

**PENGARUH *BRAND REPUTATION*, *BRAND COMPETENCE* DAN  
*BRAND PREDICTABILITY* TERHADAP *TRUST IN*  
*A BRAND* PRODUK MEREK *WACOAL*  
(Studi Pada Konsumen *House of Wacoal* di Malang Olympic Garden)**

Disusun oleh :

**PRADNYA PARAMITHA TINTO**

**0710220087**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Derajat Sarjana Ekonomi**



**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2010**

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>Kata Pengantar</b> .....	i
<b>Daftar Isi</b> .....	ii
<b>Daftar Tabel</b> .....	vii
<b>Daftar Gambar</b> .....	viii
<b>Daftar Lampiran</b> .....	ix
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Pemasaran .....	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	11
2.2.2 Konsep Pemasaran .....	12
2.3 Perilaku Konsumen .....	16
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	16
2.3.2 Model Perilaku Konsumen .....	17
2.4 Merek .....	18



2.4.1	Pengertian Merek .....	18
2.4.2	Manfaat Merek .....	20
2.5	Ekuitas Merek .....	21
2.5.1	Konsep Ekuitas Merek.....	21
2.5.2	Komponen Ekuitas Merek .....	22
2.6	Kepercayaan Merek.....	23
2.7	<i>Brand Characteristics</i> .....	24
2.7.1	Pengertian <i>Brand Characteristics</i> .....	24
2.7.2	<i>Brand Reputation</i> .....	24
2.7.3	<i>Brand Competence</i> .....	26
2.7.4	<i>Brand Predictability</i> .....	27
2.8	Hubungan <i>Brand Reputation, Brand Competence dan Brand Predictability Terhadap Trust in a brand</i> .....	27
2.9	Kerangka Penelitian.....	28
2.10	Model Hipotesis .....	30

**BAB III METODE PENELITIAN**

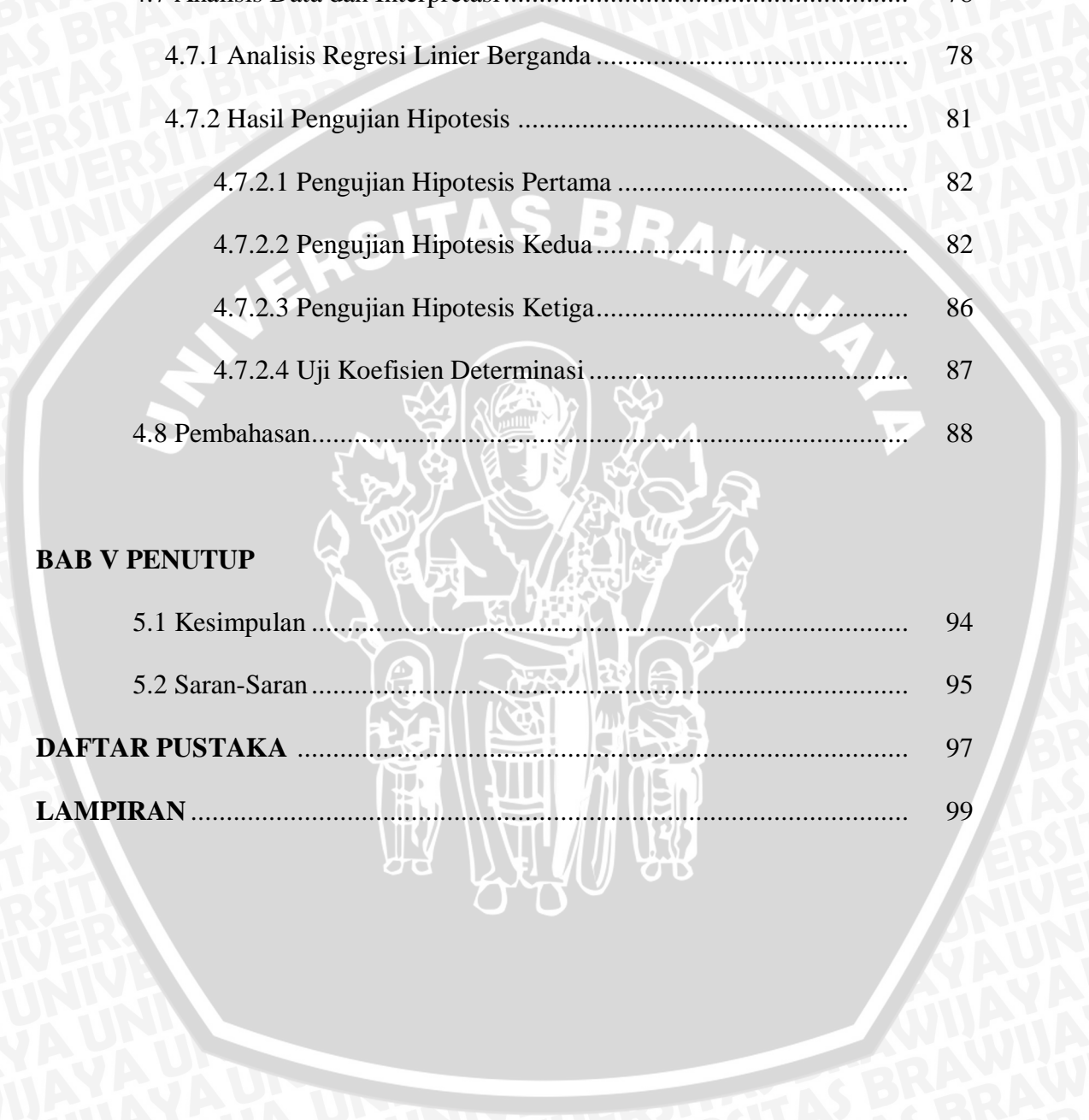
3.1	Jenis Penelitian .....	32
3.2	Lokasi Penelitian .....	32
3.3	Batasan Penelitian .....	32
3.4	Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1	Populasi.....	33

3.4.2 Sampel .....	33
3.5 Teknik Pengambilan Sampel .....	34
3.6 Sumber Data .....	35
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.8 Identifikasi Variabel Penelitian.....	37
3.9 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.10 Skala Pengukuran .....	41
3.11 Uji Instrumen Penelitian .....	41
3.11.1 Uji Validitas .....	42
3.11.2 Uji Reliabilitas .....	43
3.12 Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	44
3.12.1 Distribusi Frekuensi .....	44
3.12.2 Uji Asumsi Klasik .....	44
3.12.3 Analisis Regresi Berganda.....	47
3.12.4 Pengujian Hipotesis.....	48

**BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	52
4.1.2 Sejarah Perkembangan <i>Wacoal</i> di Indonesia.....	53
4.1.3 Tujuan Perusahaan .....	54
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan .....	54

4.1.5 Nilai-Nilai Perusahaan .....	55
4.1.6 Lokasi Perusahaan .....	56
4.1.7 Produksi .....	56
4.1.8 Peranan <i>Wacoal</i> Indonesia dalam Masyarakat .....	57
4.2 Gambaran Umum Responden .....	57
4.2.1 Usia Responden .....	57
4.2.2 Lama Penggunaan Produk .....	58
4.2.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	59
4.2.4 Pekerjaan Responden .....	60
4.3 Gambaran Distribusi Jawaban Responden .....	61
4.3.1 Variabel <i>Brand Reputation</i> .....	62
4.3.2 Variabel <i>Brand Competence</i> .....	63
4.3.3 Variabel <i>Brand Predictability</i> .....	65
4.3.4 Variabel <i>Trust In a Brand</i> .....	68
4.4 Hasil Uji Validitas .....	71
4.4.1 Validitas Variabel <i>Brand Reputation</i> .....	72
4.4.2 Validitas Variabel <i>Brand Competence</i> .....	72
4.4.3 Validitas Variabel <i>Brand Predictability</i> .....	73
4.4.4 Validitas Variabel <i>Trust In a Brand</i> .....	73
4.5 Hasil Reliabilitas .....	74
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	75
4.6.1 Hasil Uji Normalitas .....	74



