

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP
PREFERENSI MEREK DAN NIAT BELI PONSEL MEREK SAMSUNG DI INDONESIA**

SKRIPSI



ACC untuk diseminarkan/diujikan:
11 Januari 2023

Dr. Albari, M.Si

Disusun oleh:

Nama : Sa'dam Abdul Aziz
Nomor Induk Mahasiswa : 19311502
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP
PREFERENSI MEREK DAN NIAT BELI PONSEL MEREK SAMSUNG DI INDONESIA**

SKRIPSI



Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana starata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Sa'dam Abdul Aziz
Nomor Induk Mahasiswa	: 19311502
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain kecuali bagian-bagian tertentu dalam naskah ini yang saya kutip dari karya orang lain namun telah dituliskan dalam referensi sesuai dengan nama, dan etika penulisan tugas akhir skripsi. Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tugas akhir ini bukan hasil karya saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 24 Februari 2023

Penulis,



Sa'dam Abdul Aziz

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP
PREFERENSI MEREK DAN NIAT BELI PONSEL MEREK SAMSUNG DI INDONESIA**

Nama : Sa'dam Abdul Aziz
Nomor Induk Mahasiswa : 19311502
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Januari 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Dr. Albari, M.Si

الجامعة الإسلامية
الاستدراكية

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP
PREFERENSI MEREK DAN NIAT BELI PONSEL MEREK SAMSUNG DI INDONESIA**

Disusun Oleh : SA'DAM ABDUL AZIZ

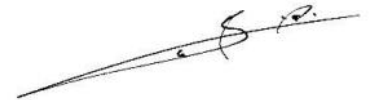
Nomor Mahasiswa : 19311502

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 10 Maret 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs.,M.Si.

Penguji : Erlita Ridanasti,,S.E., M.M.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Ponsel pintar saat ini sangat berperan penting dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, menimbulkan persaingan antar merek ponsel pintar, dan setiap konsumen memiliki pilihan akan ponsel pintar yang disajikan oleh merek-merek tersebut. Salah satu merek ponsel yang banyak dijadikan pilihan oleh konsumen yaitu Samsung. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek, nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek dan niat beli ponsel Samsung di Indonesia. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yakni masyarakat Indonesia yang pernah atau sedang menggunakan ponsel merek Samsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan jumlah sebanyak 200 responden. Penelitian juga menggunakan Teknik pengambilan sampel berjenis *convenience sampling* serta metode analisis yang digunakan ialah *Structural Equation Modelling* (SEM), yang mana kemudian diolah menggunakan program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 24.0. Pada hasil penelitian ini, ditunjukkan bahwa terdapat 5 hipotesis yang signifikan dan 1 hipotesis dinyatakan tidak signifikan. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek dan niat beli. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan niat beli. Serta, preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sedangkan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek.

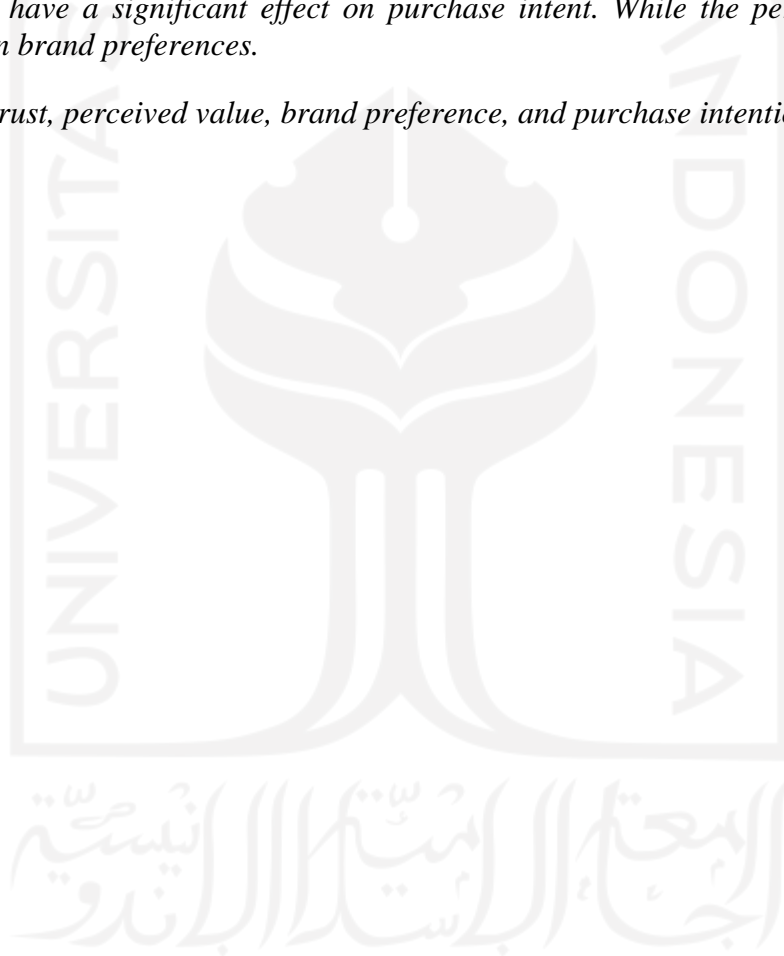
Kata Kunci: kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, preferensi merek, dan niat beli



Abstract

Today's smartphones play a very important role in human life. The rapid development of information and communication technology has led to competition between smartphone brands, and every consumer has a choice of smartphones presented by these brands. One of the mobile phone brands that are widely used choices by consumers is Samsung. This research aims to test the influence of brand trust, and perceived value on brand preferences and purchasing intentions of Samsung phones in Indonesia. The population used in this study is Indonesians who have or are currently using Samsung brand phones. The data used in this study is primary data with a total of 200 respondents. The study also used convenience sampling techniques and the analysis method used was Structural Equation Modeling (SEM), which was then processed using the Analysis of Moment Structure (AMOS) program version 24.0. In the results of this study, it was shown that there were 5 significant hypotheses and 1 hypothesis was declared insignificant. Brand trust has a significant effect on brand preferences and purchase intent. Perceived value has a significant effect on brand trust and purchase intent. Also, brand preferences have a significant effect on purchase intent. While the perceived value has no significant effect on brand preferences.

Keywords: brand trust, perceived value, brand preference, and purchase intention



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang mana telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga atas Izin-Nya saya bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi guna untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Serta tak lupa sholawat dan salam saya haturkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat segala dukungan dan dorongan dari berbagai pihak, baik dukungan moral, motivasi, dan doa yang sungguh berarti bagi penulis dari awal hingga akhir penelitian. Maka daritu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dra. Siti Nursyamsiah, MM. selaku sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc., Ph.D. selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Istyakara Muslichah, SE., MBA selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Dr. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis.
7. Ibu Erlita Ridanasti, S.E., M.M selaku dosen penguji tugas akhir penulis.
8. Para Dosen yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis selama proses pembelajaran di kelas.
9. Responden yang telah bersedia membantu pengisian kuesioner sehingga penulis bisa berada pada tahap ini.
10. Semua pihak yang telah berpartisipasi dalam proses pelaksanaan tugas akhir ini, semoga atas dukungan dan tenaga yang di berikan kepada penulis kelak mendapatkan ganjaran yang lebih baik lagi.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi saudara maupun saudara yang membutuhkan, dan senantiasa diberikan kelancaran, *Aamiin Allahumma Aamiin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 13 Januari 2023

Penulis,



Sa'dam Abdul Aziz



DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Berita Acara Ujian Tugas Akhir.....	v
Abstrak	vi
Abstract	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	3
1.4.2 Manfaat Praktis	3
BAB 2.....	4
KAJIAN PUSTAKA.....	4
2.1 Niat Beli.....	4
2.2 Kepercayaan Merek.....	5
2.3 Nilai Yang Dirasakan	6
2.4 Preferensi Merek.....	8
BAB 3.....	11
METODE PENELITIAN	11
3.1 Pendekatan Penelitian.....	11
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	11
3.3 Definisi Operasional Variabel	11
3.3.1 Kepercayaan Merek	11
3.3.2 Nilai yang Dirasakan.....	12

3.3.3 Preferensi Merek	12
3.3.4 Niat Beli	13
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	13
3.5 Teknik Analisis Data	15
3.5.1 Analisis Deskripsi Variabel	15
3.5.2 Analisis Statistik	16
BAB 4.....	20
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Analisis Deskriptif Responden	20
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	20
4.1.2 Responden Menurut Usia.....	21
4.1.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir	21
4.1.4 Responden Menurut Pekerjaan	22
4.1.5 Responden Menurut Pendapatan.....	22
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	23
4.3 Analisis Deskripsi Variabel	25
4.3.1 Analisis Deskriptif Tiap Variabel	26
4.4 Uji Model Penelitian Struktural.....	28
4.5 Analisis Data SEM	29
4.5.1 Pengembangan Model Teoritis	29
4.5.2 Menyusun Diagram Alur dan Persamaan Struktural	29
4.5.3 Mengubah Diagram Alur menjadi Persamaan Struktural	30
4.5.4 Input Matriks dan Variabel Struktural	30
4.5.5 Identifikasi Model Struktural	33
4.5.6 Menilai Kriteria Goodness of Fit	33
4.5.7 Pengujian Hipotesis	34
4.6 Pembahasan dan Implikasi	36
BAB 5.....	40
KESIMPULAN DAN SARAN.....	40
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Implikasi Manajerial.....	40
5.3 Keterbatasan Penelitian	42
5.4 Saran Penelitian ke Depan.....	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	47

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	13
Tabel 3. 2: Kriteria Penilaian Responden	14
Tabel 3.3 Goodness of Fit.....	17
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	19
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pada Usia.....	20
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pada Pendidikan Terakhir.....	20
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	21
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	21
Tabel 4. 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel.....	22
Tabel 4. 7 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas per Variabel	23
Tabel 4. 8 Kriteria Penilaian Responden	24
Tabel 4. 9 Penilaian Masing-Masing Variabel.....	24
Tabel 4. 10 Uji Model Penelitian Struktural	26
Tabel 4. 11 Uji Normalitas Data.....	29
Tabel 4. 12 Uji Bootstrap	30
Tabel 4. 13 Uji Outliers	30
Tabel 4. 14 Computation of Degrees Freedom (Default Model).....	31
Tabel 4. 15 Hasil Uji Goodnes of Fit (GOF)	31
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis.....	32
Tabel 4. 17 Pengaruh variabel bebas	36

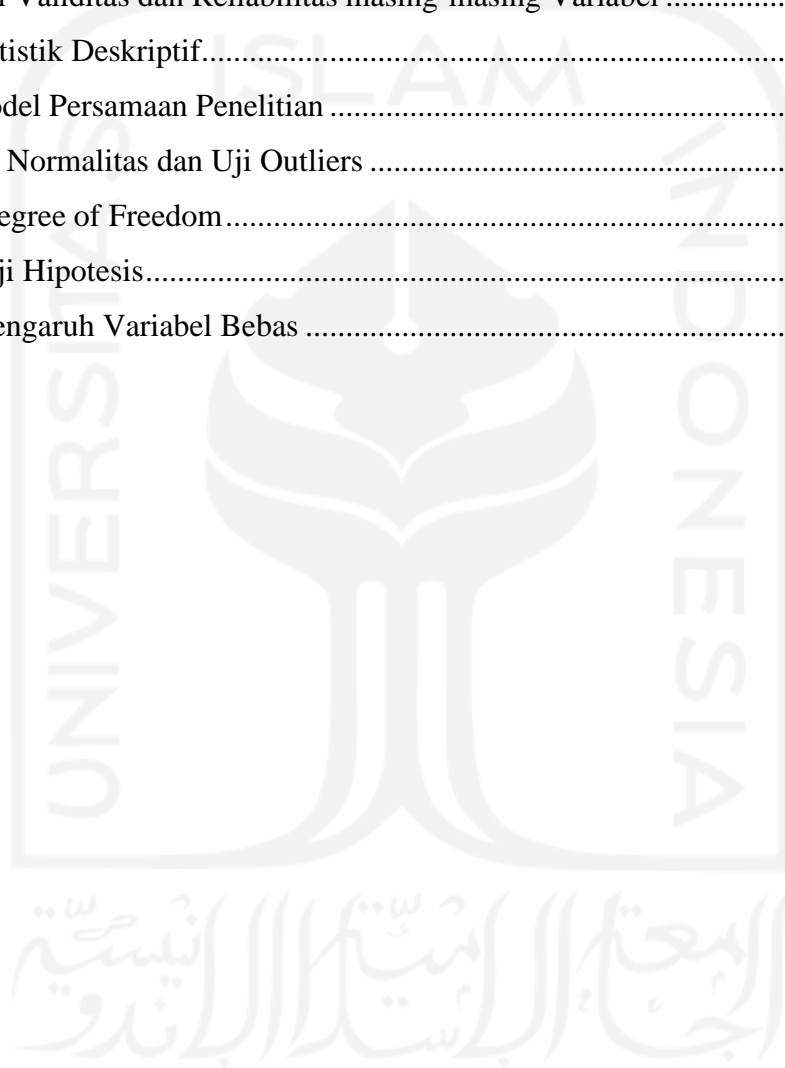
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model penelitian	9
Gambar 4.1 Diagram Alur	28
Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural.....	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	44
Lampiran 2: Data Uji Instrumen	49
Lampiran 3: Uji Validitas & Uji Reliabilitas	51
Lampiran 4: Nilai R Tabel	53
Lampiran 5: Data Analisis	55
Lampiran 6: Uji Validitas dan Reliabilitas masing-masing Variabel	62
Lampiran 7: Statistik Deskriptif.....	65
Lampiran 8: Model Persamaan Penelitian	66
Lampiran 9: Uji Normalitas dan Uji Outliers	69
Lampiran 10: Degree of Freedom.....	72
Lampiran 11: Uji Hipotesis.....	73
Lampiran 12: Pengaruh Variabel Bebas	74



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, banyak merek menjalankan bisnisnya dengan berbagai cara dalam artian yang positif untuk memberikan dan menghadirkan nilai kepada para konsumen entah hal tersebut dengan inovasi yang dihadirkan, teknologi, kualitas, dan utilitas. Kepercayaan merek menjadi hal yang memberi tempat di benak konsumen sehingga dapat memunculkan atensi terhadap sebuah merek. Salah satu merek yang dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia ialah Samsung. Menurut databoks, kenaikan pangsa pasar Samsung di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2022 sebesar 2,9% dengan pengiriman sebanyak 2.1 juta unit. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa merek Samsung telah menunjukkan eksistensinya di pasar Indonesia. Samsung juga telah banyak dipercaya oleh banyak masyarakat Indonesia sebagai merek yang berkualitas. Dengan kepercayaan merek inilah yang membawa Samsung tumbuh dan berkembang hingga saat ini.

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kemauan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dalam membangun hubungan jangka panjang, dibutuhkan kepercayaan antara satu pihak dengan pihak yang lainnya. Kepercayaan yang dihadirkan tidak hanya kualitas akan produk dari merek tersebut tetapi juga memberikan rasa aman, nyaman, serta produk fungsional yang sesuai. Dengan begitu, jika suatu produk ingin masuk dalam benak konsumen maka diharuskan untuk memberikan kualitas, nilai utilitas, serta memberikan kepedulian kepada konsumen agar dapat mendorong keinginan untuk membeli mengingat perlu memberikan penekanan pada nilai keuntungan yang dirasakan konsumen. Maka penting bagi perusahaan membangun hubungan antara produk dengan konsumen dengan kepercayaan merek yang dihadirkan. Dalam hal ini, maka kepercayaan merek mengungkapkan kepentingan yang paling penting dalam hubungan individu dan membangun hubungan yang langgeng antara merek dan pembeli (Aydin & Taskin, 2014).

Kepercayaan merek memberikan penekanan pada benak konsumen sehingga timbulnya preferensi merek. Para ahli menunjukkan bahwa ketika konsumen meningkatkan kepercayaan mereka pada merek tertentu, mereka lebih mungkin untuk membeli kembali produk yang telah mereka yakini (Sheth & Parvatiyar, 1995). Dengan konsumen percaya pada merek dan merek itu juga dapat diandalkan, besar kemungkinan juga rangsangan akan preferensi merek dapat mengarah lebih jelas pada merek tersebut.

