

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Crocodile merupakan salah satu merek fashion terkemuka dan terkenal di dunia, khususnya di Asia. Gambar buaya yang menjadi logo brand ini membuat orang mengenal merek ini sebagai cap buaya.

Garmen pakaian ini berasal dari Hongkong. Didirikan pertama kali oleh Dr. Chan Shun pada tahun 1952, dan pada tahun 1987 Chan menjual bisnis ini kepada Lai Sun Garment, dan terakhir merek ini berada di bawah kekuasaan milyuner Hongkong, Lim Por Yen.



Awalnya, Garmen Crocodile hanya menjual kemeja, namun ia terus berkembang menjadi jaringan toko pakaian terbesar di Hong Kong. Merek Crocodile diekspor ke Jepang, Singapura dan negara-negara Asia lainnya.



Karena adanya kemiripan logo antara Crocodile dan Lacoste, kedua merek besar ini memiliki sengketa yang cukup unik. Crocodile dengan logo buaya yang menghadap kiri, sementara Lacoste menggunakan logo buaya menghadap ke kanan dengan mulut menganga.

Kedua merek ini pernah bersengketa dan berjuang untuk hak logo di Cina, tetapi akhirnya keduanya mencapai kompromi, di mana Crocodile mengubah sedikit bentuk logonya

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pembeli dan pelanggan brand Crocodile yang berbelanja di Sogo Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diketahui identitas dan karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut ini.

4.2.1 Profil Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pembeli dan pelanggan brand Crocodile yang berbelanja di Sogo Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. Adapun karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan, dan intensitas pembelian akan penulis sajikan pada table dibawah ini.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

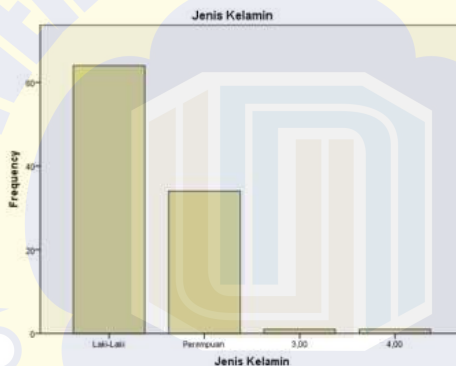
Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang membeli brand Crocodile di Sogo Dept. Store TP Surabaya :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	65	65,0	65,0	65,0
	Perempuan	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer, diolah penulis . 2020

Berdasarkan tabel 4.1 serta gambar 4.1 tersebut, dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebanyak 65 orang atau sebesar 65% pembeli brand Crocodile di Sogo Dept. Store TP Surabaya memiliki jenis kelamin Laki-laki dan sebanyak 35 orang atau sebesar 35% memiliki jenis kelamin Perempuan.



Gambar 4.1 Komposisi Perbandingan Pelanggan Laki-Laki Dan Perempuan

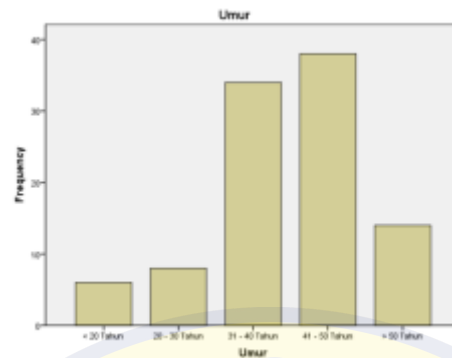
2. Karakteristik responden berdasarkan umur

Berikut karakteristik responden berdasarkan umur yang membeli brand Crocodile di Sogo Dept. Store TP :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	6	6,0	6,0	6,0
	20 - 30 Tahun	8	8,0	8,0	14,0
	31 - 40 Tahun	34	34,0	34,0	48,0
	41 - 50 Tahun	38	38,0	38,0	86,0
	> 50 Tahun	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer, diolah penulis, 2020.



Gambar 4.2 Komposisi Perbandingan Umur Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.2 dan gambar 4.2 tersebut, dapat diketahui bahwa dari 100 responden atau sebanyak 38% (38 orang) berusia 41–50 tahun, sebanyak 34% (34 orang) berusia 31-40 tahun, sebanyak 14% (14 orang) berusia > 50 tahun, dan sisanya sebanyak 8% (8 orang) berusia kurang dari 20 - 30 tahun, serta 6% (6 orang) berusia < 20 tahun. Hasil tersebut membuktikan bahwa pembeli di Sogo Dept. Store TP Surabaya mayoritas adalah orang dewasa.