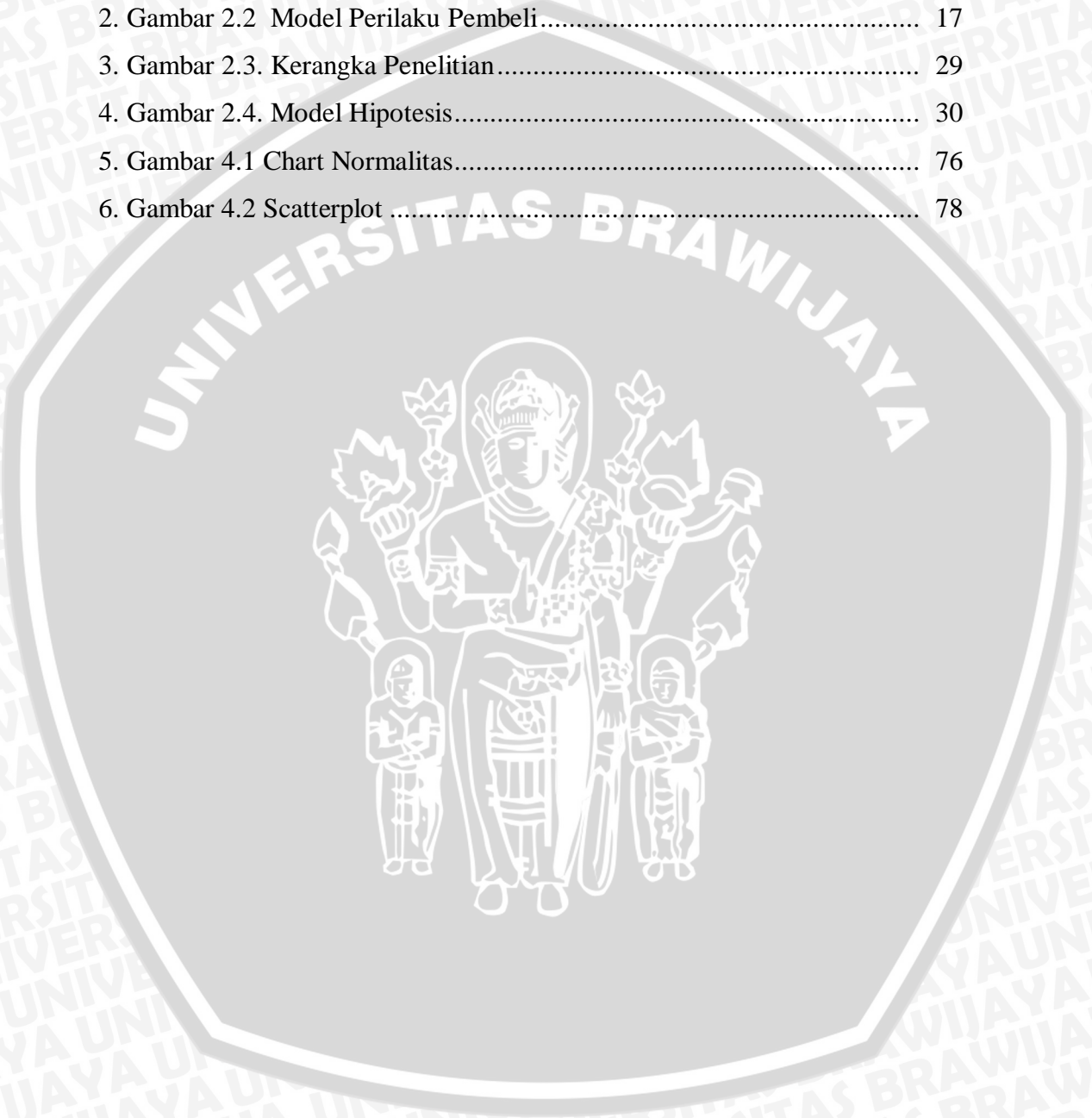
4.6.2 Uji Asumsi Multikoleneartitas.....	76
4.6.3 Uji Non-Heteroskedastisitas.....	77
4.7 Analisis Data dan Interpretasi.....	78
4.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4.7.2 Hasil Pengujian Hipotesis.....	81
4.7.2.1 Pengujian Hipotesis Pertama.....	82
4.7.2.2 Pengujian Hipotesis Kedua.....	82
4.7.2.3 Pengujian Hipotesis Ketiga.....	86
4.7.2.4 Uji Koefisien Determinasi.....	87
4.8 Pembahasan.....	88
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran-Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	97
<b>LAMPIRAN</b> .....	99

**DAFTAR TABEL**

1. Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2. Tabel 3.1 Variabel, Indikator, Simbol, Item dan Sumber .....	40
3. Tabel 4.1 Usia Responden.....	58
4. Tabel 4.2 Lama Penggunaan Produk <i>Wacoal</i> .....	59
5. Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	60
6. Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	61
7. Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Reputation</i> .....	62
8. Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Competence</i> .....	64
9. Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Predictability</i> .....	66
10. Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trust In a Brand</i> .....	68
11. Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Pada Variabel <i>Brand Reputation</i> .....	72
12. Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Pada Variabel <i>Brand Competence</i> .....	72
13. Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Pada Variabel <i>Brand Predictability</i> .....	73
14. Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Pada Variabel <i>Trust In a Brand</i> .....	74
15. Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	75
16. Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	75
17. Tabel 4.15 Hasil Uji Non-Heterokedastisitas .....	77
18. Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi.....	79
19. Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	83
20. Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	85
21. Tabel 4.19 <i>Standardized Coefficient Beta</i> .....	86

## DAFTAR GAMBAR

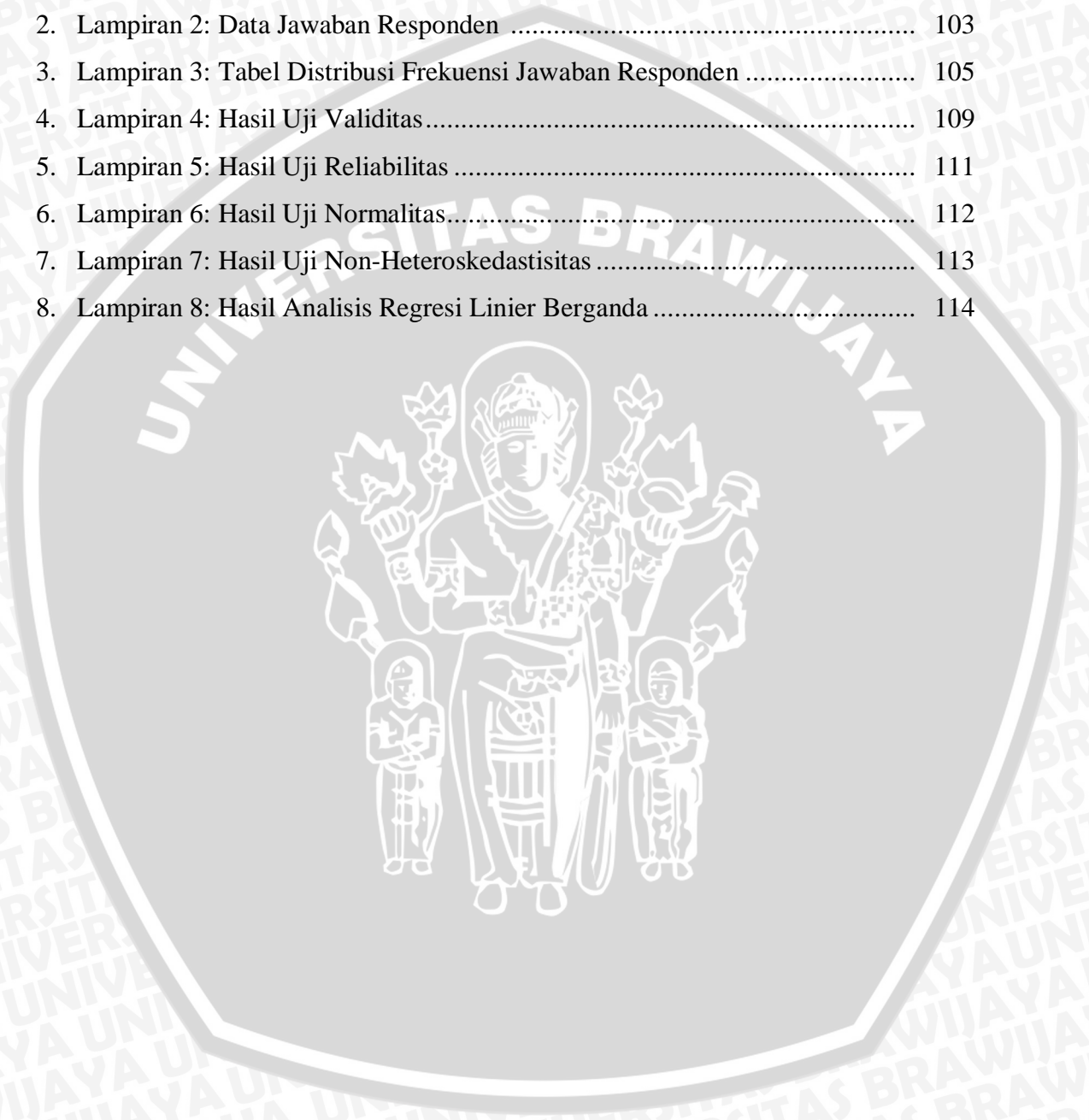
1. Gambar 2.1 Perbandingan Konsep Penjualan, Produksi dan Pemasaran	15
2. Gambar 2.2 Model Perilaku Pembeli.....	17
3. Gambar 2.3. Kerangka Penelitian.....	29
4. Gambar 2.4. Model Hipotesis.....	30
5. Gambar 4.1 Chart Normalitas.....	76
6. Gambar 4.2 Scatterplot .....	78





## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1: Kuisisioner .....	99
2. Lampiran 2: Data Jawaban Responden .....	103
3. Lampiran 3: Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	105
4. Lampiran 4: Hasil Uji Validitas .....	109
5. Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas .....	111
6. Lampiran 6: Hasil Uji Normalitas .....	112
7. Lampiran 7: Hasil Uji Non-Heteroskedastisitas .....	113
8. Lampiran 8: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	114



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan sebuah organisasi ataupun perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan utama memperoleh dan meningkatkan laba, memperbesar volume penjualan, meningkatkan laju pertumbuhan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat, serta memuaskan konsumen yang nantinya sekaligus menciptakan konsumen yang loyal. Secara umum pemasaran hanya dipandang sebagai kegiatan menjual produk barang atau jasa. Akan tetapi, arti penting pemasaran adalah suatu proses kegiatan mulai dari penciptaan produk dan atau jasa, menawarkan, dan menyerahkannya kepada konsumen.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat luas. Tujuan kegiatan pemasaran diantaranya adalah mengenalkan produk, pembuktiaan eksistensi produk, dan pengembangan produk baru. Namun ada beberapa hal penting yang berhubungan dari kegiatan pemasaran yaitu kualitas produk, merek produk yang merupakan objek dari seluruh kegiatan pemasaran, dan diferensiasi serta layanan dari produk yang ditawarkan. Salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran adalah merek. Hal tersebut dikarenakan kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak akan terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek merupakan hal penting dalam strategi produk karena merek akan selalu melekat dengan produk, ibarat seseorang dengan namanya. Seseorang

sebagai sebuah produk, sedangkan nama orang tersebut adalah merek. Mengelola merek berarti menciptakan suatu asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah merek dapat tertanam dibenak konsumen (*customer mind*) sebagai akibat komunikasi yang dilakukan. Pemasar diharuskan menanamkan merek dalam benak konsumen karena dengan begitu merek akan memiliki posisi strategis di pasar, dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ketat.

