

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Dalam waktu tiga minggu peneliti menyebarkan 140 kuesioner dan setelah diperiksa, terdapat 6 kuesioner yang tidak layak untuk ditindak lanjuti, Sisanya sebanyak 134 kuesioner yang dapat ditindak lanjuti ketahap selanjutnya. Data responden dalam penelitian ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan fakultas, Pencarian info merek, menentukan dalam memilih produk, menentukan dalam memilih warna, Ikut terlibat dalam transaksi pembelian, Mengambil keputusan untuk membeli, lama pemakaian produk. Data responden yang seluruhnya berjumlah 134 responden dapat dilihat sebagai berikut:

1. Karakteristik responden
 - a. Responden berdasarkan fakultas.

Tabel 4.1

Fakultas	Frekuensi	Prosentase
Ekonomi	45	33,6%
Hukum	26	19,4%
Agama Islam	22	16,4%
Teknik	17	12,7%
Fisipol	24	17,9%
Total	134	100%

Sumber : lampiran IV

Dari tabel 4.1 diatas terlihat bahwa dari 134 responden terdapat 33,6% dari Fakultas Ekonomi, 19,4% dari Fakultas Hukum, 16,4% dari Fakultas Agama Islam, 12,7% dari Fakultas Teknik, dan 17,9% dari Fakultas Fisipol.

- b. Responden berdasarkan pencarian informasi mengenai merek.

Tabel 4.2

Mencari informasi mengenai merek	Frekuensi	Prosentase
Tidak	12	9%
Ya	122	91%
Total	134	100%

Sumber: Lampiran IV

Dari tabel 4.2 diatas terlihat bahwa dari 134 responden hanya 12 responden atau 9% nya yang tidak melakukan pencarian informasi mengenai merek.

- c. Responden yang menentukan dalam memilih produk.

Tabel 4.3

Menentukan dalam memilih produk	Frekuensi	Prosentase
Tidak	6	4,5%
Ya	128	95,5%
Total	134	100%

Sumber: Lampiran IV

Berdasarkan tabel 4.3 terdapat 6 responden atau 4,5% dari 134 responden yang tidak menentukan dalam memilih produk. Sedangkan 128 lainnya menentukan dalam memilih produk yang akan dibelinya.

- d. Responden yang menentukan dalam memilih warna.

Tabel 4.4

Menentukan dalam memilih warna produk	Frekuensi	Prosentase
Tidak	20	14,9%
Ya	114	85,1%
Total	134	100%

Sumber: Lampiran IV

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 114 responden atau 85,1% dari 134 responden, menentukan dalam memilih warna dari produk Sony Ericsson sebelum memutuskan untuk membelinya.

- e. Responden berdasarkan keterlibatan dalam transaksi pembelian.

Tabel 4.5

Terlibat dalam transaksi pembelian	Frekuensi	Prosentase
Tidak	17	12,7%
Ya	117	87,3%
Total	134	100%

Sumber: Lampiran IV

Berdasarkan tabel 4.5 diatas terdapat 17 responden atau 12,7% dari total responden yang tidak terlibat dalam transaksi pembelian.

Sedangkan 117 responden terlibat dalam transaksi pembelian.

- f. Responden berdasarkan pengambilan keputusan pembelian

Tabel 4.6

Mengambil keputusan membeli	Frekuensi	Prosentase
Tidak	14	10,4%
Ya	120	89,6%
Total	134	100%

Sumber : Lampiran IV

Dari tabel 4.6 tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 14 responden yang tidak mengambil keputusan pembelian dan 120 responden lainnya mengambil keputusan untuk membeli.

g. Responden berdasar lama pemakaian produk merek Sony Ericcson

Tabel 4.7

Lama pemakaian	Frekuensi	Prosentase
<1	35	26,1%
1-2	47	35,1%
3-4	45	33,6%
5-6	7	5,2%
Total	134	100%

Sumber : Lampiran IV

Berdasar Tabel 4.7 diatas, dari total 134 responden terdapat 26,1% responden yang menggunakan produk Sony Ericsson selama kurang 1 tahun, 35,1% responden yang menggunakan produk Sony Ericsson selama 1-2 tahun, 33,6% responden menggunakan produk Sony Ericsson selama 3-4 tahun, 5,2% responden telah menggunakannya selama 5-6 tahun.