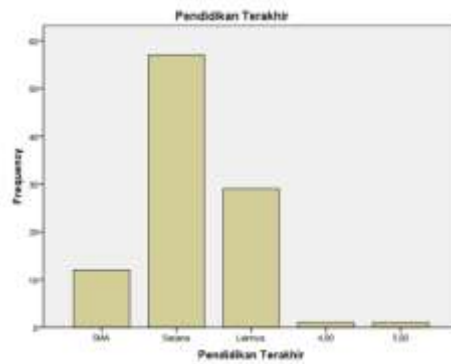
3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Berikut karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang membeli brand Crocodile di Sogo Dept. Store TP :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	12	12,0	12,0	12,0
	Sarjana	58	58,0	58,0	70,0
	Lainnya	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer, diolah penulis 2020



Gambar 4.3 Komposisi Perbandingan Pendidikan

Berdasarkan tabel 4.3 dan gambar 4.3 tersebut, dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebanyak 58% (58 orang) berlatar belakang pendidikan Sarjana, dan sebanyak 30% (30 orang) berlatar belakang pendidikan lainnya, dan sisanya sebesar 12% (12 orang) berlatar pendidikan SMA.

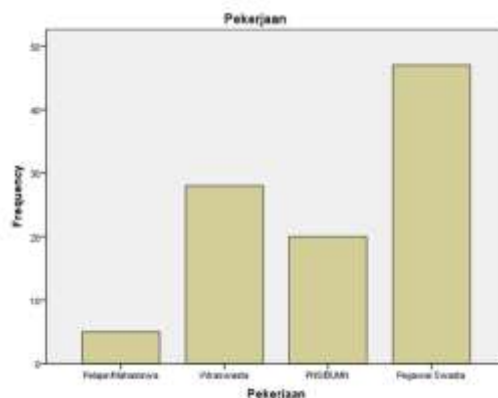
4. Karakteristik reponden berdasarkan pekerjaan

Berikut karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang membeli brand Crocodile di Sogo Dept. Store TP :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	5	5,0	5,0	5,0
	Wiraswasta	28	28,0	28,0	33,0
	PNS/BUMN	20	20,0	20,0	53,0
	Pegawai Swasta	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer, diolah penulis 2020



Gambar 4.4 Komposisi Perbandingan Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.4 dan gambar 4.4 tersebut diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebanyak 47% (47 orang) mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta, sebanyak masing-masing 28% (28 orang) bekerja sebagai wiraswasta, 20% (20 orang) bekerja sebaga PNS/BUMN, dan sisanya 5% (5 orang) sebagai pelajar/mahasiswa. Dengan demikian mayoritas pembeli brand Crocodile memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

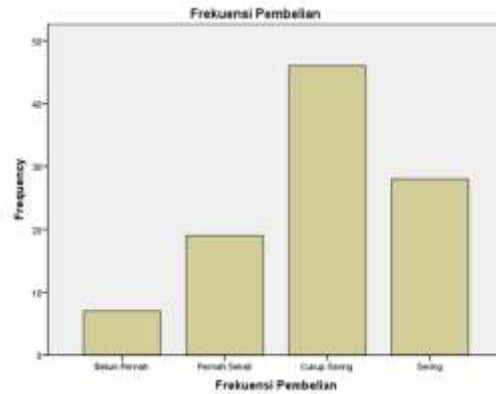
5. Karakteristik Responden berdasarkan frekuensi pembelian

Berikut karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian yang membeli brand Crocodile di Sogo Dept. Store TP :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan frekuensi pembelian

		Frekuensi Pembelian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Pernah	7	7,0	7,0	7,0
	Pernah Sekali	19	19,0	19,0	26,0
	Cukup Sering	46	46,0	46,0	72,0
	Sering	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer, diolah penulis 2020



Gambar 4.5 Komposisi Perbandingan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan tabel 4.5 dan gambar 4.5 tersebut diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebanyak 46% (46 orang) pembeli cukup sering melakukan pembelian brand Crocodile di Sogo Dept. Store TP Surabaya, 28% (28 orang) sering melakukan pembelian, 19% (19 orang) pernah sekali melakukan pembelian, dan sisanya sebesar 7% (7 orang) belum pernah melakukan pembelian.

4.3 Diskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden merupakan hasil jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian. Deskripsi jawaban akan dijelaskan berdasarkan nilai rerata. Untuk mengetahui rerata jawaban responden termasuk dalam kategori tertentu maka berikut adalah aturan kategorisasinya :

Skor Tertinggi – Skor Terendah

Banyaknya Kategori

$$\frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

0,80 merupakan jarak interval kelas pada masing-masing kategori. Sehingga berlaku ketentuan kategori dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6

Penentuan Kategori Berdasarkan Nilai Rerata

Interval	Kategori	Keterangan
$1,00 \leq X < 1,80$	1	Sangat Tidak Setuju
$1,81 \leq X < 2,60$	2	Tidak Setuju
$2,61 \leq X < 3,40$	3	Cukup Setuju
$3,41 \leq X < 4,20$	4	Setuju
$4,21 \leq X < 5,00$	5	Sangat Setuju

Setelah dilakukan perhitungan pada masing-masing indikator berdasarkan nilai rata-rata kemudian dinarasikan dengan analisa sesuai kategori yang ada. Berikut adalah perhitungan dengan nilai rata-rata dan kategori secara keseluruhan pada tiap-tiap variabel :