Definisi pemasaran secara formal dirumuskan oleh *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) yaitu “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”. Selain itu pengertian merek bukan hanya sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang dikomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Dengan begitu, kombinasi antara nama, istilah, simbol, tanda tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari pemegang merek sekaligus untuk membedakannya dari produk pesaing.

Konsep merek menjadi salah satu fokus yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Hal tersebut harus dilakukan oleh perusahaan sebagai cara untuk mempertahankan konsumen serta mencari konsumen potensial. Sebuah merek akan mempunyai reputasi apabila memiliki kualitas dan karisma yang dijaga dari waktu ke waktu. Selain itu, merek harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi konsumen sehingga konsumen mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut. Merek merupakan faktor penting dalam pasar

karena merupakan penghubung antara konsumen dan perusahaan, serta sebagai indikator penciptaan menurut Lau dan Lee dalam Afzal et al.,(2010). Selain itu merek yang dibangun dengan menciptakan struktur mental yang berhubungan dengan perusahaan pada ingatan konsumen akan membantu konsumen dalam mengorganisasikan pengetahuannya yang kemudian akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan merek.

Persepsi konsumen terhadap merek-merek tertentu pada akhirnya akan menentukan dan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen akan sebuah merek. Menurut Afzal et al., (2010) mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek sebagai “kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya pengharapan bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif . Faktor-faktor yang berperan penting dalam membentuk *trust* terhadap merek meliputi *brand reputation*, *brand competence* dan *brand predictability*.”

Pakaian atau sandang merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia di samping makanan (pangan) dan tempat tinggal (papan). Pakaian selain berfungsi sebagai penutup tubuh dan pelindung kulit tubuh dari cuaca, pakaian juga memiliki fungsi sosial. Fungsi sosial ini terlihat dari pakaian yang berfungsi sebagai lambang status seseorang dalam masyarakat dan penanda gender. Selain itu berpakaian juga merupakan perwujudan dari sifat dasar manusia yang mempunyai rasa malu sehingga berusaha selalu menutupi tubuhnya. Oleh karena itu dengan menggunakan pakaian yang sesuai dan serasi akan menambah baik penampilan seseorang.

Kini industri pakaian sudah berkembang, produk pakaian jadi (*ready to wear*) sebagian besar diproduksi untuk konsumen wanita. Hal ini disebabkan oleh minat membeli konsumen wanita terhadap pakaian lebih besar dari pada minat membeli konsumen wanita. Konsumen wanita menilai keberagaman pakaian sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Terlebih, bagi wanita pakaian yang dikenakan merupakan penunjuk dan penilaian pribadi seorang wanita. Kini, konsumen memiliki banyak pilihan produk pakaian khususnya pakaian dalam yang ditawarkan oleh produsen.

Tak ketinggalan dengan tren fashion, di Indonesia bermunculan berbagai merek pakaian dalam wanita. Produk merek seperti *Wacoal*, *Marks & Spencer*, *Calvin Klein*, *Piere Cardin*, *La senza* merupakan produk pakaian dalam wanita dengan menawarkan kenyamanan dan keindahan. Pakaian dalam wanita bukan hanya untuk menutupi aurat saja, tetapi pakaian dalam sudah menjadi sebuah mode dengan semakin beragamnya harga, merek, aksesoris bentuk, bahan kain, ataupun warna. Untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan pakaian dalam wanita yang semakin ketat produsen harus mampu mempertahankan konsumennya agar tetap percaya kepada mereknya.

Salah satu pelaku pasar pakaian dalam wanita yang cukup dikenal adalah merek *Wacoal*. *Wacoal* merupakan salah satu merek pakaian dalam wanita yang sudah ada di Indonesia selama 27 lebih. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Li & Fung Research Centre* (2006), merek *Wacoal* termasuk dalam *the top 10 brands ladies' underwear*. Oleh karena itu *Wacoal* menjadi merek yang sudah dikenal oleh para wanita. *Brand Wacoal* ditujukan untuk para wanita cosmopolitan, *sophisticated* dan elegan. *Wacoal* berkomitmen memberikan

produk terbaik yang dapat meningkatkan kepercayaan diri setiap wanita dibuktikan dengan terus melakukan inovasi demi menghasilkan produk yang dapat membuat bentuk tubuh seorang wanita menjadi lebih indah dan ideal. Tak hanya itu, *Wacoal* juga menyediakan banyak pilihan produk, baik dari segi model/bentuk, warna, material, aksesoris, dan harga. *Tagline Campaign Wacoal* tahun ini adalah *Giving a Sense of Pride* sehingga dengan menggunakan *Wacoal*, diharapkan setiap wanita Indonesia menjadi lebih percaya diri dan bangga, sehingga selalu akan tampil lebih cantik.

*Wacoal* dibedakan menjadi dua kategori produk yaitu *basic* dan *fashion*. Untuk kategori *basic* memiliki 6 (enam) pilihan, yang terdiri dari *perfect shape*, *perfect figure*, *perfect luv*, *perfect countour*, *perfect Mom*, *perfect Move*. Sedangkan, untuk kategori *fashion* terbagi atas beberapa *season* setiap tahunnya. Banyaknya kategori dan inovasi produk yang terus menerus dilakukan oleh *Wacoal* merupakan strategi untuk mempertahankan dan menambah konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen yang mayoritas perempuan, *Wacoal* berkomitmen untuk mempersembahkan produk pakaian dalam berkualitas tinggi, dengan fungsi yang tepat dan memberikan rasa nyaman saat dikenakan. Selain itu produk yang dihasilkan didistribusikan secara meluas untuk dapat menjangkau market yang luas, antara lain melalui *department store* terkemuka dan *showroom House of Wacoal*.

Hal yang dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya adalah merek. Konsumen wanita akan menggunakan produk pakaian dalam tertentu dengan karakteristik merek yang baik. Karakteristik merek akan menghasilkan

pengalaman pribadi selama menggunakan produk tersebut, yang akan membuat konsumen akan percaya pada merek tersebut.

Dari uraian tersebut dapat dilihat bahwa kekuatan merek atau *brand* sangat penting dalam membentuk kepercayaan (*trust*) terhadap merek, serta karena melihat pentingnya sebuah perusahaan menyadari akan pentingnya berwawasan konsumen dan mementingkan konsumen dengan menitikberatkan pada pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek, maka penulis tertarik memilih judul skripsi: **“Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Competence* dan *Brand Predictability* Terhadap *Trust In a Brand* Produk Merek *Wacoal* (Studi Pada Konsumen *House of Wacoal* di *Malang Olympic Garden*).**

## 1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability* ( $X_3$ ) terhadap *trust in a brand* produk merek *Wacoal* di *House of Wacoal* *Malang Olympic Garden* ?
- b. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability* ( $X_3$ ) terhadap *trust in a brand* produk merek *Wacoal* di *House of Wacoal* *Malang Olympic Garden* ?
- c. Manakah variabel-variabel yang terdiri dari *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability* ( $X_3$ ) yang berpengaruh dominan terhadap *trust in a brand* produk merek *Wacoal* di *House of Wacoal* *Malang Olympic Garden* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh secara simultan variabel *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability* ( $X_3$ ) terhadap *trust in a brand* produk pakaian dalam merek Wacoal di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*.
- b. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability* ( $X_3$ ) terhadap *trust in a brand* produk pakaian dalam merek Wacoal di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*.
- c. Untuk meneliti dan menganalisis variabel yang terdiri dari *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability* ( $X_3$ ) yang berpengaruh dominan terhadap *trust in a brand* produk pakaian dalam merek Wacoal di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*.

