

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang terletak di Jl. MT. Haryono No. 163 Malang. Sejarah berdirinya Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dimulai pada tanggal 15 September 1960 didirikan Fakultas Administrasi Niaga (FAN) oleh Universitas Kotapraja Malang, namun pada tanggal 11 Juli 1961 nama Universitas Kotapraja Malang diganti menjadi Universitas Negeri dengan nama Universitas Brawijaya dengan 4 Fakultas yaitu FHPM, FE, FAN, dan FP.

Tanggal 30 September 1962 untuk menyesuaikan dengan Undang-Undang Perguruan Tinggi No. 22 Tahun 1961, Fakultas Administrasi Niaga diubah namanya menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK). Sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 27 Tahun 1982 tentang Penataan Fakultas pada Universitas/Institut Negeri dan Keputusan Presiden No. 59 Tahun 1982 tentang susunan organisasi Universitas Brawijaya, FKK diubah menjadi Fakultas Ilmu Administrasi (FIA), dengan dua jurusan yaitu Administrasi Niaga dan Administrasi Negara. Pada Tahun Ajaran 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi untuk program S1 mempunyai delapan jurusan yaitu Ilmu Administrasi Publik, Administrasi Pemerintahan, Perencanaan Pembangunan, Ilmu Perpustakaan, Ilmu Administrasi Bisnis, Administrasi Perpajakan, Bisnis Internasional, Hospitality dan Pariwisata.

Visi Fakultas Ilmu Administrasi adalah:

“Menjadi lembaga pendidikan ilmu administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas di dalam dan luar negeri”

Misi Fakultas Ilmu Administrasi adalah:

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan tridharma pendidikan tinggi, baik pendidikan dan pengajaran, penelitian, maupun pengabdian pada masyarakat;
- b. Menciptakan etos ilmu administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.
- c. Meningkatkan efektivitas dan efesiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden digunakan untuk mengetahui karakteristik dan keadaan responden yang menjadi sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang memutuskan menggunakan *handphone* merek Nokia. Penelitian ini dilakukan terhadap 102 orang responden melalui penyebaran kuesioner yang disebar pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Gambaran umum responden disusun berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, dan uang saku perbulan. Adapun keterangan selengkapnya mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dari Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	46	40,9
2	Perempuan	56	59,1
Jumlah		102	100

Pada Tabel 7 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, dapat diketahui bahwa dari 102 orang responden ada sebanyak 46 orang responden atau (40,9%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 56 orang responden atau (59,1%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian kelompok berjenis kelamin perempuan merupakan kelompok terbanyak, yang berarti bahwa dari 102 orang responden yang menjadi sampel penelitian sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dari Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18-20	71	70
2	21-23	31	30
Jumlah		102	100

Pada Tabel 8 Distribusi Responden Berdasarkan Usia, dapat diketahui bahwa dari 102 orang responden ada sebanyak 71 orang responden atau (70%) berusia antara 18-20 tahun, 30 orang responden atau (30%) berusia antara 21-23 tahun. Dengan demikian kelompok responden terbanyak adalah kelompok Usia antara 18-20 tahun dengan jumlah 71 orang responden atau (70%).

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Deskripsi responden berdasarkan uang saku per bulan dari Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

No.	Uang Saku Per bulan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Rp. 100.000 – rp. 600.000	46	45,4
2	Rp. 600.000 – rp. 1.000.000	47	46,2
3	Rp. 1.000.000 – rp. 2.500.000	6	5,7
4	Rp. 2.500.000 – rp. 4.000.000	1	0,9
5	M*	2	1,8
Jumlah		102	100

Ket: *M= Mahasiswa yang tidak menyebutkan jumlah uang saku per bulan

Pada Tabel 9 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan, dapat diketahui bahwa dari 102 orang responden ada sebanyak 46 orang responden (45,4%) mendapatkan uang saku per bulan mulai dari Rp. 100.000 sampai kurang dari Rp. 600.000, sebanyak 47 orang responden (46,2%) mendapatkan uang saku per bulan mulai dari Rp. 600.000 sampai kurang dari Rp. 1.000.000, sebanyak 6 orang responden (5,7%) mendapatkan uang saku per bulan mulai dari Rp. 1.000.000 sampai kurang dari Rp. 2.500.000, sebanyak 1 orang responden (0,9%) mendapatkan uang saku per bulan mulai dari Rp. 2.600.000

sampai kurang dari Rp. 4.000.000, serta 2 orang responden (1.8%) ketika mengisi kuesioner tidak mencantumkan berapa nominal uang saku per bulannya. Adapun dengan demikian kelompok responden dengan jumlah paling banyak adalah kelompok responden dengan uang saku per bulan mulai dari Rp. 600.000 sampai kurang dari Rp. 1.000.000 dengan jumlah 47 orang responden atau (46,2%).

