

ANALISA PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ONLINE DI TOKOPEDIA

¹ Riwanul Nasron, ² Agam Alkahfi

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Aceh

*Korespondensi: riwanul.nasron@unmuha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh lokasi dan citra merek terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Sakti Aceh Besar. Rancangan penelitian ini adalah survey. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Sampel penelitian yang ditetapkan sebanyak 84 responden. Variabel-variabel lokasi, citra merek dan loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan skala Likert, dan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner ke responden. Analisis data menggunakan analisis statistik model korelasi dan regresi berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Untuk menguji setiap item pada setiap variabel telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara lokasi dan citra merek terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Sakti Aceh Besar sebesar 0.667 atau 66,7% dan 0.444 atau 44,4% nya dipengaruhi oleh variabel lain. Setelah dilakukan uji F diperoleh angka Fhitung (32.378) > Ftabel (3.111) dan uji signifikansi bahwa p value sebesar 0.000 < p yang ditetapkan sebesar 0.05 yang berarti signifikan. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sebesar 0.440 atau 44,0%. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sebesar 0.329 atau 32,9%. Setelah dilakukan uji t menunjukkan bahwa: lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar thitung 3.522 > ttabel 1.990 dan p value 0.000 < dari 0.05 berarti signifikan. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sebesar thitung 2.144 > ttabel 1.990 dan p value 0.006 < dari 0.05 berarti signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan lokasi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Sakti Aceh Besar.

Keywords : Lokasi; Citra Merek; Loyalitas Konsumen

1. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya konsumen dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Pradipta, 2012:1).

PT. Lambarona Sakti Aceh Besar menyediakan berbagai sepeda motor dengan merek Honda. Melalui OneHEART, Honda ingin membangun hubungan yang erat dengan setiap pengendara sepeda motor Honda. Karena Honda mengerti bahwa sepeda motor bukan sekedar alat transportasi melainkan sarana untuk mencapai mimpi dan juga merefleksikan gaya, kepribadian dan karakter. Oleh karena itu, di setiap hal dan setiap waktu, Honda selalu ada di samping mereka serta menjadi partner hidup yang terus mendukung untuk mencapai cita-cita dan mimpi konsumen (Erika, 2020:40).

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda Pada PT. Lambarona Sakti Aceh Besar”. Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah yang muncul di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Sakti Aceh Besar?



2. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Sakti Aceh Besar?
3. Apakah lokasi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Sakti Aceh Besar?

2. TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas konsumen menekankan pada tuntutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas konsumen merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali (Selang, 2013:4). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:133) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi merubah perilaku.

Lokasi

Menurut Putra (2013:13) lokasi atau tempat (place) dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan yang bertujuan agar produk dapat dilihat oleh pelanggan. Lokasi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Tjiptono, yang dikutip oleh Selang (2013:73), lokasi atau tempat dapat menentukan sukses tidaknya suatu produsen. Sedangkan Setyaningsih (2013:67) mendefinisikan lokasi sebagai tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan.

Citra Merek

Citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti 4ambing, desain huruf atau warna khusus (Amilia, 2017:2). Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa



lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek merupakan hasil penilaian persepsi konsumen terhadap suatu merek baik itu positif atau negatif. Citra merek yang baik akan mempunyai dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, sedangkan citra merek yang buruk akan merugikan perusahaan. (Hidayatullah, 2013:20).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai rujukan dalam penelusuran yang terkait dengan tema yang akan diteliti. Penelitian terdahulu ini digunakan penulis sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan guna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis yang terdapat pada tabel II.1 antara lain sebagai berikut:

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:224) Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran atau kerangka konseptual ini bertujuan untuk menjelaskan secara sistematis hubungan antara konsep dan variabel (variabel dalam penelitian ini adalah 3 variabel yaitu 2 variabel independen dan 1 variabel dependen).

Adapun skema kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 adalah sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

2.2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019:63).

- H01 : Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Aceh Besar.
- Ha1 : Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Aceh Besar.
- H02 : Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Aceh Besar.
- Ha2 : Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Aceh Besar.
- H03 : Lokasi dan citra merek secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Aceh Besar.
- Ha3 : Lokasi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Aceh Besar.

3. METODOLOGI

3.1. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari sekumpulan variabel, baik berupa subjek, objek maupun fenomena dengan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut guna untuk mengetahui sifat populasi tersebut kemudian dapat ditarik kesimpulan. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini adalah tidak dapat diketahui.

3.2. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode Nonprobability sampling yaitu accidental sampling/sampling incidental. Menurut Sugiyono (2019:133) accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Menurut Umar (2011:56) data primer merupakan data yang



diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai objek penelitian. Senada dengan itu, menurut Arikunto (2019:172) definisi data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak pendapat dan lain-lain. Jenis data diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu responden.

3.3. Pengujian Validitas dan Realibilitas

Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlations dengan r tabel untuk degree of freedom (df)-n-k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2018:45).

