

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif dan pemasarannya saat ini sangat pesat membuat persaingan dalam penyediaan kendaraan. Khususnya pada perkembangan industri sepeda motor di Indonesia yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Sepeda motor adalah alat transportasi yang saat ini menjadi pilihan utama sebagian besar masyarakat karena bentuknya yang ringkas dan simpel sehingga sepeda motor menjadi alternatif utama masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya untuk mencapai suatu daerah atau tempat tertentu dengan waktu yang relative singkat.

Sejalan dengan kemajuan industri sepeda motor, saat ini telah banyak merek-merek sepeda motor yang di jual di pasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satunya yaitu PT Astra Honda Motor (AHM), sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor merek Honda dan perusahaan ini merupakan satu-satunya di Indonesia yang memiliki hak sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor Honda.

Loyalitas konsumen adalah wujud dari nilai kepuasan yang tercipta pada konsumen sehingga konsumen melakukan pengambilan keputusan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk dan menganggap bahwa produk yang mereka yakini adalah produk yang sesuai dengan harapannya. Produk Honda memiliki tingkat loyalitas yang tinggi di mata konsumen. Produk Honda sendiri telah lama dikenal di masyarakat Indonesia. Produk Honda sendiri telah memiliki beragam variasi yang telah dikenal luas di mata masyarakat.

Berdasarkan tren data persentase *Top Brand Award Index* 2019-2020 sepeda motor dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor merek Honda mengalami penurunan persentase tetapi tetap menduduki peringkat tertinggi

dibandingkan merek lainnya. Hal ini menandakan bahwa melemahnya loyalitas konsumen terhadap produk Honda. Konsumen masih sudah mulai mengurangi konsumsinya terhadap produk Honda. Walaupun demikian produk Honda masih memiliki tren yang kuat di mata konsumen sehingga konsumen masih tetap bertahan pada produk merek Honda dibandingkan dengan produk sepeda motor merek lainnya. Dari kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas konsumen Honda masih kuat sehingga konsumen masih tetap dapat bertahan pada produk Honda. Berikut dapat dilihat pada tabel 1.1 mengenai perolehan persentase *Top Brand Award Index* Honda.

Tabel 1.1
Top Brand Award Honda

SEPEDA MOTOR MATIC				SEPEDA MOTOR BEBEK				SEPEDA MOTOR SPORT			
BRAND	TBI2019	TBI2020	TOP	BRAND	TBI2019	TBI2020	TOP	BRAND	TBI2019	TBI2020	TOP
Honda Beat	32.7%	33.2%	TOP	Honda Supra	22.3%	23.1%	TOP	Honda CBR	23.7%	23.1%	TOP
Honda Vario	18.9%	14.1%	TOP	Honda Beat X	11.8%	11.5%	TOP	Kawasaki Ninja	13.7%	7.2%	
Yamaha Mio	12.9%	13.2%	TOP	Yamaha Jupiter	11.1%	10.7%	TOP	Yamaha V-MAX	12.3%	8.7%	
Honda Scoopy	9.1%	8.9%		Honda Blade	8.2%	8.0%		Yamaha R	8.8%	4.7%	
Honda PCX	4.4%	5.1%		Yamaha Vega	4.7%	3.3%		Yamaha Byson	3.8%	4.4%	

Sumber : www.topbrand-awardhonda.com (2020)

Dalam membangun loyalitas tentu saja tidak dapat bertumbuh sendiri. Loyalitas tentunya dipengaruhi oleh adanya kreativitas iklan dan juga citra merek. Kedua hal ini tentunya sangat berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen akan sebuah produk terutama produk Honda. Kreativitas iklan adalah *how to say* nya sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*what to say*) kepada audiens dan menciptakan iklan yang berbeda di antara sebagian besar iklan untuk menarik perhatian audiens. Adapun peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Mentari (2017) yang menyatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Oleh karena itu banyak perusahaan menggunakan iklan sebagai cara komunikasi menyampaikan informasi mengenai produknya kepada konsumen, salah satunya yaitu PT. Astra Honda Motor. Kreativitas iklan sepeda motor Honda cukup menarik bagi para audiens, dimana perusahaan Honda itu sendiri menyiapkan iklan dengan melibatkan sejumlah artis antara lain Agnes Monica, Nidji, Cinta Laura, Afgan, VJ Daniel. Para artis ini dipakai oleh Honda untuk menyampaikan informasi mengenai produknya, agar para audiens tertarik.