B. Analisis Instrumen

1. Uji validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsinya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas (keabsahan) kuesioner yang diberikan kepada responden. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service*

Solution) versi 16.0 for Windows. Uji validitas data dilihat dari nilai *pearson correlation*. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Berikut adalah hasil dari proses uji validitas:

Tabel 4.8

Variabel	item	<i>pearson correlation</i>	sig	keterangan
Reputasi merek	BR1	.824**	.000	Valid
	BR2	.785**	.000	Valid
	BR3	.801**	.000	Valid
	BR4	.724**	.000	Valid
	BR5	.762**	.000	Valid
	BR6	.690**	.000	Valid
Prediksi atas merek	BP1	.723**	.000	Valid
	BP2	.659**	.000	Valid
	BP3	.718**	.000	Valid
	BP4	.801**	.000	Valid
	BP5	.792**	.000	Valid
	BP6	.717**	.000	Valid
Kompetensi merek	BC1	.709**	.000	Valid
	BC2	.761**	.000	Valid
	BC3	.815**	.000	Valid

Lanjutan Tabel 4.8

Variabel	item	<i>pearson correlation</i>	sig	keterangan
	BC4	.777**	.000	Valid
	BC5	.743**	.000	Valid
Kepercayaan atas merek	TIC1	.702**	.000	Valid
	TIC2	.811**	.000	Valid
	TIC3	.791**	.000	Valid
	TIC4	.813**	.000	Valid
	TIC5	.736**	.000	Valid
Reputasi perusahaan	CR1	.899**	.000	Valid
	CR2	.872**	.000	Valid
	CR3	.890**	.000	Valid
Motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan	CPM1	.884**	.000	Valid
	CPM2	.849**	.000	Valid
	CPM3	.816**	.000	Valid
Integritas perusahaan	CI2	.846**	.000	Valid
	CI3	.892**	.000	Valid
	CI4	.836**	.000	Valid
Kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek	SBCB	.829**	.000	Valid
	SBCB	.845**	.000	Valid
	SBCB	.885*	.000	Valid

Lanjutan Tabel 4.8

Variabel	item	<i>pearson correlation</i>	sig	keterangan
Kesukaan atas merek	BL1	.887**	.000	Valid
	BL2	.866**	.000	Valid
	BL3	.848**	.000	Valid
Pengalaman atas merek	BE1	.921**	.000	Valid
	BE2	.921**	.000	Valid
Kepuasan atas merek	BS1	.704**	.000	Valid
	BS2	.689**	.000	Valid
	BS3	.802**	.000	Valid
	BS4	.562**	.000	Valid
	BS5	.691**	.000	Valid
	BS6	.651**	.000	Valid
Dukungan teman	PS1	.769**	.000	Valid
	PS2	.808**	.000	Valid
	PS3	.827**	.000	Valid
Kepercayaan atas merek	TIB1	.837**	.000	Valid
	TIB2	.854**	.000	Valid
	TIB3	.796**	.000	Valid
	TIB4	.788**	.000	Valid
Loyalitas merek	BLY1	.801**	.000	Valid
	BLY2	.863**	.000	Valid

Lanjutan Tabel 4.8

Variabel	item	<i>pearson correlation</i>	sig	keterangan
	BLY4	.744**	.000	Valid
	BLY5	.818**	.000	Valid
	BLY6	.709**	.000	Valid

Sumber : Lampiran V

Dari Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa korelasi antara tiap butir variabel dan total skor setiap item pertanyaan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%). Hal ini berarti seluruh item pertanyaan (butir pertanyaan) adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2003) reliabilitas dari suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan sehingga memberikan hasil yang konsisten pada kondisi yang berbeda pada masing-masing butir pertanyaan dalam instrument.

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software SPSS for windows* dengan uji statistik *Cornbach Alpha* (α). Menurut sekaran (2000) hasil uji reliabilitas dianggap realibel jika nilai *Cornbach Alpha* $\geq 0,6$.

Hasil uji reliabilitas terhadap instrument-instrumen variabel ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 4.9

Varibel	Pertanyaan	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>Cornbach Alpha if item Deleted</i>	<i>Cornbach Alpha</i>	keterangan
Reputasi merek	BR1	.713	.821	.858	Reliabel
	BR2	.679	.828		
	BR3	.700	.824		
	BR4	.590	.844		
	BR5	.648	.834		
	BR6	.558	.849		
Prediksi atas merek	BP1	.568	.810	.830	Reliabel
	BP2	.502	.822		
	BP3	.590	.805		
	BP4	.687	.784		
	BP5	.676	.786		
	BP6	.587	.805		
Kompetensi merek	BC1	.549	.801	.819	Reliabel
	BC2	.604	.785		
	BC3	.686	.760		
	BC4	.627	.779		
	BC5	.587	.790		
Kepercayaan atas merek	TIC1	.539	.817	.828	Reliabel
	TIC2	.698	.774		
	TIC3	.661	.783		
	TIC4	.665	.783		
	TIC5	.572	.809		
Reputasi perusahaan	CR1	.769	.786	.865	Reliabel
	CR2	.721	.831		
	CR3	.741	.813		
Motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan	CPM1	.719	.670	.808	Reliabel
	CPM2	.659	.735		
	CPM3	.595	.799		
Integritas perusahaan	CI2	.666	.761	.820	Reliabel
	CI3	.746	.678		
	CI4	.616	.814		
Kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek	SBCB1	.633	.774	.813	Reliabel
	SBCB2	.636	.772		
	SBCB3	.725	.677		
Kesukaan atas merek	BL1	.727	.724	.830	Reliabel
	BL2	.685	.769		
	BL3	.655	.797		
Pengalaman atas merek	BE1	.911	.697	.822	Reliabel
	BE2	.909	.697		