3. Gambaran Variabel Yang Diteliti

a. Distribusi Frekuensi Variabel Karakteristik Merek (X_1)

Dalam variabel Karakteristik Merek terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Karakteristik Merek (X_1)

Indikator	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{1.1}$	16	15.69	60	58.82	16	15.69	8	7.84	2	1.96	102	100	3.78
$X_{1.2}$	16	15.69	63	61.76	12	11.76	9	8.82	2	1.96	102	100	3.80
$X_{1.3}$	16	15.69	55	53.92	22	21.57	8	7.84	1	0.98	102	100	3.75
$X_{1.4}$	16	15.69	65	63.73	15	14.71	4	3.92	2	1.96	102	100	3.87
$X_{1.5}$	15	14.71	38	37.25	41	40.20	5	4.90	3	2.94	102	100	3.56
Rata-rata													3.75

Sumber : Lampiran 3

Keterangan :

$X_{1.1}$ = Reputasi merek

$X_{1.2}$ = Memenuhi kebutuhan komunikasi

$X_{1.3}$ = Kualitas produk

$X_{1.4}$ = Kualitas merek

$X_{1.5}$ = Kinerja merek

Tabel 10 menunjukkan bahwa dari 102 orang responden, terdapat 16 responden atau 15,69% yang menyatakan sangat setuju tentang Reputasi Merek, yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang responden atau 58,82%, yang

menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 orang responden atau 15,69%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau 7,84%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,96%.

Untuk indikator kedua yaitu Memenuhi Kebutuhan Komunikasi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau 15,69%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden atau 61,76%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 orang responden atau 11,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang responden atau 8,82%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,96%.

Untuk indikator ketiga yaitu Kualitas Produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang responden atau 15,69%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden atau 53,92%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 orang responden atau 21,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 7,84%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%.

Untuk indikator keempat yaitu kualitas merek dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang responden atau 15,69%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden atau 63,73%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 responden atau 14,71%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,32%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,96%.

Untuk indikator kelima yaitu Kinerja Merek dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden atau

14,71%, yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang responden atau 37,25%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 41 orang responden atau 40,20%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,90%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,94%.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Karakteristik Perusahaan (X_2)

Dalam variabel Karakteristik perusahaan terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Karakteristik perusahaan (X_2)

Indikator	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{2.1}$	8	7.84	53	51.96	30	29.41	8	7.84	3	2.94	102	100	3.54
$X_{2.2}$	6	5.88	54	52.94	35	34.31	6	5.88	1	0.98	102	100	3.57
$X_{2.3}$	7	6.86	14	13.73	37	36.27	39	38.24	5	4.90	102	100	2.79
$X_{2.4}$	5	4.90	20	19.61	38	37.25	30	29.41	9	8.82	102	100	2.82
$X_{2.5}$	6	5.88	44	43.14	37	36.27	12	11.76	3	2.94	102	100	3.37
Rata-rata													3.22

Sumber : Lampiran 3

Keterangan :

$X_{2.1}$ = Kepercayaan terhadap perusahaan

$X_{2.2}$ = Citra perusahaan

$X_{2.3}$ = Perhatian perusahaan terhadap pelanggan

$X_{2.4}$ = Memenuhi kebutuhan pelayanan

$X_{2.5}$ = Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan

Tabel 11 menunjukkan bahwa dari 102 orang responden, terdapat 8 orang responden atau 7,84% yang menyatakan sangat setuju tentang Kepercayaan Terhadap Perusahaan yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang responden atau 51,96%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 30 orang responden atau 29,41%,

yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau 7,84%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,94%.

Untuk indikator kedua yaitu Citra Perusahaan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,88%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden atau 52,94%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 35 orang responden atau 34,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,88%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%.