Dengan adanya kehadiran para artis ini tentu nya kan menjadi daya tarik tersendiri sebab dengan adanya kehadiran para artis ini akan mendorong konsumen untuk lebih tertarik dalam membeli sepeda motor Honda. Selain dengan adanya kehadiran para artis, konten iklan yang inovatif juga akan menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk tertarik pada produk Honda dibandingkan sepeda motor merek lain nya. Honda aktif dalam menghadirkan beragam konten iklan yang menarik untuk setiap produk yang mereka miliki. Berikut ini adalah salah satu konten iklan yang dimiliki oleh produk Honda:



Gambar 1.1

Iklan Honda Versi “One Heart”

Sumber: www.kompasiana.com

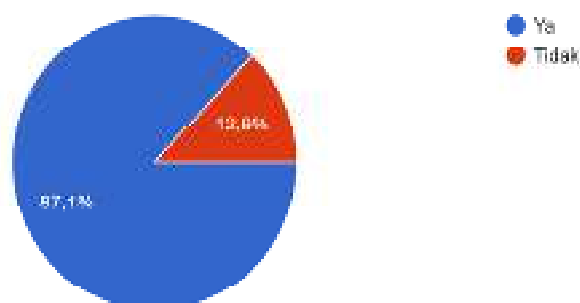
Selain kreativitas iklan, faktor lain yang berpengaruh pada loyalitas konsumen adalah citra merek. Membangun *brand image* (citra merek) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk yang lain. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen, memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu

keharusan bagi setiap perusahaan. Adapun peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Wijayanto (2013) yang menyatakan bahwa citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari segi citra merek, sepeda motor Honda cukup dikenal banyak masyarakat, selain memiliki kualitas internasional, Honda juga memberikan pelayanan terbaiknya untuk konsumen dengan menyediakan bengkel resmi yang mudah ditemukan, sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses tempat tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan para pesaing lainnya dan konsumen yang terbiasa cenderung menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsisten terhadap merek tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas tentang pentingnya kreativitas iklan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen, maka peneliti melakukan pra survey kepada 31 responden masyarakat kota Medan secara online yang dibagikan pada tanggal 11 Juni. Adapun hasil pra survey yang disajikan adalah sebagai berikut:

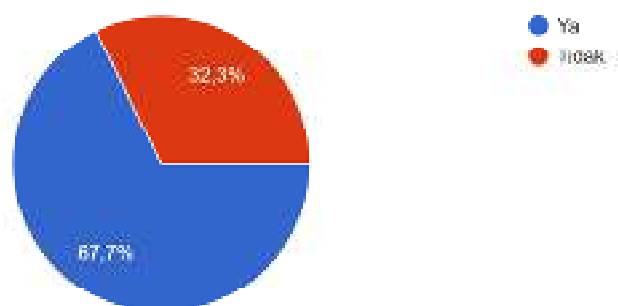
1. Kreativitas iklan adalah *how to say* nya sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*what to say*) kepada audiens dan menciptakan iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan untuk menarik perhatian audiens. Pertanyaan “menurut anda apakah inti dari informasi pesan iklan sepeda motor Honda yang disampaikan mudah dipahami dan dapat menarik perhatian audiens?”



Gambar 1.2
Hasil Kuesioner Pra Survey Kreativitas Iklan

Berdasarkan hasil 31 responden dengan memberikan pertanyaan “Menurut anda apakah inti dari informasi pesan iklan sepeda motor Honda yang disampaikan mudah di pahami dan dapat menarik perhatian audiens?. Maka didapat hasil sebanyak 27 (87,1%) responden menjawab “Ya” dan 4 (12,9%) responden menjawab “Tidak”. Dari hasil yang didapat lebih banyak responden menjawab “Ya”, hal tersebut membuktikan bahwa pesan iklan yang disampaikan oleh sepeda motor Honda mudah dipahami dan dapat menarik perhatian audiens.

2. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen, memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Citra merek yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain. Pertanyaan “apakah anda memiliki persepsi positif terhadap citra merek sepeda motor Honda?”



Gambar 1.3

Hasil Kuesioner Pra Survey Citra Merek

Berdasarkan hasil 31 responden dengan memberikan pertanyaan “Menurut anda apakah inti dari informasi pesan iklan sepeda motor Honda yang disampaikan mudah di pahami dan dapat menarik perhatian audiens?. Maka didapat hasil sebanyak 26 (83,9%) responden menjawab “Ya” dan 5 (16,1%) responden menjawab “Tidak”. Dari hasil yang didapat lebih banyak responden menjawab “Ya”, hal tersebut membuktikan bahwa citra merek sepeda motor Honda memiliki persepsi positif dimata konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :”**Pengaruh Kreativitas Iklan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Kota Medan)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Honda di kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Honda di kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh kreativitas iklan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Honda di kota Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Honda di kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Honda di kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Honda di kota Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai kreativitas iklan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen, serta menerapkan teori yang peneliti peroleh selama kuliah dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah informasi, wawasan dan referensi sehingga dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya, khususnya mengenai pengaruh kreativitas iklan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Honda di kota Medan.

3. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi bahan pembelajaran khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan terkait dengan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Kreativitas Iklan

Menurut Shimp dalam Faizan (2014) bahwa iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan, iklan yang serupa tidak akan mampu membuat audience tertarik tetapi akan membuatnya bosan. Sedangkan menurut Kaisal dalam Faizan (2014) bahwa kreativitas iklan adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan, dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan”.

Menurut Adi (2016) bahwa kreativitas iklan adalah *how to say* nya sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*what to say*) kepada audiens. Prinsip pertama kreativitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreativitas iklan tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak ada. Kreativitas membuka, memilih, kemudian mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian dan ide yang sudah ada sebelumnya. Dalam arti lain bahwa kreativitas adalah penggabungan ide-ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru.

Berdasarkan defenisi-defensi diatas penulis menyimpulkan bahwa kreativitas iklan adalah cara perusahaan menyampaikan informasi mengenai kelebihan produknya dan menciptakan iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan untuk menarik perhatian orang yang audiens.

2.1.2. Indikator Kreativitas Iklan

Menurut Shimp dalam Faizan (2014) bahwa pengukuran kreativitas iklan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Iklan unik

Iklan yang unik adalah iklan yang original yang berarti tidak biasa dan berbeda dari pada iklan lainnya.

2. Iklan *smart*

Iklan *smart* adalah iklan yang bijak yaitu untuk istilah iklan yang mencengangkan bagi pemirsa yang menontonnya.

3. Iklan mengundang rasa ingin tahu

Iklan yang bisa mempengaruhi emosi dan mengundang rasa ingin tahu para pemirsa, sehingga menimbulkan minat pemirsa terhadap produk yang diiklankan.

2.2. Citra Merek

Menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Tetapi menurut Kotler and Keller (2012:315) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Berdasarkan defenisi diatas penulis menyimpulkan bahwa citra merek adalah segala sesuatu tentang merek yang tersimpan dalam benak konsumen yang dianggap memberikan nilai yang mampu mencapai kepuasannya dalam mengonsumsi produk tersebut yang dimana hal itu terbentuk dari komponen-komponen yang melekat pada merek.

2.2.1. Tujuan Citra Merek

Citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena merek pada awalnya hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Kita meyakini bahwa merek yang kuat merupakan aset tak berwujud

yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis yang utama.

2.2.2. Indikator Citra Merek

Terdapat tiga tipe indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Aaker dan Biel dalam Keller (2019: 239) adalah sebagai berikut:

1. Citra Pembuat

Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. Citra pemakai

Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakaian itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

3. Citra produk

Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.3. Loyalitas Konsumen

Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas konsumen Menurut Hasan dalam Widodo (2019) bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli”. Sedangkan menurut Oliver dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun

pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan defenisi-defenisi diatas penulis menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen wujud dari nilai kepuasan yang tercipta pada konsumen sehingga konsumen melakukan pengambilan keputusan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk dan menganggap bahwa produk yang mereka yakini adalah produk yang sesuai dengan harapannya.

Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karaktersistik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purhases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

2.3.1. Indikator Loyalitas Konsumen

Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. Pembelian ulang
Pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara rutin.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
Kebiasaan mengonsumsi merek merupakan wujud dari loyalitas yang timbul dengan salah satu cara yaitu melakukan pembelian secara berulang dan intens.
3. Rasa suka yang besar pada merek
Rasa suka yang besar terhadap merek, hal ini akan menimbulkan kecintaan yang besar terhadap suatu merek.
4. Ketetapan pada merek
Ketetapan pada merek merupakan bentuk dari suatu kesetiaan-kesetiaan konsumen lainnya.

5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik

Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik. Hal lain yang menyebabkan seorang konsumen menjadi loyal adalah persepsi di dalam pemikiran konsumen yang menilai bahwa merek yang telah dikonsumsi adalah merek yang terbaik.

6. Rekomendasi merek pada orang lain

Rekomendasi merek kepada orang lain merupakan wujud akhir dari bentuk kesetiaan pelanggan adalah dengan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi produk yang sama dengan yang telah konsumsinya.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penyusun	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Obat Batuk Wood's Di Kecamatan Limbangan.	1. Deka Febrian 2. Jama Wasesa	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan mampu berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen.
2	Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota Di Manado).	1. Gloria J.Tamon 2. Silvy L.Mandey 3. Rudy S.Wenas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Pengaruh Keativitas Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Provider Axis di Yogyakarta).	Aprilia Mentari	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta.

2.5. Kerangka Pemikiran

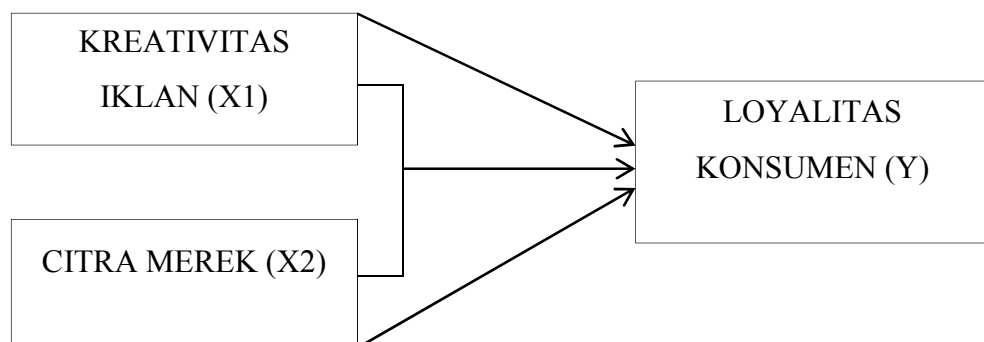
1. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kreativitas iklan. Kreativitas iklan adalah iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan dan iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Kreativitas iklan dapat diukur melalui iklan yang unik, iklan yang smart dan iklan yang mengundang rasa ingin tahu. Pada penelitian Febrian dan Wasesa (2012) menyatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu. Citra merek dapat diukur melalui dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Semakin baik penilaian konsumen terhadap citra suatu merek akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Sebaliknya penilaian yang buruk terhadap citra suatu merek akan berdampak penurunan loyalitas konsumen pada merek. Pada penelitian terdahulu oleh Tamon, Mandey dan Wenas (2019) menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas kerangka berpikir yang disusun untuk penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang masih harus di uji kebenarannya, maka hipotesis yang dikemukakan peneliti adalah sebagai berikut:

H₁: Kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna sepeda motor merek Honda di kota Medan.

H₂: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Honda di kota Medan.

H₃: Kreativitas iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Honda di kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random. Dalam penelitian ini bermaksud menjelaskan pengaruh variabel kreativitas iklan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Honda.

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Medan. Waktu penelitian dilakukan dari bulan April 2021 sampai dengan selesai.

3.3. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1. Populasi

Menurut **Sugiyono (2017: 136)** “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat kota Medan yang memiliki sepeda motor Honda.