Reliabilitas

Konsep dasar reliabilitas adalah konsistensi, yaitu untuk melihat bagaimana konsistensi daya yang dikumpulkan (Indriantoro, 2012:180). Dengan melihat dan menentukan tingkat reliabilitas terhadap instrument penelitian ini menggunakan teknik Cronbach Alpha. Cronbach Alpha menafsirkan korelasi antara skala yang dibutuhkan dengan semua skala variabel yang ada. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien alpha, maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik.

3.4. Peralatan Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel maka digunakan model analisis regresi linier berganda. Adapun pengolahan data menggunakan alat bantu program statistik SPSS (Statistical Program For Social Science). Adapun model persamaan analisis regresi menurut Sugiyono (2019:258) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

b_1, b_2 = Koefisien regresi

ε = Error



Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian masing-masing variabel telah menyebar secara normal atau tidak, hal ini dapat dilakukan dengan melihat sebaran standarized pada kurva P.P plots dan Histogram, bila standardize residual berada pada kisaran garis normal maka data mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2018:120).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah model dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2018:115).

3.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji-t (t-test) dan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-test) pada tingkat keyakinan (convident interval) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan.

Uji t

Menurut Sugiyono (2019:248), menggunakan rumus:

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



Dimana:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X1 terhadap Y dan pengaruh X2 terhadap Y. Dengan kriteria pengujian: Jika t hitung \geq t tabel, maka menerima Ha dan menolak H0 Jika t tabel $>$ t hitung, maka menolak Ha dan menerima H0

Uji F

Menurut Sugiyono (2019:257) dirumuskan sebagai berikut:

$$F_{Hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

R² = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah:

Jika F hitung \geq F tabel, maka menerima Ha dan menolak H0

Jika F hitung $<$ F tabel, maka menolak Ha dan menerima H0

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Instrumen Data

4.1.1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji pearson product-moment coefficient of correlation dengan bantuan SPSS versi 26.



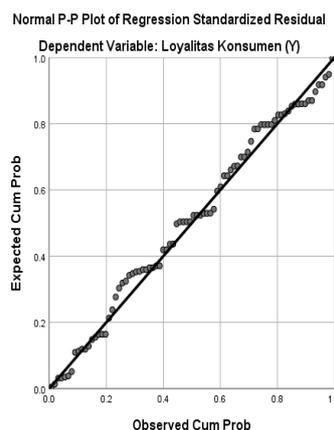
4.1.2. Pengujian Validitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan SPSS versi 26. Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden reliabilitas dari SPSS versi 26. “Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrument adalah baik”. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach alpha, nilai cronbach alpha reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,6 dapat diterima dan reliabilitas dengan cronbach alpha 0,8 atau di atasnya adalah baik” (Ghozali, 2018:45). Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas hasil pengujian variabel loyalitas konsumen, lokasi dan citra merek adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.1. Pengujian Normalitas

Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar IV.1. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui pertimbangan regresi dengan SPSS versi 26. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik disekitar garis diagonal.



Gambar 2..

Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer, (di olah), 2021



Berdasarkan gambar IV.1 diatas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik di atas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi kinerja pegawai berdasarkan masukan variabel independen.

4.2.2. Pengujian Multikolinieritas

Untuk uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel IV. 7 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	Nilai VIF
Lokasi (X ₁)	0.952	1.050
Citra Merek (X ₂)	0.952	1.050

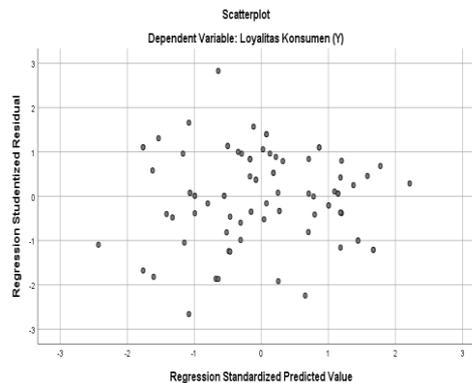
Sumber: Data Primer, (di olah), 2021

Berdasarkan tabel IV.7 diatas menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga merupakan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini. Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.



4.2.3. Pengujian Heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, (di olah), 2021

Berdasarkan gambar 3. uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

4.3. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi (X1) dan citra merek (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Sakti Aceh Besar.

Tabel 2.

Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda Pada Pt.
 Lambarona Sakti Aceh Besar

Nama Variabel	B	Standar Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	2.114	1.676	1.26	1.990	0.211
Lokasi	0.440	0.058	3.52	1.990	0.000
Citra Merek	0.329	0.204	2.14	1.990	0.006
Koefisien Korelasi (R) = 0.667 Koefisien Determinasi (R ²) = 0.444 Adjusted (R ²) = 0.431 F _{hitung} = 32.378 F _{tabel} = 3.111 Sig. F = 0.000			a. Prediktor : (constant), lokasi dan citra merek b. Dependent variabel : Loyalitas konsumen		

Sumber: Data Primer, (di olah), 2021

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS versi 26 seperti terlihat pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.114 + 0.440X_1 + 0.329X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- Dalam penelitian nilai konstanta adalah 2.114 artinya bila lokasi (X₁) dan citra merek (X₂) dianggap konstan, loyalitas konsumen adalah sebesar 2.114 pada satuan skala Likert adalah 2 yaitu tidak setuju.
- Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0.440. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan skor variabel lokasi sebesar 100% akan dapat meningkatkan skor loyalitas konsumen sebesar 44,0%.
- Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0.329. Hal ini dapat diartikan setiap 100% perubahan pada variabel citra merek berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Sakti Aceh Besar sebesar 32,9%.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel yang diteliti ternyata variabel lokasi mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Sakti Aceh Besar karena diperoleh koefisien regresi sebesar 44,0%.

4.3.2. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Berdasarkan dari hasil output SPSS versi 26 diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0.667 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 66,7%. Artinya lokasi (X1) dan citra merek (X2) mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Sakti Aceh Besar. Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,444 artinya bahwa sebesar 44,4% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Sakti Aceh Besar) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor-faktor lokasi (X1) dan citra merek (X2).

4.3.3. Hasil Uji T

1) Variabel Lokasi (X1)

Pengaruh lokasi (X1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 2 nilai thitung (3.522) lebih besar dari ttabel (1.990), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Sakti Aceh Besar, artinya kebijakan tentang variabel lokasi mempengaruhi loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Sakti Aceh Besar.

2) Variabel Citra Merek (X2)

Pengaruh citra merek (X2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel IV.10 nilai thitung (2.144) lebih besar dari ttabel (1.990), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Sakti Aceh Besar, artinya kebijakan tentang variabel citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Sakti Aceh Besar.



4.3.4. Hasil Uji F

Untuk menguji pengaruh lokasi dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Sakti Aceh Besar, digunakan uji statistik F (uji F). Apabila nilai Fhitung > nilai Ftabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai Fhitung < nilai Ftabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F _{tabel}	F _{hitung}	Sig.
1 Regression	431.495	2	215.74	3.111	32.378	.000 ^b
Residual	539.743	81	6.663			
Total	971.238	83				

Sumber: Data Primer, (di olah), 2021

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Fhitung sebesar 32.378 dengan signifikansi 0.000, sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan (confidence interval) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3.340. Dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel, maka Fhitung (32.378) lebih besar dari Ftabel (3.111). Keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 , artinya secara simultan variabel lokasi dan citra merek berpengaruh sangat nyata terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Sakti Aceh Besar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial (uji-t) dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Sakti Aceh Besar dengan nilai thitung (3.522) > ttabel (1.990).
2. Hasil pengujian secara parsial (uji-t) dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda pada PT. Lambarona Sakti Aceh Besar dengan nilai thitung (2.144) > ttabel (1.990).
3. Hasil pengujian secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa lokasi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor



Honda pada PT. Lambarona Sakti Aceh Besar dengan nilai Fhitung (32.378) > Ftabel (3.111).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis ingin menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pimpinan PT. Lambarona Sakti Aceh Besar agar meningkatkan kualitas lokasi dengan melakukan berbagai upaya seperti meningkatkan kemudahan akses menuju ke lokasi sehingga lebih mudah dan dijangkau dengan sarana transportasi umum, menjaga ketertiban lalu lintas untuk mengurangi kemacetan di titik lokasi serta menyediakan lahan parkir yang aman dan luas.
2. Diharapkan kepada pimpinan PT. Lambarona Sakti Aceh Besar agar meningkatkan kualitas citra merek dengan melakukan berbagai upaya seperti meningkatkan kualitas atribut produk, meningkatkan performa dan kualitas produk serta mengoptimalkan pemanfaatan produk dengan lebih efisien
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel lokasi dan citra merek tetapi juga variabel lainnya yang berhubungan dengan loyalitas konsumen seperti harga, keputusan pembelian, kualitas produk, dan sebagainya

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amilia, Suri dan M. Oloan Asmara Nst. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 6 No. 1.
- Erika, Nicka. (2020). Pengaruh Personal Knowledge, Job Procedure dan Teknologi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Lambarona Sakti Lambaro Aceh Besar. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Aceh.
- Fitria, Ista. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Lokasi dan Brand Image Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Kiriman Barang Pada JNE Express Cabang Padang. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi. Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera Barat*.



Gadan, Matias. (2016). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza). Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25. Semarang: BP Universitas Dipenogoro.

Hadianto, Tino. (2012). Pengaruh Lokasi, Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Jl. Pahlawan Madiun). Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Hermanto, Roky Apriansyah, Khusnul Fikri dan Albetris. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. Jurnal Enomi dan Binis. Vol. 3 No. 2.

Hermawan, Budi. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Vol. 4. No. 2.

Hidayatullah, Syarif. (2013). Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan IM3 Di Kalangan Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Hurriyati, Ratih. (2011). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Bandung: CV. Alfabeta.