1. Karakteristik jawaban responden atas variabel Brand Image (X1)

Tabel 4.7 Distribusi jawaban responden atas Brand Image (X1)

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Produk dari Brand Crocodile sangat bagus, beda dari yang lainnya	3,95	Setuju
2	Produk dari Brand Crocodile sangatlah bermanfaat bagi pengguna dalam segi fashion	3,82	Setuju
3	Saya merasa senang menggunakan produk dari Brand Crocodile ini	3,74	Setuju
Rata-Rata		3,84	Setuju

Sumber: Data primer, diolah penulis, 2020

Berdasarkan table 4.7 diatas, distribusi jawaban responden atas indicator brand image rata-rata memilih jawaban setuju dengan skor 3.84. Hal ini berarti bahwa secara empiris para pembeli brand Crocodile di Sogo Dept. Store TP Surabaya telah mengenal merk produk fashion Crocodile dengan baik karena brand Crocodile merupakan merk fashion yang baik dan bisa disejajarkan dengan brand-brand terkenal lainnya untuk produk fashion.

2. Karakteristik Jawaban Responden Atas variabel Brand Trust (X2)

Tabel 4.8 Distribusi jawaban responden atas Brand Trust (X2)

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Produk fashion merk Crocodile memiliki kualitas produk yang baik	3,86	Setuju
2	Produk fashion Merek Crocodile selalu konsisten dengan kualitasnya	3,59	Setuju
3	Produk fashion merk Crocodile dipercaya oleh konsumen	3,49	Setuju
Rata-Rata		3,65	Setuju

Sumber: Data primer, diolah penulis,2020

Berdasarkan table 4.8 diatas, distribusi jawaban responden atas indicator brand trust rata-rata memilih jawaban setuju dengan skor 3.65. Hal ini berarti bahwa secara empiris para pembeli brand Crocodile di Sogo Dept. Store TP Surabaya memiliki kepercayaan yang baik dan tinggi terhadap kualitas produk fashion merk Crocodile, karena selama ini brand Crocodile selalu konsisten menjaga kualitas setiap produknya.

3. Karakteristik Jawaban Responden Atas variabel Brand Awareness (X3)

Tabel 4.9 Distribusi jawaban responden atas Brand Awareness (X3)

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Ketika ditanya kategori produk fashion, Merek yang muncul di benak saya adalah merek Crocodile	3,43	Setuju
2	Buaya menghadap ke kiri, merupakan beberapa varian dari produk fashion Crocodile	4,07	Setuju
3	Gambar buaya Crocodile menghadap ke kiri yang merupakan ciri khas merk Crocodile	4,38	Sangat Setuju
Rata-Rata		3,96	Setuju

Sumber: Data primer, diolah penulis, 2020

Berdasarkan table 4.9 diatas, distribusi jawaban responden atas indikator brand awareness rata-rata memilih jawaban setuju dengan skor 3,96. Hal ini berarti bahwa secara empiris para pembeli brand Crocodile di Sogo Dept. Store TP Surabaya memiliki ingatan yang tinggi dan baik terhadap brand Crocodile sebagai salah satu produk fashion ternama.

4. Karakteristik Jawaban Responden Atas variabel Behavior Intention (Y)

Tabel 4.10 Distribusi jawaban responden atas Behavior Intention (Y)

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Saya akan terus menggunakan produk fashion merk Crocodile pada saat dihadapkan pada kebutuhan akan produk fashion	3,80	Setuju
2	Saya akan menggunakan produk fashion merk Crocodile secara berkelanjutan	3,81	Setuju
3	Saya akan menggunakan merk Crocodile untuk mendapatkan produk fashion yang lainnya	4,05	Setuju
4	Saya akan mereferensikan kepada orang lain untuk selalu menggunakan merk Crocodile	3,80	Setuju
Rata-Rata		3,87	Setuju

Sumber: Data primer, diolah penulis, 2020

Berdasarkan table 4.10 diatas, distribusi jawaban responden atas indikator behavior intention rata-rata memilih jawaban setuju dengan skor 3,87. Hal ini berarti bahwa secara empiris para pembeli brand Crocodile di Sogo Dept. Store TP Surabaya akan melakukan pembelian produk fashion yang lain dengan merk Crocodile di masa mendatang apabila mereka dihadapkan pada kebutuhan mengenai produk fashion, dan pembeli akan mereferensikan merk Crocodile ini kepada orang lain dengan senang hati karena memang produknya memiliki kualitas dan model yang selalu menarik dan up to date sesuai dengan trend mode.

4.4 Analisis data dan Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Microsoft Exel dan SPSS Versi 18.0 untuk memudahkan perolehan data sehingga dapat menjelaskan hasil responden dari variabel-variabel yang akan diteliti.