Lanjutan Tabel 4.9

Variabel	Pertanyaan	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>Cornbach Alpha if item Deleted</i>	<i>Cornbach Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan atas merek	BS1	.551	.735	.775	Reliable
	BS2	.525	.741		
	BS3	.663	.701		
	BS4	.390	.771		
	BS5	.521	.742		
	BS6	.475	.753		
Dukungan teman	PS1	.467	.721	.720	Reliable
	PS2	.564	.603		
	PS3	.594	.565		
Kepercayaan atas merek	TIB1	.693	.781	.836	Reliable
	TIB2	.726	.766		
	TIB3	.636	.806		
	TIB4	.615	.816		
Loyalitas merek	BLY1	.678	.810	.847	Reliable
	BLY2	.759	.786		
	BLY4	.615	.827		
	BLY5	.689	.807		
	BLY6	.547	.844		

Sumber : Lampiran V

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *Cornbach's Alpha* di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan diterima.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisis regresi berganda

Hipotesis diuji dengan menggunakan regresi linier berganda yaitu untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu reputasi merek (X_1), prediksis atas merek (X_2), kompetensi merek (X_3), kepercayaan atas perusahaan (X_4), reputasi perusahaan (X_5), motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan (X_6), integritas perusahaan (X_7),

yang dipersepsikan oleh perusahaan (X_6), integritas perusahaan (X_7), kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek (X_8), kesukaan atas merek (X_9), pengalaman atas merek (X_{10}), kepuasan atas merek (X_{11}), dukungan teman (X_{12}) terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan atas merek (Y). persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y: b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12} + e \dots \dots \dots (1)$$

Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil pengujian regresi linear berganda

Model	Koefisien Unstandardized		Koefisien standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
konstanta	2.011	.726		2.770	.006
X ₁ (BR)	.291	.122	.257	2.378	.019
X ₂ (BP)	-.093	.123	-.078	-.755	.451
X ₃ (BC)	.094	.100	.086	.942	.348
X ₄ (TIC)	.129	.097	.112	1.321	.189
X ₅ (CR)	.199	.081	.222	2.455	.016
X ₆ (CPM)	.093	.080	.101	1.170	.244
X ₇ (CI)	.102	.083	.108	1.227	.222
X ₈ (SBCB)	.034	.094	.033	.363	.717
X ₉ (BL)	.205	.090	.198	2.266	.025
X ₁₀ (BE)	-.067	.117	-.049	-.569	.570
X ₁₁ (BS)	.049	.101	.128	.934	.681
X ₁₂ (PS)	.008	.086	.008	.096	.924

Sumber : Lampiran VI

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil regresi linear berganda, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y : 2,011 + 0,291X_1 - 0,093X_2 + 0,094X_3 + 0,129X_4 + 0,199X_5 \\ + 0,093X_6 + 0,102X_7 + 0,034X_8 + 0,205X_9 - 0,067X_{10} + \\ 0,049X_{11} + 0,008X_{12} + e$$

Keterangan:

Y = Kepercayaan atas Merek (*trust in a brand*)

X₁ = Reputasi Merek (*brand reputation*)

X₂ = Prediksi atas merek (*brand predictability*)

X₃ = Kompetensi merek (*brand competence*)

X₄ = Kepercayaan atas perusahaan (*trust in the company*)

X₅ = Reputasi Perusahaan (*company reputation*)

X₆ = Motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan (*company perceived motives*)

X₇ = Integritas perusahaan (*company integrity*)

X₈ = Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek (*similarity between consumer self-concept and brand personality*)

X₉ = Kesukaan atas Merek (*brand liking*)

X₁₀ = Pengalaman atas merek (*experience with the brand*)

X₁₁ = Kepuasan atas merek (*brand satisfaction*)

X₁₂ = Dukungan teman (*peer support*)

Persamaan diatas diambil berdasarkan nilai Beta (*unstandardized coefficients*) pada tabel 4.10 persamaan tersebut diatas menunjukkan keterangan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 2.011 yang mempunyai tanda positif menunjukkan bahwa dalam keadaan tidak ada reputasi merek, prediksis atas merek, kompetensi merek, kepercayaan atas perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan, integritas perusahaan, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan atas merek, pengalaman atas merek, kepuasan atas merek, dukungan teman, maka kepercayaan atas merek adalah 2.011. artinya bila tidak ada reputasi merek, prediksis atas merek, kompetensi merek, kepercayaan atas perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan, integritas perusahaan, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan atas merek, pengalaman atas merek, kepuasan atas merek dan dukungan teman, maka konsumen akan tetap percaya pada merek.
- b. Koefisien regresi reputasi merek sebesar 0,291 (positif), menyatakan bahwa semakin meningkatnya reputasi merek maka akan mendorong meningkatnya kepercayaan atas merek.
- c. Koefisien regresi prediksi atas merek sebesar -0,093 (negatif), menyatakan bahwa meningkatnya variabel prediksi atas merek akan mendorong menurunnya variabel kepercayaan atas merek.