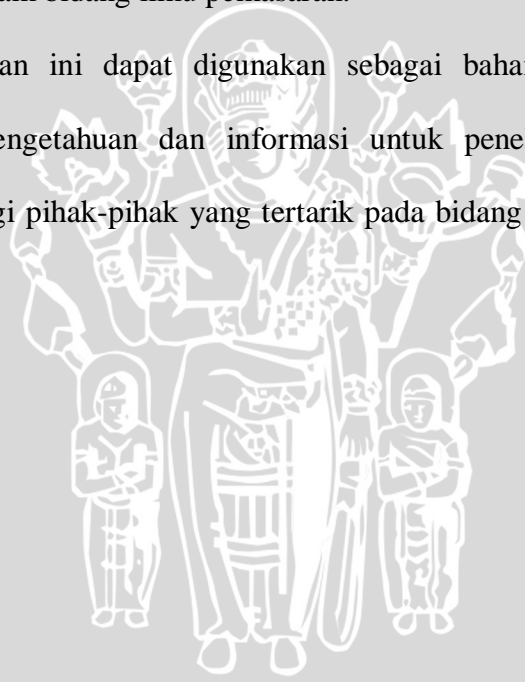
### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut :

- Bagi Penulis
  - a. Bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususnya mengenai merek, dan kepercayaan akan merek.
  - b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan sejauh mana teori-teori yang didapat selama perkuliahan dapat diaplikasikan ada perusahaan dan kehidupan secara nyata di masyarakat.



- Bagi Perusahaan
  - a. Sebagai bahan informasi untuk dapat semakin meningkatkan usahanya dalam membangun kepercayaan terhadap merek Wacoal.
  - b. Sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan kualitas produknya sehingga kepercayaan konsumen dapat terjaga.
- Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang
  - a. Dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya dalam bidang ilmu pemasaran.
  - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan dan informasi untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada bidang dan permasalahan ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi teori-teori yang melatar belakangi penelitian ini, penulis mengemukakan beberapa penelitian terdahulu berupa skripsi dan jurnal mengenai *brand characteristics, trust in a brand* dan *brand loyalty*.

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	Variabel dan Alat Analisis	Kesimpulan
Riana Dwiastuti 2008	Pengaruh Karakteristik Merek, Kepercayaan Pada Perusahaan, Terhadap Lotalitas Merek Indomie Dengan Kepercayaan Pada Merek Sebagai Intervening.	<b>Sampel:</b> Sampel yang diambil berjumlah 70 responden. <b>Metode Pengambilan Sampel:</b> Purposive Sampling	<b>Variabel:</b> Ada 3 variabel independen, yaitu karakteristik merek, <i>brand liking</i> , <i>trust in the company</i> . Sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas merek. <b>Alat Analisis:</b> Regresi Berganda	Bahwa variabel karakteristik merek ( $X_1$ ), <i>brand liking</i> ( $X_2$ ), Trust in the company ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh pada kepercayaan pada merek. Sedangkan <i>brand liking</i> tidak berpengaruh secara parsial dan variabel yang dominan adalah <i>trust in the company</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

Peneliti	Judul	Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	Variabel dan Alat Analisis	Kesimpulan
<b>Petra Surya Mega Wijaya</b>	Pengaruh <i>Trust In A Brand</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Yogyakarta	<b>Sampel:</b> Sampel yang diambil berjumlah 100 responden. <b>Metode Pengambilan Sampel:</b> metode <i>random sampling</i>	<b>Variabel:</b> Ada 3 variabel independen, yaitu <i>Brand Characteristic, Company Characteristic,</i> dan <i>Consumer-Brand Characteristic.</i> Sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas merek. <b>Alat Analisis:</b> Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand characteristic</i> dan <i>consumer-brand characteristic</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Temuan yang menarik adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara <i>company characteristic</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .
<b>Hasan Afzal 2010</b>	<i>Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability.</i>	<b>Sampel:</b> Sampel yang diambil 328 reponden.	<b>Variabel:</b> Ada 3 variabel independen, yaitu <i>Brand Reputation, Brand Competence</i> dan <i>Brand Predictability.</i> Sedangkan variabel dependennya adalah <i>Trust In a Brand</i> <b>Alat Analisis:</b> Regresi Linier Berganda	Hasilnya menunjukan bahwa <i>Customer's Trust in the Brand</i> antara 30% hingga 60% dikarenakan Brand Characteristic. Hasil juga mengindikasikan bahwa <i>Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability</i> merupakan faktor yang mempengaruhi <i>Customer's Trust in the Brand.</i>

## 2.2 Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran identik dengan pandangan melakukan kegiatan menjual dan promosi, secara sederhana dapat dikatakan hal tersebut adalah benar, tetapi jika dilihat dari sudut pandang yang lebih kompleks, pemasaran tidak hanya sekedar menjual dan melakukan promosi saja. Pemasaran merupakan kegiatan yang meliputi mulai dari perencanaan produk yang akan dipasarkan sampai dengan bagaimana melakukan suatu tindakan setelah produk tersebut terjual atau yang biasa disebut purna jual.

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5), yaitu “pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Sedangkan *Marketing Association of Australia and New Zealand* (MAANZ) dalam Alma (2007:3) mendefinisikan pemasaran sebagai “aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide”.

Menurut Miller dan Layton dalam Tjiptono (2004:2) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Selanjutnya Payne (2003:27) mendefinisikan “Pemasaran sebagai suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.”

Dari beberapa definisi di atas tentang pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dalam memperlancar kegiatan penyaluran barang dan jasa ke tangan konsumen dengan menciptakan, mendistribusikan, menentukan harga serta melakukan kegiatan promosi.

### **2.2.2 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran mengalami perkembangan pesat dari waktu ke waktu, diantaranya meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran sosial dan pelanggan. Masing-masing konsep memiliki fokus dan asumsi sendiri. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasarannya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya. Kebutuhan pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan karakteristik fisik lingkungan. Sedangkan keinginan pelanggan dipengaruhi oleh konteks individual dan lingkungan.

Menurut Basu (1988:181), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Selanjutnya menurut Kotler (1997:9), konsep pemasaran bertujuan agar dapat mudah dipahami dengan mendefinisikan beberapa konsep inti yang bertujuan agar pemasar dapat berhasil dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Lebih lanjut Kotler (1997: 9), menjelaskan inti dari konsep pemasaran sebagai berikut:

- a. **Pasar Sasaran dan Segmentasi Pasar**  
Segmentasi pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan-perbedaan demografis, psikografi, dan perilaku dikalangan pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menjanjikan peluang lebih besar dengan cara yang unggul.
- b. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**  
Kebutuhan menggambarkan tuntutan besar manusia, kebutuhan itu bisa menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Keinginan akan produk atau jasa spesifik yang didukung oleh kemampuan membayar akan menimbulkan ciri khas tersendiri, selain itu pihak perusahaan juga harus bisa memenuhi permintaan yang konsumen minta.
- c. **Produk atau Tawaran**  
Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk atau jasa. Produk atau jasa adalah tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.
- d. **Nilai dan Kepuasan**  
Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Konsumen memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang banyak.
- e. **Persaingan**  
Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing yang memiliki keunggulan tersendiri sehingga mungkin dapat dipertimbangkan oleh seorang konsumen.

Menurut Isnaini dalam Tjiptono (2005:3) konsep pemasaran dapat

dibagi-bagi antara lain:

a. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi. Asumsi yang diyakini adalah konsumen hanya membeli produk yang murah dan gampang diperoleh dengan demikian kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya produksi dan ketersediaan produk.

b. Konsep Produk

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk yang memiliki kualitas, fitur, penampilan superior, konsekuensinya pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, pengembangan, riset dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi atau dibujuk agar penjualan meningkat sehingga tercapai laba maksimal. Dengan demikian fokus kegiatan pemasaran adalah usaha memperbaiki teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli.

d. Konsep Pemasaran

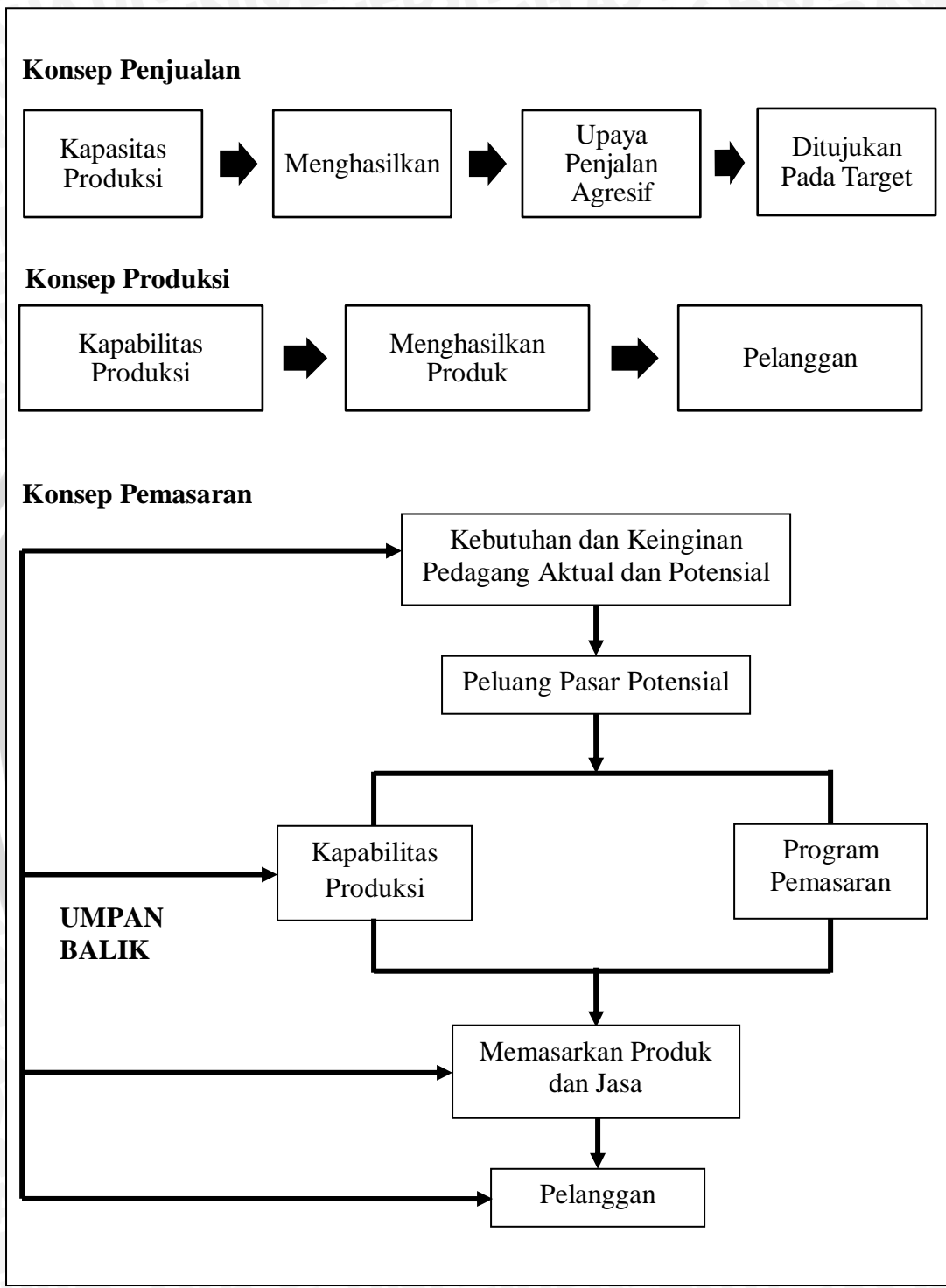
Fokus aktivitas pemasaran adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan fungsi-fungsi lainnya.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial.