Kepercayaan merek juga menimbulkan dorongan untuk membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian Kim & Kim (2017), kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif pada niat beli dan pembelian konsumen, serta juga dapat mengurangi risiko ketidakpastian dan mendorong pembelian. Jika kepercayaan merek telah terbentuk, maka niat beli suatu produk dan jasa akan berkembang (Sanny *et al.*, 2020). Hal ini berbanding lurus dengan penelitian Wang *et al.*, (2016) yang menjelaskan dan memberikan pernyataan bahwasanya kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Selain kepercayaan merek, nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa turut mempengaruhi preferensi merek. Menurut Muzakir & Damrus (2018), untuk menginisiasi dan mempengaruhi munculnya preferensi merek dibutuhkan sebuah perasaan akan nilai produk. Preferensi tersebut muncul dikarenakan adanya nilai keuntungan yang dirasakan, kemanfaatan produk, kegunaan, kualitas dan keuntungan lainnya.

Muliawan & Sugiarto (2018) menjelaskan adanya keterkaitan lain di antara nilai yang dirasakan terhadap kepercayaan merek. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, akan semakin tinggi kepercayaan merek, terutama keandalan dan manfaat. Dengan nilai yang disajikan kepada konsumen, konsumen akan merasakan nilai positif dan kemudian timbul kepercayaan konsumen pada suatu merek.

Penelitian lain juga membahas mengenai nilai yang dirasakan yang dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk dapat membeli produk dari merek tertentu. Menurut Hu (2011), nilai yang dirasakan adalah prekursor niat pembelian. Jika konsumen merasakan nilai pada suatu produk bermanfaat, mereka cenderung akan terdorong untuk melakukan pembelian. Nilai yang dirasakan dari produk akan bertindak sebagai sinyal untuk mempengaruhi konsumen pada niat pembeliannya (Chen & Chang, 2012).

Niat beli pada konsumen juga dapat dilihat dari preferensi merek yang diyakini oleh konsumen. Chen & Chang (2008) menjelaskan bahwa preferensi merek memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Preferensi merek biasanya muncul dan terjadi pada perilaku konsumen di saat pra pembelian (Kotler & Keller, 2016). Semakin disukai suatu merek, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan membeli produk dari merek tertentu (Buil *et al.*, 2013).

Pemaparan di atas menunjukkan bahwasanya dalam memunculkan niat beli pada konsumen terhadap produk ponsel Samsung yang menjadi objek penelitian ini, diperlukan adanya kepercayaan konsumen dan nilai yang dirasakan terhadap merek Samsung, yang mana kedua hal tersebut dapat mengarah pada preferensi merek yang diyakini oleh konsumen. Penelitian ini mencoba menganalisis hubungan antara ketiga variabel (kepercayaan merek,

nilai yang dirasakan, preferensi merek) terhadap niat beli konsumen, baik yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap preferensi merek?
2. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek?
3. Apakah kepercayaan merek, nilai yang dirasakan dan preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek.
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif nilai yang dirasakan terhadap kepercayaan merek.
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif kepercayaan merek, nilai yang dirasakan dan preferensi merek terhadap niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan penggunaan struktur pada penelitian ini, maka akan sangat bermanfaat bagi perkembangan pengetahuan di bidang pemasaran, terutama terkait dengan kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek dan niat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada merek ponsel Samsung. Mengingat masih sedikit dijumpai penelitian serupa dengan sektor dan variabel tersebut secara publik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini membantu bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi untuk membangun kepercayaan konsumen dan membentuk persepsi nilai yang baik bagi konsumen agar dapat memunculkan preferensi merek dan dapat menumbuhkan niat beli.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Niat Beli

Di era ini, niat beli menjadi konsep yang selalu menjadi perhatian peneliti dalam literatur pemasaran. Niat beli ialah kemungkinan konsumen akan membeli produk (Fazli *et al.*, 2009). Niat beli juga merupakan salah satu faktor penting dalam memprediksi perilaku konsumen (Durianto & Liana, 2004). Niat adalah dimensi yang relevan dalam literatur pemasaran, yang digunakan oleh perusahaan untuk memprediksi penjualan produk baru atau pembelian berulang dari produk yang sudah ada (Diallo, 2012).

Niat beli dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu niat beli konsumen baru dan niat beli konsumen lama. Niat beli konsumen baru atau yang disebut konsumen potensial dinilai sangat penting untuk mengidentifikasi peluang terjadinya penjualan di masa yang akan datang dan untuk mengetahui apakah posisi merek saat ini cukup kuat untuk memotivasi konsumen potensial tersebut untuk membeli produk karena setiap konsumen memiliki persepsi dan nilai yang dirasakan berbeda terhadap suatu produk. merek. Mengidentifikasi niat beli konsumen yang ada berguna untuk memprediksi kemungkinan membeli lebih banyak produk dari merek tersebut (Madahi & Sukati, 2012) yang pada akhirnya akan berkontribusi pada kinerja keuangan perusahaan serta memberikan wawasan untuk peningkatan posisi merek.

Menurut Dam (2020), terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat beli yaitu:

1. Berniat akan membeli
2. Berencana untuk membeli
3. Mencoba ingin membeli
4. Akan membeli produk ini

Sedangkan menurut Soenyoto (2015) indikator pengukuran variabel niat beli diukur dari 3 indikator yaitu:

1. Akan membeli produk ini
2. Mempertimbangkan untuk membeli produk
3. Memiliki kemungkinan besar untuk membeli

Momentum dan kesempatan konsumen untuk dapat membeli barang umumnya dianggap niat beli. Banyak studi yang telah dilakukan yang menemukan bahwa terdapat hubungan erat diantara sikap konsumen dan preferensi merek (Dam, 2020). Banyak faktor yang

mempengaruhi niat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir bergantung pada niat konsumen dengan faktor eksternal yang besar (Younus, 2015). Pengambilan keputusan tentang pembelian dipengaruhi oleh kelompok dalam prosedur pemilihan merek untuk produk yang dikenal (Younus, 2015).

Di antara beberapa faktor yang ada, niat beli dapat dipengaruhi oleh variabel kepercayaan merek (Dam, 2020; Sanny *et al.*, 2020; Aydin *et al.*, 2014), nilai yang dirasakan (Younus, 2015, Dam, 2020; Muzakir & Damrus, 2018) dan juga preferensi merek (Soenyoto, 2015; Muzakir & Damrus, 2018; Dam, 2020).

2.2 Kepercayaan Merek

Dam (2020) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang diberitahukan. Kepercayaan merek memiliki dua dimensi. Dimensi pertama kepercayaan merek yaitu kehandalan, memiliki sifat berbasis teknis atau kompetensi, yang melibatkan kemampuan dan kemauan untuk menepati janji dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dimensi kedua terdiri dari atribusi niat baik terhadap merek dalam kaitannya dengan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, misalnya ketika muncul masalah tak terduga dengan produk (Sahin *et al.*, 2011).

Kepercayaan umumnya dapat diketahui atau dikenali dengan tiga hal yakni komitmen serta kepercayaan diakui sebagai faktor penting dalam memperhatikan hubungan jangka panjang. Lalu, kedua hal tersebut juga dapat memberikan pengetahuan lebih terkait teori bisnis. Terakhir, kognitif dan afektif menjadi tantangan terbesar dalam menjaga kepercayaan (Setyawan *et al.*, 2015).

Menurut Margaretha & Rodhiah (2021) keamanan dalam menggunakan produk akan terasa jika konsumen atau pelanggan menggunakan merek yang telah dipercayai dan dapat mengandalkannya sesuai dengan apa yang menjadi kewajiban merek tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek untuk dipercaya karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat menjalankan fungsi yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Ballester & Aleman (2001), terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu;

1. Menawarkan produk dengan kualitas baik
2. Membantu memecahkan masalah mengenai produk
3. Menawarkan produk yang dibutuhkan
4. Berorientasi pada kepuasan

5. Mengajak konsumen berpartisipasi dalam memaksimalkan produk

Sedangkan menurut Sahin *et al.* (2011), terdapat 8 indikator pengukuran variabel kepercayaan merek yaitu:

1. Melayani dengan baik
2. Memenuhi harapan
3. Percaya diri menggunakannya
4. Tidak mengecewakan
5. Memberikan kepuasan
6. Membantu menangani masalah
7. Dapat diandalkan
8. Menjamin dapat menangani masalah

Dalam literatur *branding*, ketika konsumen membangun kepercayaan terhadap suatu merek kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang akan lebih besar dan mengarah pada preferensi merek (Zehir *et al.*, 2011). Chinomona *et al.*, (2013) juga mendukung bahwa dimulai dari preferensi merek, konsumen yang telah percaya pada merek tertentu akan sangat memungkinkan untuk melakukan pembelian secara berulang. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Afsar (2014) yang memaparkan bahwa kepercayaan merek dapat memperkirakan terjadinya preferensi merek. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

Kepercayaan merek yang telah dibangun konsumen akan sejalan dengan meningkatnya niat beli (Sanny *et al.*, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aydin *et al.*, (2014) juga mendukung gagasan bahwa terdapat dampak positif diantara kepercayaan merek dengan niat beli. Secara umum, kepercayaan dikenal sebagai prediktor perilaku pembelian, atau hal yang dinilai dapat mendorong keinginan untuk membeli bagi konsumen (Dam, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.3 Nilai Yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah rasio yang dihasilkan dari manfaat penyedia layanan dibandingkan dengan biaya dan waktu yang dihabiskan oleh konsumen (Wiardi *et al.*, 2020). Dalam konsep ini, apa yang diterima dan apa yang diberikan mengungkapkan komponen manfaat dan pengorbanan. Komponen manfaat dari nilai yang dirasakan termasuk atribut intrinsik dan ekstrinsik dari produk atau layanan, kualitas yang dirasakan, dan tingkat abstraksi

relevan lainnya yang lebih tinggi seperti prestise atau pengalaman. Selain itu, komponen pengorbanan dari nilai yang dirasakan termasuk harga moneter, dan harga non-moneter seperti biaya waktu dan usaha (Aksoy & Basaran, 2017).

Ketika konsumen membeli produk dari suatu merek, maka mereka juga akan menerima serangkaian nilai dari merek tersebut (Bernarto & Patricis, 2019). Jika produk atau jasa perusahaan tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka strategi pemasarannya akan cacat. Nilai pelanggan dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu membangun kepercayaan dan menghasilkan keinginan untuk melakukan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Asgarpour *et al.*, 2015). Menurut Curvelo *et al.*, (2019), nilai yang dirasakan memiliki empat dimensi:

- (1) Nilai fungsional, utilitas yang dirasakan konsumen saat membuat pilihan yang akan memberikan hasil praktis atau utilitarian
- (2) Nilai ekonomi, nilai finansial yang terlibat dalam pertukaran
- (3) Nilai sosial, terkait dengan penerimaan sosial dalam kelompok referensi tertentu, karena pilihan yang dibuat
- (4) Nilai emosional, terkait dengan aspek emosional positif yang berasal dari pilihan yang dibuat.

Menurut Dam (2020), terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel nilai yang dirasakan yaitu:

1. Menawarkan keunggulan yang baik dengan harga yang ditawarkan
2. Harga dapat dijangkau
3. Menawarkan kesepakatan finansial yang baik
4. Harga yang bersaing

Sedangkan menurut (AL-Huwaishel & AL-Meshal, 2018), indikator pengukuran variabel nilai yang dirasakan yaitu:

1. Produk memberikan nilai yang lebih dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan
2. Produk memberikan manfaat dibandingkan upaya yang dilakukan
3. Produk memberikan manfaat dibandingkan waktu yang dikeluarkan

Beberapa penelitian mempelajari bahwa ada hubungan yang signifikan antara nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek (Ahmed *et al.*, 2014). Berdasarkan penelitian ini, kepercayaan konsumen akan meningkat jika nilai yang dirasakan konsumen tinggi. Jika konsumen menerima nilai yang baik dari suatu produk, maka dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut (Shirin & Puth, 2011). Pirzad & Karmi (2015) juga menemukan

adanya hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan kepercayaan karena tingkat nilai yang dirasakan tinggi maka dapat meningkatkan kepercayaan pasca pembelian produk.

H3: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

Pemaparan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Muzakir & Damrus (2016) menyatakan bahwa dalam memunculkan preferensi merek dalam benak konsumen diperlukan rasa akan nilai produk terhadap konsumen. Jadi berdasarkan teori sebelumnya, nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi merek. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

Nilai yang dirasakan dianggap sebagai kriteria penilaian pembelian dalam proses pembelian konsumen adalah penting (Chae *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa niat beli konsumen lebih besar karena jumlah persepsi nilai emosional positif meningkat, dan niat beli konsumen menurun saat jumlah persepsi nilai emosional negatif meningkat. Oleh karena itu, perlu untuk meneliti secara dekat nilai yang dirasakan untuk memahami perilaku pembelian konsumen (Kang & Kang, 2016). Hu (2011) turut mendukung terkait faktor penting dari niat beli terdapat pada nilai yang dirasakan. Begitu juga yang diungkapkan oleh Porral & Mangin (2017) pengaruh positif nilai yang dirasakan dengan niat beli. Maka dengan begitu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.4 Preferensi Merek

Menurut Albari & Amalia (2008), preferensi konsumen merupakan keputusan konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai sebuah pilihan berdasarkan penilaiannya terhadap produk. Menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan pelanggan pada akhirnya merupakan salah satu tujuan manajer pemasaran. Memahami preferensi merek sangat penting dalam mencapai tujuan tersebut karena diyakini memengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk atau menyampaikan kata-kata positif dari mulut ke mulut (Ebrahim, 2011).

Bahkan dengan persaingan yang kuat dari merek lain, preferensi yang kuat terhadap suatu merek dapat membantu merek bertahan dalam jangka panjang. Alasannya adalah karena semakin banyak merek memasuki pasar dengan menjual kategori produk yang sama, konsumen memiliki lebih banyak pilihan merek; oleh karena itu, merek yang mereka sukai lebih cenderung dipilih oleh konsumen daripada merek yang tidak mereka sukai (Soenyoto, 2015). Preferensi merek biasanya terjadi pada tahap evaluasi alternatif pengambilan keputusan

pelanggan. Preferensi merek dianggap sangat penting karena selanjutnya akan mengarahkan konsumen menuju loyalitas merek (Muzakir & Damrus, 2018).

Menurut Soenyoto (2015), terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel preferensi merek yaitu:

1. Produk yang ditawarkan menarik
2. Produk lebih disukai dibanding produk lain yang sejenis
3. Lebih memilih produk ini dibanding yang lain meskipun keunggulannya sama
4. Memiliki keyakinan tinggi terhadap produk ini

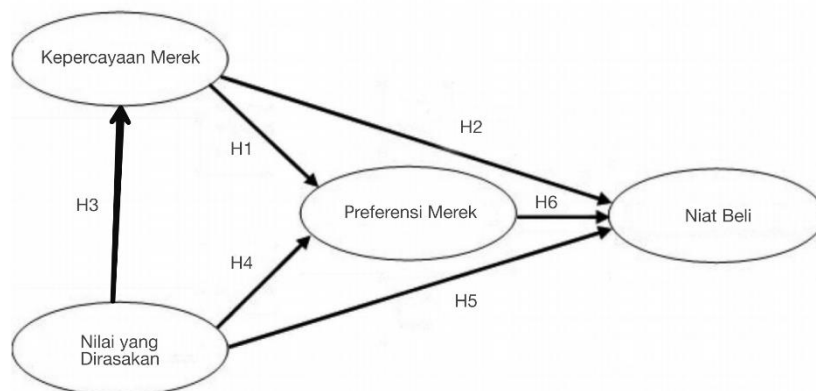
Sedangkan menurut Buil *et al.*, (2013), indikator yang digunakan untuk mengukur variabel preferensi merek yaitu:

1. Lebih menyukai produk ini dibanding produk lain dengan kategori yang sama
2. Menggunakan produk dengan merek ini meskipun dengan kategori yang berbeda
3. Menjadi merek pilihan terbaik dalam memilih produk

Hubungan antara preferensi merek dan niat beli telah dikonfirmasi oleh Prabhawedastya & Yasa (2013) yang menemukan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Artinya, semakin disukai suatu merek, semakin tinggi kemungkinan pelanggan akan membeli produk dari merek tersebut. Ketika konsumen menyukai suatu merek, mereka lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut daripada jika mereka membeli produk dari merek yang tidak mereka sukai. Preferensi merek dianggap sebagai perilaku kecenderungan yang mencerminkan sikap pembeli terhadap merek (Ebrahim *et al.*, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Model penelitian ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Model penelitian ini terinspirasi dari penelitian Dam (2020) yang menjelaskan mengenai keterkaitan antara kepercayaan, nilai yang dirasakan, preferensi merek, dan niat beli. Namun terdapat perbedaan di antara keduanya yakni terdapat penambahan pengaruh variabel nilai yang dirasakan terhadap kepercayaan merek. Kemudian, terdapat juga perbedaan dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian ponsel Samsung di Indonesia, berbeda dengan objek penelitian yang diteliti oleh Dam yang mengambil objek penelitian ponsel di Vietnam.



