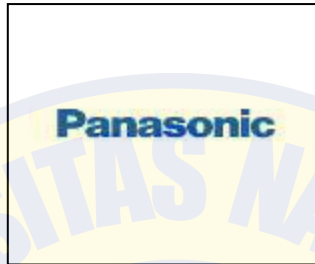


## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran Umum PT. Panasonic Manufacturing Indonesia

Nama : PT Panasonic Manufacturing Indonesia



Gambar 4.1 : Logo Perusahaan

Sumber: <http://www.panasonic.co.id>

- Pendiri** : Drs. Thayeb Moh. Gobel dan Konosuke Matsushita
- Tanggal Berdiri** : 27 Juli 1970 (dengan nama PT National Gobel) Tahun 2003  
PT National Gobel berubah nama menjadi Panasonic
- Visi** : Menghasilkan produk elektronik dengan kualitas terbaik guna meningkatkan kualitas hidup masyarakat
- Misi** : Menyediakan produk-produk dan pelayanan berdasarkan ide-ide yang akan memperkaya gaya hidup dan membantu memajukan masyarakat
- Tujuan** : Melalui ide-ide relevan, inovatif, Panasonic bertujuan untuk secara berkelanjutan memperkaya hidup dan memberikan kontribusi pada kesejahteraan masyarakat di seluruh dunia

PT. Panasonic Gobel Indonesia, Melalui *brand*-nya yang dikenal secara umum dengan nama Panasonic, Panasonic Corporation yang berpusat di Osaka, Jepang ini, merupakan manufaktur kelas dunia di bidang produk elektronik, khususnya untuk kebutuhan konsumen awam dan bisnis. Panasonic Gobel Indonesia memiliki sejarah yang sangat panjang dan melekat dihati semua rakyat Indonesia. Sampai saat ini Panasonic di Indonesia tetap merupakan brand elektronik yang paling terkemuka dengan sederet produknya yang inovatif, mulai dari TV Plasma, Kamera, AC, Kulkas, Mesin Cuci, Produk kecantikan dan lainnya.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi PT. Panasonic Manufacturing Indonesia



Gambar 4.2 : Struktur Organisasi PT Panasonic Manufacturing Indonesia

### 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

#### 4.2.1 Karakteristik Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk elektronik merek Panasonic di toko Hartono Elektronik Surabaya, yaitu sebanyak 96 responden. Terdapat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, dan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

##### 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1  
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

JK				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	55	57.3	57.3	57.3
Valid Perempuan	41	42.7	42.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada pelanggan yang membeli produk merek Panasonic di toko Hartono Elektronik Surabaya adalah mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 57.3%, dan sisanya 42.7% adalah berjenis kelamin perempuan.

## 2. Karakteristik Responden Menurut Umur

Tabel 4.2  
Deskripsi Umur Responden

Umur				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-25 Tahun	84	87.5	87.5	87.5
26-36 Tahun	8	8.3	8.3	95.8
Valid 31-35 Tahun	2	2.1	2.1	97.9
36 Tahun Keatas	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada pelanggan yang membeli produk elektronik merek Panasonic di toko Hartono Elektronik Surabaya, mayoritas berusia 20-25 Tahun yaitu sebesar 87.5%, selanjutnya berusia 26-36 tahun sebesar 8.3%, dan sisanya berusia 31-35 tahun dan 36 tahun keatas masing-masing sebesar 2.1%.

## 3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4.3  
Deskripsi Pekerjaan Responden

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ibu Rumah Tangga	2	2.1	2.1	2.1
Valid Mahasiswa	60	62.5	62.5	64.6
Swasta	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada pelanggan yang membeli produk elektronik merek Panasonic di toko Hartono Elektronik Surabaya, mayoritas pelanggan adalah mahasiswa sebesar 62.5%,

selanjutnya memiliki pekerjaan Swasta sebesar 35.4%, dan sisanya memiliki pekerjaan ibu rumah tangga yaitu sebesar 2.1%.

#### 4.2.2 Profil Jawaban Responden

Kategori dalam penilaian jawaban hasil dari penyebaran kuesioner yaitu dengan menghitung berdasarkan nilai maksimal di kurangi nilai minimal dibagi dengan kategori:  $(5 - 1) \div 5 = 0.8$ .