Untuk indikator ketiga yaitu Perhatian Perusahaan Terhadap Pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang responden atau 6,86%, yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang responden atau 13,73%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 37 orang responden atau 36,27%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 39 orang responden atau 38,24%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,90%.

Untuk indikator keempat yaitu memenuhi kebutuhan pelayanan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,90%, yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang responden atau 19,61%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 38 orang responden atau 37,25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 30 orang responden atau 29,41%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang responden atau 8,82%.

Untuk indikator kelima yaitu Keyakinan Pelanggan Terhadap Produk Perusahaan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 6 orang responden atau 5,88%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang esponden atau 43,14%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 37 orang responden atau 36,27%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang responden atau 11,76%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,94%.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Karakteristik Konsumen-Merek(X_3)

Dalam variabel Karakteristik Konsumen-Merek terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Karakteristik konsumen-merek(X_3)

Indikator	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
$X_{3,1}$	27	26.47	56	54.90	10	9.80	6	5.88	3	2.94	102	100	3.96
$X_{3,2}$	35	34.31	47	46.08	7	6.86	10	9.80	3	2.94	102	100	3.99
$X_{3,3}$	31	30.39	50	49.02	5	4.90	12	11.76	4	3.92	102	100	3.90
$X_{3,4}$	35	34.31	46	45.10	5	4.90	12	11.76	4	3.92	102	100	3.94
$X_{3,5}$	31	30.39	49	48.04	6	5.88	12	11.76	4	3.92	102	100	3.89
Rata-rata													3.94

Sumber : Lampiran 3

Keterangan :

$X_{3,1}$ = Kesukaan terhadap merek

$X_{3,2}$ = Sesuai dengan kepribadian pelanggan

$X_{3,3}$ = Merek favorit

$X_{3,4}$ = Merasa puas

$X_{3,5}$ = Tidak melakukan perbandingan dalam pembelian

Tabel 12 menunjukkan bahwa dari 102 orang responden, terdapat 27 orang responden atau 26,47% yang menyatakan sangat setuju tentang Kesukaan Terhadap Merek, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden atau 54,90%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 orang responden atau 9,80%,

yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,88%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,94%.

Untuk indikator kedua yaitu Sesuai Dengan Kepribadian Pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang responden atau 34,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang responden atau 46,08%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau 6,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang responden atau 9,80%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,94%.

Untuk indikator ketiga yaitu Merek Favorit dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang responden atau 30,39%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden atau 49,02%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,90%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang responden atau 11,76%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,92%.

Untuk indikator keempat yaitu Merasa Puas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang responden atau 34,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang responden atau 45,10%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,90%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang responden atau 11,76%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,92%.

Untuk indikator kelima yaitu Tidak Melakukan Perbandingan Dalam Pembelian Ulang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang responden atau 30,39%, yang menyatakan setuju

sebanyak 49 orang responden atau 48,04%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,88%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang responden atau 11,76%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,92%.

B. Analisis Faktor

1. Hasil Analisis Faktor

Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk meringkas sejumlah komponen menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Dalam analisis ini akan diidentifikasi beberapa komponen untuk disajikan dalam bentuk yang lebih sederhana.

Dalam penelitian ini disajikan 15 komponen, Dalam hal ini tentu saja semua komponen dapat diperhatikan oleh Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pengguna Handphone Nokia. Namun demikian, ada kemungkinan sebenarnya tidak semua komponen-komponen layak untuk diperhatikan. Mungkin saja ada atribut yang mirip satu sama lain atau bahkan ada komponen yang dirasa tidak berpengaruh secara signifikan. Untuk itu diperlukan analisis faktor untuk mereduksi kesemua komponen menjadi beberapa komponen utama.

2. Pemilihan Komponen

Dari hasil pengisian kuesioner secara keseluruhan diuji dengan menggunakan *Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, yaitu indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Sampel diterima

jika nilai KMO *Measure of Sampling (MSA)* $\geq 0,5$. Untuk indeks anti image berkisar antara 0 sampai 1. Indeks akan menjadi satu jika semua unsur matrik korelasi bernilai nol, yang menunjukkan bahwa semua atribut dapat diprediksi tanpa kesalahan. Artinya bahwa jika indeks anti image nilainya mendekati satu maka akan semakin menunjukkan bahwa semua atribut dapat diprediksi dengan kesalahan semakin kecil. Nilai KMO dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Uji KMO dan Barlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,875
Barlet Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	1368.285
df	105
Sig	0,000