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan rumus statistik untuk membantu menganalisis data dan fakta yang diperoleh. Hartono (2011) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika. Maka, dibutuhkan data-data yang terkait dengan objek penelitian agar dapat mengetahui informasi yang dibutuhkan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Hartono (2013), populasi merupakan keseluruhan objek penelitian. Populasi dapat berupa populasi fisik, populasi psikologi, dan populasi sosial. Dalam penelitian ini populasi yang diambil yaitu seluruh masyarakat yang menggunakan ponsel pintar di Indonesia.

Sedangkan sampel merupakan bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sinaga, 2019). Menurut Hartono (2013), proses pengambilan sampel merupakan proses yang penting, karena proses pengambilan sampel harus menghasilkan sampel yang akurat dan tepat. Sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna ponsel pintar dengan merek Samsung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni *non-probability sampling* berjenis *convenience sampling*. *Convenience sampling* dipilih atas dasar spontanitas, di mana peneliti mengambil responden dengan klasifikasi yang telah ditentukan namun juga mempertimbangkan kemudahan dalam menggali informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini. Teknik tersebut dilakukan dengan menggunakan angket yang diberikan kepada responden, sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban yang tersedia. Pengisian angket tersebut disebarluaskan melalui Google Form yang telah disediakan oleh peneliti.

Jumlah sampel yang dibutuhkan menurut Ghazali (2017) yaitu berkisar antara 100-200 sampel dengan teknik Maximum Likelihood Estimation (MLE). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jumlah maksimal yaitu 200 responden untuk mengumpulkan data guna mendapatkan hasil yang diinginkan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Kepercayaan Merek

Menurut pendapat Sahin *et al.*, (2011), kepercayaan merek dalam penelitian ini yaitu keyakinan konsumen bahwa ia dapat mengandalkan merek untuk memberikan layanan atau

produk yang dijanjikan. Dalam penelitian ini variabel kepercayaan merek dianggap sebagai variabel eksogen yang mempengaruhi preferensi merek dan niat beli. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator menurut Sahin *et al.*, (2011) adalah:

1. Melayani dengan baik
2. Memenuhi harapan
3. Percaya diri menggunakannya
4. Tidak mengecewakan
5. Memberikan kepuasan
6. Membantu menangani masalah
7. Dapat diandalkan
8. Menjamin dapat menangani masalah

3.3.2 Nilai yang Dirasakan

Berdasarkan pengertian dari Gan & Wang (2017), nilai yang dirasakan dalam penelitian ini yaitu penilaian keseluruhan konsumen atas utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dalam penelitian ini variabel nilai yang dirasakan dianggap sebagai variabel eksogen yang mempengaruhi kepercayaan merek, preferensi merek, dan niat beli. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator menurut Dam (2020) adalah:

1. Menawarkan keunggulan yang baik dengan harga yang ditawarkan
2. Harga dapat dijangkau
3. Menawarkan kesepakatan finansial yang baik
4. Harga yang bersaing

3.3.3 Preferensi Merek

Merujuk pada pengertian menurut Dam (2020), preferensi merek dalam penelitian ini adalah kecenderungan konsumen terhadap merek tertentu untuk memodifikasi proses kognitif mereka terhadap informasi tentang motivasi merek. Variabel ini berfungsi sebagai variabel independen yang mempengaruhi niat beli sekaligus variabel dependen yang dipengaruhi oleh kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan. Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel ini menurut Soenyoto (2015) adalah:

1. Desain produk yang ditawarkan menarik
2. Produk lebih disukai dibanding produk lain yang sejenis
3. Lebih memilih produk ini dibanding yang lain meskipun keunggulannya sama
4. Memiliki keyakinan tinggi terhadap produk ini

3.3.4 Niat Beli

Dari pendapat yang dikemukakan oleh Fazli *et al.* (2009), niat beli dalam penelitian ini yaitu kemungkinan konsumen akan membeli produk. Variabel ini berfungsi sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel kepercayaan merek, nilai yang dirasakan dan preferensi merek. Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel ini menurut Dam (2020) adalah:

1. Berniat akan membeli
2. Berencana untuk membeli
3. Mencoba ingin membeli
4. Akan membeli produk ini

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data primer merupakan jenis data yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian ini. Perolehan data dilakukan secara *real-time* dengan menggunakan alat bantu dalam memperoleh informasi. Untuk itu, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 200 responden sebagai bentuk pengumpulan data. Kuesioner disusun dalam bentuk daftar pertanyaan yang dijawab oleh responden. Jenis pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup. Isi kuesioner dalam penelitian ini berupa kriteria responden, identitas responden dan 4 bagian inti penelitian. Hasil penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert 1-6 agar hasil yang diperoleh dinyatakan lebih spesifik. Skala Likert tersebut berupa:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Kuesioner ini disebar untuk diuji kelayakannya dan diilustrasikan dalam uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menunjukkan seberapa baik suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang hendak diukur (variabel) (Zikmund & Babin., 2006). Menurut Sugiyono (2016), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dianggap valid jika memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansi korelasi pearson di bawah 0,05, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka instrumen dianggap tidak valid (Sugiyono, 2019).

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau struktur. Suatu kuesioner dikatakan reliabel

atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten atau stabil secara keseluruhan (Ghozali, 2006). Menurut Sugiyono (2019), nilai Cronbach alpha yang dapat diterima lebih besar dari 0,60 dapat digunakan untuk menetapkan dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas ini, dengan demikian menyatakan kuesioner atau kuesioner dapat diandalkan atau konsisten. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60, kuesioner dianggap tidak reliabel atau tidak konsisten.

Maka dari itu, sebelum dilakukannya pengumpulan data peneliti perlu menguji validitas dan reliabilitas instrumen terlebih dahulu. Hal ini, dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 50 responden (*pilot test*)

Tabel 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel/Indikator	Kode	Validitas/Reliabilitas Instrumen
Kepercayaan Merek	KP	0,942
Melayani dengan baik	KP1	0,693
Memenuhi harapan	KP2	0,863
Percaya diri menggunakannya	KP3	0,693
Tidak mengecewakan	KP4	0,759
Memberikan kepuasan	KP5	0,890
Membantu menangani masalah	KP6	0,848
Dapat diandalkan	KP7	0,822
Menjamin dapat menangani masalah	KP8	0,800
Nilai yang Dirasakan	ND	0,926
Menawarkan keunggulan yang baik dengan harga yang ditawarkan	ND1	0,868
Harga dapat dijangkau	ND2	0,770
Menawarkan kesepakatan finansial yang baik	ND3	0,834
Harga yang bersaing	ND4	0,856
Preferensi Merek	PM	0,910
Desain produk yang ditawarkan menarik	PM1	0,579
Produk lebih disukai dibanding produk lain yang sejenis	PM2	0,867
Lebih memilih produk ini dibanding yang lain meskipun keunggulannya sama	PM3	0,911

Memiliki keyakinan tinggi terhadap produk ini	PM4	0,880
Niat Beli	NB	0,937
Berniat akan membeli	NB1	0,854
Berencana untuk membeli	NB2	0,884
Mencoba ingin membeli	NB3	0,950
Akan membeli produk ini	NB4	0,741

Pada tabel 3.1 diatas, hasil uji validitas terhadap keseluruhan instrumen dapat dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel yakni 0,2787. Selain itu, hasil uji uji reliabilitas terhadap keseluruhan instrumen juga dapat dinyatakan reliabel, dikarenakan memiliki nilai > 0,6. Maka dari itu, instrumen tersebut dapat digunakan.

3.5 Teknik Analisis Data

Validitas dan reliabilitas data yang terkumpul dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan program aplikasi AMOS. Tes dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA). Data dianggap valid jika sesuai dengan estimasi paparan standar lebih dari 0,05. Mengenai uji reliabilitas, data dianggap reliabel jika tingkat kepercayaannya (CR) lebih dari 0,6.

3.5.1 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk menarik kesimpulan umum berdasarkan persepsi responden terhadap variabel kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, preferensi merek, niat beli. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif untuk memberikan wawasan terhadap data.

Oleh karena itu, analisis deskriptif dapat secara akurat menggambarkan karakteristik responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu data berupa angka yang diperoleh dengan menghitung maksimum, minimum, rata-rata dan standar deviasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari tanggapan responden berdasarkan pengisian kuesioner yang dibagikan. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 5 skala likert sehingga terdapat 5 kategori dalam menilai jawaban responden. Untuk memahami 5 kategori dalam skala penilaian dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Panjang Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jarak Interval}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

Dengan didasarkan pada hasil perhitungan, maka dapat diketahui bahwasanya

panjang interval sebesar 0,8 sehingga dapat dikategorikan pada tabel 3.1:

Tabel 3. 2: Kriteria Penilaian Responden

Interval	Kepercayaan Merek	Nilai yang Dirasakan	Preferensi Merek	Niat Beli
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Bernilai	Sangat Tidak Dipilih	Sangat Tidak Berniat
1,81 – 2,60	Tidak Percaya	Tidak Bernilai	Tidak Dipilih	Tidak Berniat
2,61 – 3,40	Cukup Percaya	Cukup Bernilai	Cukup Dipilih	Cukup Berniat
3,41 – 4,20	Percaya	Bernilai	Dipilih	Berniat
4,21 – 5,00	Sangat Percaya	Sangat Bernilai	Sangat Dipilih	Sangat Berniat

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis dituju. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM atau analisis struktural. SEM merupakan teknik analisis data yang secara simultan dapat menggambarkan hubungan antara variabel indikator dengan variabelnya. Model SEM memiliki dua bagian utama, yaitu tipe pengukuran dan tipe struktur. Model ukur adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menilai konsistensi variabel penjelas atau konstruk. Skala mengukur kekuatan komponen yang membentuk objek, konsep, atau variabel.

Sedangkan, model struktur adalah struktur relasional yang menggambarkan hubungan sebab akibat antara objek, konstruksi atau variabel. Analisis SEM memiliki 3 keunggulan, yaitu: 1) verifikasi indikator variabel laten (konfirmasi indikator), 2) analisis korelasi variabel laten (GOF) dan 3) strategi atau prediksi menggunakan model struktural atau regresi. Selain itu hasil SEM dapat ditentukan dengan menggunakan tiga program yaitu: AMOS (*Analysis of*

Moment Structure), LISREL (*Linear Structural Relationship*) dan PLS (*Partial Least Square*). Program yang digunakan untuk menentukan SEM pada penelitian ini menggunakan AMOS versi 24.0 . Dalam membuat model SEM yang dibutuhkan 7 langkah (Waluyo, 2016), yakni:

1) Model Dikembangkan Berbasis Teori

Saat pembuatan model dilakukan, pencarian secara ilmiah wajib dilakukan oleh peneliti secara terus-menerus menelusuri banyak literatur untuk mendapatkan justifikasi atas model teoretis yang mereka kembangkan. Hal ini diperlukan karena syarat mutlak penerapan SEM adalah mempelajari teori dengan benar untuk mendapatkan justifikasi dari model yang diuji. Untuk memperkirakan adanya hubungan kausal kedua variabel atau lebih maka sangat diperlukan penalaran yang tinggi.

2) Pengembangan *Flowchart*

Flowchart (*diagram alur*) merupakan ilustrasi model teoritis pada langkah pertama. *Flowchart* akan memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat yang akan diuji. Peneliti pemodelan SEM akan menggunakan struktur (eksogen dan endogen), konsep yang memiliki dasar teori yang cukup untuk menjelaskan berbagai hubungan.

3) Konversi *Flowchart* ke dalam Persamaan

Setelah model teoritis dan *flowchart* dibangun, langkah selanjutnya bagi peneliti adalah mengubah *flowchart* menjadi persamaan yang terdiri dari bagian-bagian berikut:

- A. Persamaan struktural, yang menyatakan kausalitas dari berbagai konstruk.
Yakni, $Variabel\ endogen = variabel\ eksogen + variabel\ endogen + error$
- B. Persamaan spesifikasi model pengukuran yang harus dilakukan penentuan variabel pengukur konstruk serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan hubungan antar konstruk atau variabel.

4) Pemilihan Pada Jenis Input Matriks serta Estimasi Model yang Diusulkan

Setelah itu, peneliti melakukan identifikasi data masukan untuk diubah menjadi matriks varian atau kovarians. Matriks kovarians umumnya lebih banyak digunakan dalam studi hubungan, karena peneliti percaya bahwa matriks kovarians lebih cocok untuk melihat hubungan sebab akibat. Hal ini dikarenakan matriks korelasi dianggap memiliki *standard error* yang merupakan indikator kurang akuratnya hasil yang diperoleh.

5) Menilai Problem Identifikasi Model Struktural

Masalah identifikasi adalah tentang ketidakmampuan model untuk menghasilkan perkiraan hasil yang akurat. Masalah pengakuan dapat disebabkan oleh beberapa faktor:

- Terdapat kejadian ganjil pada angka, seperti terjadinya varian kesalahan negatif.
- Program tidak menghasilkan matriks yang seharusnya ditampilkan.
- Kesalahan standar dari satu atau lebih koefisien sangat besar.
- Terjadi korelasi yang sangat tinggi antar koefisien, misalnya melebihi 0,9.

Jika masalah ini muncul, peneliti dapat menggunakan solusi yang melibatkan penambahan batasan atau pengurangan struktur dalam model yang sedang dianalisis.

6) Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Langkah ini disebut juga sebagai *goodness of fit*, di mana pada langkah ini dilakukan pengujian *goodness of fit* model dengan melihat berbagai kriteria *goodness of fit*. indeks kecocokan dan nilai *cut-off* untuk pengujian model dapat diterima atau ditolak sebagai berikut:

- A. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan ukuran dari kecocokan yang diharapkan ketika model diperkirakan dalam populasi. Ukuran RMSEA yang dapat diterima adalah antara 0.05 sampai dengan 0.08.
- B. GFI (*Goodness of Fit Index*) merupakan ukuran non-statistik dengan nilai mulai dari 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang lebih tinggi berarti "*better fit*", banyak juga peneliti yang menganjurkan nilai $\geq 0,90$ sebagai ukuran *good fit*.
- C. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), di mana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- D. CMIN/DF adalah *Chi-square* dibagi *Degree of Freedom*. *Chi-square* dibagi DF-nya disebut *chi-square* relatif, dalam pengukuran yang *fit*, nilai rasionya adalah ≤ 2 .
- E. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan ukuran yang dilakukannya penggabungan ukuran parsimony ke dalam indeks perbandingan antara *proposed model* dan *null model*, nilai TLI sendiri berkisar 0 sampai dengan 1.0. Nilai yang direkomendasikan dari TLI adalah ≥ 0.90 .
- F. CFI (*Comparative Fit Index*), indeks CFI berkisar antara 0 sampai dengan 1. Jika mendekati 1 maka menunjukkan tingkat kecocokan yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah $\geq 0,90$.