1. Uji Validitas

Dalam salah satu masalah penelitian adalah cara memperoleh data yang akurat dan obyektif. Hal ini menjadi penting karena kesimpulan yang diambil hanya dapat dipercaya bila didasarkan pada data yang akurat. Untuk itu dalam penelitian perlu diketahui seberapa tinggi reliabilitas dan validitas kuesioner yang digunakan.

Yang dimaksud dengan validitas adalah suatu derajat ketepatan item-item dalam kuesioner untuk mengukur suatu variabel penelitian. Uji validitas ini bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah sah. Paling tidak dapat menetapkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang diyakini ada dalam pengukuran dengan menggunakan product moment pearson (Maholtra, 1996:306)

Tabel 4.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	45,8400	28,560	,510	,782
x1.2	45,9700	30,191	,248	,805
x1.3	46,0500	29,038	,416	,790
x2.1	45,9300	29,581	,380	,793
x2.2	46,2000	28,727	,459	,786
x2.3	46,3000	27,505	,600	,774
x3.1	46,3600	27,202	,630	,771
x3.2	45,7200	30,002	,258	,804
x3.3	45,4100	30,628	,257	,802
y1.1	45,9900	27,747	,523	,780
y1.2	45,9800	27,515	,585	,775
y1.3	45,7400	30,073	,273	,802
y1.4	45,9900	27,727	,525	,780

Sumber : Hasil analisis SPSS, diolah penulis, 2020

Tabel 4.12 Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{table}	Keterangan
X1	X1.1	,510	0,1966	Valid
	X1.2	,248	0,1966	Valid
	X1.3	,416	0,1966	Valid
X2	X2.1	,380	0,1966	Valid
	X2.2	,459	0,1966	Valid
	X2.3	,600	0,1966	Valid
X3	X3.1	,630	0,1966	Valid
	X3.2	,258	0,1966	Valid
	X3.3	,257	0,1966	Valid
Y	Y1.1	,523	0,1966	Valid
	Y1.2	,585	0,1966	Valid
	Y1.3	,273	0,1966	Valid
	Y1.4	,525	0,1966	Valid

Berdasarkan data pada table 4.12 diatas, maka secara empiris dapat dikatakan bahwa seluruh item atau indicator dalam kuesioner yang dipergunakan dalam penelitian ini valid. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai masing-masing Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung}) > r_{tabel} sebesar 0.1966.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui tingkat kepercayaan atau kesungguhan responden menjawab pernyataan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa besar suatu instrument dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas dalam penelitian menggunakan metode cronbach's alpha. Metode ini dipilih karena dapat digunakan untuk mengetahui tingkat penelitian antara butir dalam suatu instrument penelitian. Hasil pengujian ini dinyatakan dalam instrument variabel yang sedang diuji. Korelasi cronbach's alpha menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrument yang dinilai. Semakin besar koefisien nilai alpha akan semakin reliable data tersebut. Pengujian alpha dilakukan pada tiap bagian variable independen dan dependen (Nugroho 2011).

Menurut Sugiyono (2012) suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitas minimal 0.60. Maka bisa dikatakan jika cronbach alpha di bawah 0.60 maka data dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya jika cronbach alpha di atas 0.60 maka data dinyatakan reliabel. Dalam hal ini bisa dilihat table 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r _{table}	Keterangan
X1	X1.1	,782	0,6	Reliabel
	X1.2	,805	0,6	Reliabel
	X1.3	,790	0,6	Reliabel
X2	X2.1	,793	0,6	Reliabel
	X2.2	,786	0,6	Reliabel
	X2.3	,774	0,6	Reliabel
X3	X3.1	,771	0,6	Reliabel
	X3.2	,804	0,6	Reliabel
	X3.3	,802	0,6	Reliabel
Y	Y1.1	,780	0,6	Reliabel
	Y1.2	,775	0,6	Reliabel
	Y1.3	,802	0,6	Reliabel
	Y1.4	,780	0,6	Reliabel

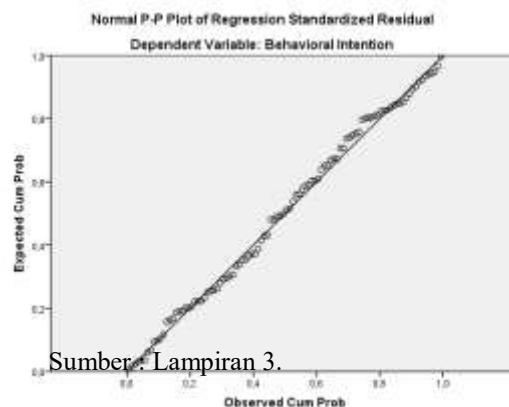
Sumber : Hasil analisis SPSS, diolah penulis, 2020

Berdasarkan table 4.13 diatas, maka secara empiris nilai cronbach alpha masing-masing item atau indicator dalam kuesioner penelitian ini berada di atas 0.60, maka data penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

(1). Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Berdasarkan hasil perhitungan perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :



Sumber: Lampiran 3.

