

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bagian ini menjelaskan tentang responden yang menjadi objek penelitian. Penyajian data yang telah diperoleh bersumber dari penelitian yang dilakukan pada hari Jumat 2 November 2018 jam 9.30 – 13.00 dan pada hari Sabtu 3 November 2018 jam 10.00 – 12.00. Total sebanyak 40 orang responden telah didapatkan, dengan kriteria pelanggan wanita yang telah membeli roti dan pernah mengonsumsi roti Virgin Cake & Bakery Semarang. Berikut gambaran umum dari responden yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23.

##### 4.1.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Dari tabel di bawah dapat disimpulkan bahwa dari 40 orang responden, mayoritas pembeli adalah responden berusia 25 – 35 tahun dengan presentasi 40%, sedangkan responden berusia > 35 tahun dan berusia 18 – 24 tahun hanya memiliki presentase 32,5% dan 27,5%.

Tabel 4.1

Pengelompokan Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Umur	Jumlah	Presentase
18 – 24 tahun	11	27,5%
> 24 – 35 tahun	16	40%
> 35 tahun	13	32,5%
Total	40	100%

Sumber: Data Primer (2018)

##### 4.1.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan

Dari tabel di bawah dapat disimpulkan bahwa dari 40 orang responden, mayoritas pembeli adalah responden dengan tingkat pengeluaran sebesar Rp 2.000.000,00 – Rp 4.000.000,00 dengan presentase 52,5%, sedangkan responden

yang memiliki pengeluaran sebesar < Rp 2.000.000,00 dan > Rp 4.000.000,00 hanya memiliki presentase 25% dan 22,5%.

Tabel 4.2

Pengelompokan Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan

<b>Pengeluaran setiap bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
< Rp 2.000.000,00	10	25%
Rp 2.000.000,00 – Rp 4.000.000,00	21	52,5%
> Rp 4.000.000,00	9	22,5%
Total	40	100%

Sumber: Data Primer (2018)

#### 4.1.3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari tabel di bawah dapat disimpulkan bahwa dari 40 orang responden, mayoritas pembeli adalah responden bekerja sebagai pegawai swasta dengan presentase 32,5%, sedangkan pegawai negeri, tidak bekerja, wiraswasta, dan pelajar/mahasiswa hanya memiliki presentase 22,5%, 17,5%, 15%, dan 12,5%.

Tabel 4.3

Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/mahasiswa	5	12,5%
Pegawai swasta	13	32,5%
Pegawai negeri	9	22,5%
Wiraswasta	6	15%
Tidak bekerja	7	17,5%
Total	40	100%

Sumber: Data Primer (2018)

#### 4.1.4. Pengelompokan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Per Bulan

Dari tabel di bawah dapat disimpulkan bahwa dari 40 orang responden, mayoritas pembeli adalah memiliki frekuensi pembelian mayoritas sebanyak 1 – 3 kali dengan presentase 42,5% dan > 6 kali dengan presentase 40%, sedangkan frekuensi pembelian 4 – 6 kali hanya memiliki presentase 17,5%.

Tabel 4.4

Pengelompokan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Per Bulan

Frekuensi Pembelian Per Bulan	Jumlah	Presentase
1 – 3 kali	17	42,5%
4 – 6 kali	7	17,5%
> 6 kali	16	40%
Total	40	100%

Sumber: Data Primer (2018)

#### 4.1.5. Pengelompokan Responden Berdasarkan Total Pembelian

Dari tabel di bawah dapat disimpulkan bahwa dari 40 orang responden, mayoritas pembeli memiliki total pembelian senilai Rp 10.000,00 – Rp 50.000,00 dengan presentase 62,5%, sedangkan yang memiliki total pembelian > Rp 80.000,00 dan > Rp 50.000,00 – Rp 80.000,00 hanya memiliki presentase 20% dan 17,5%.

Tabel 4.5

Pengelompokan Responden Berdasarkan Total Pembelian

Total Pembelian	Jumlah	Presentase
Rp 10.000,00 – Rp 50.000,00	25	62,5%
> Rp 50.000,00 – Rp 80.000,00	7	17,5%
> Rp 80.000,00	8	20%
Total	40	100%

Sumber: Data Primer (2018)

#### 4.1.6. Pengelompokan Responden Berdasarkan Penggunaan

Dari tabel di bawah dapat disimpulkan bahwa dari 40 orang responden, mayoritas membeli untuk penggunaan sendiri dengan presentase 65%, sedangkan untuk rapat/pertemuan dan oleh – oleh hanya memiliki presentase 10% dan 25%.