Dengan demikian, indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan model dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3. 3: Goodness of Fit

<i>Index</i>	<i>Goodness of Fit index</i>	<i>Cut off value</i>
1	RMSEA	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
2	GFI	≥ 0.90
3	AGFI	≥ 0.90
4	CMIN/DF	≤ 2.00
5	TLI	≥ 0.90
6	CFI	≥ 0.90

7) Melakukan Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap terakhir adalah menafsirkan model dan memodifikasinya untuk yang tidak memenuhi persyaratan pengujian yang dilakukan. Jika model tidak sesuai dengan data, langkah yang dapat dilakukan adalah:

- Mengubah atau memodifikasi model dengan cara menambahkan tanda hubung dalam bentuk garis hubung
- Jika data tersedia, tambahkan variabel
- mengurangi variabel

BAB 4

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian tentang pengaruh kepercayaan merek, nilai yang dirasakan dan preferensi merek dan niat beli ponsel Samsung di Indonesia diperoleh dari tanggapan responden berdasarkan pertanyaan yang disebarakan secara online sebanyak 200 responden. Data yang diperoleh merupakan data utama yang akan diolah untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif dan analisis SEM untuk mendemonstrasikan temuan penelitian.

Analisis SEM akan dilakukan sesuai dengan prosedur yang dijelaskan sebelumnya. Kemudian, dalam penelitian ini akan dilakukan analisis terhadap model SEM untuk memastikan kesesuaiannya. Setelah dilakukan pengolahan data akan diperoleh bukti dan hipotesis yang akan menjadi dasar untuk memperoleh kesimpulan penelitian.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Bagian ini akan menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang didapatkan dari jawaban responden. Data ini menggambarkan karakteristik dari responden, yaitu berupa jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, dan pendapatan rata-rata perbulan.

4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Didasarkan pada hasil data kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin ditujukan di Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	96	48%
Perempuan	104	52%
Total	200	100%

Sumber: Olah Data, 2023

Didasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan yang berjumlah 104 atau 52%. Sedangkan, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 96 atau 48%.

4.1.2 Responden Menurut Usia

Berdasarkan pada kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut usia ditunjukkan di Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 20 tahun	52	26%
21 - 25 tahun	85	42,5%
26 - 30 tahun	38	19%
31 - 35 tahun	14	7%
≥ 35 tahun	11	5,5%
Total	200	100%

Sumber: Olah Data, 2023

Didasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden adalah 21-25 tahun yang berjumlah 85 atau 42,5%. Sedangkan jumlah responden terbanyak kedua yakni yang berusia ≤ 20 tahun berjumlah 52 atau 26%. Selain itu juga terdapat responden yang berusia 26 – 30 tahun berjumlah 38 atau 19%. Adapun responden yang berusia 31- 35 tahun berjumlah 14 atau 7%, sisanya responden dengan usia ≥ 35 tahun berjumlah 11 atau 5,5%.

4.1.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan di tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA/Sederajat	128	64%
D3	12	6%
S1	57	28,5%
S2 & S3	3	1,5%
Total	200	100%

Sumber: Olah Data, 2023

Pada data yang tercantum di Tabel 4.3 diketahui bahwa responden dengan lulusan SMA/Sederajat memiliki jumlah paling banyak yakni 128 atau 64%. Sedangkan responden

dengan lulusan S1 berjumlah 57 atau 28,5%. Adapun responden lulusan D3 berjumlah 12 atau 6%, sisanya responden lulusan S2 berjumlah 3 atau 1,5%.

4.1.4 Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digeluti ditunjukkan di Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	26	13%
Mahasiswa	83	41,5%
Pegawai Swasta	31	15,5%
PNS	4	2%
Wirausaha/Wiraswasta	43	21,5%
Tidak Bekerja	13	6,5%
Total	200	100%

Sumber: Olah Data, 2023

Didasarkan pada Tabel 4.4 diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah mahasiswa yakni berjumlah 83 atau 41,5%. Sedangkan pelajar berjumlah 26 atau 13%, pegawai swasta berjumlah 31 atau 15,5%, PNS berjumlah 4 atau 2%, wirausaha/wiraswasta berjumlah 43 atau 21,5%, dan juga responden yang tidak bekerja berjumlah 13 atau 6,5%.

4.1.5 Responden Menurut Pendapatan

Dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan kategori pendapatan per bulan ditunjukkan di Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
≤ Rp 2.000.000	108	54%
Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	46	23%
Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	16	8%
Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	9	4,5%
Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	6	3%

≥ Rp 10.000.00	15	7,5%
Total	200	100%

Sumber: Olah Data, 2023

Terlihat dari data Tabel 4.5 diketahui bahwa sejumlah 108 responden atau 54% memiliki pendapatan \leq Rp 2.000.000. Sedangkan 46 responden atau 23% memiliki pendapatan Rp 2.000.001 -Rp 4.000.000. Adapun responden dengan pendapatan Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000 berjumlah 16 atau 8%, lalu responden dengan pendapatan Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000 berjumlah 9 atau 4,5%, dan juga terdapat 6 responden atau 3% yang memiliki pendapatan Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000, sisanya 15 responden atau 7,5% memiliki pendapatan \geq Rp 10.000.00.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah data penelitian telah memenuhi kriteria atau belum. Penelitian ini memiliki 20 pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden sebanyak 200. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan AMOS versi 24. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel/Indikator	Kode	Validitas/Reliabilitas Instrumen
Kepercayaan Merek	KP	0,970
Melayani dengan baik	KP1	0,820
Memenuhi harapan	KP2	0,891
Percaya diri menggunakannya	KP3	0,836
Tidakmengecewakan	KP4	0,819
Memberikan kepuasan	KP5	0,920
Membantu menangani masalah	KP6	0,843
Dapat diandalkan	KP7	0,860
Menjamin dapat menangani masalah	KP8	0,795
Nilai yang Dirasakan	ND	0,932
Menawarkan keunggulan yang baik dengan harga yang ditawarkan	ND1	0,916

Harga dapat dijangkau	ND2	0,860
Menawarkan kesepakatan finansial yang baik	ND3	0,813
Harga yang bersaing	ND4	0,725
Preferensi Merek	PM	0,929
Desain produk yang ditawarkan menarik	PM1	0,614
Produk lebih disukai dibanding produk lain yang sejenis	PM2	0,901
Lebih memilih produk ini dibanding yang lain meskipun keunggulannya sama	PM3	0,930
Memiliki keyakinan tinggi terhadap produk ini	PM4	0,875
Niat Beli	NB	0,966
Berniat akan membeli	NB1	0,922
Berencana untuk membeli	NB2	0,939
Mencoba ingin membeli	NB3	0,949
Akan membeli produk ini	NB4	0,885

Sumber: Olah Data, 2023

Pengujian validitas data pada Tabel 4.6 di atas dilakukan menggunakan AMOS versi 24, di mana di setiap pertanyaan mewakili variabel yang diuji. Data diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dikarenakan nilai loading factor yang melebihi 0,5. Seperti yang dikatakan Ghozali (2014) bahwa data akan disebut valid jika nilai factor loading $> 0,5$.

Kemudian pada Tabel 4.6 juga menunjukkan bahwa nilai Construct Reliability masing-masing variabel memiliki angka diatas 0,7. Pengujian dapat disebut reliabel jika nilai construct lebih dari 0,7 (Ghozali, 2014). Maka, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Tidak lupa juga, terdapat pengukuran *goodness of fit index* uji validitas tiap variabel yang ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas per Variabel

Goodness of fit index	Cut- off value	Kepercayaan Merek	Nilai yang Dirasakan	Preferensi merek	Niat Beli
-----------------------	----------------	-------------------	----------------------	------------------	-----------

RMSEA	$0.05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,018	0,000	0,069	0,069
GFI	≥ 0.90	0,987	0,997	0,991	0,990
AGFI	≥ 0.90	0,952	0,983	0,953	0,949
CMIN/DF	≤ 2.00	1,063	0,670	1,951	1,947
TLI	≥ 0.90	0,999	1,004	0,990	0,994
CFI	≥ 0.90	1,000	1,000	0,997	0,998

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas diperoleh hasil bahwasanya pada variabel kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan terdapat indeks yang menunjukkan model tidak fit yakni RMSEA, sedangkan pada indeks yang lain ditunjukkan hasil yang fit. Kemudian pada variabel preferensi merek dan niat beli didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa semua model penelitian dianggap fit.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tingkat penilaian responden terhadap variabel penelitian. Dari data - data yang telah dikumpulkan diambil dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Untuk itu besaran intervalnya dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Panjang Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jarak Interval}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

Maka dari itu, didapatkan batasan penelitian dari masing-masing variabel yang ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Kepercayaan Merek	Nilai yang Dirasakan	Preferensi Merek	Niat Beli
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Bernilai	Sangat Tidak Dipilih	Sangat Tidak Berniat
1,81 – 2,60	Tidak Percaya	Tidak Bernilai	Tidak Dipilih	Tidak Berniat

2,61 – 3,40	Cukup Percaya	Cukup Bernilai	Cukup Dipilih	Cukup Berniat
3,41 – 4,20	Percaya	Bernilai	Dipilih	Berniat
4,21 – 5,00	Sangat Percaya	Sangat Bernilai	Sangat Dipilih	Sangat Berniat

4.3.1 Analisis Deskriptif Tiap Variabel

Hasil deskriptif dari tiap variabel dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9 Penilaian Masing-Masing Variabel

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Kepercayaan Merek		
Melayani dengan baik.	4.22	Sangat Percaya
Memenuhi harapan.	4.23	Sangat Percaya
Percaya diri menggunakannya.	4.34	Sangat Percaya
Tidak mengecewakan.	4.12	Percaya
Memberikan kepuasan.	4.22	Sangat Percaya
Membantu menangani masalah.	4.14	Percaya
Dapat diandalkan.	4.30	Sangat Percaya
Menjamin dapat menangani masalah.	4.02	Percaya
Nilai yang Dirasakan		
Menawarkan keunggulan yang baik dengan harga yang ditawarkan.	4.19	Bernilai
Harga dapat dijangkau.	4.18	Bernilai
Menawarkan kesepakatan finansial yang baik.	4.07	Bernilai
Harga yang bersaing.	4.17	Bernilai
Preferensi Merek		
Desain produk yang ditawarkan menarik.	4.31	Sangat Dipilih
Produk lebih disukai dibanding produk lain yang sejenis.	3.93	Dipilih

Lebih memilih produk ini dibanding yang lain meskipun keunggulannya sama.	3.97	Dipilih
Memiliki keyakinan tinggi terhadap produk ini.	4.12	Dipilih
Niat Beli		
Berniat akan membeli.	4.17	Berniat
Berencana untuk membeli.	4.14	Berniat
Mencoba ingin membeli.	4.12	Berniat
Akan membeli produk ini.	4.06	Berniat

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwasanya pada variabel kepercayaan merek penilaian tertinggi terdapat pada indikator ketiga dengan pernyataan "Percaya diri menggunakannya" dengan rata-rata sebesar 4.34 yang masuk dalam kategori sangat dipercaya. Sedangkan nilai yang terendah dalam variabel ini terdapat pada indikator kedelapan dengan pernyataan "Menjamin dapat menangani masalah" dengan rata-rata sebesar 4.02 yang masuk ke dalam kategori percaya.

Di tabel 4.9 di atas juga diketahui bahwa penilaian tertinggi pada variabel nilai yang dirasakan terdapat pada indikator pertama yakni dengan pernyataan "Menawarkan keunggulan yang baik dengan harga yang ditawarkan" dengan rata-rata sebesar 4.19 di mana hal tersebut masuk dalam kategori bernilai. Adapun nilai terendah di dalam variabel ini yakni terdapat pada indikator ketiga dengan pernyataan "Menawarkan kesepakatan finansial yang baik" dengan nilai rata-rata sebesar 4.07 di mana hal tersebut masuk dalam kategori bernilai.

Kemudian untuk variabel preferensi merek memiliki indikator tertinggi yakni ada pada indikator pertama yakni "Desain produk yang ditawarkan menarik" dengan nilai rata-rata sejumlah 4.31 yang masuk dalam kategori sangat dipilih. Sedangkan untuk indikator terendah dalam variabel ini terdapat pada indikator kedua yakni "Produk lebih disukai dibanding produk lain yang sejenis" dengan rata-rata sejumlah 3.93 yang masuk dalam kategori dipilih.

Lalu yang terakhir yakni variabel niat beli, rata-rata tertinggi dalam variabel ini terdapat pada indikator pertama yakni "Berniat akan membeli" dengan nilai rata-rata sebesar 4.17 yang mana hal tersebut masuk dalam kategori berniat. Sedangkan untuk indikator dengan nilai rata-rata terendah dalam variabel niat beli ini ada pada indikator keempat, yakni dengan nilai rata-rata sebesar 4.06 dengan pernyataan "Akan membeli produk ini" yang mana hal tersebut masuk ke dalam kategori berniat.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas tiap variabel ditunjukkan pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Uji Model Penelitian Struktural

Variabel/Indikator	Kode	Validitas/Reliabilitas Instrumen
Kepercayaan Merek	KP	0,956
Melayani dengan baik	KP1	0,796
Memenuhi harapan	KP2	0,837
Percaya diri menggunakannya	KP3	0,839
Tidak mengecewakan	KP4	0,76
Memberikan kepuasan	KP5	0,891
Membantu menangani masalah	KP6	0,807
Dapat diandalkan	KP7	0,849
Menjamin dapat menangani masalah	KP8	0,716
Nilai yang Dirasakan	ND	0,905
Menawarkan keunggulan yang baik dengan harga yang ditawarkan	ND1	0,843
Harga dapat dijangkau	ND2	0,807
Menawarkan kesepakatan finansial yang baik	ND3	0,785
Harga yang bersaing	ND4	0,732
Preferensi Merek	PM	0,917
Desain produk yang ditawarkan menarik	PM1	0,614
Produk lebih disukai dibanding produk lain yang sejenis	PM2	0,909
Lebih memilih produk ini dibanding yang lain meskipun keunggulannya sama	PM3	0,913
Memiliki keyakinan tinggi terhadap produk ini	PM4	0,854
Niat Beli	NB	0,941
Berniat akan membeli	NB1	0,892
Berencana untuk membeli	NB2	0,912
Mencoba ingin membeli	NB3	0,885
Akan membeli produk ini	NB4	0,848

Sumber: Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai *factor loading* pada semua butir variabel lebih besar dari 0.5. Sehingga hal ini mengisyaratkan bahwa semua butir variabel dianggap valid. Sementara itu, untuk uji reliabilitas didapatkan nilai *construct reliability* lebih besar dari 0.7. Dengan begitu, semua variabel dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.5 Analisis Data SEM

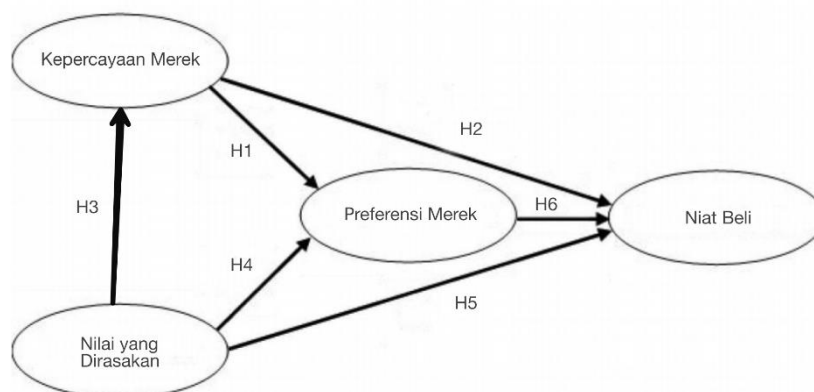
Dalam penelitian ini menggunakan analisis data SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan AMOS versi 24. SEM digunakan sebagai alat analisis sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini. Program AMOS dapat menghasilkan pengukuran dan juga masalah struktural yang akan digunakan untuk menganalisis dan menguji hipotesis.

4.5.1 Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan model didasarkan pada konsep analisis data yang telah dikembangkan pada bab sebelumnya. Model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yakni nilai yang dirasakan dan variabel dependen (endogen) yang terdiri dari kepercayaan merek, preferensi merek, dan niat beli.