- d. Koefisien regresi kompetensi merek sebesar 0,094 (positif), menyatakan bahwa meningkatnya variabel kompetensi merek akan mendorong meningkatnya kepercayaan atas merek.
- e. Koefisien regresi kepercayaan atas perusahaan sebesar 0,129 (positif), menyatakan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan atas perusahaan akan mendorong meningkatnya kepercayaan atas merek.
- f. Koefisien regresi reputasi perusahaan sebesar 0,199 (positif), menyatakan bahwa meningkatnya reputasi perusahaan akan mendorong meningkatnya kepercayaan atas merek.
- g. Koefisien regresi motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan sebesar 0,093 (positif), menyatakan bahwa semakin meningkatnya variabel motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan akan mendorong meningkatnya kepercayaan atas merek.
- h. Koefisien regresi integritas perusahaan sebesar 0,102 (positif), menyatakan bahwa semakin meningkatnya variabel integritas perusahaan akan mendorong meningkatnya kepercayaan atas merek.
- i. Koefisien regresi kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sebesar 0,34 (positif), menyatakan bahwa meningkatnya variabel kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek akan mendorong meningkatnya kepercayaan atas merek.

- j. Koefisien regresi kesukaan atas merek sebesar 0,205 (positif), menyatakan bahwa meningkatnya variabel kesukaan atas merek akan mendorong meningkatnya kepercayaan atas merek.
- k. Koefisien regresi pengalaman atas merek sebesar -0,067 (negatif), menyatakan bahwa semakin meningkatnya variabel pengalaman atas merek akan mendorong menurunnya kepercayaan atas merek.
- l. Koefisien regresi kepuasan atas merek sebesar 0,49 (positif), menyatakan bahwa meningkatnya variabel kepuasan atas merek akan mendorong meningkatnya kepercayaan atas merek.
- m. Koefisien regresi dukungan teman sebesar 0,008 (positif), menyatakan bahwa meningkatnya variabel dukungan teman akan mendorong meningkatnya kepercayaan atas merek.

2. Regresi sederhana untuk kepercayaan atas merek pada loyalitas merek

Regresi sederhana dilakukan untuk menguji apakah kepercayaan atas merek berpengaruh positif pada loyalitas merek. Pengujian ini dilakukan terhadap hipotesis 13 (kepercayaan atas merek berpengaruh positif pada loyalitas merek).

Persamaan matematis dalam pengujian tersebut adalah:

$$Y : b_0 + b_1X_1 + e.....(2)$$

Keterangan:

Y	=	Loyalitas merek
X ₁	=	Kepercayaan atas merek
b ₀	=	Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi
 e = Error

Hasil pengujian regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
 Hasil pengujian linear sederhana

Model	Koefisien unstandardized		Koefisien standardized	t	Sign.
	B	Std.Error	Beta		
Konstanta	2.733	0.248		11.027	0.000
X (TIB)	0.181	0.077	0.201	2.357	0.020
F hitung = 5.557			R square	= 0.040	
Sign. F = 0.020			Adjusted R Square	= 0.033	
R = 0.201					

Sumber : Lampiran VI

Berdasar Tabel 4.11 hasil analisis regresi linear sederhana, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y : 2,733 + 0,181X$$

Persamaan diatas diambil berdasarkan nilai Beta (*unstandardized coefficients*) dari Tabel 4.11 persamaan tersebut menunjukkan keterangan bahwa $b_0 = 2,733$ dalah nilai konstanta yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa dalam keadaan tidak ada kepercayaan atas merek maka konsumen dimungkinkan akan tetap loyal pada merek Sony Ericsson. Sedangkan nilai $b_1 = 0,181$ adalah koefisien b_1 yang menunjukkan variabel kepercayaan atas merek mempunyai tanda positif. Hal ini berarti bahwa meningkatnya variabel kepercayaan atas merek akan mendorong meningkatnya variabel loyalitas merek.

Dari Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig.t) $0,020 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$); nilai t hitung sebesar 2.357; dan nilai F hitung sebesar 5.557. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan atas merek pada loyalitas merek sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis (H_a) diterima.

Sedang untuk *R square* sebesar 0,040 atau 4%. Artinya variabel loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel kepercayaan atas merek sebesar 4% sedang sisanya 96% ($100\% - 4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

3. Uji R^2

Hasil analisis SPSS adalah sebagai berikut:

Table 4.12
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.142	.82041

a. Predictors: (Constant), X12, X8, X4, X3, X6, X11, X9, X10, X7, X5, X2, X1

Sumber : Lampiran VI

Angka koefisien determinasi *adjusted R²* (koefisien determinasi) sebesar 0,142, berada diantara $0 < R^2 \leq 1$, artinya variabel kepercayaan atas merek (Y) dipengaruhi oleh variabel reputasi merek (X₁), prediksis atas merek (X₂), kompetensi merek (X₃), kepercayaan atas perusahaan (X₄), reputasi perusahaan (X₅), motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan (X₆), integritas perusahaan (X₇), kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek

(X₈), kesukaan atas merek (X₉), pengalaman atas merek (X₁₀), kepuasan atas merek (X₁₁), dan dukungan teman (X₁₂) secara bersama-sama sebesar 14,2% sedangkan sisanya 85,8% (100%-14,2%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4. Uji F (f-test) untuk anteseden-anteseden kepercayaan atas merek.