Tabel 4.6

Pengelompokan Responden Berdasarkan Penggunaan

Penggunaan	Jumlah	Presentase
Sendiri	26	65%
Rapat / pertemuan	4	10%
Oleh - oleh	10	25%
Total	40	100%

Sumber: Data Primer (2018)

## 4.2 Analisis Tabel Silang

Bagian ini akan menjelaskan tentang tabulasi silang frekuensi pembelian dengan total pembelian dan tabulasi silang penggunaan dengan total pembelian responden.

### 4.2.1. Analisis Tabel Silang Frekuensi Pembelian dengan Total Pembelian

Dengan melihat tabel di bawah dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan yang melakukan transaksi dengan total pembelian 10.000 – 50.000 dengan frekuensi pembelian 1 – 3 kali dalam satu bulan berjumlah 10 orang dan memiliki presentase sebesar 25%, serta pelanggan dengan frekuensi pembelian > 6 kali dalam satu bulan juga melakukan transaksi dengan total pembelian 10.000 – 50.000 yang berjumlah 10 orang dan memiliki presentase 25%. Dapat diartikan bahwa pelanggan yang membeli 1 – 3 kali dalam satu bulan dan yang membeli lebih dari > 6 kali dalam satu bulan mayoritas melakukan pembelian dengan total pembelian 10.000 – 50.000 untuk setiap kali transaksi.

Tabel 4.7

Tabel Silang Frekuensi Pembelian dengan Total Pembelian

		Total Pembelian			Total	
		10.000 – 50.000	> 50.000 – 80.000,00	> 80.000		
<b>Frekuensi Pembelian</b>	1 - 3	Count	10	5	2	17
		% of Total	25,0%	12,5%	5,0%	42,5%
	4 - 6	Count	5	0	2	7
		% of Total	12,5%	0,0%	5,0%	17,5%
	>6	Count	10	2	4	16
		% of Total	25,0%	5,0%	10,0%	40,0%
<b>Total</b>	Count	25	7	8	40	
	% of Total	62,5%	17,5%	20,0%	100,0%	

Sumber: Data Primer (2018)

#### 4.2.2. Analisis Tabel Silang Penggunaan dengan Total Pembelian

Dengan melihat tabel di bawah dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan yang membeli untuk penggunaan sendiri dan memiliki total pembelian sebesar 10.000 – 50.000 berjumlah 23 orang dan memiliki persentase sebesar 57,5%. Dapat diartikan bahwa mayoritas pelanggan membeli untuk digunakan sendiri dan membeli produk dengan total pembelian 10.000 - 50.000 untuk setiap kali transaksi.

Tabel 4.8

Tabel Silang Frekuensi Pembelian dengan Total Pembelian

		Total Pembelian			Total	
		10.000 – 50.000	> 50.000 – 80.000,00	> 80.000		
<b>Penggunaan</b>	Sendiri	Count	23	2	1	26
		% of Total	57,5%	5,0%	2,5%	65,0%
	Rapat/ Pertemuan	Count	0	0	4	4
		% of Total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%
	Oleh-oleh	Count	2	5	3	10
		% of Total	5,0%	12,5%	7,5%	25,0%
<b>Total</b>	Count	25	7	8	40	
	% of Total	62,5%	17,5%	20,0%	100,0%	

Sumber: Data Primer (2018)

### 4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Bagian ini memaparkan tanggapan responden terhadap empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*), dan loyalitas pelanggan.

#### 4.3.1. Variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Variabel citra perusahaan diukur menggunakan tiga item kuesioner yaitu popularitas merek, keramahan karyawan, dan kemampuan karyawan memberi solusi. Interpretasi terhadap skor jawaban responden menggunakan kriteria yang disajikan pada Tabel 4.9 dan untuk skor tanggapan disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.9

Kriteria Penilaian Variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Item Kuesioner	Rentang Skala				
	1 – 1,8	1,81 – 2,6	2,61- 3,4	3,41 – 4,2	4,21 - 5
Popularitas merek	Sangat tidak populer	Tidak populer	Netral	Populer	Sangat populer
Keramahan karyawan	Sangat tidak ramah	Tidak ramah	Netral	Ramah	Sangat ramah
Kemampuan karyawan memberi solusi	Sangat tidak mampu	Tidak mampu	Netral	Mampu	Sangat mampu
<b>Kesimpulan Citra Perusahaan</b>	Sangat Buruk	Buruk	Netral	Baik	Sangat Baik

Sumber: Data Primer (2018)