4.5.2 Menyusun Diagram Alur dan Persamaan Struktural

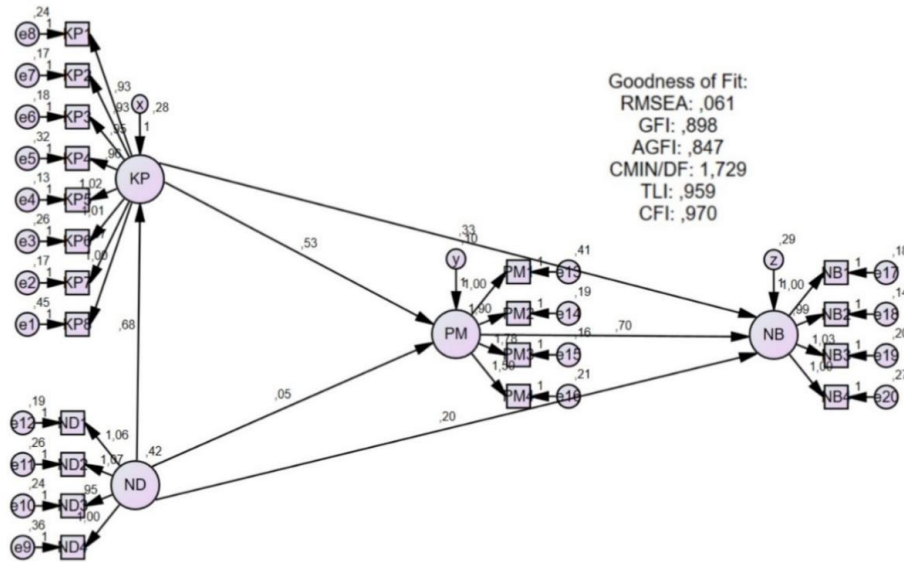
Setelah mengembangkan model teoritis, dilakukan penyusunan model ke dalam bentuk diagram alur untuk melihat hubungan kausalitas yang akan diujikan. Dalam diagram alur tersebut, hubungan antar konstruk dinyatakan dengan anak panah. Anak panah melambangkan hubungan kausalitas langsung dari satu konstruk ke konstruk yang lain. Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya, dibuatlah diagram alur yang ditunjukkan pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Diagram Alur

4.5.3 Mengubah Diagram Alur menjadi Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya, melakukan konversi diagram alur ke persamaan baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran yang ditunjukkan pada gambar 4.2.



Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural

4.5.4 Input Matriks dan Variabel Struktural

Pada penelitian ini, input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Untuk Estimasi model yang digunakan yakni estimasi maksimum likelihood dan telah terpenuhi dengan asumsi:

- **Ukuran Sampel**

Jumlah sampel data pada penelitian ini sebanyak 200 data dan jumlah ini sudah memenuhi asumsi SEM yang mengisyaratkan jumlah data antara 100-200 data.

- **Normalitas Data**

Uji normalitas dilakukan dengan melihat assessment of normality pada output AMOS dengan membandingkan nilai critical ratio pada nilai kritis ± 2.58 pada level probabilitas 0.01. Hasil uji normalitas pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Uji Normalitas Data

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB4	1	5	-0,788	-4,552	-0,132	-0,382
NB3	1	5	-1,098	-6,342	0,876	2,529
NB2	1	5	-0,977	-5,643	0,645	1,861

NB1	1	5	-1,112	-6,421	0,779	2,249
PM4	1	5	-0,817	-4,717	0,406	1,172
PM3	1	5	-0,751	-4,337	0,154	0,446
PM2	1	5	-0,842	-4,862	0,271	0,783
PM1	1	5	-1,279	-7,387	1,969	5,684
ND1	1	5	-1,039	-6,001	1,501	4,334
ND2	1	5	-0,867	-5,008	0,321	0,928
ND3	2	5	-0,372	-2,148	-0,642	-1,853
ND4	1	5	-0,896	-5,172	0,476	1,374
KP1	1	5	-1,059	-6,113	1,567	4,525
KP2	2	5	-0,548	-3,165	-0,642	-1,855
KP3	1	5	-1,236	-7,135	1,766	5,097
KP4	1	5	-0,874	-5,043	0,608	1,755
KP5	2	5	-0,716	-4,134	-0,164	-0,472
KP6	2	5	-0,689	-3,979	-0,33	-0,952
KP7	2	5	-0,957	-5,526	0,412	1,19
KP8	1	5	-0,72	-4,159	-0,01	-0,029
Multivariate					254,396	60,639

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa data dinilai tidak berdistribusi secara normal. Hal ini dikarenakan hasil Multivariate sebesar 60,639 yang mana melebihi nilai 2.58 pada level probabilitas 0.01.

Hal ini terjadi karena data dalam penelitian ini merupakan data primer sehingga ada kemungkinan adanya respon yang tak terduga dari jawaban yang diberikan responden. Untuk mengatasi hal ini, peneliti melakukan uji normalitas kembali dengan menggunakan teknik Bootstrap. Apabila setelah melakukan uji kembali dengan bootstrap dan didapatkan hasil yang tidak berbeda signifikan dengan data yang sebenarnya, maka data tersebut dapat digunakan.

Tabel 4.12 Uji Bootstrap

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 192 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 8 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = ,075$

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat diketahui nilai Bollen-Stine bootstrap $p = ,075$. Jika nilai Bollen-Stine bootstrap diatas 0,050 maka hal ini dinilai tidak ada perbedaan signifikan antara data bootstrap dengan data sebenarnya dan dapat dikatakan data berdistribusi normal.

- **Uji Outliers**

Uji outlier dapat dievaluasi dengan melihat Mahalanobis Distance pada output AMOS. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$ dan jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan pada penelitian. Penelitian ini memiliki derajat bebas sebanyak 20, sehingga nilai dari chi square distribution tabel yaitu 45,314. Dengan demikian, semua data yang memiliki nilai mahalanobis lebih dari 45,314 dianggap outliers. Hasil uji outlier dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13 Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
61	43,075	0,002	0
134	42,702	0,002	0
85	42,03	0,003	0
144	41,423	0,003	0
81	41,147	0,004	0
196	39,933	0,005	0
153	38,735	0,007	0
74	38,603	0,007	0
1	38,343	0,008	0
7	37,524	0,01	0
193	37,181	0,011	0
101	37,018	0,012	0
192	36,918	0,012	0
45	36,306	0,014	0

Sumber: Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.13 di atas, hasil uji outlier menunjukkan bahwa pada nilai mahalnobis tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari 45,314. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak ada yang outliers.

4.5.5 Identifikasi Model Struktural

Analisis SEM dapat dijalankan apabila memiliki hasil identifikasi model yang menunjukkan bahwa model termasuk ke dalam kategori over-identified. Identifikasi dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang telah dikembangkan.

Tabel 4.14 Computation of Degrees Freedom (Default Model)

Number of distinct sample moments:	210
Number of distinct parameters to be estimated:	46
Degrees of freedom (210 - 46):	164

Sumber: Olah Data, 2023

Hasil pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai df sebesar 164. Hal ini mengisyaratkan bahwa model merupakan kategori over identified karena memiliki nilai df positif. Sehingga, analisis data dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

4.5.6 Menilai Kriteria Goodness of Fit

Uji goodness of fit dilakukan untuk melihat seberapa jauh model dalam penelitian ini fit atau cocok dengan sampel data. Dalam penelitian ini, kriteria goodness of fit yang dipakai yaitu RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI. Hasil uji goodness of fit ditunjukkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Uji Goodness of Fit

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
RMSEA	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.08$	0.061	Fit
GFI	≥ 0.90	0.898	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0.847	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1.729	Fit
TLI	≥ 0.90	0.959	Fit
CFI	≥ 0.90	0.970	Fit

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, dapat diketahui terdapat dua indeks yang menunjukkan model penelitian marginal fit yaitu GFI dan AGFI. Namun, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat ditoleransi dan diterima karena nilai lainnya yaitu RMSEA, TLI, CFI, dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria.

4.5.7 Pengujian Hipotesis

Hubungan antar variabel dapat dikatakan positif jika nilai C.R diatas 1.96 dan p berada dibawah 0.05. Maka dari itu, proses daripada pengujian ini dapat dilihat melalui Tabel 4.16 untuk melihat apakah hubungan antar variabel dapat dikatakan positif atau tidak.

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	<i>Estimate</i> (Estimasi)	C.R.	P	Keterangan
1	KP --> PM	0,731	6,543	0,000	Terdukung
2	KP --> NB	0,272	2,633	0,008	Terdukung
3	ND --> KP	0,640	7,251	0,000	Terdukung
4	ND --> PM	0,066	0,878	0,380	Tidak Terdukung
5	ND --> NB	0,155	2,051	0,040	Terdukung
6	PM --> NB	0,421	4,201	0,000	Terdukung

Sumber: Olah Data, 2023

Pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa hasil uji *estimate* dapat menjelaskan pengaruh antar variabel, hasil dari analisis nilai *estimate* pada tabel tersebut menjelaskan bahwa:

1. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Preferensi Merek

Pada hipotesis pertama, nilai estimasi nilai koefisien regression weight berada pada angka 0.731 hal ini menunjukkan bahwa hubungan positif antara kepercayaan merek dengan preferensi merek. Maka, semakin tinggi kepercayaan merek semakin tinggi juga preferensi pelanggan terhadap sebuah merek. Uji hubungan antar keduanya menunjukkan bahwa nilai C.R sebesar 6,543 yang mana lebih dari 1.96 dan nilai p 0,000 yang mana kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis pertama menunjukkan **kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek** dan hal ini didukung.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli

Diketahui bahwa pada hipotesis kedua nilai *regression weight* sebesar 0,272, dengan begitu hal ini menunjukkan kaitan variabel kepercayaan merek dengan niat beli dikatakan positif. Maka, hal tersebut menandakan jika kepercayaan pelanggan terhadap merek tinggi maka akan meningkatkan niat beli pelanggan. Uji hubungan antar keduanya menunjukkan nilai C.R berada pada angka 2,633 yang mana lebih dari 1,96 dan nilai p 0,008 yang mana kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua menunjukkan **kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli** dan hal ini didukung.

3. Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Merek

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini estimasi nilai koefisien *regression weight* berada pada angka 0,640 hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dengan kepercayaan merek tidak memiliki hubungan yang positif. Dengan begitu, menandakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Pengujian hubungan antar keduanya ditemukan nilai C.R sebesar 7,251 >1,96 dan nilai p 0,000 < 0,05. Sehingga pada hipotesis ketiga memberitahukan **nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek** dan hal ini didukung.

4. Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Preferensi Merek

Sedangkan pada hipotesis keempat, estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,066 dengan begitu dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif namun tidak signifikan antara nilai yang dirasakan dengan preferensi merek. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan maka tidak berarti semakin tinggi pula preferensi merek bagi pelanggan. Kemudian, uji hubungan antar keduanya juga menunjukkan nilai C.R berada pada angka 0,878 atau kurang dari 1,96 dan nilai p 0,380 atau lebih dari 0,05, sehingga pada hipotesis keempat ini menyatakan **bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh positif terhadap preferensi merek** dan hal tersebut tidak didukung.

5. Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli

Estimasi nilai koefisien *regression weight* pada hipotesis kelima ini berada pada angka 0,155, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan maka semakin tinggi pula niat beli konsumen, dikarenakan antar kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Uji antar keduanya didapatkan nilai C.R sebesar 2,051 yang mana lebih dari 1,96 dan nilai p sebesar 0,040 yang mana kurang dari 0,05. Dengan begitu dapat diketahui bahwa **nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli** dan hal tersebut didukung.

6. Pengaruh Preferensi Merek terhadap Niat Beli

Kemudian, pada hipotesis keenam didapatkan estimasi nilai *regression weight* berada pada angka 0,421, di mana hal ini menunjukkan bahwa kaitan variabel preferensi merek dengan

niat beli dinilai positif. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi preferensi pelanggan terhadap sebuah merek maka semakin tinggi juga niat beli pelanggan. Pengujian hubungan antara variabel preferensi merek dengan niat beli menunjukkan bahwa nilai C.R didapatkan pada angka $4,201 > 1,96$ dan nilai $p < 0,000 < 0,05$. Maka dari itu, pada hipotesis keenam ini menyatakan bahwa **preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli** dan hal tersebut didukung.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Dari hasil perhitungan menggunakan SEM, dalam penelitian ini didapatkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hal ini berarti kepercayaan yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan preferensi yang tertanam pada benak konsumen atas suatu merek. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Dharmayana & Rahanatha, 2017; Falah *et al.*, 2022; Dewi *et al.* 2021). Zehir *et al.* (2011) menyebutkan bahwa ketika pelanggan mengembangkan kepercayaan pada merek tertentu, pembelian ulang kemungkinan akan terjadi yang mengarah ke preferensi merek. Sehingga hasil hipotesis pertama ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan Samsung ingin senantiasa selalu berada dalam pilihan atau acuan konsumen dalam membeli suatu produk, maka Samsung harus terus mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini didukung oleh Chinomona *et al.* (2013) yang membuktikan bahwa ketika konsumen meningkatkan kepercayaan pada merek tertentu kemungkinan besar akan terjadi pembelian ulang melalui preferensi merek.

Dalam pengujian hipotesis kedua didapatkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Sanny *et al.*, 2020; Aydin *et al.*, 2014; Dam, 2020). Sanny *et al.* (2020) menyatakan jika kepercayaan merek telah berkembang, maka tingkat niat beli akan tumbuh. Hal ini menunjukkan bahwasanya perusahaan ponsel Samsung harus membangun citra dan kualitas produk/jasa agar kepercayaan pada konsumen terhadap suatu merek juga turut berkembang dan akan sangat memungkinkan untuk membeli produk/jasa dari merek yang telah dipercaya. Aydin *et al.* (2014) juga mendukung pernyataan ini dengan menegaskan bahwa kepercayaan merek memiliki efek positif pada niat pembelian.

Dari perhitungan yang telah dilakukan juga ditunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek maka akan semakin

tinggi pula rasa percaya konsumen akan merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni (Chae *et al.*, 2019; Pratiwi & Sunaryo, 2021; Pirzad & Karmi, 2015). Shirin & Puth (2011) membuktikan bahwa jika konsumen menerima nilai yang baik dari suatu produk, maka dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Hasil uji hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa Samsung sangat perlu untuk senantiasa memberikan nilai di dalam produk atau jasa dengan begitu, konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap merek melalui produk atau jasa tersebut. Hal ini juga didukung oleh Pirzad & Karmi (2015) yang menemukan adanya hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan kepercayaan karena tingkat nilai yang dirasakan tinggi maka dapat meningkatkan kepercayaan pasca pembelian produk.

Berdasarkan hasil perhitungan pada hipotesis keempat dapat diketahui bahwasanya nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Artinya, nilai yang ada di dalam suatu produk atau jasa tidak akan mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap acuan mereka dalam membeli produk atau jasa pada merek tertentu. Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Muzakir & Damrus, 2018; Ebrahim *et al.*, 2016). Menurut Muzakir & Damrus (2018), nilai yang dirasakan merupakan antecedent penting dari preferensi merek. Disisi lain, terdapat penelitian yang mendukung hasil penelitian ini yaitu penelitian oleh Hasbi & Risqiani (2022). Hasbi & Risqiani (2022) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek dimana konsumen dinilai tidak menitikbertkan pada harga untuk memilih produk skincare.

Selain itu dalam analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwasanya semakin baik nilai yang dirasakan maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk atau jasa dari suatu merek. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Chae *et al.*, 2019; Kang *et al.*, 2016; Porral & Mangin, 2017). Chae *et al.*, (2019) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan dianggap sebagai kriteria penilaian pembelian dalam proses pembelian konsumen adalah penting. Hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa sangat penting bagi perusahaan ponsel Samsung untuk menciptakan nilai potensial ke dalam produk atau jasa, hal ini dimaksudkan agar semakin besar niat konsumen untuk membeli. Hal ini didukung oleh Porral & Mangin (2017) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli.