Tabel 4.4  
Kriteria Interval Setiap Kategori

Interval	Kategori
1 – 1,8	Sangat tidak setuju
1,9 – 2,7	Tidak Setuju
2,8 – 3,6	Cukup Setuju
3,7 – 4,5	Setuju
$\geq 4,6$	Sangat Setuju

Sumber: Penulis, 2021

#### 1. Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4.5  
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel *Brand Image*

No.	Pernyataan	Nilai Min	Nilai Max	Rata-rata	Kategori
1.	Menurut saya produk dengan merek Panasonic yang saat ini saya gunakan memiliki manfaat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	2	5	4.03	Setuju
2.	Menurut saya produk dari merek Panasonic memiliki control kualitas secara menyeluruh, sehingga memiliki performa yang bagus dan awet ketika digunakan.	2	5	4.02	Setuju
3.	Menurut saya produk Panasonic memiliki keunikan tersendiri di banding dengan produk lain yang sejenis.	3	5	4.05	Setuju
	Nilai rata-rata keseluruhan			4.03	Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pernyataan ketiga memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu sebesar 4.05 sedangkan untuk nilai rata-rata terendah berada dalam pernyataan kedua sebesar 4.02. Secara keseluruhan hasil distribusi faktor dari variabel *brand image* memiliki rata-rata sebesar 4.03 yang artinya sesuai dengan kriteria interval responden memberikan jawaban **Setuju**.

## 2. Variabel *Brand Identity* (X2)

Tabel 4.6  
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel *Brand Identity*

No.	Pernyataan	Nilai Min	Nilai Max	Rata-rata	Kategori
1.	Saya dapat mengetahui atau mengenali logo yang ada di produk Panasonic.	3	5	4.05	Setuju
2.	Saya dapat membedakan produk merek Panasonic dengan produk pesaing yang sejenis.	2	5	4.03	Setuju
3.	" <i>A better life, A better world</i> " adalah slogan yang mampu mewakili dari tujuan perusahaan Panasonic.	3	5	4.14	Setuju
	Nilai rata-rata keseluruhan			4.07	Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pernyataan ketiga memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu sebesar 4.14 sedangkan untuk nilai rata-rata terendah berada dalam pernyataan kedua sebesar 4.03. Secara keseluruhan hasil distribusi faktor dari variabel *brand identity* memiliki rata-rata sebesar 4.07 yang artinya sesuai dengan kriteria interval responden memberikan jawaban **Setuju**.

## 3. Variabel *Brand Trust* (Z)

Tabel 4.7  
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel *Brand Trust*

No.	Pernyataan	Nilai Min	Nilai Max	Rata-rata	Kategori
1.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk dengan merek Panasonic.	2	5	3.65	Cukup Setuju
2.	Saya merasa aman ketika menggunakan produk dari merek Panasonic, karena produknya memiliki kualitas yang bagus.	2	5	3.91	Setuju
3.	Saya yakin dan percaya bahwa produk dari merek Panasonic memiliki kualitas yang baik.	3	5	4.15	Setuju
	Nilai rata-rata keseluruhan			3.90	Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pernyataan ketiga memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu sebesar 4.15 sedangkan untuk nilai rata-rata terendah berada dalam pernyataan pertama sebesar 3.65. Secara keseluruhan hasil distribusi faktor

dari variabel *trust* memiliki rata-rata sebesar 3.90 yang artinya sesuai dengan kriteria interval responden memberikan jawaban **Setuju**.

#### 4. Variabel Brand Loyalty (Y)

Tabel 4.8  
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel *Brand Loyalty*

No.	Pernyataan	Nilai Min	Nilai Max	Rata-rata	Kategori
1.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk dengan merek Panasonic.	2	5	3.53	Cukup Setuju
2.	Saya merasa aman ketika menggunakan produk dari merek Panasonic, karena produknya memiliki kualitas yang bagus.	2	5	3.65	Cukup Setuju
3.	Saya yakin dan percaya bahwa produk dari merek Panasonic memiliki kualitas yang baik.	3	2	3.90	Setuju
	Nilai rata-rata keseluruhan			3.69	Cukup Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa pernyataan ketiga memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu sebesar 3.90 sedangkan untuk nilai rata-rata terendah berada dalam pernyataan pertama sebesar 3.53. Secara keseluruhan hasil distribusi faktor dari variabel *brand loyalty* memiliki rata-rata sebesar 3.69 yang artinya sesuai dengan kriteria interval responden memberikan jawaban **Cukup Setuju**.