3.3.2. Sampel

Adapun penentuan jumlah sampel menurut **Hair et.al (2014)** bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga di sarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 100 atau lebih besar. Maka dari itu, peneliti akan membatasi untuk mengeneralisasi bahwa sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling* di karenakan peneliti tidak mendapatkan data secara rinci identitas responden yang diperlukan dalam pembuatan kerangka *sampling*.

Metode *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan. Dimana kriteria tersebut adalah:

1. Masyarakat kota medan yang memiliki sepeda motor Honda
2. Sudah pernah melakukan pembelian ulang sepeda motor Honda
3. Pernah melihat iklan sepeda motor Honda
4. Minimal usia 17 tahun.

3.4. Jenis Data Penelitian

3.4.1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari sumber asli, sumber pertama dari mana data tersebut diperoleh. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu masyarakat kota Medan.

3.4.2. Data Sekunder

Data diperoleh dalam penelitian ini melalui data teoritis yang diambil dari buku-buku perpustakaan, literatur-literatur dan juga internet.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket. Menurut **Sugiyono (2017:225)** “kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah *skala likert*. Menurut **Sugiyono (2014:132)** *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisa kuantitatif penelitian ini maka peneliti memberikan 5 (lima) alternative jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5, dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.1

Instrumen skala likert

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dalam sebuah penelitian. Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian adalah seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Variabel dan indikator

Variabel	Definsi Operasional	Indikator	Skala Ukuran
Kreativitas Iklan (X1)	Iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan, iklan yang serupa tidak akan mampu membuat audience tertarik tetapi akan membuatnya bosan. (Shimp dalam Faizan)	1. Iklan Unik 2. Iklan Smart 3. Iklan mengundang rasa ingin tahu (Shimp dalam Faizan)	<i>Skala Likert</i>
Citra Merek (X2)	citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Kotler and Keller)	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk (Aaker dan Biel dalam Keller)	<i>Skala Likert</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisiten di masa yang akan datang, meskipun	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yng terbaik 6. Rekomendasi	<i>Skala Likert</i>

	<p>pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Oliver dalam Sangadji dan Sopiah)</p>	<p>merek kepada orang lain. (Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah)</p>	
--	---	---	--

3.7. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Sugiyono (2017: 509) “validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah “data yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Jika dinilai signifikan ($P Value$) $> 0,05$, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan sedangkan, apabila nilai signifikan ($P Value$) $< 0,05$, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,6$, menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,6$, menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan menentukan garis lurus diagonal, jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.8.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

3.8.3. Uji Multikolinieritas

Menurut teori **Ghozali (2016:134)** uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinerity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/tolerance$. Nilai cutoff yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih daro 10.

3.9. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data yaitu:

3.9.1. Uji Regresi Linier Berganda

Metode analisis linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan mempredikasi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Regresi linear berganda ini menggunakan dua atau lebih variabel independen yang dimasukkan dalam model. Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (keaktivitas iklan dan citra merek) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Di dalam menganalisis data ini penulis menggunakan bantuan *software SPSS for Windows 22*. Adapun persamaan regresi simpelnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = loyalitas konsumen

X₁ = kreativitas iklan

X₂ = citra merek

- a = konstanta
 b₁ = koefisien kreativitas iklan
 b₂ = koefisien citra merek

3.9.2. Uji t (Parsial)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

H₀ : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kreativitas iklan dan citra merek) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

H₁ : Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kreativitas iklan dan citra merek) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

Kriteria pengambilan keputusan:

1. H₀ ditolak dan H₁ diterima: bila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (*p-value*) dari $< \alpha = 0,5$.
2. H₀ diterima dan H₁ ditolak : bila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (*p-value*) dari $> \alpha = 0,05$.

3.9.3. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. Uji f merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas (kreativitas iklan dan citra merek) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

Kriteria pengambilan keputusan:

1. H₀ ditolak dan H₁ diterima : bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (*F-value*) dari nilai $t < \alpha = 0,05$.
2. H₀ diterima dan H₁ ditolak : bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (*F-value*) dari nilai $t > \alpha = 0,05$.

3.9.4. Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (kreativitas iklan dan citra merek) untuk menjelaskan variabel terikat (loyalitas konsumen). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti

kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien yang mendekati 1 maka berarti variabel bebas hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan menggunakan program pengolahan data SPSS 22.