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa semakin suatu merek menjadi salah satu pilihan bagi konsumen maka semakin tinggi peluang konsumen untuk berniat membeli atas produk atau jasa. Hal ini sejalan penelitian sebelumnya (oleh Falah *et al.*, 2022; Ebrahim *et al.*, 2016; Kotler

& Keller, 2016). Menurut Ebrahim *et al.*, (2016) bahwasanya Preferensi merek dianggap sebagai perilaku kecenderungan yang mengungkapkan sikap pembeli terhadap suatu merek. Hasil dari hipotesis keenam ini menunjukkan bahwa sangat penting bagi Samsung untuk senantiasa melakukan kegiatan pemasaran dan selalu terhubung dengan konsumen, hal tersebut ditunjukkan dengan menekankan eksistensi merek Samsung agar tetap menjadi pilihan bagi konsumen, dengan begitu secara otomatis akan muncul niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Hipotesis ini didukung oleh Prabhawedastya & Yasa (2013) yang mengungkapkan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Artinya, semakin disukai suatu merek, semakin tinggi kemungkinan pelanggan akan membeli produk dari merek tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, dapat dilihat bahwa ada 1 hipotesis yang tidak didukung yaitu nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Hal ini bisa terjadi dikarenakan objek penelitian ini yaitu Ponsel merek Samsung di Indonesia saat ini memiliki eksistensi yang tinggi dalam pangsa pasar ponsel menengah keatas dibandingkan dengan merek ponsel lainnya yang mana harga bukan lagi menjadi alasan para konsumen memilih produk ponsel Samsung. Sudah dari dulu Samsung telah membentuk citra di mata masyarakat Indonesia sebagai ponsel yang dianggap unggul sehingga tertanam dalam benak konsumen mengenai merek apa yang akan dibeli. Dengan begitu Samsung dianggap berhasil untuk menanamkan preferensi merek kepada konsumen. Meskipun terdapat beberapa merek ponsel lain di Indonesia yang memiliki nilai dan kualitas yang hampir sama dengan merek Samsung tetapi dengan adanya keyakinan dan loyalitas pada merek Samsung maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan tetap memilih merek Samsung sebagai pilihan untuk membeli sebuah ponsel. Selain itu, responden pada penelitian ini diambil secara acak meskipun telah memenuhi kriteria, maka dari itu akan ada kemungkinan juga bahwa responden yang menjawab kuesioner ini memang memprioritaskan merek Samsung jika ingin membeli ponsel.

Berikut hasil analisis dari empat variabel yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung:

Tabel 4.17 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung				Pengaruh Total			
	ND	KP	PM	NB	ND	KP	PM	NB	ND	KP	PM	NB
KP	.644	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.644	.000	.000	.000
PM	.000	.775	.000	.000	.499	.000	.000	.000	.499	.775	.000	.000
NB	.158	.270	.423	.000	.385	.328	.000	.000	.543	.598	.423	.000

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa pengaruh total nilai yang dirasakan

terhadap kepercayaan merek adalah 0,644 atau 64,4%. Nilai pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung, oleh karena itu variabel nilai yang dirasakan secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan merek sebesar 64,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian pengaruh total nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek adalah 0,499 atau 49,9%. Nilai pengaruh total sama dengan nilai pengaruh tidak langsung, maka dari itu variabel nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap preferensi merek sebesar 49,9% yang mana sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Lalu pengaruh variabel nilai yang dirasakan terhadap niat beli didapatkan pengaruh total sebesar 0,543 atau 54,3%. Nilai pengaruh total dari variabel nilai yang dirasakan terhadap niat beli terdiri dari pengaruh langsung 0,158 atau 15,8% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,385 atau 38,5%, maka dengan begitu variabel nilai yang dirasakan secara positif berpengaruh terhadap niat beli.

Pada pengaruh total variabel kepercayaan merek terhadap preferensi merek adalah 0,775 atau 77,5%. Nilai pengaruh total yang didapatkan sama dengan nilai pengaruh langsung, oleh karena itu variabel kepercayaan merek secara positif berpengaruh terhadap preferensi merek sebesar 77,5% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Berikutnya, pengaruh total variabel kepercayaan merek terhadap niat beli didapatkan sebesar 0,598 atau 59,8%. Nilai pengaruh total terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,270 atau 27% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,328 atau 32,8%. Maka dari itu variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli sebesar 59,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh total variabel preferensi merek terhadap minat beli didapatkan sebesar 0,423 atau 42,3%. Nilai pengaruh total sama dengan pengaruh langsung, oleh karena itu preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli sebesar 42,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari data hasil penelitian yang telah dipaparkan dari bab- bab sebelumnya diambil beberapa konklusi yakni:

1. Didasarkan pada hasil analisis deskriptif, didapatkan hasil skor rata-rata tertinggi pada tiap variabel, yakni di antaranya kepercayaan merek dengan indikator “percaya diri menggunakannya”, kemudian hasil skor rata-rata tertinggi pada variabel nilai yang dirasakan terdapat pada indikator “menawarkan keunggulan yang baik dengan harga yang ditawarkan”. Lalu, masuk pada variabel preferensi merek ditemukan hasil skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “produk yang ditawarkan menarik”. Sedangkan pada variabel niat beli, skor tertinggi rata-rata ada pada indikator “berniat akan membeli”.
2. Kemudian, pada hasil uji signifikansi juga didapatkan bahwa terdapat 5 hipotesis yang berpengaruh positif. Hipotesis yang didukung tersebut yakni kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Lalu, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kemudian pada variabel nilai yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Nilai yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Serta pada variabel preferensi merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu terdapat dua hipotesis yang berpengaruh secara tidak langsung yakni nilai yang dirasakan berpengaruh secara tidak langsung terhadap preferensi merek melalui kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli melalui kepercayaan merek dan preferensi merek.
3. Berdasarkan hasil uji pengaruh didapatkan bahwa variabel kepercayaan merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Pengaruh total paling tinggi ditunjukkan oleh variabel kepercayaan merek terhadap preferensi merek ponsel Samsung.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi perusahaan ponsel Samsung di Indonesia, di antaranya:

1. Berdasarkan penilaian responden, Samsung telah menciptakan kesan membuat pengguna ponsel Samsung merasa percaya diri ketika menggunakan ponsel merek Samsung, sehingga perusahaan Samsung dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dengan melakukan pengembangan durabilitas ponsel pintar agar dapat digunakan pada segala kondisi sehingga konsumen merasa percaya diri menggunakan ponsel Samsung. Bagi pengguna ponsel Samsung, dengan keunggulan fitur yang disajikan, dianggap layak dan sesuai dengan apa yang dibayarkan oleh konsumen. Maka dari, itu perusahaan Samsung dapat terus konsisten menghadirkan produk pada segmen yang ramah bagi seluruh masyarakat misalnya pada Seri A dan M yang mana seri tersebut memiliki harga yang dapat dijangkau konsumen, maka dengan begitu Samsung dapat mengembangkan perangkat keras maupun lunak pada seri tersebut tiap tahunnya. Lalu, pengguna ponsel Samsung juga menilai bahwa ponsel yang ditawarkan oleh Samsung selalu menarik perhatian konsumen mengingat banyak sekali pertimbangan yang dipikirkan oleh konsumen salah satunya mengenai desain yang dihadirkan. Maka dengan begitu perlu untuk melakukan riset pengembangan secara dinamis sehingga dapat menghadirkan produk dengan desain futuristik dan elegan dengan menitikberatkan pada penggunaan jangka panjang. Kemudian, sebagian besar pengguna juga memiliki niatan untuk terus membeli produk ponsel Samsung sehingga perusahaan terus mempertahankan hubungan dan meningkatkan loyalitas konsumen agar konsumen tidak memilih ponsel merek lain dengan cara tetap terhubung dengan konsumen melalui sosial media (Instagram, Facebook, Twitter, dll) dengan kampanye produk yang menarik, periklanan yang nyaman bagi konsumen maupun calon konsumen sehingga konsumen ingin tahu dan berniat membeli.
2. Dari hasil penelitian, ditunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek ponsel Samsung di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan Samsung perlu memperhatikan aspek-aspek tersebut untuk memunculkan pilihan konsumen dalam memilih ponsel. Dengan meningkatnya preferensi mereka Samsung maka pengguna juga memiliki kemungkinan besar untuk membeli ponsel Samsung dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, didapatkan juga hasil bahwa nilai yang dirasakan turut berpengaruh terhadap niat beli sehingga sangat diharuskan untuk Samsung agar menghadirkan inovasi dan nilai-nilai yang dapat dirasakan lainnya dengan begitu akan muncul niat beli konsumen.
3. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek merupakan variabel yang paling mempengaruhi preferensi merek. Maka dari itu, Samsung

diharuskan untuk lebih memperhatikan hal-hal yang terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung. Sehingga dengan begitu, akan mempermudah dalam merangkul konsumen untuk senantiasa memilih ponsel Samsung.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terhadap beberapa keterbatasan, yakni di antaranya:

1. Dalam penelitian ini objek yang diteliti hanya satu merek saja yakni Samsung, sehingga penelitian ini kurang memberikan gambaran yang luas mengenai persaingan produk merek lain yang sejenis.
2. Terdapat banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli, namun dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil 3 faktor sehingga kelengkapan data bisa saja kurang menjelaskan dengan tepat.

5.4 Saran Penelitian ke Depan

Agar penelitian pada masa yang akan datang dapat lebih maksimal, peneliti memiliki beberapa saran di antaranya:

1. Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mempertimbangkan perluasan lingkup penelitian dengan membandingkan merek produk sejenis, harapannya hal ini dapat menghasilkan informasi yang lebih lengkap dan lebih baik lagi.
2. Peneliti juga menyarankan bagi peneliti yang akan datang untuk melakukan penelitian dengan mengganti atau menambah variabel, yang juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Sehingga diharapkan dalam penelitian ke depan dapat mengetahui faktor-faktor yang lebih relevan dengan kondisi saat itu.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, B. (2014). Effect of perceived Price, Brand Image, perceived Quality and Trust on Consumer's buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research*, 20(1), 7-20.
- Ahmed, Z., Rizwan, M. S., Ahmad, M., and Haq, M. (2014). Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur. *Journal of Socio-logical Research*, 5(10), 306-326.
- Aksoy, R., & Basaran, U. (2017). The effect of perceived value on behavioural intentions. *Journal of Management, Marketing and Logistics – (JMML)*, 4(1), 1-16.
- Albari & Amalia, D. (2008). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Paket Atribut Spesifikasi Produk sebagai Compromise effect Terhadap Pembelian Notebook. *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 67-79.
- AL-Huwaishel, N. S., & AL-Meshal, S. A. (2018). The Impact Of Perceived Value, Quality, And Loyalty On Purchase Decision In The Accessories Department: Study On Saudi Females. *British Journal of Marketing Studies*, 6(4), 1689–1699.
- Asgarpour, R., Abdul, H. A., & Sulaiman, Z. (2015). A Review on Customer Perceived Value and Its Main Components. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 1(2), 632-640.
- Aydin, G., AR, AA, & Taskin, C. (2014). The Role of Brand Trust on Parents Purchase Intentions of Baby-Care Products. *Doğuş Dergisi University*, 2(15), 165-180.
- Bernarto, I., & Patricia. (2019). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Customer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 4(1), 82-98.
- Buil, I., Martínez, E. and de Chernatony, L. (2013), The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Porrall, C. C., & Mangin, L. J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- Chae, H., Kim, S., & Park, K. (2020). Impact of Product Characteristics of Limited Edition Shoes on Perceived Value, Brand Trust, and Purchase Intention; Focused on The Scarcity Message frequency. *Journal of Business Research*, 120(3), 398-406.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, MB (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.

- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poee, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190.
- Curvelo, I.C.G., Watanabe, E.A.d.M. & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, , 26(3)198-211.
- Annur, C. M. *Salip Oppo, Samsung Rajai Pengiriman Smartphone di Indonesia pada Kuartal I 2022*. Databoks. 18 Juni 2022. Diakses pada 24 September 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/18/salip-oppo-samsung-rajai-pengiriman-smartphone-di-indonesia-pada-kuartal-i-2022>
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Delgado-Ballester, E. & Luis Munuera-Alemán, J. (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, 35(11), 1238-1258.
- Dewi, P. A. S., Wulandari, N. L. A. A & Saputra, G. A. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Brand Preference Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(4), 1343-1356.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 2018-2046.
- Diallo, M. F.,. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
- Durianto, D. & C. Liana. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan Menggunakan Consumen Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35-55.
- Ebrahim, R. (2011). *A Study of Brand Preference: An Experiential View*. London: Brunel Business School.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230- 1259.
- Falah, M., Indrawan, M., & Bhirowo, B. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 1 - 12.
- Fazli, M., Sam, M., Nor, M., & Tahir, H. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4-9.
- Gan, C. & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(3), 772-785.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. Edisi 5*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Hartono. (2011). *Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasbi, S. & Risqiani, R. (2022). Pengaruh Brand Trust, Percieved Value, Terhadap Brand Preference dan Purchase Intention Pada Brand Skincare Lokal (MS Glow, Scarlett, Somethinc). *Journal of Cahya Mandalika*, 2(1), 260-274.
- Hu, Y. (2011). Linking perceived value, customer satisfaction, and purchase intention in E-commerce settings. *Advances in Intelligent and Soft Computing*, 106(1), 623-628.
- Kang, S. H., Noh, M. J., & Kang, B. H. (2016). Consumers' perception, perceived values, and responses on corporate social responsibility activities. *Korea Business Review*, 20(4), 205-229.
- Kim, J. H., & Kim, D. H. (2017). The relationship between brand image, personality, brand trust and consumer behavior. *Journal of the Korean Society for Wellness*, 12(2), 209-226.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New York, NY: Pearson Education, Inc.
- Madahi, A. & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159.
- Margaretha, R. & Rodhiah. (2021). Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 14003-14010.
- Muliawan, S. & Sugiarto., S. (2018). Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya. 5(2),1-6.
- Muzakir, & Damrus. (2018). Analysis of Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Brand Preference and Future Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 2(1), 27-42.
- Pirzad, A., & Karmi, E. (2015). Studying the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty through Perceived Value and Trust. *Journal of Social Issues & Humanities*, 3(3), 275-281.
- Prabhawedasttya, I. G., & Yasa, N. N. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Konsumen pada produk iPhone di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(11), 1525-1551.
- Pratiwi, R. S., & Sunaryo, U. S. (2021). The Effect Of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust. *Journal of Applied Management (JAM)*, 19(2), 310-318.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(1197), 1288-1301.

- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Setyawan, A. A., Kussudiyarsana, & Imronudin. (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, an Empirical Study in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4(3), 37-47.
- Sheth, J. N., & Parvatijar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Shirin, A. & Puth, G. (2011). Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(30), 11899-11915.
- Sinaga, E. (2019). Pengaruh Kompetensi Pemasaran dan Kompetensi Keuangan terhadap Keberhasilan Start-up Bisnis di Kota Medan. Skripsi. Universitas HKBP Nommensen.
- Soenyoto, F. L. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon. *International Business Management Program, Petra Christian University*, 3(2), 99-108.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, Y., Hui, L. dan Chien, C. (2016). Does Winning an Award Matter to Brand Trust and Purchase Intention?. *Journal of Business & Economic Policy*, 3(1), 78 – 81.
- Wiardi, A. H., Hadi, E. D., & Novrianda, H. (2020). Perceived Value, Store Image, and Satisfaction as Antecedents. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 35(1), 34-51.
- Younus, S., Rasheed, F. & Zia, A. (2015) Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2), 9-14.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; The empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(1197) 1218-1231.
- Zikmund, W. G., & Babin, Barry J. (2006). *Essentials of Marketing Research*. Thomson Higher Education.

LAMPIRAN
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian “Pengaruh Kepercayaan Merek, Nilai Yang Dirasakan Terhadap Preferensi Merek Dan Niat Beli Ponsel Merek Samsung”

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Sa'dam Abdul Aziz dari Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini kami sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan merek, nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek dan niat beli ponsel merek Samsung.

Pada kesempatan ini, saya memohon kerjasama dari saudara/i untuk dapat berpartisipasi dalam penelitian kami sebagai responden dari kuesioner ini.