#### 4.3 Hasil Pengolahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data *partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 3 versi Student. PLS adalah persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis komponen atau varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian sangat kecil, adanya data yang hilang (*missing value*), dan *multikolinearitas* (Jogiyanto, H. M. dan Abdillah, 2009). PLS merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi varian (Ghozali, 2006).

Menurut Ghozali (2006) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linier agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

### 4.3.2 Hasil Pengujian *Outer Model*

Dalam teknis menganalisa data dengan menggunakan SmartPLS terdapat beberapa kriteria untuk dapat menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity (Outer Loading)*, *Discriminant Validity (Cross Loading)* dan *Composite Reliability*.

#### 1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen merupakan validitas yang terjadi jika seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan merupakan konsep tambahan yang mempunyai makna bahwa dua konsep berbeda secara konseptual harus menunjukkan perbedaan yang memadai.

Uji validitas konvergen dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat nilai *outer loading* > 0,7 dan melihat nilai *average variance extracted (AVE)* dengan syarat nilai AVE > 0,5 untuk masing-masing konstruk (Ghozali dan Latan, 2012).

Tabel 4.9  
*Outer Loading (Measurement Model)*

	Brand Image (X1)	Brand Identity (X2)	Brand Trust (Z)	Brand Loyalty (Y)
X1.1	<b>0,847</b>			
X1.2	<b>0,728</b>			
X1.3	<b>0,777</b>			
X2.1		<b>0.727</b>		
X2.2		<b>0.719</b>		
X2.3		<b>0.805</b>		
Z.1			<b>0.810</b>	
Z.2			<b>0.830</b>	
Z.3			<b>0.807</b>	
Y.1				<b>0.770</b>
Y.2				<b>0.828</b>
Y.3				<b>0.855</b>

Sumber : Pengolahan data dengan *SmartPLS 3*, 2021

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa nilai *outer loading* antara konstruk dengan variabel laten sudah memenuhi syarat dari *convergent validity* karena nilai hasil loading factor tidak berada dibawah nilai batas yang ditentukan yaitu 0.50.

#### 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* merupakan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten



memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada blok lainnya (Ghozali, 2008). Uji validitas diskriminan dilakukan dengan dua metode, yaitu:

- 1) *Cross loadings*, yaitu nilai *loading* masing-masing indikator pada konstruk yang sama harus lebih besar dari pada nilai *loading* indikator tersebut dengan konstruk lain (Ghozali, 2008).

Metode *fomell- Larcker*, yaitu metode dengan cara melihat nilai akar AVE suatu konstruk harus lebih besar dari pada nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk yang lain (Fomell dan Larcker, 1981) dalam (Ghozali, 2008).

Tabel 4.10  
*Cross Loading*

	Brand Image (X1)	Brand Identity (X2)	Brand Trust (Z)	Brand Loyalty (Y)
X1.1	<b>0.847</b>	0.568	0.621	0.620
X1.2	<b>0.728</b>	0.735	0.497	0.491
X1.3	<b>0.777</b>	0.453	0.491	0.540
X2.1	0.698	<b>0.727</b>	0.488	0.480
X2.2	0.520	<b>0.719</b>	0.502	0.528
X2.3	0.488	<b>0.805</b>	0.786	0.560
Z.1	0.527	0.579	<b>0.810</b>	0.828
Z.2	0.632	0.625	<b>0.830</b>	0.836
Z.3	0.519	0.791	<b>0.807</b>	0.585
Y.1	0.548	0.483	0.571	<b>0.770</b>
Y.2	0.527	0.579	0.810	<b>0.828</b>
Y.3	0.652	0.631	0.845	<b>0.855</b>

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS 3*, 2021

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai loading factor untuk setiap indikator dari masing-masing konstruk variabel laten memiliki nilai lebih besar di banding dengan yang lainnya. Hal ini berarti bahwa variabel laten memiliki ukuran pada blok mereka lebih baik dari yang lainnya.