Gambar 4.6

Hasil Uji Normalitas Model

Berdasarkan gambar 4.6 Normal P-P Plot diatas, terlihat bahwa titik-titik tersebar mendekati garis diagonal, baik terletak diatas maupun dibawah garis maka dapat disimpulkan bahwa model ini berdistribusi normal. Maka asumsi normalitas terpenuhi.

(2). **Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya, sedangkan jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikolinieritas. Hasil perhitungan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan matrik korelasi dari variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14

Nilai Variance Inflation Variabel Bebas

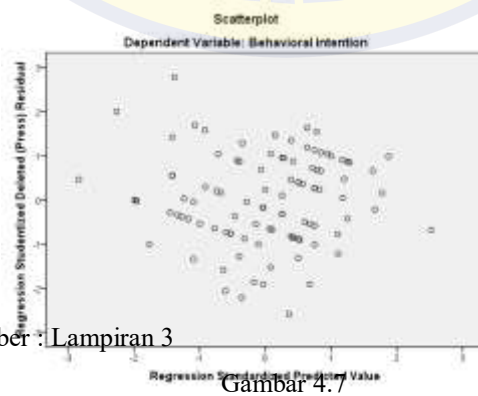
Variabel	Nilai VIF
Brand Image (X_1)	1,105
Brand Experience (X_2)	1,226
Brand Awareness (X_3)	1,199

Sumber: Lampiran 3, diolah

Dan hasil perhitungan multikolinieritas dengan melihat nilai VIF, dapat ketahui bahwa untuk semua variabel mempunyai nilai VIF di bawah angka 10. Sehingga hasil uji multikolinieritas dengan menghitung matrik korelasi dan VIF menunjukkan tidak adanya multikolinieritas antar variabel bebas, karena nilai VIF dibawah angka 10.

(3). **Heterokedastisitas**

Berikut adalah gambar terjadi tidaknya heterokedastisitas :



Sumber :Lampiran 3

Gambar 4.7

Uji Heterokedastisitas

Dari gambar 4.7 diketahui bahwa plot atau titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS 18.00 for windows maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada tabel 4.15

Tabel 4.15

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1,677	,495		3,386	,001
	Brand Image	,229	,099	,219	2,307	,023
	Brand Trust	,392	,106	,369	3,698	,000
	Brand Awareness	-,031	,100	-,030	-,308	,759

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan data.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.677 + 0.229 X_1 + 0.392 X_2 - 0.031 X_3 + e$$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) = 1.677 menunjukkan besarnya variabel behavior intention yang tidak dipengaruhi oleh variabel brand image (X1), brand trust (X2), dan brand awareness (X3) atau variabel bebas = 0 maka nilai behavior intention sebesar 1.677.
2. Nilai koefisien brand image (β_1) sebesar 0.229 menunjukkan bahwa jika variabel brand image (X1) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan behavior intention sebesar 0.229 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien brand trust (β_2) sebesar 0.392 menunjukkan bahwa jika variabel brand trust (X2) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan behavior intention sebesar 0.392, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien brand awareness(β_3) sebesar -0.031 menunjukkan bahwa jika variabel brand awareness (X3) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan penurunan behavior intention sebesar - 0.031, dengan asumsi variabel lain konstan.
5. ei menunjukkan faktor pengganggu di luar model yang diteliti.

4.5.1 Analisis Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Tabel 4.16

Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,467 ^a	,218	,194	,59216	,218	8,926	3	96	,000	1,650

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust

b. Dependent Variable: Behavioral Intention

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat pengaruh antara variabel bebas brand image (X1), brand trust (X2), dan brand awareness (X3) dengan variabel tak bebas (behavior intention), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.467. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel brand image (X1), brand trust (X2), dan brand awareness dengan variabel behavior intention (Y) adalah mempunyai pengaruh yang lemah.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas (Y) yaitu variabel behavior intention. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0.194$ yang berarti bahwa sebesar 19.4% variabel behavior intention (Y) dapat dijelaskan oleh variabel brand image (X1), dan brand trust (X2), dan brand awareness (X3). Sedangkan sisanya 80.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

4.5.2 Pengujian Hipotesis

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi behavior intention adalah brand image (X1), brand trust (X2), dan brand awareness (X3). Dan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah behavior intention yaitu variabel Y.

4.5.2.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji serentak (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari brand image (X1) brand trust (X2), dan brand awareness (X3) berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen behavior intention (Y).