Adapun kuesioner ini ditujukan untuk saudara/i yang:

- Merupakan masyarakat Indonesia
- Sedang menggunakan/ pernah menggunakan ponsel merek Samsung

Berkaitan dengan hal tersebut, dimohon ketersediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam survei ini. Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi survei ini berkisar 5-7 menit. Kerahasiaan dan data diri saudara/i kami jaga kerahasiaanya, dikarenakan juga hal ini hanya merupakan kepentingan akademik semata. Atas waktu dan perhatian saudara/saudari, Saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Atas nama peneliti:

Sa'dam Abdul Aziz

19311502@students.uii.ac.id

Bagian A

Kriteria Responden

Apakah saudara/i pernah menggunakan ponsel Samsung?

- Pernah
- Tidak Pernah

Apakah saudara/i merupakan Warga Negara Republik Indonesia?

- Iya
- Tidak



Identitas Responden

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia :

- ≤ 20
- 21-25 tahun
- 26-30 Tahun
- 31-35 Tahun
- ≥ 35 tahun

Pendidikan Terakhir :

- SMA/Sederajat
- D3
- S1
- S2
- S3

Pekerjaan saat ini :

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- PNS
- Wirausaha/Wiraswasta
- Tidak Bekerja

Rata-rata Pendapatan per Bulan :

- \leq Rp 2.000.000
- Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
- Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
- Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
- Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
- \geq Rp 10.000.00

Bagian B

PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini saudara/i dimohon untuk menjawab beberapa pertanyaan. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam setiap pertanyaan di bagian ini. Responden cukup memberikan jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman, perasaan, dan persepsinya.

Petunjuk:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kepercayaan Merek						
1	Ponsel merek Samsung melayani saya dengan baik.	1	2	3	4	5
2	Ponsel merek Samsung memenuhi harapan saya.	1	2	3	4	5
3	Saya percaya diri menggunakan ponsel merek Samsung.	1	2	3	4	5
4	Ponsel merek Samsung tidak pernah mengecewakan saya.	1	2	3	4	5
5	Ponsel merek Samsung memberikan kepuasan bagi saya.	1	2	3	4	5
6	Ponsel merek Samsung membantu menangani masalah saya.	1	2	3	4	5
7	Ponsel merek Samsung dapat diandalkan.	1	2	3	4	5
8	Ponsel merek Samsung menjamin dapat menangani masalah saya	1	2	3	4	5
Nilai Yang Dirasakan						
1	Ponsel merek Samsung memiliki keunggulan yang baik sesuai dengan harganya.	1	2	3	4	5

2	Harga yang diberikan ponsel merek Samsung sangat bisa diterima.	1	2	3	4	5
3	Ponsel merek Samsung seharusnya menjadi kesepakatan finansial yang bagus bagi saya.	1	2	3	4	5
4	Harga yang dihadirkan ponsel merek Samsung ini bersaing.	1	2	3	4	5
Preferensi Merek						
1	Saya merasa desain ponsel Samsung menarik.	1	2	3	4	5
2	Saya lebih menyukai ponsel merek Samsung dibanding merek lain.	1	2	3	4	5
3	Saya lebih memilih ponsel merek Samsung dibanding merek lainnya meski memiliki keunggulan yang sama.	1	2	3	4	5
4	Saya memiliki keyakinan tinggi terhadap ponsel merek Samsung.	1	2	3	4	5
Niat Beli						
1	Saya akan berniat untuk membeli ponsel merek Samsung di masa depan.	1	2	3	4	5
2	Saya berencana untuk membeli ponsel merek Samsung.	1	2	3	4	5
3	Saya akan mencoba untuk membeli ponsel merek Samsung ini.	1	2	3	4	5
4	Saya pasti akan membeli ponsel merek Samsung.	1	2	3	4	5

Lampiran 2: Data Uji Instrumen

No	KP								ND				PM				NB			
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	ND1	ND2	ND3	ND4	PM1	PM2	PM3	PM4	NB1	NB2	NB3	NB4
1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	1	1	2	2	1	1	2
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5
7	5	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	2	3	4	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
11	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
12	4	5	5	3	4	4	5	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	2
13	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
16	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	3	4	2	3	2	2	1	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	2
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
22	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	2
23	3	3	4	4	3	3	3	2	5	4	3	5	4	1	2	3	4	4	4	1
24	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
26	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
27	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5
35	4	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5

36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4
37	3	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	5
41	3	4	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
44	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4
45	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4
46	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	2	3	3	3
48	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
49	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4
50	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3	3	4	5	5	5	5



Lampiran 3: Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Kepercayaan Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	29.32	24.712	.693	.941
KP2	29.26	23.625	.863	.930
KP3	29.16	25.158	.693	.941
KP4	29.48	23.683	.759	.937
KP5	29.28	22.818	.890	.927
KP6	29.34	22.678	.848	.930
KP7	29.18	23.253	.822	.932
KP8	29.48	21.928	.800	.936

Nilai yang Dirasakan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ND1	12.32	4.793	.868	.893
ND2	12.38	4.730	.770	.924
ND3	12.54	4.417	.834	.904
ND4	12.32	4.712	.856	.896

Preferensi Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.910	4
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM1	12.24	8.145	.579	.950
PM2	12.60	5.469	.867	.862
PM3	12.52	5.765	.911	.840
PM4	12.44	6.537	.880	.858

Niat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	12.36	7.337	.854	.918
NB2	12.40	6.857	.884	.907
NB3	12.34	6.719	.950	.886
NB4	12.46	6.866	.741	.959

Lampiran 4: Nilai R Tabel

Df (N-2)	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601

47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432



Lampiran 5: Data Analisis

No	KP								ND				PM				NB			
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	ND1	ND2	ND3	ND4	PM1	PM2	PM3	PM4	NB1	NB2	NB3	NB4
1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	1	1	2	2	1	1	2
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5
7	5	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	2	3	4	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
11	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
12	4	5	5	3	4	4	5	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	2
13	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
16	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	3	4	2	3	2	2	1	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	2
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
22	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	2
23	3	3	4	4	3	3	3	2	5	4	3	5	4	1	2	3	4	4	4	1
24	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
26	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
27	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5
35	4	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4
37	3	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5

39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	5
41	3	4	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
42	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
44	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	
45	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	
46	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	2	3	3	3	
48	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
49	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	
50	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3	3	4	5	5	5	
51	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
52	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
53	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
54	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	
55	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
56	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	3	
58	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	
61	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	2	2	2	2	
62	4	3	4	5	3	3	5	5	3	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	3	
63	3	3	2	2	2	5	2	3	3	5	5	3	3	1	1	3	2	2	2	2	
64	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	
66	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
67	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
70	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
71	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	3	2	3	4	5	3	4	
72	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	3	3	3	
73	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
74	5	5	5	4	5	4	5	1	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
77	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
78	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	
79	4	5	5	2	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

81	4	3	3	1	4	3	4	3	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	5	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
83	4	3	5	4	3	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	5	4	4	1	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	2	3	1	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	1	2	1	2	2	2	2
86	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5
87	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	5	5	5	5	2	4	1	4	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
94	3	3	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5
95	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	2	3	2	2	2	2	2
96	4	4	5	5	4	3	5	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
98	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	4	5	3	4	3	4	2	3	2	4	2	5	4	4	4	5	4	5	4
102	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
105	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3
106	5	3	3	1	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	1	4	3	4
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
110	5	5	4	4	3	2	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	1	5
111	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
112	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4

113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
117	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
119	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
125	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	2	3
126	4	5	4	3	4	4	2	2	5	5	3	5	5	1	1	3	2	4	4	4	3
127	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3
128	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
129	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	1	4	4	4	3	5	4	5	5	5
131	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
132	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2
133	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4
138	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3
139	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	5	3
140	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	4
141	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	3	3	3
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3
144	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5
145	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
146	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	3
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
149	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3
154	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
156	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
159	1	5	4	4	3	2	4	5	1	1	4	3	1	1	1	1	4	4	4	5
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4

16	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
16	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
16	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
16	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5
16	9	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3
17	0	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3
17	1	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
17	2	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
17	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
17	6	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
17	7	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	3	2	2	3	3	3	3
17	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
17	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
18	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4
18	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1
18	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3

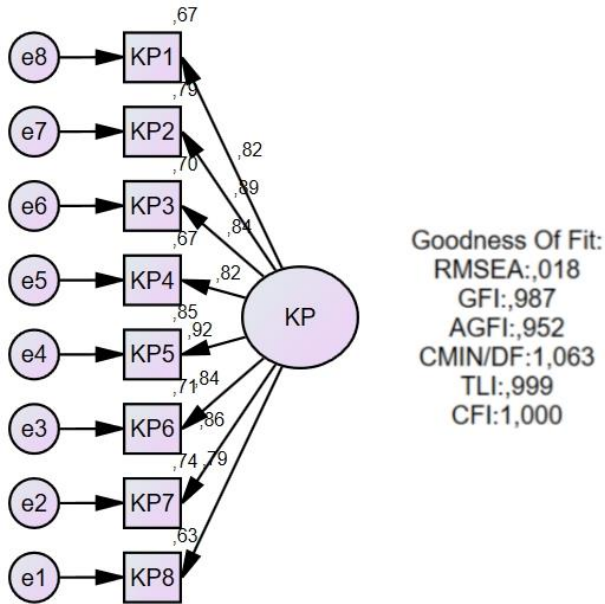
185	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
187	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
188	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2
189	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
190	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
192	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5
193	5	4	5	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
194	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	5	3	3	3	4	4	3	3
195	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
196	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3
198	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
199	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
200	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

Lampiran 6: Uji Validitas dan Reliabilitas masing-masing Variabel

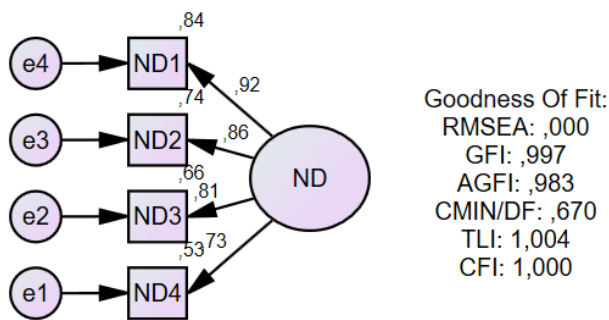
Uji Validitas

Kepercayaan Merek



			Estimate
KP8	<---	KP	0,795
KP7	<---	KP	0,86
KP6	<---	KP	0,843
KP5	<---	KP	0,92
KP4	<---	KP	0,819
KP3	<---	KP	0,836
KP2	<---	KP	0,891
KP1	<---	KP	0,82

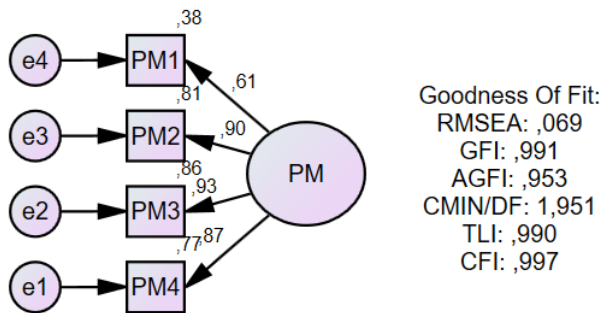
Nilai yang Dirasakan



	Estimate

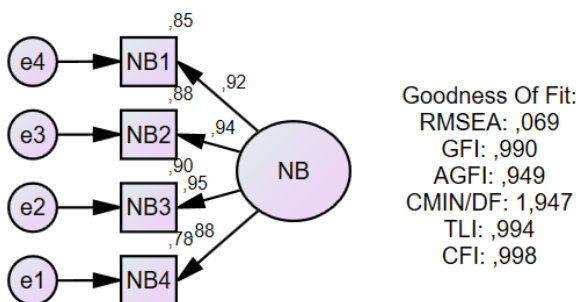
ND4	<---	ND	0,725
ND3	<---	ND	0,813
ND2	<---	ND	0,86
ND1	<---	ND	0,916

Preferensi Merek



			Estimate
PM4	<---	PM	0,875
PM3	<---	PM	0,93
PM2	<---	PM	0,901
PM1	<---	PM	0,614

Niat Beli



			Estimate
NB4	<---	NB	0,885
NB3	<---	NB	0,949
NB2	<---	NB	0,939
NB1	<---	NB	0,922

Uji Reliabilitas

		e				CR
Kepercayaan Merek	0,82	0,184	6,784	1,383	46,022	0,970
	0,891	0,11				
	0,836	0,149				
	0,819	0,221				
	0,92	0,09				
	0,843	0,197				
	0,86	0,15				
	0,795	0,282				
Nilai yang Dirasakan	0,916	0,092	3,314	0,796	10,982	0,932
	0,86	0,172				
	0,813	0,206				
	0,725	0,326				
Preferensi Merek	0,614	0,389	3,32	0,833	11,022	0,929
	0,901	0,17				
	0,93	0,109				
	0,875	0,165				
Niat Beli	0,922	0,116	3,695	0,474	13,653	0,966
	0,939	0,089				
	0,949	0,076				
	0,885	0,193				

Lampiran 7: Statistik Deskriptif

Kepercayaan Merek

		Statistics							
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	25	25	25	25	25	25	25	25
Mean		4.22	4.23	4.34	4.12	4.22	4.14	4.30	4.02

Nilai yang Dirasakan

		Statistics			
		ND1	ND2	ND3	ND4
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	25	25	25	25
Mean		4.19	4.18	4.07	4.17

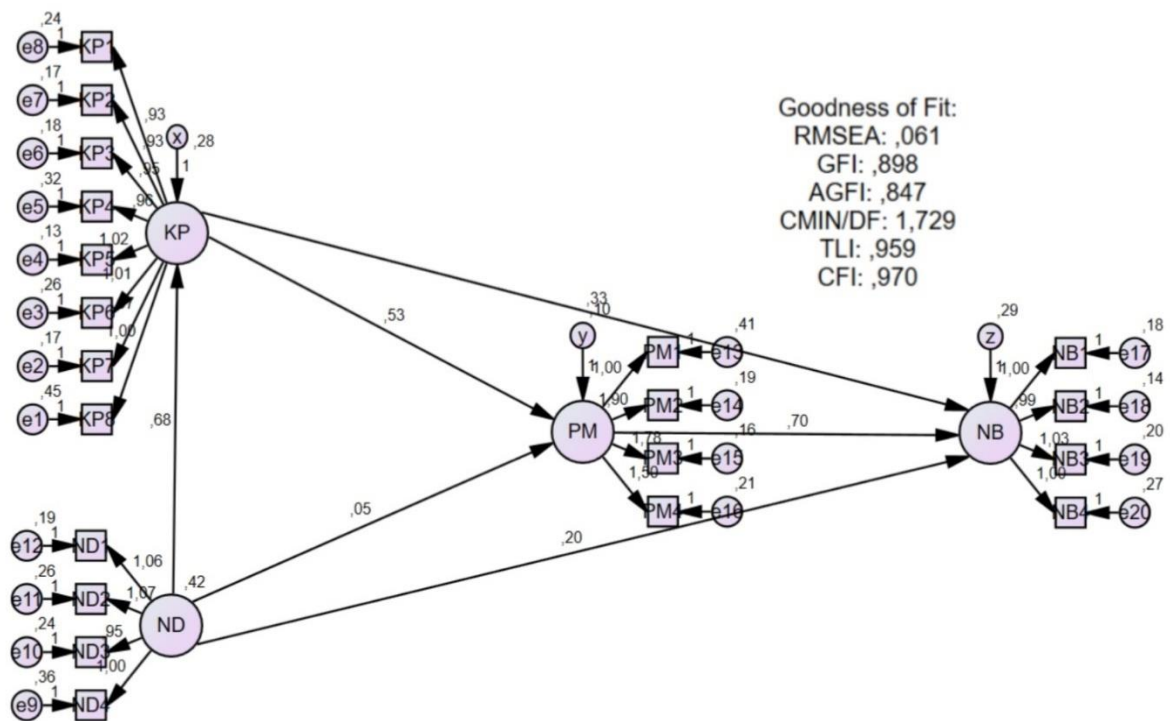
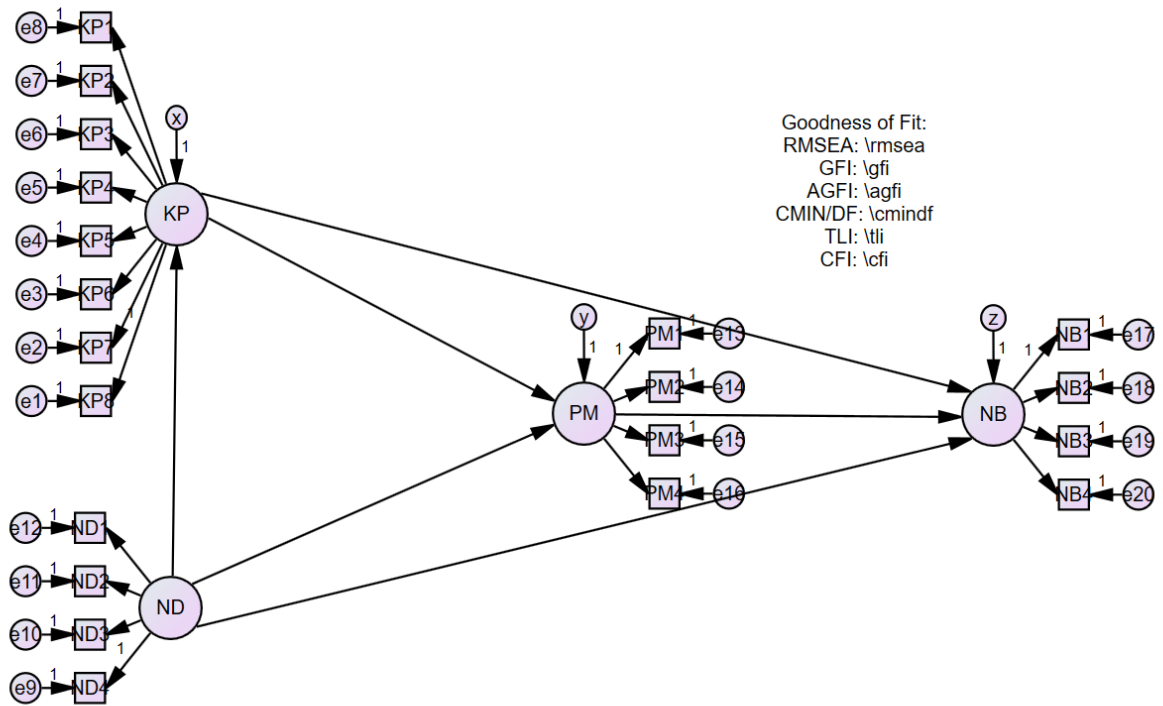
Preferensi Merek