Sumber : Lampiran 4

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy adalah suatu statistik yang mengindikasikan proporsi keragaman pada komponen yang dapat dibuat landasan penggunaan analisis faktor. Nilai yang tinggi (mendekati 1.0) umumnya mengindikasikan analisis faktor sangat bermanfaat digunakan pada data. Jika nilainya lebih kecil dari 0.50, hasil analisis faktor akan menjadi kurang bermanfaat. *Bartlett's test of sphericity* menguji hipotesis apakah matriks korelasi merupakan matriks identitas, yang akan mengindikasikan bahwa komponen yang digunakan tidak saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor. Nilai yang rendah (kurang dari 0.05) mengindikasikan bahwa hasil analisis faktor nantinya akan bermanfaat untuk data yang digunakan. Berdasarkan pada Tabel 10 menunjukkan nilai KMO sebesar 0.875 (>0.50) dengan nilai sig. pada uji Bartlett 0.000 (<0.05) yang berarti data dapat diproses lebih lanjut dan hasil analisis faktor

akan bermanfaat untuk data tersebut. Hasil analisis faktor tentang anti image matrik dapat dilihat pada Tabel 14

Tabel 14. Nilai Uji MSA Anti-Image

no.	Indikator	MSA
1	X1.1	0.889
2	X1.2	0.901
3	X1.3	0.911
4	X1.4	0.916
5	X1.5	0.905
6	X2.1	0.919
7	X2.2	0.924
8	X2.3	0.864
9	X2.4	0.840
10	X2.5	0.924
11	X3.1	0.941
12	X3.2	0.805
13	X3.3	0.830
14	X3.4	0.822
15	X3.5	0.834

Sumber : Lampiran 4

Pada Tabel 14 didapatkan anti image matrik khususnya pada bagian anti image correlation terlihat sejumlah angka nilai-nilai MSA dari semua komponen terlihat bahwa tidak ada komponen yang kurang dari 0,5. Dimana nilai diatas 0,5 menunjukkan bahwa komponen tersebut cukup baik untuk dianalisis menggunakan analisis menggunakan analisis faktor. Berdasarkan kriteria di atas tidak terdapat komponen yang memiliki nilai korelasi $< 0,5$. Sehingga semua item dapat dimasukkan dalam analisis faktor.

3. Menentukan Jumlah Faktor

Langkah ini dilakukan dengan *metode determination based on eigen value*

dimana hanya faktor yang mempunyai *eigen value* diatas 1 yang dipakai, sedangkan faktor *eigen value* dibawah 1 tidak dimasukkan dalam model. Melalui proses ekstraksi dihasilkan 3 faktor yang mempunyai *eigen value* diatas 1 yang kemudian dimasukkan dalam model. Nilai eigen menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung keragaman 15 komponen yang dianalisis.

Tabel 15. Penentuan Jumlah Faktor

Total Variance Explained			
Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.643	50.956	50.956
2	2.109	14.058	65.015
3	1.170	7.798	72.812
4	.768	5.118	77.931
5	.697	4.644	82.575
6	.463	3.083	85.658
7	.442	2.945	88.603
8	.383	2.552	91.156
9	.366	2.437	93.593
10	.288	1.923	95.516
11	.252	1.678	97.194
12	.198	1.320	98.514
13	.164	1.094	99.608
14	.035	.231	99.839
15	.024	.161	100.000

Sumber : Lampiran 4

Tabel 16. Lanjutan Penentuan Jumlah Faktor

Total Variance Explained						
Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.643	50.956	50.956	4.510	30.069	30.069
2	2.109	14.058	65.015	3.216	21.440	51.509
3	1.170	7.798	72.812	3.196	21.303	72.812

Sumber : Lampiran 4

Suatu faktor dianggap dapat mempengaruhi komponen apabila mempunyai

nilai eigen lebih besar dari 1. Faktor yang mempunyai nilai eigen lebih besar dari 1 adalah sebanyak 3 faktor dimana ke-3 faktor tersebut dapat menjelaskan sebesar 72,812% ($30,069 + 21,440 + 21,303$) keragaman komponen asal. Berdasarkan nilai eigen pada tabel diatas telah didapatkan 3 faktor yang terbentuk dari 15 item yang yang dilakukan analisis.