Selain lima konsep utama tersebut Hoekstra, et al. (Tjiptono, 2005: 5), mengajukan konsep pemasaran baru, yaitu konsep pelanggan (*customer concept*). Dimana konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa perusahaan menjalin relasi dengan pelanggan sasaran individual terseleksi yang menjadi mitra perusahaan dalam merancang, menawarkan, meredefinisikan, dan merealisasikan nilai pelanggan superior.

**Gambar 2.1**  
**Perbandingan antara Konsep Penjualan, Produksi dan Pemasaran**



Sumber: Doyle, P. (Tjiptono, 2005: 5)



## 2.3. Perilaku Konsumen

### 2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen. Sikap dan perilaku konsumen mempunyai peran yang cukup besar dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan pendapatan masyarakat sebagai konsumen, frekuensi pembelian, kemajuan pendidikan, kemudahan transportasi dan komunikasi, pengaruh hubungan sosial semakin meluas menyebabkan terjadinya perubahan dalam perilaku dan selera konsumen. Istilah perilaku konsumen sering kali digunakan untuk menjelaskan perilaku masyarakat yang membeli dan mempergunakan barang dan jasa.

Banyak ahli memberikan pengertian tentang perilaku konsumen, menurut James F. Engel dan Roger D. Blackweel dalam Simamora (2004:1) mendefinisikan “perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti kegiatan ini.”

Sedang Tjiptono (2005:40), memberikan definisi perilaku konsumen sebagai berikut:

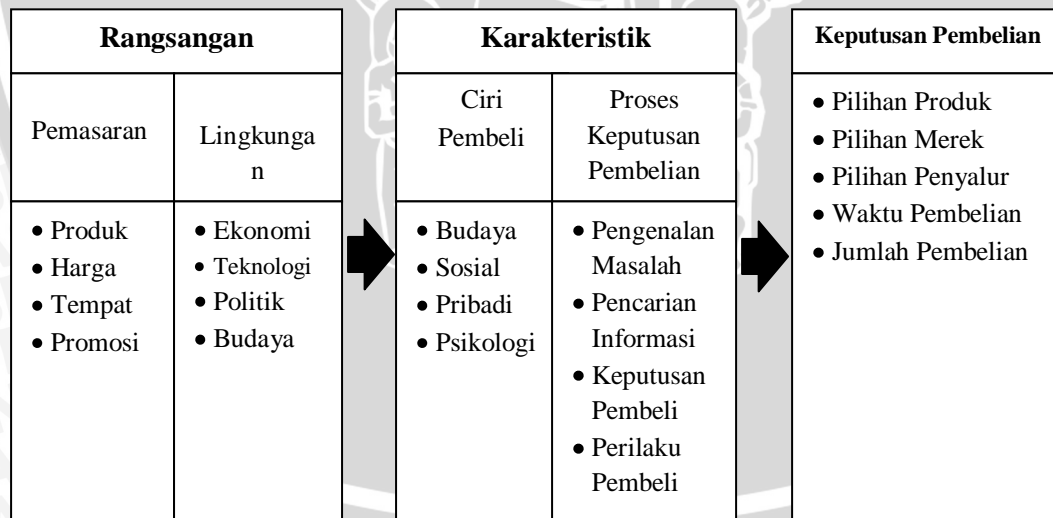
“ Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.”

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa.

### 2.3.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2002:183), “model perilaku konsumen terbagi atas rangsangan pemasaran dan rangsangan lain yang mempengaruhi karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli, yang akhirnya akan mempengaruhi dalam keputusan pembeli. Hal tersebut tampak pada gambar berikut:

**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Pembeli**



Sumber: Kotler (2002:183)

## 2.4 Merek

### 2.4.1 Pengertian Merek

Pada saat ini, perang pemasaran telah terjadi perang antara merek yaitu persaingan dominasi merek dalam suatu pasar. Para pelaku bisnis semakin menyadari bahwa merek adalah aset yang tidak ternilai karena dengan memberi merek pada barang atau jasa yang dihasilkan, maka akan diperoleh sejumlah keuntungan dan nilai tambah dalam rangka mengembangkan dan merebut pangsa pasar.

Menurut Knapp (2001:21), merek dapat didefinisikan sebagai

“variasi dari sesuatu yang ditandai dengan atribut khusus. Merek sejati didefinisikan sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh para pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu porsi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosi dan fungsional yang dirasakan.”

Sedangkan menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2005:2) “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan, warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

Sementara itu, *Amerika Marketing Association* dalam Kotler (2002:460) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjualan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa suatu merek bukan hanya sekedar nama tapi merupakan janji penjual untuk secara konsisten dapat memberikan ciri khusus, manfaat, dalam asa tertentu kepada konsumen, serta dapat memberikan jaminan kualitas. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lainnya. Merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian yaitu (Kotler, 2002:460):

- a. Atribut : Merek mengingatkan pada atribut tertentu.
- b. Manfaat : Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional.
- c. Nilai : Merek yang menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya : Merek mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian : Merek yang mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Menurut Seetharam dalam Tjiptono (2005:19) produk adalah sesuatu yang diproduksi dipabrik sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Sedangkan menurut Keller (2003), merek adalah produk yang mampu member dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan itu bisa bersifat rasional dan *tangible* maupun simbolik, emosional dan *intangible*. Dengan kata lain merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan.

### 2.4.2 Manfaat Merek

Menurut Kotler dalam Simamora (2002: 3) merek memiliki manfaat antara lain:

#### a. Bagi penjual

- Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
- Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

#### b. Bagi Masyarakat

- Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- Meningkatkan efisien pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
- Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniru dari pasar.

#### c. Bagi pembeli

- Merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu member perhatian terhadap produk-produk baru yang memungkinkan bermanfaat bagi pembeli.

## 2.5 Ekuitas Merek.

### 2.5.1 Konsep Ekuitas Merek.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci sukses. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan karakteristik tambahan yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda dipasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Oleh karena itu diperlukan ekuitas merek yang kuat agar dapat bertahan dan menguasai pasar.

Menurut Knapp (2001:3) ekuitas merek adalah totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Sedangkan menurut Aaker dalam Simamora (2002: 47) ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Sedangkan pengertian ekuitas merek menurut Kotler dalam Surjaatmadja (2008: 5) adalah sebagai berikut:

*“Brand equity is the added value endowed to product and service. This value may be reflected in how consumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as the prices, market share, and profitability that brand commands for the firm. Brand equity is an important intangible asset that has psychological and financial value to firms”.*

“Ekuitas merek adalah nilai tambah yang terkait dengan produk dan jasa. Nilai ini mungkin direfleksikan pada bagaimana konsumen berfikir, merasa, dan bertindak laku dengan respek pada sebuah merek, sebagaimana sesuai dengan harga, dan keuntungan yang merek inginkan pada perusahaan. Ekuitas merek merupakan sebuah aset penting yang tak tampak yang memiliki nilai psikologi dan keuangan untuk perusahaan.”

Dengan demikian, dari beberapa pendapat tersebut, maka yang dimaksud ekuitas merek adalah serangkaian aset yang dimiliki sebuah merek yang dapat merefleksikan kepuasan, loyalitas pelanggan.

### 2.5.2 Komponen Ekuitas Merek

Terdapat dimensi-dimensi dalam mengukur *brand equity*. Menurut Agarwal dan Rao (1996) dalam Ferrinadewi (2008: 172) dimensi ekuitas merek adalah sebagai berikut:

#### a. *Perceived Quality*

*Perceived quality* adalah bagaimana persepsi konsumen memandang sebuah merek serta bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen.