Tabel 4.10  
Skor Tanggapan Terhadap Variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Item Kuesioner	Skor					Skor Rata – Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Popularitas merek	0	0	36	80	40	3,9	Populer
Keramahan karyawan	0	0	18	92	55	4,13	Ramah
Kemampuan karyawan memberi solusi	0	0	24	80	60	4,1	Mampu
<b>Kesimpulan Citra Perusahaan</b>						4,04	Baik

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan dari Tabel 4.10, pada item kuesioner popularitas merek mendapatkan rata - rata skor 3,9 yang berarti populer, sehingga dapat disimpulkan bahwa merek Virgin Cake & Bakery dinilai populer oleh pelanggan. Pada item kuesioner keramahan karyawan mendapatkan rata – rata skor 4,13 yang berarti ramah, sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan Virgin Cake & Bakery dinilai ramah kepada para pelanggan. Pada item kuesioner kemampuan karyawan memberi solusi mendapatkan rata – rata skor 4,1 yang berarti mampu, sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan Virgin Cake & Bakery dinilai mampu dalam memberikan solusi atas setiap permasalahan dan keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan. Dengan melihat hasil dari Tabel 4.10 dan melihat kriteria pada Tabel 4.9 maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra perusahaan baik.

#### 4.3.2. Variabel Citra Pemakai (*User Image*)

Variabel citra pemakai diukur menggunakan dua item kuesioner yaitu tingkat gengsi setelah membeli produk, dan setelah mengkonsumsi produk. Interpretasi terhadap skor jawaban responden menggunakan kriteria yang disajikan pada Tabel 4.11 dan untuk skor tanggapan disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.11  
Kriteria Penilaian Variabel Citra Pemakai (*User Image*)

Item Kuesioner	Rentang Skala				
	1 – 1,8	1,81 – 2,6	2,61- 3,4	3,41 – 4,2	4,21 - 5
Tingkat gengsi setelah membeli produk	Sangat tidak meningkat	Tidak meningkat	Netral	Meningkat	Sangat meningkat
Setelah mengkonsumsi produk	Sangat kecewa	Kecewa	Netral	Puas	Sangat puas
<b>Kesimpulan Citra Pemakai</b>	Sangat Buruk	Buruk	Netral	Baik	Sangat Baik

Sumber: Data Primer (2018)

Tabel 4.12  
Skor Tanggapan Terhadap Variabel Citra Pemakai (*User Image*)

Indikator	Skor					Skor Rata – Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Tingkat gengsi setelah membeli produk	0	0	36	84	35	3,88	Meningkat
Setelah mengkonsumsi produk	0	0	15	112	35	4,05	Puas
<b>Kesimpulan Citra Pemakai</b>						3,97	Baik

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan dari Tabel 4.12 pada item kuesioner tingkat gengsi setelah membeli produk mendapatkan rata - rata skor 3,88 yang berarti meningkat, sehingga dapat disimpulkan bahwa para pelanggan yang membeli produk Virgin Cake & Bakery merasa ada suatu rasa kebanggaan tersendiri. Lalu pada item kuesioner setelah mengkonsumsi produk mendapatkan rata – rata skor 4,05 yang



berarti puas, sehingga dapat disimpulkan bahwa para pelanggan yang telah membeli dan mengkonsumsi produk Virgin Cake & Bakery merasa puas. Dengan melihat hasil dari Tabel 4.12 dan melihat kriteria pada Tabel 4.11 maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra pemakai baik.

#### 4.3.3. Variabel Citra Produk (*Product Image*)

Variabel citra produk diukur menggunakan tiga item kuesioner yaitu tingkat harga, tingkat kualitas produk, dan tampilan fisik. Interpretasi terhadap skor jawaban responden menggunakan kriteria yang disajikan pada Tabel 4.13, dan untuk skor tanggapan disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.13

Kriteria Penilaian Variabel Citra Produk (*Product Image*)

Item Kuesioner	Rentang Skala				
	1 – 1,8	1,81 – 2,6	2,61- 3,4	3,41 – 4,2	4,21 - 5
Tingkat harga dibanding merek lain	Lebih mahal	Mahal	Netral	Murah	Lebih murah
Tingkat kualitas produk	Sangat tidak berkualitas	Tidak berkualitas	Netral	Berkualitas	Sangat berkualitas
Tampilan fisik	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Netral	Menarik	Sangat menarik
<b>Kesimpulan Citra Produk</b>	Sangat Buruk	Buruk	Netral	Baik	Sangat Baik

Sumber: Data Primer (2018)

Tabel 4.14  
Skor Tanggapan Terhadap Variabel Citra Produk (*Product Image*)