### 3. *Composite Reliability*

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi pada objek dan data, memastikan bahwa instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali and Latan, 2016). Pengujian reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah reliabilitas suatu konstruk dan dikatakan reliabel apabila nilainya > 0,6. *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk dan metode ini diyakini lebih baik



dalam melakukan pengestimasian konsistensi internal suatu konstruk dan dikatakan reliabel apabila nilainya  $> 0,7$ . Kriteria *validity* dan *reliability* dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilainya  $0,70$  dan nilai AVE berada diatas  $0,50$ .

Tabel 4.11  
*Construct Reliability and Validity*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Brand Image	<b>0.689</b>	<b>0.828</b>	<b>0.617</b>
Brand Identity	<b>0.621</b>	<b>0.795</b>	<b>0.565</b>
Trust	<b>0.749</b>	<b>0.857</b>	<b>0.666</b>
Brand Loyalty	<b>0,757</b>	<b>0.859</b>	<b>0.670</b>

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS 3*, 2021

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan *SmartPLS*, pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria reliabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ , *Composite Reliability*  $> 0,7$ , dan AVE  $> 0,5$ .

### 4.3.3 Hasil Pengukuran *Inner Model*

Dalam menilai inner model dalam penelitian ini dengan menggunakan PLS dimulai dengan cara melihat dari hasil *R-square Adjusted* dalam setiap variabel laten dependen. Tabel dibawah ini merupakan hasil yang diperoleh dari estimasi *R-square Adjusted* dengan menggunakan *SmartPLS*.

PRO PATRIA  
Tabel 4.12  
*R-square Adjusted*

Variabel	R-square Adjusted
Trust (Z)	<b>0.667</b>
Brand Loyalty (Y)	<b>0,880</b>

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS 3*, 2021

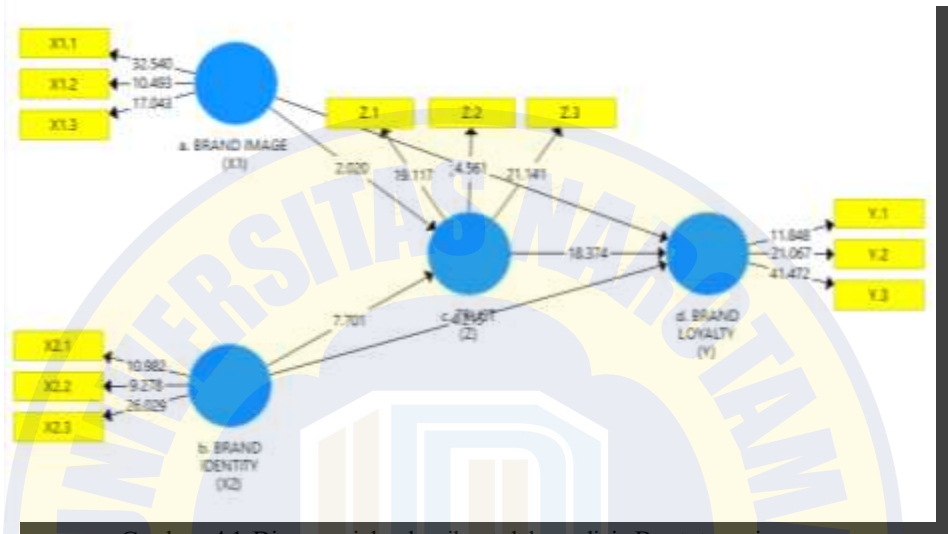
Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari 4 variabel yaitu variabel bebas sebanyak 2 variabel diantaranya *Brand Image* (X1), *Brand Identity* (X2). Variabel *intervenig* sebanyak 1 variabel yaitu *Brand Trust* (Z) dan Variabel terikat sebanyak 1 variabel yaitu *Brand Loyalty* (Y).

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai *R-square Adjusted* untuk variabel *brand trust* (Z) diperoleh nilai sebesar  $0.667$  hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand identity* berkontribusi terhadap variabel *brand trust* sebesar  $66.7\%$  dan sisanya  $33.3\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk variabel *Brand Loyalty* (Y) diperoleh nilai sebesar  $0.880$  hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand identity* berkontribusi terhadap variabel *brand loyalty*

sebesar 88% dan sisanya 12% dipengaruhi oleh factor variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengujian Bootstrapping.