Tabel 4.17

Hasil Perhitungan Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,390	3	3,130	8,926	,000 ^a
	Residual	33,663	96	,351		
	Total	43,052	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust

b. Dependent Variable: Behavioral Intention

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Langkah-langkah pengujian :

1. Hipotesis

H₀ : b₁ = b₂ = 0 artinya variabel X₁, X₂, X₃ tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

H₁ : b₁ ≠ b₂ ≠ 0 artinya variabel X₁, X₂, X₃ memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2. Besarnya nilai

$$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha} (\text{df regresi, df residual}) = F_{\alpha} (k, n - k - 1)$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{0.05} (4, 96) = 2.47$$

3. Daerah kritis atau daerah penolakan

Bila $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H₀ ditolak

Bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H₀ diterima

4. $F_{\text{hitung}} = 8,926$

5. Kesimpulan

Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $8,926 > 2.47$ atau dengan melihat besarnya significant level sebesar $0.000 < 0.05$, maka H₀ ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas brand image (X₁), brand trust (X₂), dan brand awareness (X₃) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen behavior intention (Y). Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Bahwa brand image, brand trust dan brand awareness berpengaruh secara simultan terhadap behavior intention pada brand Crocodile” terbukti kebenarannya secara empiris.

4.5.2.2 Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (tak bebas). Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.18

Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,677	,495		3,386	,001	,694	2,659					
Brand Image	,229	,099	,219	2,307	,023	,032	,427	,313	,229	,208	,905	1,105
Brand Trust	,392	,106	,369	3,698	,000	,182	,603	,418	,353	,334	,816	1,226
Brand Awareness	-,031	,100	-,030	-,308	,759	-,228	,167	,163	-,031	-,028	,834	1,199

a. Dependent Variable: Behavioral Intention

(1) Uji Parsial Antara Variabel brand image (X1) Terhadap Variabel behavior intention (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel brand image (X1) terhadap variabel behavior intention (Y).

Hipotesis :

- $H_0 : \beta_1 = 0$ (Artinya, variabel brand image (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel behavior intention)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (Artinya, variabel brand image (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel behavior intention)
- $\alpha = 0,05$ dengan $df(n - k - 1) = 96$ dimana $t_{tabel} = 1.985$
- $t_{hitung} = 2,307$
- Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS versi 18.00 diperoleh t_{hitung} sebesar 2,307 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.985 atau significant level sebesar $0.023 < 0.05$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel brand image (X1) berpengaruh signifikan terhadap behavior intention (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Bahwa brand image berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap behavior intention pada brand Crocodile” terbukti kebenarannya secara empiris.

(2) Uji Parsial Antara Variabel brand trust (X2) Terhadap Variabel behavior intention (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel brand trust (X2) terhadap variabel behavior intention (Y).

Hipotesis :

1. $H_0 : \beta_2 = 0$ (Artinya, variabel brand trust (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel behavior intention)
 $H_1 : \beta_2 \neq 0$ (Artinya, variabel brand trust (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel behavior intention)
2. $\alpha = 0,05$ dengan $df (n - k - 1) = 96$ dimana $t_{tabel} = 1.985$
3. $t_{hitung} = 3,698$
4. Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS versi 18.00 diperoleh t_{hitung} sebesar 3,698 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.985 atau significant level sebesar $0.000 > 0.05$ maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel brand trust (X2) berpengaruh signifikan terhadap behavior intention (Y). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “Bahwa brand trust berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap behavior intention pada brand Crocodile” terbukti kebenarannya secara empiris.

(3) Uji Parsial Antara Variabel brand awareness (X3) Terhadap Variabel behavior intention (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel brand awareness (X3) terhadap variabel behavior intention (Y).

Hipotesis :

1. $H_0 : \beta_3 = 0$ (Artinya, variabel brand awareness (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel behavior intention)
 $H_1 : \beta_3 \neq 0$ (Artinya, variabel brand awareness (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel behavior intention)
2. $\alpha = 0,05$ dengan $df (n - k - 1) = 96$ dimana $t_{tabel} = 1.985$
3. $t_{hitung} = -3,308$
4. Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS versi 18.00 diperoleh t_{hitung} sebesar $-0,308$ lebih kecil dari t_{tabel} sebesar $1,985$ atau significant level sebesar $0,759 > 0,05$ maka H_0 diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel brand awareness (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap behavior intention (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “Bahwa brand awareness berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap behavior intention pada brand Crocodile” tidak terbukti kebenarannya secara empiris.

Dengan demikian dapatlah penulis simpulkan bahwa dari ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, hanya variabel brand awareness yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat behavior intention.

4.5.2.3 Variabel Dominan

Nilai t hitung parsial menunjukkan seberapa erat hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yang meliputi variabel brand image (X1), brand trust (X2), dan brand awareness (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat behavior intention (Y).