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel (Y). Nilai F hitung yang semakin menjauhi nol menunjukkan semakin besar pengaruh semua variabel independen secara serentak pada variabel dependen.

Tabel 4.13
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.865	12	1.905	2.831	.002 ^a
	Residual	81.441	121	.673		
	Total	104.306	133			

a. Predictors: (Constant), X12, X8, X4, X3, X6, X11, X9, X10, X7, X5, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran VI

Dari uji ANOVA atau F test diperoleh F hitung 2.831 dengan tingkat signifikansi 0,002. Hal ini berarti probabilitas (0,002) lebih kecil dibanding taraf signifikansi sebesar 0,05, maka dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel Reputasi merek (X₁), Prediksis atas merek (X₂), Kompetensi merek (X₃), Kepercayaan atas perusahaan (X₄), Reputasi perusahaan (X₅), Motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan (X₆), Integritas perusahaan (X₇),

Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek (X_8), Kesukaan atas merek (X_9), Pengalaman atas merek (X_{10}), Kepuasan atas merek (X_{11}), Dukungan teman (X_{12}) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan atas merek (Y).

5. Uji t untuk anteseden-anteseden kepercayaan atas merek.

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel terikat kepercayaan atas merek (*trust in a brand*).

Hipotesis

H_0 = tidak ada pengaruh yang positif signifikan antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

H_a = ada pengaruh yang signifikan positif antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

Berdasarkan probabilitasnya, maka

Apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Apabila probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Keputusan:

1. Pengujian hipotesis untuk reputasi merek

Dengan melihat tabel 4.10 pada kolom Sig/significance untuk reputasi merek (X_1) adalah 0,019, atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 2,378. Hal ini berarti reputasi merek (X_1)

berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan atas merek (Y) sehingga menolak H_0 dan menerima H_a .

Terdapat pengaruh yang signifikan reputasi merek pada kepercayaan atas merek. Kepercayaan konsumen pada merek Sony Ericsson antara lain disebabkan oleh reputasi merek Sony Ericsson yang baik dalam hubungannya dengan konsumen. Hal tersebut sangatlah logis mengingat konsumen sekarang tidak hanya melihat produk dari merek nya saja tetapi juga melihat reputasi dari produsen produk yang mereka gunakan. Hasil ini mendukung penelitian Lau dan Lee (1999) dan Juari (2007) yang dalam penelitiannya juga menyatakan reputasi merek mempunyai pengaruh positif pada kepercayaan atas merek. Namun objek penelitian Lau dan Lee (1999) adalah produk *non durable*. Penelitian yang dilakukan Juari (2007) pada produk *durable* yaitu produk merek Apple di Yogyakarta juga menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan atas merek.

2. Pengujian hipotesis untuk prediksi atas merek

Dengan melihat tabel 4.10 pada kolom Sig/significance untuk prediksi atas merek (X_2) adalah 0,451, atau probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan memiliki t hitung sebesar (0,755). Hal berarti prediksi atas merek (X_2) tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan atas merek (Y) sehingga menerima H_0 dan menolak H_a .

Dalam penelitian ini prediksi atas merek tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Kemungkinan dalam memutuskan untuk loyal pada merek, konsumen telepon seluler merek Sony Ericsson tidak begitu memprediksikan tingkat konsistensi dari kualitas produk. Merek yang dapat diramalkan tidak menjadi acuan konsumen dalam mempercayai merek Sony Ericsson.

Hasil ini mendukung penelitian Setyawan (2004) pada konsumen telepon seluler merek Nokia di Yogyakarta yang juga menguji 13 variabel dan hanya 2 variabel yang signifikan yaitu kepercayaan atas perusahaan dan kepuasan atas merek yang mempengaruhi kepercayaan atas merek.

3. Pengujian hipotesis untuk kompetensi merek

Dengan melihat tabel 4.10 pada kolom Sig/significance untuk kompetensi merek (X_3) adalah 0,348, atau probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan memiliki t hitung sebesar 0,942. Hal ini berarti kompetensi merek (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan atas merek (Y) sehingga menerima H_0 dan menolak H_a .

Dalam penelitian ini variabel kompetensi merek tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Dalam mempercayai merek Sony Ericsson pelanggan tidak begitu memperhatikan kompetensi

merek. Konsumen telepon seluler merek Sony Ericsson dalam mempercayai merek tidak di dasarkan pada kepercayaan bahwa merek Sony Ericsson dapat menjawab permasalahan konsumen.

Temuan ini mendukung penelitian Setyawan (2004) pada konsumen telepon seluler merek Nokia yang dalam penelitiannya variabel kompetensi merek tidak menunjukkan hasil yang signifikan.