Gambar 4.1 Diagram jalur hasil setelah analisis Bootstrapping

Kriteria dalam penerimaan ataupun penolakan hipotesis dalam penelitian ini adalah, H1 di terima apabila t-statistik menunjukkan nilai yang lebih besar dibanding dengan nilai t-tabel (1.96) dan jika p-value < 0.05. Dan apabila hasil yang didapatkan tidak memenuhi kriteria tersebut maka H0 ditolak.

#### 1. Hasil Pengaruh Langsung

Tabel 4.13  
Path Coefficient

Path Coefficient	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	t-Statistic (10/STDEV1)	P-Value
Brand Image (X1) -> Brand Trust (Z)	0.197	0.186	0.097	2.020	0.044
Brand Image (X1) -> Brand Loyalty (Y)	0.223	0.219	0.049	4.561	0.000
Brand Identity (X2) -> Brand Trust (Z)	0.665	0.680	0.086	7.701	0.000
Brand Identity (X2) -> Brand Loyalty (Y)	-0.270	-0.266	0.064		

(Y)				4.215	0.000
Brand Trust (Z) -> Brand Loyalty (Y)	0.990	0.992	0.054	18.374	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS 3*, 2021

Berdasarkan data dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa hasil dari data kuesioner yang diuji dengan menggunakan *SmartPLS 3* dapat disimpulkan sebagai berikut:

**1) Pengujian Hipotesis 1 (*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*)**

Tabel 4.14  
Hasil Hipotesis Pertama

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (1O/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
Brand Image (X1) -> Brand Trust (Z)	0.197	0.186	0.097	2.020	0.044

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS 3*, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa hipotesis pertama **Diterima**, dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*, karena hasil dari t-statistik > t-tabel  $2.020 > 1.96$  dan p-value  $0.044 < 0.05$ .

**2) Pengujian Hipotesis 2 (*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*)**

Tabel 4.15  
Hasil Hipotesis Kedua

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (1O/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
Brand Image (X1) -> Brand Loyalty (Y)	0.223	0.219	0.049	4.561	0.000

Sumber : Pengolahan data dengan *SmartPLS 3*, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa hipotesis kedua **Diterima**, dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, karena hasil dari t-statistik > t-tabel  $4.561 > 1.96$  dan p-value  $0.000 < 0.05$ .

**3) Pengujian Hipotesis 3 (*Brand Identity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*)**

Tabel 4.16  
Hasil Hipotesis Ketiga

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (1O/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
Brand Identity (X2) → Brand Trust (Z)	<b>0.665</b>	<b>0.680</b>	<b>0.086</b>	<b>7.701</b>	<b>0.000</b>

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS 3*, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga **Diterima**, dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*, karena hasil dari t-statistik > t-tabel  $7.701 > 1.96$  dan p-value  $0.000 < 0.05$ .

**4) Pengujian Hipotesis 4 (*Brand Identity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*)**

Tabel 4.17  
Hasil Hipotesis Keempat

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (1O/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
Brand Identity (X2) → Brand Loyalty (Y)	<b>-0.270</b>	<b>-0.266</b>	<b>0.064</b>	<b>4.215</b>	<b>0.000</b>

Sumber Pengolahan data dengan *SmartPLS 3*, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa hipotesis keempat **Diterima**, dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, karena hasil dari t-statistik > t-tabel  $4.215 > 1.96$  dan p-value  $0.000 < 0.05$ .

**5) Pengujian Hipotesis 5 (*Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*)**

Tabel 4.18  
Hasil Hipotesis Kelima

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (1O/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
Brand Trust (Z) → Brand Loyalty (Y)	<b>0.990</b>	<b>0.992</b>	<b>0.054</b>	<b>18.374</b>	<b>0.000</b>

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS 3*, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa hipotesis kelima **Diterima**, dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap *brand loyalty*, karena hasil dari t-statistik > t-tabel  $18.374 > 1.96$  dan p-value  $0.000 < 0.05$ .

## 2. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.19  
*Specific Indirect Effect*

<i>Specific Indirect Effect</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (10/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
Brand Image (X1) → Brand Trust (Z) → Brand Loyalty (Y)	0.195	0.184	0.097	1.999	0.046
Brand Identity (X2) → Brand Trust (Z) → Brand Loyalty (Y)	0.658	0.675	0.094	7.022	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS 3*, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.19 diatas dapat diketahui hasil dari pengaruh secara tidak langsung adalah sebagai berikut:

### 1) Pengujian Hipotesis 6 (*Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hipotesis keenam **Diterima**, dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, karena hasil dari t-statistik > t-tabel  $1.999 > 1.96$  dan p-value  $0.046 < 0.05$ .

