

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

Terdapat beberapa hal yang dibahas dalam poin hasil penelitian ini di antaranya yaitu persiapan dan pelaksanaan penelitian serta deskripsi yang berkaitan dengan hasil penelitian. Berikut ini penjelasannya.

1. Persiapan Penelitian

Terdapat beberapa hal yang perlu dipersiapkan dalam melaksanakan penelitian ini. Hal-hal tersebut adalah instrument penelitian dan juga perizinan dari institusi terkait tempat subyek penelitian. Instrument penelitian merupakan hal yang wajib untuk dipersiapkan dengan matang. Hal ini dikarenakan instrument penelitian berperan penting dalam pengukuran selanjutnya, yakni pada pengujian hipotesa.

Dikarenakan pentingnya instrument penelitian dalam *research* ini, maka angket/kuisisioner disusun berdasarkan dimensi dan indikator yang telah dijadikan patokan sebelumnya.

Hal kedua yaitu perizinan tempat penelitian. Hal ini digunakan untuk menghindari adanya unsur keterpaksaan dalam pelaksanaan penelitian. Guna menghindari hal tersebut, maka peneliti memberikan surat izin penelitian beserta proposal agar pihak institusi dapat mengetahui maksud dari penelitian yang akan dilakukan.

2. Pelaksanaan Penelitian

Selanjutnya, penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah tidak dalam sehari atau sekali jalan. Berikut ini merupakan tabel Jadwal pelaksanaan penelitian :

- a. Perizinan penelitian di Hypermarket Giant pondok candra sidoarjo.
- b. Penjabaran maksud penelitian pada manager HRD
- c. Penyebaran angket penelitian pada 100 orang responden
- d. Pengakhiran penelitian lapangan.
- e. Analisis Data
- f. Penulisan Laporan Penelitian

Pelaksanaanya setelah memperoleh izin institusi terkait, peneliti diberikan kesempatan melaksanakan penelitian di hypermarket giant pondok candra sidoarjo dalam waktu kurun satu minggu untuk mencari data. Memanfaatkan satu minggu tersebut, peneliti mencari data pada sore dan malam hari dihari jumat, sabtu dan minggu pada awal bulan pengunjung yang berbelanja.

Peneliti menyebarkan angket kepada pelanggan yang pernah mengkonsumsi ice cream magnum minimal dua kali atau pelanggan yang akan melakukan transaksi ice cream magnum.

B. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0 *for Windows*.

Sebelum melakukan uji hipotesis maka terlebih dahulu harus melakukan uji coba asumsi dasar sebagai prasyarat untuk dapat menggunakan uji korelasi *Product Moment person* sebagai teknik analisis datanya. Uji asumsi dasar yaitu uji normalitas data.

Uji normalitas data yang bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel. Variabel yang diuji adalah variabel *dependen* (loyalitas pelanggan) dan *independen* (*brand image*).

Untuk mengetahui normalitas dapat digunakan skor sig. yang ada pada hasil penghitungan *product moment person*. Bila angka sig. lebih besar atau sama dengan 0,05, maka berdistribusi normal, tetapi apabila kurang, maka data tidak berdistribusi tidak normal (Azwar, 2011).

Tabel 4.1
Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Brand Image	0.110	100	0.052	0.958	100	0.003
Loyalitas Pelanggan	0.88	100	0.005	0.720	100	0.008

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan tersebut *product moment person* untuk *brand image* diperoleh nilai signifikan $0.005 < 0.05$ yang artinya data tersebut tidak normal. Sedangkan untuk variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikan $0.052 < 0.05$ yang artinya data tersebut normal.

2. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis Statistik Parametrik product moment person sering digunakan untuk menganalisis data yang semula direncanakan dianalisis dengan Product Moment dan memiliki jumlah sampel yang besar serta bebas berdistribusi (Anwar, 2009).

Dalam hal ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan product moment person dan telah dikemukakan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan variable *brand image* dengan loyalitas pelanggan. Untuk melakukan pengujian hipotesis tersebut, maka dilakukan analisis data dengan menggunakan uji korelasi product moment person dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0 *for Windows*.

Hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Uji Korelasi *Product Moment*

		Brand Image	Loyalitas Pelanggan
Brand Image	Pearson Correlation	1	0.592 *
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	0.592 *	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	100

Pada tabel Korelasi, diperoleh harga koefisien korelasi sebesar 0,592 dengan signifikansi 0.000, berdasarkan data tersebut diatas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan taraf signifikansi (*p-value*) dengan galatnya.

- a. Jika signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima
- b. Jika signifikansi < 0.05 , maka H_a diterima

Dalam hal ini dapat dilihat bahwa koefisien korelasi adalah 0.592 dengan signifikansi 0.000. Karena signifikansi < 0.05 maka H_a diterima yang artinya terdapat hubungan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan ice cream magnum di giant pondok candra sidoarjo.

hasil yang didapat pada perhitungan ini adalah 0.592 yang artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan. Hubungan kedua variabel tersebut berbanding lurus, yakni semakin positif *brand image* maka akan diikuti semakin tingginya loyalitas pelanggan. Begitupun sebaliknya, semakin negatif *brand image* maka akan diikuti dengan semakin rendahnya loyalitas pelanggan.

C. Pembahasan

Sesuai dengan hasil uji hipotesa yang dijelaskan di atas bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan. yang artinya hubungan kedua variabel tersebut berbanding lurus atau searah dengan yang disampaikan oleh Larasaty (2011), yaitu Hubungan citra merek terhadap loyalitas konsumen air mineral AQUA di daerah komplek DEPDAGRI". Berdasarkan hasil penelitian

diketahui bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan yang mana semakin bagus citra merek maka akan semakin meningkat pelanggan yang loyal.

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Afida (2011) meneliti tentang Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan kerudung robani (studi kasus reShare) di daerah Surabaya. dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat asosiasi antara citra merek dan loyalitas terhadap tingkat penjualan kerudung robani. Dimana probabilitas terbesar yang paling berpengaruh terhadap tingkat penjualan adalah "loyalitas".

Loyalitas pelanggan magnum dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi ice cream yang memuaskan meliputi Atribut ice cream magnum seperti kualitas, rasa, harga yang relatif, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan magnum.

Brand image yang positif dapat diasosiasikan dengan kepercayaan pelanggan terhadap nilai citra merek yang positif, dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian ice cream magnum. Juga berfungsi untuk mempengaruhi minat pelanggan terhadap promosi merek di masa yang akan datang dan jaminan kekebalan konsumen terhadap aktivitas promosi dari merek pesaing (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Hasil yang didapat pada perhitungan Korelasi sebesar 0.592 dengan signifikansi 0.000. Karena signifikansi < 0.05 maka H_a diterima yang artinya terdapat hubungan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan ice cream magnum di Giant Pondok Candra Sidoarjo.

Artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan. Hubungan kedua variabel tersebut dipengaruhi oleh atribut yang dimiliki ice cream magnum seperti Logo, kemasan dan berbagai macam varian rasa yang ditawarkan oleh ice cream magnum yang memenuhi selera pelanggan. Selain itu ice cream magnum mudah didapatkan. Kemudahan dalam mendapatkan ice cream magnum membuat pelanggan lebih mudah membeli dan memberikan suatu *benefit bagi* pelanggan dimana pelanggan merasa kebutuhannya terlengkapi dalam mengonsumsi / membeli ice cream magnum. Semakin positif *brand image* maka akan diikuti semakin tingginya loyalitas pelanggan. Begitupun sebaliknya, semakin negatif *brand image* maka akan diikuti dengan semakin rendahnya loyalitas pelanggan.

Kriteria pada pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang akan membeli ice cream magnum lebih dari dua kali dalam satu minggu. Pelanggan adalah pembeli yang setia membeli bermacam-macam varian magnum, ketika ada launching varian rasa baru pelanggan membeli varian magnum baru walaupun ice cream magnum dengan varian rasa yang baru tidak tersedia di hypermarket pelanggan rela mencari di toko lain.

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap ice cream magnum maka akan terus melakukan pembelian ulang terhadap ice cream magnum, tidak mudah untuk tergair dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan magnum tersebut kepada orang lain.