4. Pengujian hipotesis kepercayaan atas perusahaan

Dengan melihat tabel 4.10 pada kolom Sig/significance untuk kepercayaan atas perusahaan (X_4) adalah 0,189 atau probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan memiliki t hitung sebesar 1,321. Hal ini berarti kepercayaan atas perusahaan (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan atas merek (Y) sehingga menerima H_0 dan menolak H_a .

Dalam penelitian ini variabel kepercayaan atas perusahaan tidak menunjukkan nilai signifikan. Kepercayaan konsumen pada merek Sony Ericsson tidak didasarkan pada perusahaan yang berada dibalik merek. Pengetahuan konsumen bahwa perusahaan berlaku jujur dan adil tidak mempengaruhi konsumen agar percaya pada merek Sony Ericsson.

Dalam penelitian yang sama-sama menggunakan objek produk telepon seluler yaitu pada penelitian Setyawan (2004), variabel kepercayaan atas perusahaan berpengaruh signifikan dan positif.

Perbedaan temuan ini mungkin karna perbedaan merek yang diteliti dan juga populasi dari penelitian Setyawan (2004) adalah masyarakat kota Yogyakarta. Perbedaan merek dan populasi penelitian ini yang mungkin menimbulkan persepsi berbeda dari masing-masing responden dalam penelitian.

5. Pengujian hipotesis reputasi perusahaan

Dengan melihat tabel 4.10 pada kolom Sig/significance untuk reputasi perusahaan (X_5) adalah 0,016, atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan memiliki t hitung sebesar 2,445. Hal ini berarti reputasi perusahaan (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan atas merek (Y) sehingga menolak H_0 dan menerima H_a

Variabel reputasi perusahaan berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini disebabkan ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan (Anderson dan Weitz, 1992) dalam Tjahyadi (2006).

6. Pengujian hipotesis motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan.

Dengan melihat tabel 4.10 pada kolom Sig/significance untuk motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan (X_6) adalah 0,244 atau probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan

yaitu 0,05 dan memiliki t hitung sebesar 1,170. Hal ini berarti motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan atas merek (Y) sehingga menerima H_0 dan menolak H_a .

Motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan tidak berpengaruh signifikan, artinya konsumen telepon seluler merek Sony Ericsson dalam mempercayai merek tidak dikarenakan perusahaan memperspsikan bahwa perusahaan bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen.

Temuan ini mendukung penelitian Lau dan Lee (1999) dalam Juari (2007) yang dalam penelitiannya pada produk *non durable*, variabel motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan. Dalam penelitian Setyawan (2004) pada produk *durabel* yaitu telepon seluler merek Nokia, variabel motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan juga tidak berpengaruh signifikan.

7. Pengujian hipotesis integritas perusahaan

Dengan melihat tabel 4.10 pada kolom Sig/significance untuk integritas perusahaan (X_7) adalah 0,222 atau probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan memiliki t hitung sebesar 1.227. Hal ini berarti integritas perusahaan (X_7) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

kepercayaan atas merek (Y) sehingga menerima H_0 dan menolak H_a .

Integritas perusahaan tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini. Konsumen telepon seluler merek Sony Ericsson dalam mempercayai merek tidak terpengaruh integritas perusahaan. Keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya tidak mendasari konsumen merek Sony Ericsson dalam mempercayai merek tersebut.

Temuan ini mendukung penelitian Setyawan (2004) pada konsumen telepon seluler merek Nokia di Yogyakarta yang juga menguji 13 variabel dan hanya 2 variabel saja yang signifikan.

8. Pengujian hipotesis kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek

Dengan melihat tabel 4.10 pada kolom Sig/significance untuk kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek (X_8) adalah 0,717 atau probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan memiliki t hitung sebesar 0,363. Hal ini berarti kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek (X_8) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan atas merek (Y) sehingga menerima H_0 dan menolak H_a .

Kesamaan konsep diri konsumen dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini. Pelanggan telepon seluler merek Sony Ericsson tidak mengevaluasi dan menilai merek Sony Ericsson karena merek tersebut memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Konsumen dalam mempercayai merek Sony Ericsson tidak melihat atribut merek yang sama dengan *self image* konsumen.

Hal ini mendukung penelitian Setyawan (2004) pada konsumen telepon seluler merek Nokia dan penelitian Juari (2007) pada konsumen produk merek Apple.

9. Pengujian hipotesis kesukaan atas merek

Dengan melihat tabel 4.10 pada kolom Sig/significance untuk kesukaan atas merek (X_9) adalah 0,025, atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan memiliki t hitung sebesar 2,266. Hal ini berarti kesukaan atas merek (X_9) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan atas merek (Y) sehingga menolak H_0 dan menerima H_a .

Kesukaan atas merek berpengaruh signifikan dan positif pada kepercayaan atas merek Sony Ericsson. Pelanggan yang suka terhadap merek Sony Ericsson akan mempercayai merek Sony Ericsson.