4. Penggolongan Komponen ke dalam Faktor

Setelah menentukan jumlah faktor, selanjutnya dilakukan penggolongan komponen untuk dimasukkan kedalam faktor, yaitu dengan melihat nilai loading faktor yang berada dalam kolom yang sama maka komponen tersebut akan dimasukkan pada faktor yang sama.

Dalam tahap ini digunakan metode varimax dengan tujuan untuk memaksimalkan nilai loading setiap faktor dimana pengelompokkan setiap aksi rotasi faktor lebih dekat dengan kelompok komponen masing-masing. Keempat faktor ini akan diberi nama sesuai komponen yang menyusunnya.

Pada komponen Karakteristik konsumen-merek, korelasi antara komponen $X_{1,1}$ dengan faktor 1 sebesar 0,702 (kuat), sehingga komponen $X_{1,1}$ dimasukkan sebagai faktor 1, begitu pula untuk yang lain. Tetapi untuk komponen $X_{3,2}$ memiliki korelasi yang kuat lebih dari satu faktor sehingga tidak langsung dimasukkan dalam faktor. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis dengan rotasi (*rotated component matrix*). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 18.

Komponen Matrik hasil dari proses rotasi (*rotated component matrix*) memperlihatkan distribusi komponen yang lebih jelas dan nyata. Dari pemilihan item yang dimasukkan kedalam faktor tersebut tidak terdapat item yang memiliki

nilai korelasi yang lemah, sehingga semua item memiliki pengaruh yang kuat terhadap faktor yang terbentuk. Hasil dari rotasi faktor tiap item dapat dilihat pada

Tabel 19.

Tabel 17. Distribusi Indikator pada Faktor Sebelum Rotasi

Indikator	Faktor		
	1	2	3
X1.1	0.702		0.461
X1.2	0.621		
X1.3	0.618		
X1.4	0.707		
X1.5	0.663		
X2.1	0.695		
X2.2	0.692		
X2.3	0.649		
X2.4	0.594	0.422	-0.489
X2.5	0.737		
X3.1	0.795		
X3.2	0.772	-0.557	
X3.3	0.811	-0.460	
X3.4	0.784	-0.538	
X3.5	0.814	-0.436	

Sumber : Lampiran 4

Tabel 18. Distribusi Indikator pada Faktor Setelah Rotasi

Indikator	Faktor		
	1	2	3
X1.1		0.781	
X1.2		0.804	
X1.3		0.722	
X1.4		0.626	
X1.5		0.651	
X2.1			0.556
X2.2			0.590
X2.3			0.837
X2.4			0.861
X2.5			0.733
X3.1	0.810		

Lanjutan

Tabel 18. Distribusi Indikator pada Faktor Setelah Rotasi

X3.2	0.929		
X3.3	0.886		
X3.4	0.918		
X3.5	0.868		

Sumber : Lampiran 4

Tabel 19. Hasil Rotasi Faktor

Faktor	Nama	Total	%	indikator	Faktor	Nama. indikator
		Eigen Value	Varian		Loading	
I	Karakteristik Konsumen-Merek	4.510	30.069	X3.1	0.810	Kesukaan terhadap merek
				X3.2	0.929	sesuai dengan kepribadian pelanggan
				X3.3	0.886	merek favorit
				X3.4	0.918	merasa puas
				X3.5	0.868	tidak melakukan perbandingan dalam pembelian
II	Karakteristik Merek	3.216	21.440	X1.1	0.781	Reputasi merek
				X1.2	0.804	memenuhi kebutuhan komunikasi
				X1.3	0.722	kualitas produk
				X1.4	0.626	Kualitas merek
				X1.5	0.651	kinerja merek
III	Karakteristik Perusahaan	3.196	21.303	X2.1	0.556	kepercayaan terhadap perusahaan
				X2.2	0.590	citra perusahaan
				X2.3	0.837	Perhatian perusahaan terhadap pelanggan
				X2.4	0.861	memenuhi kebutuhan pelayanan
				X2.5	0.733	Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan

Sumber : Lampiran 4

Selanjutnya analisis dilanjutkan dengan memberikan nama pada lima faktor yang signifikan baru saja terbentuk, sebagai berikut :

1) Faktor I : karakteristik konsumen-merek

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor karakteristik konsumen-merek dengan *eigen value* sebesar 4,510 dan persentase varian sebesar 30,069 %. Terdiri dari kesukaan terhadap merek dengan faktor *loading* sebesar 0,810, sesuai dengan kepribadian pelanggan dengan faktor *loading* sebesar 0,929, merek favorit dengan faktor *loading* sebesar 0,886, merasa puas dengan faktor *loading* sebesar 0,918, tidak melakukan perbandingan dalam pembelian dengan faktor *loading* sebesar 0,868.