		Statistics			
		PM1	PM2	PM3	PM4
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	25	25	25	25
Mean		4.31	3.93	3.97	4.12

Niat Beli

		Statistics			
		NB1	NB2	NB3	NB4
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	25	25	25	25
Mean		4.17	4.14	4.12	4.06

Lampiran 8: Model Persamaan Penelitian

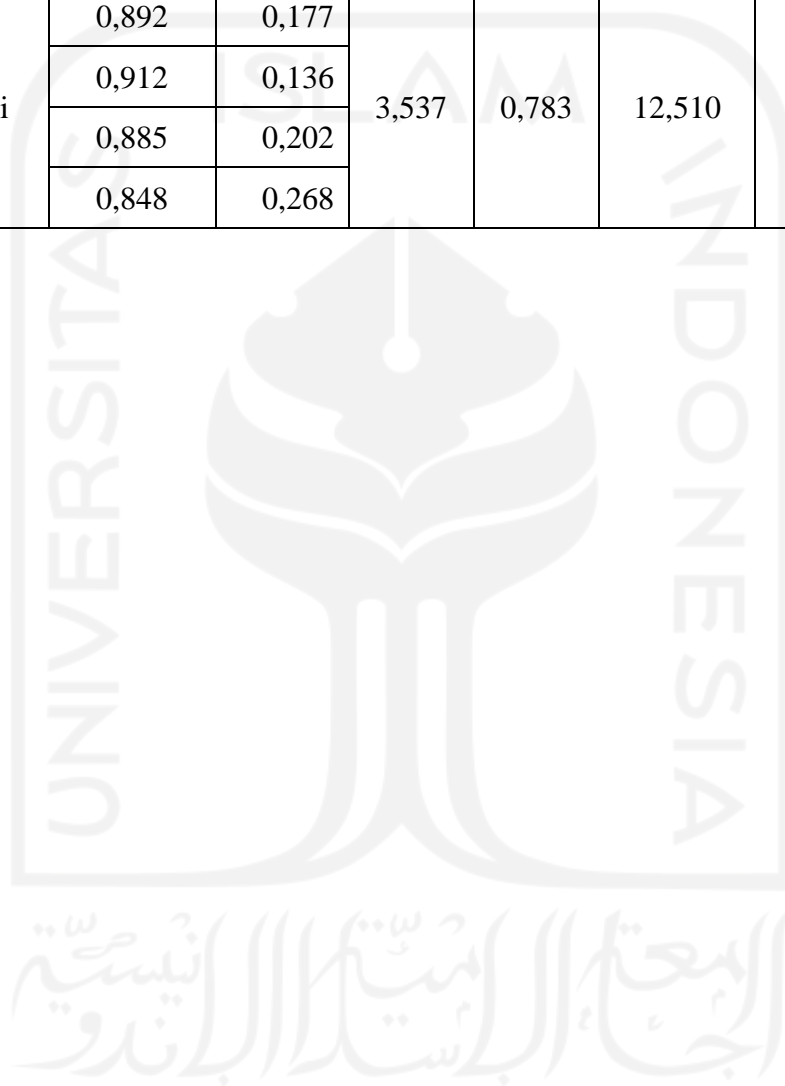


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP <--- ND	,640
PM <--- KP	,731
PM <--- ND	,066
NB <--- KP	,272
NB <--- ND	,155
NB <--- PM	,421
KP8 <--- KP	,716
KP7 <--- KP	,849
KP6 <--- KP	,807
KP5 <--- KP	,891
KP4 <--- KP	,760
KP3 <--- KP	,839
KP2 <--- KP	,837
KP1 <--- KP	,796
ND4 <--- ND	,732
ND3 <--- ND	,785
ND2 <--- ND	,807
ND1 <--- ND	,843
PM1 <--- PM	,614
PM2 <--- PM	,909
PM3 <--- PM	,913
PM4 <--- PM	,854
NB1 <--- NB	,892
NB2 <--- NB	,912
NB3 <--- NB	,885
NB4 <--- NB	,848

		e				CR
Kepercayaan Merek	0,716	0,448	6,495	1,91	42,185	0,956
	0,849	0,171				
	0,807	0,257				
	0,891	0,129				
	0,76	0,319				
	0,839	0,179				
	0,837	0,172				
	0,796	0,235				
Nilai yang Dirasakan	0,732	0,361	3,167	1,042	10,029	0,905
	0,785	0,236				

	0,807	0,256				
	0,843	0,189				
Preferensi Merek	0,614	0,413	3,29	0,967	10,824	0,917
	0,909	0,188				
	0,913	0,159				
	0,854	0,207				
Niat Beli	0,892	0,177	3,537	0,783	12,510	0,941
	0,912	0,136				
	0,885	0,202				
	0,848	0,268				



Lampiran 9: Uji Normalitas dan Uji Outliers

Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB4	1,000	5,000	-,788	-4,552	-,132	-,382
NB3	1,000	5,000	-1,098	-6,342	,876	2,529
NB2	1,000	5,000	-,977	-5,643	,645	1,861
NB1	1,000	5,000	-1,112	-6,421	,779	2,249
PM4	1,000	5,000	-,817	-4,717	,406	1,172
PM3	1,000	5,000	-,751	-4,337	,154	,446
PM2	1,000	5,000	-,842	-4,862	,271	,783
PM1	1,000	5,000	-1,279	-7,387	1,969	5,684
ND1	1,000	5,000	-1,039	-6,001	1,501	4,334
ND2	1,000	5,000	-,867	-5,008	,321	,928
ND3	2,000	5,000	-,372	-2,148	-,642	-1,853
ND4	1,000	5,000	-,896	-5,172	,476	1,374
KP1	1,000	5,000	-1,059	-6,113	1,567	4,525
KP2	2,000	5,000	-,548	-3,165	-,642	-1,855
KP3	1,000	5,000	-1,236	-7,135	1,766	5,097
KP4	1,000	5,000	-,874	-5,043	,608	1,755
KP5	2,000	5,000	-,716	-4,134	-,164	-,472
KP6	2,000	5,000	-,689	-3,979	-,330	-,952
KP7	2,000	5,000	-,957	-5,526	,412	1,190
KP8	1,000	5,000	-,720	-4,159	-,010	-,029
Multivariate					254,396	60,639

Uji Outliers

Function Arguments ? X

CHIINV

Probability: 0,001 = 0,001

Deg_freedom: 20 = 20

= 45,31474662

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 45,31474662

[Help on this function](#) OK Cancel

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
61	43,075	0,002	0

134	42,702	0,002	0
85	42,03	0,003	0
144	41,423	0,003	0
81	41,147	0,004	0
196	39,933	0,005	0
153	38,735	0,007	0
74	38,603	0,007	0
1	38,343	0,008	0
7	37,524	0,01	0
193	37,181	0,011	0
101	37,018	0,012	0
192	36,918	0,012	0
45	36,306	0,014	0
35	34,107	0,025	0
194	34,001	0,026	0
6	33,977	0,026	0
172	33,957	0,026	0
170	33,079	0,033	0
145	31,38	0,05	0
95	31,282	0,052	0
182	30,96	0,056	0
111	30,607	0,061	0
127	30,583	0,061	0
38	29,893	0,072	0
96	29,827	0,073	0
50	29,648	0,076	0
138	29,486	0,079	0
20	29,248	0,083	0
37	29,162	0,085	0
8	28,857	0,091	0
48	28,644	0,095	0
141	27,948	0,111	0
86	26,728	0,143	0
118	26,503	0,15	0
169	25,947	0,168	0
41	25,111	0,197	0,005
177	24,919	0,205	0,007
139	24,861	0,207	0,005
67	24,749	0,211	0,005
154	24,472	0,222	0,01
151	24,407	0,225	0,009
146	24,4	0,225	0,006
11	23,945	0,245	0,022
57	23,599	0,26	0,048

109	23,534	0,263	0,043
123	23,344	0,272	0,057
197	23,133	0,282	0,079
131	23,047	0,287	0,077
16	22,872	0,295	0,096
143	22,718	0,303	0,112
15	22,054	0,338	0,381
44	21,771	0,353	0,504
78	21,678	0,358	0,506
195	21,471	0,37	0,583
40	21,424	0,373	0,557
105	21,323	0,378	0,565
13	21,122	0,39	0,639
47	20,844	0,406	0,753
98	20,629	0,419	0,819
137	20,405	0,433	0,876
187	20,393	0,434	0,848
54	20,266	0,441	0,866
149	20,221	0,444	0,852
42	20,086	0,453	0,873
22	19,948	0,461	0,893
46	19,862	0,467	0,894
185	19,421	0,495	0,971
51	19,303	0,502	0,976
102	18,59	0,549	0,999
171	18,439	0,559	1
34	18,231	0,572	1
58	18,119	0,58	1
168	18,103	0,581	1
175	18,077	0,582	1
156	18,047	0,584	1
36	17,895	0,594	1
59	17,579	0,615	1
49	17,032	0,651	1
72	16,844	0,663	1
183	16,706	0,672	1
155	16,41	0,691	1

Lampiran 10: Degree of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	210
Number of distinct parameters to be estimated:	46
Degrees of freedom (210 - 46):	164

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 382,531
Degrees of freedom = 164
Probability level = ,000



Lampiran 11: Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- ND	,680	,094	7,251	***	par_19
PM <--- KP	,532	,081	6,543	***	par_17
PM <--- ND	,051	,058	,878	,380	par_20
NB <--- KP	,330	,125	2,633	,008	par_18
NB <--- ND	,200	,097	2,051	,040	par_21
NB <--- PM	,700	,167	4,201	***	par_22
KP8 <--- KP	1,000				
KP7 <--- KP	,966	,081	11,887	***	par_1
KP6 <--- KP	1,009	,089	11,313	***	par_2
KP5 <--- KP	1,023	,083	12,294	***	par_3
KP4 <--- KP	,962	,091	10,610	***	par_4
KP3 <--- KP	,949	,082	11,545	***	par_5
KP2 <--- KP	,927	,080	11,564	***	par_6
KP1 <--- KP	,929	,085	10,967	***	par_7
ND4 <--- ND	1,000				
ND3 <--- ND	,954	,090	10,567	***	par_8
ND2 <--- ND	1,072	,099	10,830	***	par_9
ND1 <--- ND	1,056	,095	11,122	***	par_10
PM1 <--- PM	1,000				
PM2 <--- PM	1,897	,194	9,758	***	par_11
PM3 <--- PM	1,781	,182	9,774	***	par_12
PM4 <--- PM	1,497	,156	9,614	***	par_13
NB1 <--- NB	1,000				
NB2 <--- NB	,988	,050	19,650	***	par_14
NB3 <--- NB	1,028	,056	18,313	***	par_15
NB4 <--- NB	,995	,060	16,666	***	par_16

Lampiran 12: Pengaruh Variabel Bebas

Total Effect

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	ND	KP	PM	NB
KP	,644	,000	,000	,000
PM	,499	,775	,000	,000
NB	,543	,598	,423	,000
NB4	,460	,507	,358	,848
NB3	,480	,529	,374	,885
NB2	,495	,545	,386	,912
NB1	,484	,533	,377	,892
PM4	,426	,662	,853	,000
PM3	,456	,708	,914	,000
PM2	,454	,705	,910	,000
PM1	,306	,475	,612	,000
ND1	,843	,000	,000	,000
ND2	,806	,000	,000	,000
ND3	,785	,000	,000	,000
ND4	,732	,000	,000	,000
KP1	,513	,796	,000	,000
KP2	,539	,837	,000	,000
KP3	,539	,838	,000	,000
KP4	,489	,759	,000	,000
KP5	,573	,890	,000	,000
KP6	,519	,807	,000	,000
KP7	,546	,849	,000	,000
KP8	,461	,716	,000	,000

Direct Effect

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	ND	KP	PM	NB
KP	,644	,000	,000	,000
PM	,000	,775	,000	,000
NB	,158	,270	,423	,000
NB4	,000	,000	,000	,848
NB3	,000	,000	,000	,885
NB2	,000	,000	,000	,912
NB1	,000	,000	,000	,892
PM4	,000	,000	,853	,000
PM3	,000	,000	,914	,000
PM2	,000	,000	,910	,000

	ND	KP	PM	NB
PM1	,000	,000	,612	,000
ND1	,843	,000	,000	,000
ND2	,806	,000	,000	,000
ND3	,785	,000	,000	,000
ND4	,732	,000	,000	,000
KP1	,000	,796	,000	,000
KP2	,000	,837	,000	,000
KP3	,000	,838	,000	,000
KP4	,000	,759	,000	,000
KP5	,000	,890	,000	,000
KP6	,000	,807	,000	,000
KP7	,000	,849	,000	,000
KP8	,000	,716	,000	,000

Indirect Effect

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	ND	KP	PM	NB
KP	,000	,000	,000	,000
PM	,499	,000	,000	,000
NB	,385	,328	,000	,000
NB4	,460	,507	,358	,000
NB3	,480	,529	,374	,000
NB2	,495	,545	,386	,000
NB1	,484	,533	,377	,000
PM4	,426	,662	,000	,000
PM3	,456	,708	,000	,000
PM2	,454	,705	,000	,000
PM1	,306	,475	,000	,000
ND1	,000	,000	,000	,000
ND2	,000	,000	,000	,000
ND3	,000	,000	,000	,000
ND4	,000	,000	,000	,000
KP1	,513	,000	,000	,000
KP2	,539	,000	,000	,000
KP3	,539	,000	,000	,000
KP4	,489	,000	,000	,000
KP5	,573	,000	,000	,000
KP6	,519	,000	,000	,000
KP7	,546	,000	,000	,000
KP8	,461	,000	,000	,000