Tabel 4.19
Nilai t hitung Variabel Bebas

Variable	t_{hitung}	Sig
Brand Image (X ₁)	2,307	,023
Brand Trust (X ₂)	3,698	,000
Brand Awareness (X ₃)	-,308	,759

Sumber: Lampiran , Data Diolah

Berdasarkan data yang didapat dilihat pada Tabel 4.19 di atas, terlihat bahwa nilai t_{hitung} terbesar adalah untuk variabel brand trust (X2) sebesar $3,698$, artinya secara parsial variabel brand trust (X2) memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap behavior intention.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi model di bawah ini:

$$Y = 1.677 + 0.229 X_1 + 0.392 X_2 - 0.031 X_3 + e$$

Besarnya nilai e dapat dicari dengan menggunakan formulasi sebagaimana berikut ini :

$$\begin{aligned} e &= \text{Stand Error of the Estimate (SEE)} \times t_{tabel} \\ &= ,59216 \times 1.661 \\ &= 0.983 \end{aligned}$$

Dengan demikian persamaan regresinya menjadi :

$$Y = 1.677 + 0.229 X_1 + 0.392 X_2 - 0.031 X_3 + 0.983$$

Dari nilai perolehan persamaan regresi model diketahui bahwa variabel brand image (X1), dan brand trust (X2), menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya

arah positif atau hubungan searah dari variabel brand image (X1), dan brand trust (X2) terhadap behavior intention. Sedangkan variabel brand awareness (X3) menunjukkan nilai koefisien regresi negatif, hal tersebut menunjukkan adanya arah negatif atau hubungan yang berlawanan terhadap behavior intention. Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin meningkat brand image dan brand trust maka behavior intention akan semakin meningkat pula, begitu pula sebaliknya jika semakin menurun brand image dan brand trust maka behavior intention akan semakin menurun. Sedangkan apabila brand awareness semakin meningkat, maka behavior intention akan semakin menurun, karena mempunyai hubungan yang tidak searah atau berlawanan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image (X1), brand trust (X2), dan brand awareness secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap behavior intention (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $8,926 > 2,47$ dan dengan probabilitas kesalahan model yang diuji adalah 0,000 yang berarti probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga pengaruh seluruh variabel independen (brand image, brand trust, dan brand awareness) terhadap variabel dependennya (behavior intention) adalah bermakna. Dengan demikian hipotesis keempat penelitian yang berbunyi “Bahwa brand image, brand trust dan brand awareness berpengaruh secara simultan terhadap behavior intention” terbukti kebenarannya secara empiris.

Seluruh variabel independen atau variabel bebas berpengaruh atau dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat sebesar 19.4%. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.194 dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program statistik SPSS seperti dalam Lampiran 3, sedangkan sisanya yaitu 80.6% adalah dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Adapun variabel-variabel lain yang kemungkinan dapat mempengaruhi behavior intention selain brand image, brand trust dan brand awareness, berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan ini, menurut hemat penulis antara lain : brand experience, brand loyalty, brand equity, brand identity, brand reputation, brand satisfaction. Dengan demikian, kalau dilakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel-variabel yang penulis sebutkan diatas sebagai variabel bebas, menurut hemat penulis akan bisa meningkatkan kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya atau dengan perkataan lain kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat akan semakin mendekati 100%.

Angka koefisien korelasi (R) menunjukkan hubungan keterikatan antara variabel bebas brand image, brand trust, dan brand awareness secara bersama-sama dengan behavior intention (Y) yang lemah, karena menunjukkan angka sebesar 0.467.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap behavior intention. Hal ini berarti bahwa semakin menarik citra (image) suatu merk produk berupa barang atau jasa tertentu akan semakin mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang pada merk daripada produk tersebut. Variabel brand trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap behavior intention. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan konsisten suatu merk produk mempertahankan kualitasnya, maka kepercayaan konsumen pada merk produk tersebut akan semakin

tinggi. Sedangkan variabel brand awareness secara parsial tidak berpengaruh terhadap behavior intention, hal ini berarti bahwa ingatan konsumen akan merk produk dengan brand Crocodile masih kurang kuat karena adanya beberapa brand produk fashion yang lain yang sangat bersaing, khususnya merk Lacoste yang memang sama-sama memiliki logo bergambar buaya, hanya saja perbedaan dari kedua brand tersebut terletak pada arah menghadap buayanya saja. Selain itu, di Sogo Dept. Store TP Surabaya banyak brand-brand lain yang setara kualitasnya dengan brand Crocodile yang juga sering melakukan promo produk.

Oleh karenanya, tantangan terbesar sekarang ini dan dimasa-masa mendatang dalam memasarkan produknya bagi para peretail, khususnya yang ada di Sogo Dept. Store TP Surabaya adalah bagaimana dapat meng-create suatu strategi branding yang tepat di era persaingan yang semakin kompetitif serta munculnya para pesaing baru di pasar.

Dengan perkataan lain, masalah brand awareness menjadi hal yang sangat penting untuk selalu ditumbuh-kembangkan pada sisi pembeli dan pelanggan, agar pelanggan selalu dan selalu mempertimbangkan merk produk brand Crocodile manakala dia dihadapkan pada salah satu kebutuhan akan produk fashion. Untuk meningkat brand awareness, maka sangatlah penting untuk dilakukan brand positioning untuk membuat kesadaran merek yang tinggi. Positioning yang dimaksud adalah bagaimana untuk membuat kesadaran merek yang tinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara inovasi agar sebisa mungkin berbeda dengan merk lainnya.