2) Faktor II : karakteristik merek

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor karakteristik merek dengan *eigen value* sebesar 3,216 dan persentase varian sebesar 21,440 %. Terdiri dari memiliki reputasi merek dengan faktor *loading* sebesar 0,781, memenuhi kebutuhan komunikasi dengan faktor *loading* sebesar 0,804, kualitas produk dengan faktor *loading* sebesar 0,722, kualitas merek dengan faktor *loading* sebesar 0,626, kinerja merek lebih baik dengan faktor *loading* sebesar 0,651.

3) Faktor III : karakteristik perusahaan

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor karakteristik perusahaan dengan *eigen value* sebesar 3,196 dan persentase varian sebesar 21,303 %. Terdiri dari kepercayaan terhadap perusahaan dengan faktor *loading* sebesar 0,556, citra perusahaan dengan faktor *loading* sebesar 0,590,

perhatian perusahaan terhadap pelanggan dengan faktor *loading* sebesar 0,837, memenuhi kebutuhan pelayanan dengan faktor *loading* sebesar 0,861, keyakinan terhadap produk perusahaan dengan faktor *loading* sebesar 0,733.

C. Analisis Regresi

1. Persamaan Regresi

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Karakteristik konsumen-merek (X_1), Karakteristik merek (X_2), dan Karakteristik perusahaan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Tingkat loyalitas merek (Y).

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 13.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 20 :

Tabel 20. Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
	(B)		
<i>Constant</i>	12,049	55,060	0,000
X_1	1,304	5,928	0,000
X_2	1,438	6,537	0,000
X_3	1,807	8,215	0,000
N	= 102		
R	= 0,773		
R^2	= 0,597		
Adj. R. Square	= 0,585		
F	= 48,455		
Sig	= 0,000		

Sumber : Lampiran 5

$$Y = 12,049 + 1,304 X_1 + 1,438 X_2 + 1,807 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Variabel 1

Tingkat Loyalitas Merek akan meningkat untuk setiap peningkatan Karakteristik Konsumen-Merek. Jadi apabila Karakteristik konsumen-merek mengalami peningkatan, maka Tingkat Loyalitas Merek akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

2) Variabel 2

Tingkat Loyalitas Merek akan meningkat untuk setiap peningkatan Karakteristik Merek. Jadi apabila Karakteristik Merek mengalami peningkatan, maka Tingkat Loyalitas Merek akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

3) Variabel 3

Tingkat loyalitas merek akan meningkat untuk setiap peningkatan Karakteristik perusahaan. Jadi apabila Karakteristik perusahaan mengalami peningkatan, maka Tingkat loyalitas merek akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain Karakteristik konsumen-merek sebesar 1,304, Karakteristik merek sebesar 1,438, dan Karakteristik perusahaan sebesar 1,807. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelajaran Karakteristik konsumen-merek (X_1), Karakteristik merek (X_2), dan Karakteristik perusahaan (X_3) berpengaruh positif terhadap Tingkat loyalitas merek (Y). Dengan kata lain,

apabila Karakteristik Konsumen-Merek (X_1), Karakteristik Merek (X_2), dan Karakteristik Perusahaan (X_3) meningkat maka akan diikuti peningkatan Tingkat loyalitas merek.

Besarnya pengaruh dari Karakteristik Konsumen-Merek (X_1), Karakteristik Merek (X_2), Karakteristik Perusahaan (X_3) secara bersama-sama atau kontribusi dari variabel dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,585 nilai ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Karakteristik Konsumen-Merek (X_1), Karakteristik Merek (X_2), Karakteristik Perusahaan (X_3) secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada Tingkat Loyalitas Merek (Y) sebesar 59,7% sedangkan sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Hasil Analisis Regresi Parsial

Besarnya pengaruh untuk setiap variabel-variabel dari Kepercayaan Merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Karakteristik Konsumen-Merek