### 2) Pengujian Hipotesis 7 (*Brand Identity* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hipotesis ketujuh **Diterima**, dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, karena hasil dari t-statistik > t-tabel  $7.022 > 1.96$  dan p-value  $0.000 < 0.05$ .

## 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.4.1 Pengaruh Langsung

#### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS*, maka dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa t-statistik > t-tabel yaitu  $2.020 > 1.96$  dan p-value  $0.044 < 0.05$ .

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zebuah, (2018) dengan judul “Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan

Kepercayaan Merek Toyota” yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja, (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang” yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Kim & Chao, (2019) dengan judul penelitian “*Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers*” yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad, (2015) dengan judul penelitian “*Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*” yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*.

Menurut Sundjoto & Hadi, (2012) citra merek menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan, melalui citra merek yang baik maka akan dapat menimbulkan nilai emosi pada diri konsumen dan akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu produk bermerek. Sebaliknya jika suatu produk bermerek memiliki citra yang buruk dimata konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk bermerek tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Panasonic memiliki citra merek yang baik dan positif dimata pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk merek Panasonic, dengan hal ini kepercayaan pelanggan akan terbentuk.

## **2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand loyalty***

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS*, maka dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa  $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$  yaitu  $4.561 > 1.96$  dan  $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ .

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zebuah, (2018) dengan judul “Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota” yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang” yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Qurbani (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Nasabah Prudential Syariah Pada Pt. Futuristik Artha Gemilang (Studi Kasus Di Kantor Cabang Agensi Prudential Syariah Pt. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan)” yang menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Susetyo et al., (2020) dengan judul penelitian “*Effect of Brand Identity and Brand Image On Customer Loyalty Case Study In Daihatsu Car Consumer*” yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan



secara parsial dan simultan terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Sulibhavi & Shivashankat (2017) dengan judul penelitian “*The Impact Of Brand Image On Customer’s Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect Of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City Of Karnataka*” yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad, (2015) dengan judul penelitian “*Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*” yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Menurut Susanto & Wijanarko, (2004) Merek dapat dikatakan sebuah nama, logo dan symbol-simbol yang membedakan sebuah produk atau jasa dari produk pesaing. Pada tingkatan yang lebih dalam, merek adalah sebuah harapan terhadap janji yang diberikan oleh pemasar (identitas merek) untuk memenuhi keinginan calon konsumen (Citra Merek). Janji yang diberikan oleh sebuah merek secara implisit merupakan jaminan bahwa apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan asosiasi mereka terhadap merek, akan mereka dapatkan jika membeli dan menggunakan produk dengan merek tersebut.

Kinerja merek akan sangat bergantung pada besarnya pengorbanan serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Jika pengorbanannya kecil tetapi manfaatnya besar, maka merek tersebut sangat bernilai bagi konsumen dan berarti memiliki kinerja yang tinggi begitupun sebaliknya. Kinerja yang tinggi akan menimbulkan loyalitas terhadap merek. Menurut Rangkuti (2008) adalah apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Panasonic memiliki citra merek yang baik dan positif, hal ini menyebabkan rasa kepercayaan dan kepuasan pelanggan semakin tinggi dengan begitu pelanggan akan secara terus menerus membeli dan menggunakan produk elektronik merek Panasonic.

### **3. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Trust***

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS*, maka dapat diketahui bahwa variabel *brand identity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa  $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$  yaitu  $7.071 > 1.96$  dan  $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ .

Menurut Sudarso et al., (2020) Kepercayaan dan kesetiaan terhadap suatu merek merupakan point utama pada suatu produk. Beberapa fungsi yang digunakan oleh merek adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu konsumen mempermudah dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.
- 2) Menawarkan harapan kepada konsumen dengan nilai prestise yang lebih dibandingkan dengan pesaingnya.
- 3) Membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk.
- 4) Menjaga keberlanjutan produk dengan inovasi baru.
- 5) Pengendali mekanisme pasar.
- 6) Mendiskripsikan segala sesuatu tentang produk tersebut untuk mengantisipasi resiko kekecewaan konsumen jika membeli produknya.