#### b. *Brand Associations*

*Brand associations* merupakan bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu.

Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya sehingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian.

c. *Brand Awareness*

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen akan ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalnya pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama.

d. *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas ini adalah ikatan antara konsumen dengan merek dan merupakan dimensi utama dalam *brand equity*.

## 2.6 Kepercayaan Merek (*Trust in a Brand*)

Menurut (Selnes, 1988 dalam Ferrinadewi 2008: 147), “sebuah kepercayaan akan menciptakan rasa aman, kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam proses pertukaran. Kepercayaan merupakan pengharapan seseorang, kelompok atau organisasi pada suatu tugas tertentu”. Kepercayaan didefinisikan sebagai pengharapan dalam suatu transaksi dengan resiko yang harus mereka tanggung sebagai akibat dari penyandaran dan perlakuan terhadap pengharapan mereka itu. (Lau dan Lee dalam Afzal et al. (2010) )

Seorang individu memiliki keyakinan atau kepercayaan akan munculnya suatu peristiwa jika individu tersebut mengharapkan hal tersebut terjadi.



Kepercayaan adalah kesediaan untuk bersandar pada kelompok lain dengan siap menghadapi resiko yang akan dihadapi.

Kepercayaan menunjukkan komitmen dan kepuasan konsumen pada sebuah merek. Sebuah organisasi menggunakan kepercayaan pada merek sebagai mekanisme pengurangan resiko (Doney dan Cannon dalam Afzal et al., 2010). Kepercayaan akan sebuah merek juga dapat dipertimbangkan sebagai *goodwill* dan *willingness* yang memungkinkan konsumen untuk mengambil resiko. Untuk membuat sebuah hubungan yang kuat antara pembeli dan penjual, maka pembentukan kepercayaan merek menjadi faktor yang sangat penting dalam lingkup bisnis. Hal tersebut disebabkan karena kepercayaan adalah perasaan puas yang disebabkan oleh kemampuan untuk mengurangi resiko dalam proses pembelian.

## 2.7 Brand Characteristics

### 2.7.1 Pengertian Brand Characteristics

*Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

### 2.7.2 Brand Reputation (Reputasi Merek)

*Brand reputation* mengacu pada pendapat orang lain tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. *Brand reputation* dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat

(*public relation*), tetapi kemungkinan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Menurut Lau dan Lee dalam Wijaya (2008: 7) menemukan bahwa “reputasi suatu golongan dapat membawa pada pengharapan positif, yang dihasilkan dalam pengembangan timbal balik antar golongan”. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tersebut itu memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek itu untuk kemudian membelinya. Setelah berpengalaman memakai, jika ternyata merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi yang bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen. Jika merek tidak memiliki reputasi yang bagus, konsumen akan menjadi semakin ragu. Jadi persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Sebuah merek merupakan keseluruhan konsep yang ditujukan kepada konsumen tentang semua kebaikan sebuah merek. Reputasi dan kedudukan merek dapat dibuat dengan pemasaran yang efektif dan membuat hubungan dengan konsumen. Menurut Creed dan Miles dalam Afzal et al., (2010) menyatakan “kedudukan merek dalam pasar dapat menimbulkan hasil yang optimis. Jika seorang pembeli berasumsi bahwa pembeli lainnya memiliki kesamaan pendapat yang baik tentang merek yang patut untuk dipuji, maka mereka juga akan percaya pada merek tersebut kemudian memutuskan untuk membeli”. Tetapi, jika kebutuhan

konsumen tidak terpenuhi mungkin saja konsumen tidak akan membeli produk merek tersebut. Dengan kata lain, jika sebuah merek tidak memiliki nilai baik, konsumen akan dapat menolak dan sebagai konsekuensinya mereka tidak akan percaya merek tersebut.

### 2.7.3 *Brand Competence* (Kompetensi Merek)

*Brand competence* merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Menurut Sitkin dan Roth dalam Afzal (2010) menganggap bahwa “kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan”.

Konsumen mungkin mengetahui *brand competence* melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut. Diyakini bahwa suatu merek mampu memecahkan permasalahannya, maka konsumen akan percaya terus pada merek tersebut. Dalam pasar industri, mengungkapkan bahwa *sales people industry* yang konsumennya merasa puas dan merasakan kompetensi merek yang ditawarkannya, akan mendapat kepercayaan lebih. Menurut Afzal (2010) “konsumen hanya dapat mengetahui atribut merek setelah menggunakannya dan setelah mendengarkan hal-hal tentang merek dari konsumen lain”.

#### 2.7.4 *Brand Predictability* (Merek yang dapat Diramalkan)

*Brand predictability* berkaitan erat dengan kemampuan kelompok untuk meramalkan perilaku kelompok yang lain. Merek yang dapat diprediksi adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan dengan percaya diri yang beralasan. Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat konsistensi kualitas produk.

Shapiro et al., dalam Afzal et al., (2010) menggambarkan “tiga kepercayaan yang dapat ditemui dalam hubungan bisnis; kepercayaan yang berdasar pada penolakan, kepercayaan yang berdasar pada pengetahuan, dan kepercayaan yang berdasar identifikasi. Kepercayaan yang berdasar pada pengetahuan tercipta jika suatu kelompok memiliki informasi yang cukup tentang kelompok lainnya untuk memahami dan memprediksi tingkah lakunya”. Menurut Kelly dan Stahelski dalam Afzal et al., (2010) berpendapat bahwa prediktabilitas meningkatkan kepercayaan, seolah kelompok yang lain tidak dapat dipercaya, karena cara yang mengesampingkan kepercayaan dapat diprediksi. Prediktabilitas merek meningkatkan kepercayaan diri merek itu sendiri. Prediksi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

#### 2.8 Hubungan *Brand Reputation*, *Brand Competence* dan *Brand Predictability Terhadap Trust in a Brand*

Konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dipilih untuk dikonsumsi tentunya memerlukan beberapa pertimbangan. Menurut Lau dan Lee dalam Afzal et al.,(2010) menyatakan bahwa “*brand reputation*, *brand*

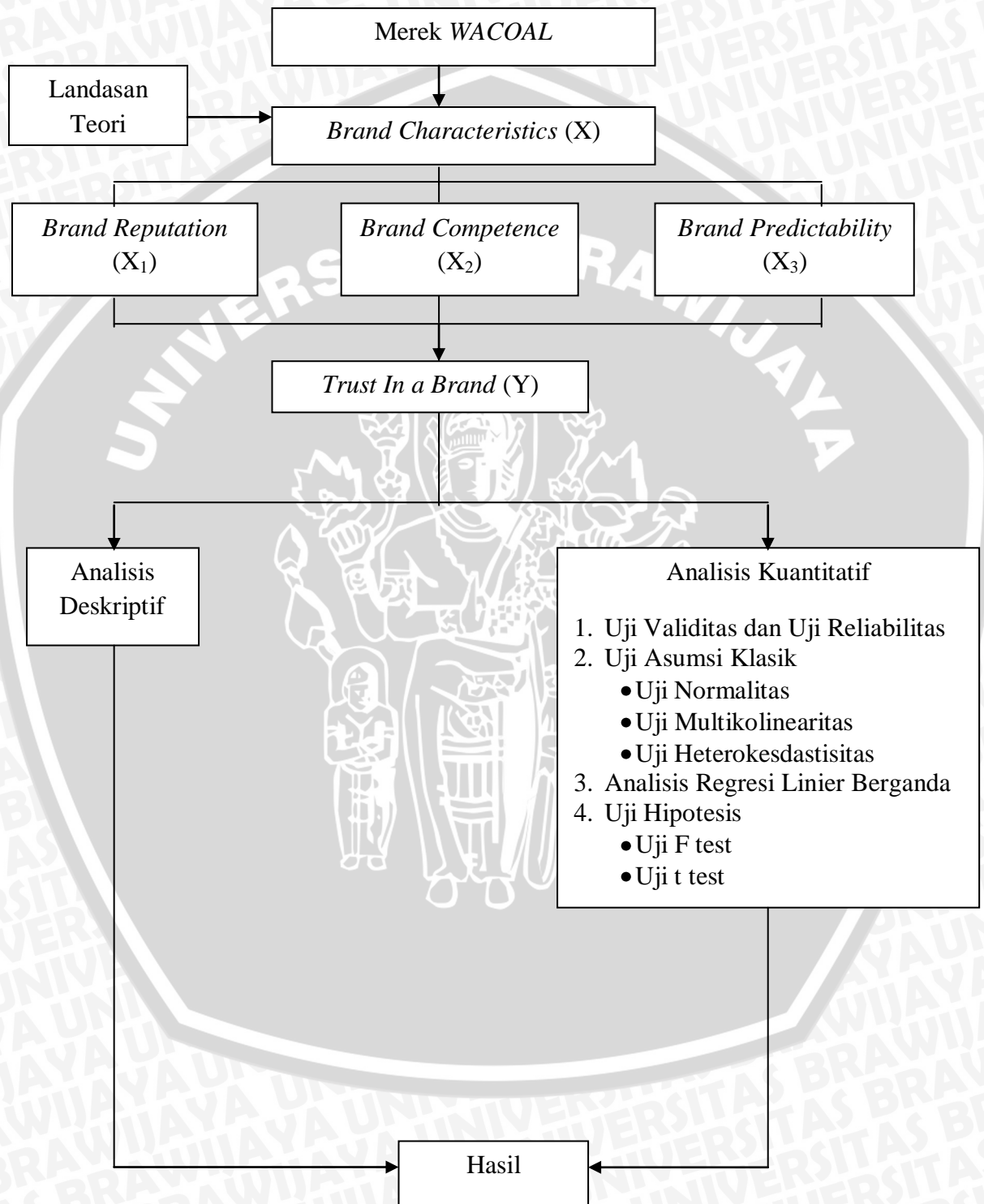
*competence* dan *brand predictability* dapat membantu dalam membangun kepercayaan konsumen pada merek tertentu. Sebelum membeli sebuah merek, tentunya konsumen menilai dan menimbang merek tersebut melalui karakteristik merek tersebut”.