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Konsumen-Merek mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,304 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,928 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Karakteristik Konsumen-Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Loyalitas Merek.

b. Variabel Karakteristik Merek

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Merek mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,438 dengan nilai t_{hitung}

sebesar 6,537 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Karakteristik Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Loyalitas Merek.

c. Variabel Karakteristik Perusahaan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Perusahaan mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,807 dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,215 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Karakteristik Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Loyalitas Merek.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berdasarkan Tabel 20 nilai F_{hitung} sebesar 48,455 Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3 : db residual = 98) adalah sebesar 2,697. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$

yaitu $48,455 > 2,697$ atau nilai sig. $F < 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Tingkat loyalitas merek) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Karakteristik konsumen-merek (F_1), Karakteristik merek (F_2), dan Karakteristik perusahaan (F_3)).

b. Uji t

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan Tabel 20, dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

- a) t test antara X_1 (Karakteristik Konsumen-Merek) dengan Y (Tingkat Loyalitas Merek) menunjukkan t_{hitung} sebesar 5,928. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 98) adalah sebesar 1,984. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,928 > 1,984$ atau nilai sig. $t < 0,05$ maka pengaruh X_1 (Karakteristik Konsumen-Merek) terhadap Tingkat Loyalitas merek adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat Loyalitas Merek dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Karakteristik Konsumen-Merek atau dengan meningkatkan Karakteristik Konsumen-Merek maka Tingkat Loyalitas merek akan mengalami peningkatan secara nyata.

b) t test antara X_2 (Karakteristik Merek) dengan Y (Tingkat Loyalitas Merek) menunjukkan $t_{hitung} = 6,537$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 98) adalah sebesar 1,984. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,537 > 1,984$ atau nilai sig. $t < 0,05$ maka pengaruh X_2 (Karakteristik Merek) terhadap Tingkat Loyalitas Merek adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat Loyalitas merek dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Karakteristik Merek atau dengan meningkatkan Karakteristik Merek maka Tingkat Loyalitas Merek akan mengalami peningkatan secara nyata.

c) t test antara X_3 (Karakteristik Perusahaan) dengan Y (Tingkat Loyalitas Merek) menunjukkan $t_{hitung} = 8,215$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 98) adalah sebesar 1,984. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,215 > 1,984$ atau nilai sig. $t < 0,05$ maka pengaruh X_2 (Karakteristik Perusahaan) terhadap Tingkat Loyalitas Merek adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat Loyalitas Merek dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Karakteristik Perusahaan atau dengan meningkatkan Karakteristik Perusahaan maka Tingkat Loyalitas Merek akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat loyalitas merek secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas

tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Tingkat loyalitas merek adalah Karakteristik Perusahaan karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

D. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 2 teknik analisis, yaitu Analisis Faktor dan Analisis Regresi Linier Berganda. Setelah dilakukan analisis faktor diketahui tidak ada perubahan jumlah faktor yang membentuk Kepercayaan Merek yaitu tetap tiga faktor. Dari hasil analisis faktor terdapat 15 (lima belas) indikator yang membentuk tiga faktor, antara lain: Faktor Karakteristik Merek (X_1) dengan lima indikator, Faktor Karakteristik Perusahaan (X_2) dengan lima indikator, Faktor Karakteristik Konsumen-Merek (X_3) dengan lima indikator.

1. Pembahasan Hasil Analisis Faktor

- a. Faktor Karakteristik Konsumen-Merek, yang terdiri Kesukaan Terhadap Merek ($X_{1.1}$), Sesuai Dengan Kepribadian Pelanggan ($X_{1.2}$), Merek Favorit ($X_{1.3}$), Merasa Puas ($X_{1.4}$), Tidak Melakukan Perbandingan Dalam Pembelian ($X_{1.5}$). Kontribusi varian dari faktor I adalah 30,069 % dengan *eigen value* 4,510. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor sesuai dengan kepribadian pelanggan ($X_{1.2}$). Faktor Karakteristik Konsumen-Merek diwakili oleh Sesuai Dengan Kepribadian Pelanggan ($X_{1.2}$) yang memiliki *loading* faktor tertinggi, yaitu 0,929.
- b. Faktor Karakteristik Merek, yang terdiri memiliki Reputasi Merek ($X_{2.1}$), Memenuhi Kebutuhan Komunikasi ($X_{2.2}$), Kualitas Produk ($X_{2.3}$), Kualitas