Brand awareness merupakan suatu istilah strategi pemasaran yang dapat menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Mempromosikan suatu produk baru atau menghidupkan kembali suatu merk lama merupakan salah satu langkah tepat yang dapat dilakukan untuk membangun *brand awareness*.

Dalam membangun *brand awareness*, tak jarang perusahaan memanfaatkan *platform* atau media sosial yang tengah menjadi daya tarik konsumen seperti Instagram, Facebook atau Snapchat. Bagaimana peran penting *brand awareness* bagi kelangsungan bisnis? Lalu apa saja langkah yang dapat dilakukan untuk membangun brand awareness yang tepat untuk bisnis?

Brand awareness sangat penting bagi bisnis jenis apa saja. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen membeli produk atau layanan jasa untuk pertama kalinya. Selain itu, *brand awareness* juga dapat membuat konsumen terus melakukan pembelian. *Brand awareness* biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah merek.

Setiap tahunnya, perusahaan akan berinvestasi untuk terus menerus memperbaiki dan menaikkan tingkat *brand awareness* mereka. Jika terjadi penurunan, maka perusahaan akan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mengembalikan tingkat *brand awareness*. Hal ini juga merupakan kunci penting di dalam perencanaan pemasaran dan *strategy development*. Selanjutnya *brand awareness* dapat dikategorikan menjadi 3 tingkatan, yaitu:

1. *Brand recognition* atau *aided recall*, adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk saat mereka melihat produk tersebut.

2. *Brand recall* atau *unaided recall*, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek berdasarkan kategori produk. Pada tingkatan ini, setiap konsumen cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut.
3. *Top-of-mind awareness*, mengacu pada merek atau produk tertentu yang muncul pertama kali di pikiran konsumen saat mereka sedang memikirkan industri atau kategori tertentu.

Dengan mengetahui ketiga tingkatan dalam *brand awareness* diatas, maka kemudian dapat dirancang strategi meningkatkan *Brand Awareness*. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk membangun *brand awareness*. Berikut ini beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*:

1. Iklan konvensional, yang dimaksud dengan iklan konvensional ialah iklan yang umumnya *hard-selling* dan melalui media konvensional seperti televisi, radio, reklame, dan lainnya. Iklan konvensional mampu menasar audiens luas, oleh sebab itu iklan konvensional sejak dulu menjadi andalan dalam menciptakan atau pun meningkatkan *brand awareness*.
2. Media sosial. Media sosial menjadi pilihan bagus untuk meningkatkan *brand awareness*, sebab media ini menjadi konsumsi yang wajib bagi masyarakat saat ini. Produsen atau penjual harus benar-benar aktif mengunggah konten yang relevan dan berinteraksi dengan audien secara berkala. Dengan mengunggah konten yang relevan, maka produsen atau penjual akan mengumpulkan banyak audiens yang nantinya dapat menjadi prospek bagi bisnis yang dijalankan.
3. *Content marketing*. Strategi ini ialah pilihan fresh di tengah masyarakat yang jemu pada iklan. Ciri utama *content marketing* ialah di mana merek menyajikan konten yang memiliki nilai, baik itu informasi atau hiburan bagi audiensnya. Nilai ini yang nantinya menarik audiens atau calon konsumen untuk mengkonsumsi konten merek dengan kemauan mereka sendiri. Sehingga secara tidak sadar audiens terpapar oleh pesan dan nama merek.
4. Mengadakan event, bisa menjadi sebuah ajang promosi untuk memperkenalkan merek produsen atau penjual. Misalnya untuk peluncuran produk atau promosi produk baru.
5. Berkolaborasi dengan bisnis lain yang menargetkan personal pelanggan yang sama seperti bisnis yang dijalankan oleh produsen atau penjual, namun tidak bersaing secara langsung.
6. Memberikan *merchandise*, merupakan salah satu cara untuk berterima kasih kepada para pelanggan atas kontribusi mereka pada bisnis yang dijalankan oleh produsen atau penjual. Dan tentu saja merupakan cara yang tepat untuk memperkuat *brand awareness*. Semakin unik *merchandise* yang di berikan kepada pelanggan, maka akan semakin baik dampaknya.

Dengan demikian *brand awareness* menjadi pembuka penjualan. Konsumen cenderung akan membeli produk bila ia mengetahui merek tersebut, daripada bila ia tidak mengenal merek. Itu lah mengapa membangun *brand awareness* sangat penting bagi setiap merek. Membangun *brand awareness* membutuhkan strategi yang efektif. Para produsen atau penjual harus bisa memanfaatkan

biaya seminimal mungkin untuk hasil yang maksimal. Pengeluaran untuk kebutuhan pemasaran harus dikelola dengan baik.