*Brand reputation*, *brand kompetensi* dan *brand predictability* memiliki fungsi yang penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Konsumen yang melihat konsumen lain dalam mengevaluasi kemampuan merek dan juga mengevaluasi keuntungan-keuntungan yang didapat jika menggunakan merek tersebut. Menurut Luarn dan Lin dalam Feerinadewi (2008: 147) “kepercayaan pada merek merupakan sejumlah keyakinan spesifik terhadap kejujuran dan kemampuan sebuah merek dapat dipercaya, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, serta konsistensi perilaku sebuah merek. Dengan demikian, *brand characteristics* yang terdiri dari *brand reputation*, *brand kompetensi* dan *brand predictability* dianggap memainkan peran penting dalam membangun sebuah *trust in a brand*.

## 2.9 Kerangka Penelitian

Menurut Sekaran dalam Sugiono (2005: 605) “kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikirannya dapat dilihat pada Gambar 2.3 :

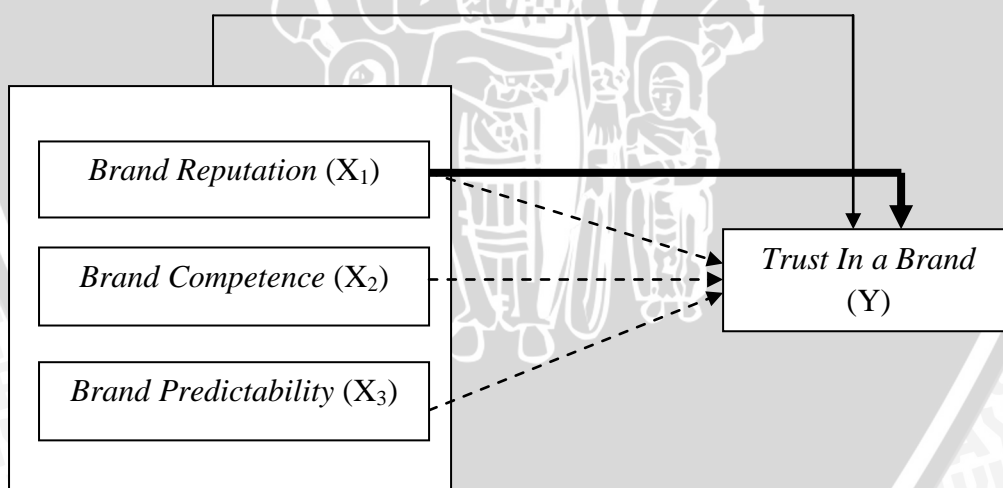
**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pikir Penelitian**  
**Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Competence* dan *Brand Predictability***  
**Terhadap *Trust In a Brand* Produk Merek Wacoal**



Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, *Wacoal* merupakan merek pakaian dalam wanita yang banyak diminati oleh konsumen. Konsumen mulai melihat merek tersebut melalui variabel: *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability* ( $X_3$ ), dimana variabel-variabel ini diukur untuk melihat bagaimana kepercayaan konsumen akan produk merek *Wacoal*. Pengujian kuantitatif yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Analisis deskriptif digunakan untuk mendukung hasil penelitian dengan cara menggambarkan hasil penelitian melalui kata-kata.

### 2.10 Model Hipotesis

**Gambar 2.4**  
**Model Hipotesis**



Keterangan :

- : Berpengaruh secara simultan
- - - - -→ : Berpengaruh secara parsial
- : Pengaruh dominan

Berdasarkan model hipotesis tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *brand reputation* (X<sub>1</sub>), *brand competence* (X<sub>2</sub>), dan *brand predictability* (X<sub>3</sub>) terhadap *trust in a brand* produk pakaian dalam merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*.

H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel *brand reputation* (X<sub>1</sub>), *brand competence* (X<sub>2</sub>), dan *brand predictability* (X<sub>3</sub>) terhadap *trust in a brand* produk pakaian dalam merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*.

H<sub>3</sub> : Diduga *brand reputation* (X<sub>1</sub>) berpengaruh dominan terhadap *trust in a brand* produk pakaian dalam merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*.

Alasan variabel *brand reputation* (X<sub>1</sub>) yang paling dominan, dikarenakan berdasarkan penelitian terdahulu dengan tema yang sama, variabel yang dominan berpengaruh terhadap *trust in a brand* adalah variabel *brand reputation*.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dan Effendi (2002: 5), “*explanatory research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal atau sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan kausal antara *brand reputation*, *brand competence* dan *brand predictability* terhadap *trust in a brand* produk merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *House of Wacoal Malang Olympic Garden* yang beralamat Jalan Kawi No. 24, *Mall Olympic Garden* Unit FF No. 83-84, Malang. Adapun alasan memilih tempat ini sebagai lokasi penelitian adalah letak dari *House of Wacoal Malang Olympic Garden* yang strategis dimana letaknya dekat pusat kota Malang. Selain itu keberadaan PT. *House of Wacoal* berfungsi sebagai *showroom* yang melayani konsumen pakaian dalam wanita merek *Wacoal*.

#### 3.3 Batasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini perlu dibatasi pembahasannya, sehingga hasil yang dicapai tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dan sesuai dengan judul penelitian “**Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Competence* dan *Brand Predictability* Terhadap *Trust In a Brand***”

**Produk Merek Wacoal (Studi Pada Konsumen *House of Wacoal* di Malang *Olimpic Garden*)**”, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada bidang manajemen pemasaran mengenai *brand reputation*, *brand competence* dan *brand predictability* dan *trust in a brand* produk merek Wacoal di *House of Wacoal* Malang *Olimpic Garden*.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Singarimbun dan Effendi (2002: 152), “populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga”. Sedangkan menurut Sugiyono (2007: 90), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek maupun objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen produk pakaian dalam merek Wacoal di *House of Wacoal* Malang *Olimpic Garden*. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar dan tidak diketahui secara jelas, maka tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan karena terbatasnya waktu, biaya dan tenaga sehingga penelitian dilakukan terhadap sampel.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2007: 91) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Menurut Arikunto (2002:109) “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Sampel penelitian ini adalah konsumen produk pakaian dalam merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*.

Sampel yang diambil harus *representative* oleh karena itu pengambilan sampelnya harus tepat. Oleh karena data yang akan diperoleh jumlahnya tidak jelas dan tidak dapat diketahui secara pasti jumlah populasi, maka peneliti mengambil sampel menurut pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2007: 102), yaitu:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .

Berdasarkan teori tersebut, dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan minimal 40 responden yang diperoleh dari 10 kali jumlah variabel ( $4 \times 10$ ). Tetapi dalam penelitian jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 50 responden agar dapat lebih mewakili populasi yang ada, mengantisipasi data atau jawaban yang menyimpang sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dalam menjawab hipotesis.

### 3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*, dimana sampel yang digunakan berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu.

*Purposive sampling* merupakan salah satu bentuk dari *non-probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2007: 96), “*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampling berdasarkan pertimbangan tertentu”. Karakteristik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan konsumen produk merek *Wacoal*.
- b. Responden melakukan pembelian di *House of Wacoal*.

Alasan penggunaan teknik *purposive sampling* dikarenakan jumlah populasi dalam hal ini konsumen produk merek *Wacoal* yang membeli produk tersebut di *House of Wacoal* di Malang *Olimpic Garden* tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Selain itu teknik *purposive sampling* digunakan agar responden penelitian dapat memberikan jawaban yang bermakna dengan penelitian melalui kriteria yang telah ditetapkan karena tidak semua orang yang berkunjung ke *House of Wacoal* dapat dijadikan responden karena belum tentu orang tersebut mempunyai *trust in brand* produk merek *Wacoal*.

### 3.6 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer

Menurut Malhotra (2005:120), data primer adalah “data yang diperoleh oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset”. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang dalam hal ini merupakan konsumen produk pakaian dalam wanita merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden* yang didapat melalui pengisian kuesioner dan wawancara.

#### b. Data Sekunder

Menurut Malhotra (2005:121), “data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi”. Sedangkan menurut Sekaran (2006:65) “data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh seseorang, dan bukan peneliti yang melakukan studi mutakhir”. Data sekunder disebut juga data yang tersedia. Data ini didapatkan dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh perusahaan, buku-buku ekonomi, buku-buku manajemen, dan beberapa artikel di internet.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan beberapa cara untuk mengumpulkan data, antara lain :

#### a. Kuesioner

Definisi kuisisioner menurut Sugiyono (2008:142) merupakan “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Kuesioner ini dibagikan kepada konsumen produk pakaian dalam wanita merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden (Suliyanto, 2006:132). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait seperti konsumen merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari atau menggunakan dokumen atau catatan yang ada di dalam perusahaan yang bersangkutan. Dokumentasi ini dilakukan dengan cara mengunggah dokumen dari website PT. Indonesia Wacoal seperti sejarah, visi dan misi, serta dokumen-dokumen lain yang dapat menunjang penelitian.