Merek ($X_{2,4}$), Kinerja Merek ($X_{2,5}$). Kontribusi varian dari faktor II adalah 21,440 % dengan *eigen value* 3,216. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada memenuhi kebutuhan komunikasi ($X_{2,2}$). Faktor Karakteristik Merek diwakili oleh Memenuhi Kebutuhan Komunikasi ($X_{2,2}$) yang memiliki *loading* faktor tertinggi, yaitu 0,804

- c. Faktor Karakteristik Perusahaan, yang terdiri Kepercayaan Terhadap Perusahaan ($X_{3,1}$), Citra Perusahaan ($X_{3,2}$), Perhatian Perusahaan Terhadap Pelanggan ($X_{3,3}$), Memenuhi Kebutuhan Pelayanan ($X_{3,4}$), Keyakinan Pelanggan Terhadap Produk Perusahaan ($X_{3,5}$). Kontribusi varian dari faktor III adalah 21,303 % dengan *eigen value* 3,196. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor Memenuhi Kebutuhan Pelayanan ($X_{3,4}$). memenuhi kebutuhan pelayanan ($X_{3,4}$) memiliki *loading* tertinggi, yaitu 0,861.

2. Pembahasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Karakteristik Konsumen-Merek, Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan secara bersama-sama mempengaruhi variabel tingkatan Loyalitas Merek *handphone* Nokia. Pengaruhnya ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 48,455 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Korelasinya (R) sebesar 0,773 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,585 atau 58,5 %. Artinya variabel Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Konsumen-

Merek yang digunakan dalam regresi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y) sebesar 58,5 % sedangkan sisanya 41,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh variabel-variabel kepercayaan merek secara parsial terhadap loyalitas merek dapat dilihat sebagai berikut :

a. Pengaruh Karakteristik Konsumen-Merek dan dampaknya pada Tingkat Loyalitas Merek

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Konsumen-Merek mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,364 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,928 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Karakteristik Konsumen-Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa Karakteristik Konsumen-Merek yang terdiri dari Kesukaan Terhadap Merek ($X_{1.1}$), Sesuai Dengan Kepribadian Pelanggan ($X_{1.2}$), merek favorit ($X_{1.3}$), merasa puasa ($X_{1.4}$), tidak melakukan perbandingan dalam pembelian ulan ($X_{1.5}$) berpengaruh positif bagi konsumen ketika Karakteristik Konsumen-Merek sesuai sehingga berdampak pada Tingkat Loyalitas Merek.

b. Pengaruh Karakteristik Merek dan dampaknya pada Tingkat Loyalitas Merek

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Merek memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,438 dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,537 dan probabilitas 0,007 ($p < 0,05$), maka secara parsial

variabel Karakteristik Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik merek yang Terdiri Dari Reputasi Merek ($X_{2,1}$), Memenuhi Kebutuhan Komunikasi ($X_{2,2}$), Kualitas Produk ($X_{2,3}$), Kualitas Merek ($X_{2,4}$), Kinerja Merek ($X_{2,5}$), berpengaruh positif bagi konsumen ketika Karakteristik Merek sesuai sehingga berdampak pada Tingkat Loyalitas Merek.

c. Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan dampaknya pada Tingkat Loyalitas Merek

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Perusahaan memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,807 dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,215 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Karakteristik Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa Karakteristik Perusahaan yang terdiri dari Kepercayaan Terhadap Perusahaan ($X_{3,1}$), Citra Perusahaan ($X_{3,2}$), Perhatian Perusahaan Terhadap Pelanggan ($X_{3,3}$), Memenuhi Kebutuhan Pelayanan ($X_{3,4}$), Keyakinan Pelanggan Terhadap Produk Perusahaan ($X_{3,5}$) berpengaruh positif bagi konsumen ketika karakteristik perusahaan sesuai sehingga berdampak pada tingkat loyalitas merek.

Berdasarkan pembahasan keseluruhan tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa faktor-faktor Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan baik secara bersama-sama maupun parsial terhadap

Loyalitas Merek diterima. Dapat diketahui pula bahwa dari ketiga faktor-faktor tersebut yang dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek adalah Faktor Karakteristik Perusahaan karena memiliki nilai koefisien regresi dan t_{hitung} tinggi yakni B 1,807 dan t_{hitung} sebesar 8,215.