Item Kuesioner	Skor					Skor Rata – Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Tingkat harga dibanding merek lain	0	0	27	96	35	3,95	Murah
Tingkat kualitas produk	0	0	39	72	45	3,9	Berkualitas
Tampilan fisik	0	0	32	92	45	4,23	Menarik
<b>Kesimpulan Citra Produk</b>						4,03	Baik

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan dari Tabel 4.14 pada item kuesioner tingkat harga dibanding merek lain mendapatkan rata - rata skor 3,95 yang berarti murah, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk Virgin Cake & Bakery memiliki harga yang murah bila dibandingkan merek lain menurut penilaian para pelanggan. Pada item kuesioner tingkat kualitas produk mendapatkan rata - rata skor 3,9 yang berarti berkualitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk Virgin Cake & Bakery merupakan produk yang berkualitas menurut penilaian para pelanggan. Pada item kuesioner tampilan fisik mendapatkan rata - rata skor 4,23 yang berarti menarik, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk Virgin Cake & Bakery memiliki tampilan produk yang menarik menurut penilaian para pelanggan. Dengan melihat hasil dari Tabel 4.14 dan melihat kriteria pada Tabel 4.13 maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra produk baik.

#### 4.3.4. Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan diukur menggunakan empat item kuesioner yaitu melakukan pembelian ulang, merekomendasikan pada orang lain, enggan berpindah pada produk lain, dan menceritakan hal positif Interpretasi terhadap skor jawaban responden menggunakan kriteria yang disajikan pada Tabel 4.15, dan untuk skor tanggapan disajikan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.15  
Kriteria Penilaian Variabel Loyalitas Pelanggan

Item Kuesioner	Rentang Skala				
	1 – 1,8	1,81 – 2,6	2,61- 3,4	3,41 – 4,2	4,21 - 5
Melakukan pembelian ulang	Tidak akan membeli ulang	Tidak membeli ulang	Netral	Membeli ulang	Selalu membeli ulang
Merekomendasikan pada orang lain	Tidak akan merekomendasikan	Tidak merekomendasikan	Netral	Merekomendasikan	Selalu merekomendasikan
Enggan berpindah pada produk lain	Pasti berpindah	Berpindah	Netral	Tidak berpindah	Loyal
Menceritakan hal positif	Tidak akan bercerita	Tidak bercerita	Netral	Bercerita	Selalu bercerita
<b>Kesimpulan Loyalitas Pelanggan</b>	Sangat Buruk	Buruk	Netral	Baik	Sangat Baik

Sumber: Data Primer (2018)

Tabel 4.16  
Skor Tanggapan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Item Kuesioner	Skor					Skor Rata – Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Melakukan pembelian ulang	0	0	30	76	55	4,03	Membeli ulang
Merekomendasikan pada orang lain	0	0	27	64	75	4,15	Merkomen- dasikan
Enggan berpindah pada produk lain	0	0	30	72	60	4,05	Tidak berpindah
Menceritakan hal positif	0	0	30	68	65	4,08	Bercerita
<b>Kesimpulan Loyalitas Pelanggan</b>						4,08	Baik

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan dari Tabel 4.16 pada item kuesioner melakukan pembelian ulang mendapatkan rata - rata skor 4,03 yang berarti membeli ulang, sehingga dapat disimpulkan pelanggan akan membeli ulang produk Virgin Cake & Bakery. Pada item kuesioner merekomendasikan pada orang lain mendapatkan rata - rata skor 4,15 yang berarti merekomendasikan, sehingga dapat disimpulkan pelanggan akan merekomendasikan produk Virgin Cake & Bakery pada orang lain. Pada item kuesioner melakukan enggan berpindah pada produk lain mendapatkan rata - rata skor 4,05 yang berarti tidak berpindah, sehingga dapat disimpulkan pelanggan tidak berpindah dari produk Virgin Cake & Bakery. Pada item kuesioner menceritakan hal positif mendapatkan rata - rata skor 4,08 yang berarti bercerita, sehingga dapat disimpulkan pelanggan akan bercerita pada orang lain tentang pengalamannya dengan produk Virgin Cake & Bakery. Dengan melihat hasil dari Tabel 4.16 dan melihat kriteria pada Tabel 4.15 maka dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan baik.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur apakah

terdapat pengaruh antara variabel *independent* yaitu Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Pembeli (X3) terhadap variabel *dependent* yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Perhitungan menggunakan program SPSS 23.0 dan hasil uji regresi dapat dilihat pada Tabel 4.17:

