. Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis). Bandung : CV Alfabeta.
- Ridwan dan Engkos Ahmad Kuncoro. 2012. Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis).
- Rohman Jayadi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda ARIES Motor Kediri 2015. Jurnal Vol. 1 No. 1.
- Schiffman dan Kanuk. 2011. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung, CV Alfabeta.
- Sujarweni V, Wiratna. 2015. Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sujarweni V, Wiratna. 2014. Metode Penelitian, Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Stanton William. 2012, *Prinsip Pemasaran*, Ahli Bahasa Yohanes Lamarto, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono Fandy. 2006. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy 2011. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Umam Khaerul. 2010. Pengantar Statistik. Bandung, CV Pustaka Setia.