Hal ini menunjukkan bahwa Merek Panasonic memiliki identitas yang positif bagi pelanggan, maka hal ini yang membuat pelanggan merasa percaya bahwa produk dengan merek Panasonic memiliki Kualitas yang bagus.

#### **4. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS*, maka dapat diketahui bahwa variabel *brand identity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa  $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$  yaitu  $4.215 > 1.96$  dan  $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ .

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati et al., (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa)” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen pada Albani Celluler Rajadesa. Penelitian yang dilakukan oleh Susetyo et al., (2020) dengan judul penelitian “*Effect of Brand Identity and Brand Image On Customer Loyalty Case Study In Daihatsu Car Consumer*” yang menyatakan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap *brand loyalty*.

Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain, diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*Brand Loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek (Firmansyah, 2019).

Hal ini menunjukkan bahwa merek Panasonic memiliki identitas yang baik dan positif di mata pelanggan, hal ini menyebabkan pelanggan merasa puas dan percaya untuk membeli dan menggunakan produk elektronik merek Panasonic secara berulang-ulang.

#### **5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS*, maka dapat diketahui bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa  $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$  yaitu  $18.374 > 1.96$  dan  $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ .

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zebuah, (2018) dengan judul “Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota” yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang” yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Qurbani (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Nasabah Prudential Syariah Pada Pt. Futuristik Artha Gemilang (Studi Kasus Di Kantor Cabang Agensi Prudential Syariah Pt. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan)” yang menyatakan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap *brand loyalty*. penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad, (2015) dengan judul penelitian “*Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*” yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand*

*loyalty*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Shin et al., (2019) dengan judul penelitian “*Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective*” yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Menurut Lau & Lee, (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan perasaan yang positif bagi konsumen.

Menurut Lau dan Lee (2000) dalam Firmansyah (2019) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yaitu: merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Lau dan Lee memosisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Brand Characteristics*, yaitu mempunyai perasaan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.
- 2) *Company Characteristics*, yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- 3) *Consumer- Brand Characteristics*, yaitu dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasakan puas setelah menggunakan produk merek Panasonic maka akan menciptakan kepercayaan yang baik sehingga akan berdampak pada loyalitas.

#### **4.4.2 Pengaruh Tidak Langsung**

##### **1. *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust***

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS*, maka dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *trust*. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa  $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$  yaitu  $1.999 > 1.96$  dan  $p\text{-value } 0.046 < 0.05$ .

Menurut Aaker, (1991) Ekuitas merek menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Mereka dapat membantu menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar tentang produk dan merek. Mereka juga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian (karena pengalaman penggunaan di masa lalu atau keakraban dengan merek dan karakteristiknya). Yang secara potensial lebih penting adalah kenyataan bahwa kualitas yang dipersepsikan dan asosiasi merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pengalaman penggunaan.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Panasonic memiliki citra merek yang baik dimata konsumen, hal ini mampu membuat pelanggan merasa puas serta semakin percaya untuk terus membeli dan menggunakan produk elektronik merek Panasonic secara berulang-ulang.

##### **2. *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust***

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS*, maka dapat diketahui bahwa variabel *brand identity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Hal ini dapat

dilihat dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa  $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$  yaitu  $7.022 > 1.96$  dan  $p\text{-value} < 0.05$ .

Menurut Susanto & Wijanarko (2004) Brand Equity dapat dikelompokkan kedalam 6 (enam) kategori yaitu:

- 1) *Brand Awareness*, kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari merek tertentu.
- 2) *Customer Perception*, persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan maksud yang diharapkan.
- 3) *Brand Association*, sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk.
- 4) *Brand Loyalty*, ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.
- 5) *Brand Image*, apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*.
- 6) *Brand Identity*, segala jenis elemen dari brand yang meliputi penyampaian karakter, komitmen, dan nilai produk sebuah perusahaan agar dikenal oleh konsumen melalui aspek warna, symbol dan sebagainya.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Panasonic memiliki identitas merek yang kuat, hal ini yang menyebabkan pelanggan mendapatkan kepercayaan merek yang baik dan positif, dan besar kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal untuk terus membeli dan menggunakan produk dari merek Panasonic.