10. Pengujian hipotesis pengalaman atas merek

Dengan melihat tabel 4.10 pada kolom Sig/significance untuk pengalaman atas merek (X_{10}) adalah 0,570 atau probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan memiliki t hitung sebesar (-0,569). Hal ini berarti pengalaman atas merek (X_{10}) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan atas merek (Y) sehingga menerima H_0 dan menolak H_a .

Pengalaman atas merek tidak berpengaruh signifikan pada kepercayaan atas merek Sony Ericson. Konsumen telepon seluler merek Sony Ericsson dalam mempercayai merek tidak didasarkan pada pengalaman masa lalunya. Hal ini mungkin karena banyak responden dalam penelitian ini yang baru menggunakan telepon seluler kurang dari satu tahun sehingga pengalaman mereka dalam menggunakan merek belum menjadi dasar atas kepercayaan merek.

Temuan ini mendukung penelitian Setyawan (2004) pada konsumen telepon seluler merek Nokia di Yogyakarta. Dalam penelitian Juari (2007) pada konsumen produk merek Apple di Yogyakarta juga tidak terdapat pengaruh yang signifikan pengalaman atas merek pada kepercayaan atas merek.

11. Pengujian hipotesis kepuasan atas merek

Dengan melihat tabel 4.10 pada kolom Sig/significance untuk kepuasan atas merek (X_{11}) adalah 0,681 atau probabilitas lebih

besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 0,934. Hal ini berarti kepuasan atas merek (X_{11}) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan atas merek (Y) sehingga menerima H_0 dan menolak H_a .

Kepuasan atas merek tidak berpengaruh signifikan pada kepercayaan atas merek. Kepuasan konsumen pada merek Sony Ericsson setelah mereka menggunakannya tidak menjadi dasar kepercayaan mereka terhadap merek Sony Ericsson. Banyaknya model dari telepon seluler merek Sony Ericsson yang membuat kepuasan dari masing-masing pemakai (*user*) tidak sama, sehingga dalam mendefinisikan kepuasan akan berbeda pula. Dalam penelitian pada produk *non durable* yaitu merek dari sebuah Rokok yang dilakukan oleh Putri dan Suwarsari (2006) menemukan bahwa kepuasan atas merek berpengaruh pada kepercayaan atas merek. Hal tersebut bisa dikarenakan kepuasan yang didapat dari Rokok pada masing-masing penikmat tidak jauh berbeda.

12. Pengujian hipotesis dukungan teman

Dengan melihat tabel 4.10 pada kolom Sig/significance untuk dukungan teman (X_{12}) adalah 0,924 atau probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan memiliki t hitung sebesar 0,096. Hal ini berarti dukungan teman (X_{12}) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan atas merek (Y) sehingga menerima H_0 dan menolak H_a .

Dukungan teman tidak berpengaruh signifikan pada kepercayaan atas merek Sony Ericsson. Konsumen telepon seluler merek Sony Ericsson dalam mempercayai merek tidak dikarenakan pengaruh individu lain dan pengaruh sosial. Konsumen merek Sony Ericsson tidak terpengaruh pihak yang berarti bagi mereka seperti teman atau kerabat yang memperlihatkan kepercayaan mereka pada merek Sony Ericsson. Hasil pengujian hipotesis ini mendukung penelitian Setyawan (2004) dan Juari (2007) pada konsumen produk *durable* yaitu telepon seluler dan produk merek Apple.

D. Pembahasan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan menjawab hipotesis. Dari 13 hipotesis yang di uji dalam penelitian ini, hanya 4 hipotesis yang didukung. Hipotesis yang didukung yaitu H1 (reputasi merek), H5 (reputasi perusahaan), dan H9 (kesukaan atas merek), H13 (kepercayaan atas merek) Hipotesis-hipotesis ini didukung dan signifikan secara positif mempengaruhi kepercayaan atas merek dan loyalitas merek. Artinya peningkatan reputasi merek, reputasi perusahaan, dan kesukaan atas merek akan meningkatkan kepercayaan atas merek dan peningkatan kepercayaan atas merek akan meningkatkan loyalitas merek.

Hipotesis yang tidak di dukung adalah H2 (prediksi atas merek), H3 (kompetensi merek), H4 (kepercayaan atas perusahaan), H6 (motif-motif yang dinersensikan oleh perusahaan), H7 (integritas perusahaan), H8

(kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek), H10 (pengalaman atas merek), H 11 (kepuasan atas merek), H12 (dukungan teman) tidak di dukung dan tidak signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan atas merek.

H1 (reputasi merek) yang menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek. Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa reputasi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan atas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi merek Sony Ericsson akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan sebaliknya jika semakin rendah reputasi merek Sony Ericsson akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian semakin konsumen telepon seluler percaya terhadap merek Sony Ericsson antara lain dikarenakan konsumen mengetahui bahwa merek Sony Ericsson memiliki reputasi yang baik.

Hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek. Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan atas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi perusahaan pemilik merek Sony Ericsson maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek Sony Ericsson. Dengan demikian semakin konsumen telepon seluler percaya terhadap merek Sony Ericsson antara lain dikarenakan konsumen

mengetahui bahwa perusahaan pemilik merek Sony Ericsson memiliki reputasi yang baik.

Hipotesis kesembilan (H9) yang menyatakan bahwa kesukaan atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek. Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa kesukaan atas merek berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan atas merek. Semakin konsumen telepon seluler menyukai merek Sony Ericsson maka, akan semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap merek Sony Ericsson dan begitu pula sebaliknya, semakin berkurangnya kesukaan atas merek maka semakin berkurang pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang fanatik dalam menyukai sebuah merek akan terlebih dahulu percaya pada merek yang mereka sukai.

Hipotesis kepercayaan atas merek berpengaruh positif pada loyalitas merek (H13). Berdasarkan analisis regresi sederhana menyatakan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan atas merek, maka meningkat pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut dan begitu juga sebaliknya semakin berkurang kepercayaan atas merek, maka berkurang juga loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian loyalitas konsumen telepon seluler merek Sony Ericsson dipengaruhi oleh kepercayaan mereka atas merek Sony Ericsson yang telah memiliki nama besar dan pengalaman dalam menciptakan produk telepon seluler yang handal.

Penelitian sebelumnya oleh Setyawan (2004) pada konsumen telepon seluler merek Nokia yang juga mengadopsi *initial model* dari Lau dan Lee

(1999) dengan menguji 13 variabel yang sama, hanya 2 variabel yang signifikan yaitu kepercayaan atas perusahaan, kepuasan atas merek yang mempengaruhi kepercayaan atas merek. Sedangkan kepercayaan atas merek berpengaruh positif pada loyalitas merek.

Hipotesis prediksi atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek (H2) tidak didukung. Kemungkinan dalam memutuskan untuk loyal pada merek, konsumen telepon seluler merek Sony Ericsson tidak begitu memprediksikan tingkat konsistensi dari kualitas produk. Merek yang dapat diramalkan tidak menjadi acuan konsumen dalam mempercayai merek Sony Ericsson.

Hipotesis kompetensi merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek (H3) tidak didukung. Dalam mempercayai merek Sony Ericsson pelanggan tidak begitu memperhatikan kompetensi merek. Konsumen telepon seluler merek Sony Ericsson dalam mempercayai merek tidak di dasarkan pada kepercayaan bahwa merek Sony Ericsson dapat menjawab permasalahan konsumen.

Hipotesis kepercayaan atas perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek (H4) tidak didukung. Kepercayaan konsumen pada merek Sony Ericsson tidak didasarkan pada perusahaan yang berada dibalik merek. Pengetahuan konsumen bahwa perusahaan berlaku jujur dan adil tidak mempengaruhi konsumen agar percaya pada merek Sony Ericsson.

Hipotesis motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek (H6) tidak didukung. Konsumen telepon seluler merek Sony Ericsson dalam mempercayai merek tidak dikarenakan perusahaan mempersepsikan bahwa perusahaan bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen.

Hipotesis integritas perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek (H7) tidak didukung. Konsumen telepon seluler merek Sony Ericsson dalam mempercayai merek tidak terpengaruh integritas perusahaan. Keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya tidak mendasari konsumen merek Sony Ericsson dalam mempercayai merek tersebut.

Hipotesis kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek (H8) tidak didukung. Pelanggan telepon seluler merek Sony Ericsson tidak mengevaluasi dan menilai merek Sony Ericsson karena merek tersebut memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Konsumen dalam mempercayai merek Sony Ericsson tidak melihat atribut merek yang sama dengan *self image* konsumen.

Hipotesis pengalaman atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek (H10) tidak didukung. Konsumen telepon seluler merek Sony Ericsson dalam mempercayai merek tidak didasarkan pada pengalaman masa lalunya. Hal ini mungkin karena banyak responden dalam penelitian ini yang baru menggunakan telepon seluler kurang dari satu tahun

sehingga pengalaman mereka dalam menggunakan merek belum menjadi dasar atas kepercayaan merek.

Hipotesis kepuasan atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek (H11) tidak didukung. Kepuasan konsumen pada merek Sony Ericsson setelah mereka menggunakannya tidak menjadi dasar kepercayaan mereka terhadap merek Sony Ericsson. Banyaknya model dari telepon seluler merek Sony Ericsson yang membuat kepuasan dari masing-masing pemakai (*user*) tidak sama, sehingga dalam mendefinisikan kepuasan akan berbeda pula.

Hipotesis dukungan teman berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek (H12) tidak didukung. Konsumen telepon seluler merek Sony Ericsson dalam mempercayai merek tidak dikarenakan pengaruh individu lain dan pengaruh sosial. Konsumen merek Sony Ericsson tidak terpengaruh pihak yang berarti bagi mereka seperti teman atau kerabat yang memperlihatkan kepercayaan mereka pada merek Sony Ericsson.