Tabel 4.17  
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,814	2,319		,351	,728
CitraPerusahaan	,294	,204	,200	1,437	,159
CitraPemakai	,226	,241	,105	,936	,356
CitraProduk	,853	,204	,588	4,193	,000

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan  
Sumber: Data Primer (2018)

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,814 + 0,294X1 + 0,226X2 + 0,853X3$$

1. Koefisien regresi variabel citra perusahaan bertanda positif, hal ini artinya variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Bila penilaian responden pada citra perusahaan meningkat, maka pelanggan akan semakin loyal, dan bila penilaian citra perusahaan menurun maka loyalitas pelanggan akan ikut menurun.
2. Koefisien regresi variabel citra pemakai bertanda positif, hal ini artinya variabel citra pemakai memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Bila penilaian responden pada citra pemakai meningkat, maka pelanggan akan semakin loyal, dan bila penilaian citra pemakai menurun maka loyalitas pelanggan akan ikut menurun.
3. Koefisien regresi variabel citra produk bertanda positif, hal ini artinya variabel citra produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Bila penilaian responden pada citra produk meningkat, maka pelanggan akan

semakin loyal, dan bila penilaian citra produk menurun maka loyalitas pelanggan akan ikut menurun.

#### 4.4.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji apakah masing – masing variabel yaitu citra perusahaan (X1), citra pemakai (X2), dan citra produk (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) pada masing – masing t hitung, besarnya tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5%. Hasil dari pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.18

Tabel 4.18  
Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,814	2,319		,351	,728
CitraPerusahaan	,294	,204	,200	1,437	,159
CitraPemakai	,226	,241	,105	,936	,356
CitraProduk	,853	,204	,588	4,193	,000

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan  
Sumber: Data Primer (2018)

- a) Pengaruh variabel citra perusahaan (*corporate image*) terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t hitung variabel citra perusahaan sebesar 1,437 dengan signifikansinya sebesar 0,159, sehingga bila dibandingkan antara signifikansi tabel dengan standard  $0,159 > 0,05$  dan nilai t hitung dengan t tabel  $1,437 < 2,0211$  ditemukan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima. Hal ini artinya bahwa variabel citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- b) Pengaruh variabel citra pemakai (*user image*) terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t hitung variabel citra pemakai sebesar 0,936 dengan siginifikansinya sebesar 0,356, sehingga bila dibandingkan antara siginifikansi tabel dengan standard  $0,356 > 0,05$  dan nilai t hitung dengan t tabel  $0,936 < 2,0211$  ditemukan bahwa H2 ditolak dan H0 diterima. Hal ini artinya bahwa variabel citra pemakai tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- c) Pengaruh variabel citra produk (product image) terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t hitung variabel citra produk sebesar 4,193 dengan siginifikansinya sebesar 0,000171, sehingga bila dibandingkan antara siginifikansi tabel dengan standard  $0,000171 < 0,05$  dan nilai t hitung dengan t tabel  $4,193 > 2,0211$  ditemukan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Hal ini artinya bahwa variabel citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel citra perusahaan (X1) dan variabel citra pemakai (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), tetapi variabel citra produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

#### **4.4.2. Uji F (Uji Simultan)**

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah keseluruhan variabel yaitu citra perusahaan (X1), citra pemakai (X2), dan citra produk (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hasil dari pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19  
Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135,965	3	45,322	18,449	,000 <sup>b</sup>
	Residual	88,435	36	2,457		
	Total	224,400	39			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), CitraProduk, CitraPemakai, CitraPerusahaan

Sumber: Data Primer (2018)

Tabel 4.20

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 <sup>a</sup>	,606	,573	1,56733

a. Predictors: (Constant), CitraProduk, CitraPemakai, CitraPerusahaan

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui nilai F hitung sebesar 18,449 dan signifikansi F 0,0000 dan F tabel dengan  $\alpha = 0,05$  df regresi = 3; df residual = 36 adalah sebesar 2,87. Karena F hitung > F tabel yaitu  $18,449 > 2,87$  maka H<sub>4</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, yang artinya variabel citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu untuk mengetahui besar dari pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara bersama – sama, dapat dilihat pada Tabel 4.20 yang menunjukkan nilai R Square sebesar 0,606, yang artinya bahwa variabel *dependent* yaitu loyalitas pelanggan pada pelanggan wanita Virgin Cake & Bakery Semarang dipengaruhi sebesar 60,6% oleh variabel *independent* yaitu citra perusahaan (X1), citra pemakai (X2), dan citra produk (X3) dan 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari ketiga variabel yang ada di dalam penelitian ini.