## 3.8 Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variabel*) (X) dan variabel terikat (*dependent variabel*) (Y). Adapun variabel bebas (*independent variabel*) menurut Sugiyono (2007: 39) adalah “variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat”. Dalam hal ini yang termasuk ke dalam variabel bebas (X) adalah *brand reputation* (X<sub>1</sub>), *brand competence* (X<sub>2</sub>), dan *brand predictability* (X<sub>3</sub>).

Sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) menurut Sugiyono (2004: 40) adalah “variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam hal ini variabel terikatnya adalah *trust in a brand* (Y).

## 3.9 Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah pemahamaenjelasan dari masing-masing variabel dapat dilihat dalam uraian berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*), yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, yang keragamnya sebagai akibat dari campur tangan peneliti atau merupakan suatu kondisi yang ingin diselidiki, diteliti, atau dikaji

dan mempengaruhi variabel tergantung (Arikunto, 2006: 119). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

a. *Brand Reputation* ( $X_1$ ) merupakan acuan yang bersumber dari pendapat orang lain tentang kualitas merek tersebut. Indikatornya adalah reputasi merek, dan prestasi merek. Item dari dimensi *brand reputation*, meliputi:

$X_{1,1}$  = Merek *Wacoal* memiliki reputasi merek yang baik.

$X_{1,2}$  = Anggapan orang lain tentang merek *Wacoal*.

$X_{1,3}$  = Komentar positif dari orang lain tentang merek *Wacoal*.

b. *Brand Competence* ( $X_2$ ) merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen mengetahui tentang *brand competence* melalui penggunaan langsung dan *word of mouth*. Indikatornya adalah merek baik dan performa. Item dari dimensi *brand competence* ini meliputi:

$X_{2,1}$  = Merek *Wacoal* merupakan merek terbaik dari kategori produk bersangkutan.

$X_{2,2}$  = Kinerja merek *Wacoal* lebih baik daripada merek lainnya.

$X_{2,3}$  = Merek *Wacoal* dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik dari merek lain.

c. *Brand Predictability* ( $X_3$ ) merupakan kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja merek. Indikatornya adalah kinerja merek, konsekuensi akibat dan konsistensi. Item dari dimensi *brand predictability* meliputi:

$X_{3,1}$  = Konsumen memiliki pengetahuan merek *Wacoal*.

$X_{3,2}$  = Merek *Wacoal* dapat mengekspresikan fungsi dan kinerja merek yang sesuai dengan harapan konsumen.

$X_{3,3}$  = Merek *Wacoal* selalu konsisten dalam hal kualitas.

$X_{3,4}$  = Fungsi dan kinerja merek *Wacoal* sesuai dengan harapan konsumen.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*), yaitu suatu variabel yang menjadi pusat perhatian penulis, yang keragamannya ditentukan, tergantung, atau dipengaruhi oleh variabel lainnya (Arikunto, 2006: 119). Dalam hal ini, yang menjadi variabel terikat adalah *trust in a brand* (Y) merupakan kepercayaan konsumen akan merek *Wacoal*. Indikatornya adalah pengukuran *trust in a brand*. Item-itemnya meliputi:

$Y_{1,1}$  = Konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek *Wacoal*.

$Y_{1,2}$  = Konsumen merasa aman saat membeli produk dengan merek *Wacoal*.

$Y_{1,2}$  = Merek *Wacoal* dapat diandalkan oleh konsumen.

$Y_{1,3}$  = Konsumen percaya terhadap merek *Wacoal* karena merasa tidak akan kecewa.

$Y_{1,4}$  = Merek *Wacoal* adalah merek yang jujur.

$Y_{1,5}$  = *Wacoal* adalah pilihan pertama.



**Tabel 3.1**  
**Variabel, Indikator, Simbol, Item dan Sumber**

Variabel	Indikator	Simbol	Item	Sumber
1. <i>Brand reputation</i> (X <sub>1</sub> )	Reputasi merek dan prestasi merek	X <sub>1.1</sub>	Reputasi merek yang baik	Afzal et al. (2010)
		X <sub>1.2</sub>	Anggapan konsumen lain tentang kinerja merek	
		X <sub>1.3</sub>	Komentar positif orang lain tentang merek tersebut.	
2. <i>Brand Competence</i> (X <sub>2</sub> )	Merek yang baik dan berkinerja baik	X <sub>2.1</sub>	<i>Wacoal</i> merupakan merek terbaik dari kategori produk bersangkutan.	Afzal et al. (2010)
		X <sub>2.2</sub>	Kinerja merek <i>Wacoal</i> lebih baik daripada merek lainnya.	
		X <sub>2.3</sub>	Merek <i>Wacoal</i> dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik dari merek lain yang bersangkutan	
3. <i>Brand Predictability</i> (X <sub>3</sub> )	Kemampuan untuk mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja merek	X <sub>3.1</sub>	Pengetahuan konsumen tentang merek <i>Wacoal</i> .	Afzal et al. (2010)
		X <sub>3.2</sub>	Konsumen dapat menduga kinerja dan kualitas	
		X <sub>3.3</sub>	Konsistensian merek <i>Wacoal</i> dalam hal kualitas	
4. <i>Trust In a Brand</i> (Y)	Pengukuran <i>trust in a brand</i>	Y1.1	Kepercayaan terhadap merek <i>Wacoal</i>	Afzal et al. (2010)
		Y1.2	Perasaan aman membeli produk dengan merek <i>Wacoal</i>	
		Y1.3	Merek <i>Wacoal</i> dapat diandalkan	
		Y1.4	Percaya kepada merek <i>Wacoal</i> karena tidak akan mengecewakan	
		Y1.5	Merek <i>Wacoal</i> adalah merek yang jujur	
		Y1.6	<i>Wacoal</i> adalah pilihan pertama	

### 3.10 Skala Pengukuran

Menurut Singarimbun dan Effendi (2002:95), “dalam penelitian konsep harus dihubungkan dengan realita dan untuk itu harus dilakukan dengan cara memberikan pada objek atau kejadian yang sedang diamati menurut aturan tertentu”.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2004:86), “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Maka dari itu pilihan jawaban yang tersedia diberikan nilai seperti berikut:

- |                                   |                 |
|-----------------------------------|-----------------|
| Untuk Jawaban Sangat Setuju       | : diberi skor 5 |
| Untuk Jawaban Setuju              | : diberi skor 4 |
| Untuk Jawaban Netral              | : diberi skor 3 |
| Untuk Jawaban Tidak Setuju        | : diberi skor 2 |
| Untuk Jawaban Sangat Tidak Setuju | : diberi skor 1 |

### 3.11 Uji Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian ini dapat dipercaya, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Suatu kuesioner dikatakan *valid* (sah) jika pertanyaan pada satu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesiner tersebut. Sedangkan

suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji valid dan reliabelnya sebuah kuesioner dapat dilakukan dengan analisis *SPSS 15.0 for windows*.

### 3.11.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002:144) validitas adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument”. Suatu instrumen yang valid/sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid/sahih memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan teknik *Korelasi Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut (Arikunto, 2006 : 274) :

---

dimana : r = Koefisien *Product Moment*  
n = Jumlah responden  
X = Skor variabel bebas (X)  
Y = Skor variabel terikat (Y)

Dalam penelitian validitas instrumen penelitian, dilakukan dengan cara memasukkan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel ke dalam perhitungan *correlations* dalam program *SPSS*. Bila probabilitas hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%), maka instrumen

tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya bila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) dinyatakan tidak valid. Selain itu dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  perhitungan dengan nilai  $r_{tabel}$  *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut valid, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

### 3.11.2 Uji Reliabilitas

Djamaludin Ancok seperti yang dikutip oleh Masri Singarimbun dan Effendi (2002:140) mengatakan bahwa, “reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan”. Apabila suatu pengukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut reliabel.

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan setelah semua butir pertanyaan valid. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki koefisien kehandalan atau alpha ( $\alpha$ ) sebesar atau lebih dari 0,6 (Arikunto, 2002).

Adapun rumusnya sebagai berikut :

Dimana :  $r_i$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

= jumlah varians butir

= varians total

### 3.12 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengelolaan data dilakukan dengan tujuan untuk menyederhanakan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Selain itu menggunakan distribusi frekuensi, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Menurut Effendi (1995:263) “ analisis data adalah proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mdah dibaca dan diinterpretasikan”. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah:

#### 3.12.1 Distribusi Frekuensi

Frekuensi merupakan salah satu ukuran dalam statistik deskriptif yang menunjukkan nilai distribusi data penelitian yang memiliki kesamaan kategori. Frekuensi suatu distribusi data dinyatakan dengan ukuran proporsi. Penyajian statistic deskriptif yang menggunakan ukuran frekuensi dapat menggunakan tabel numerik atau grafik.

#### 3.12.2 Uji Asumsi Klasik

Penggunaan metode ini disertai dengan asumsi-asumsi yang mendasarinya. Asumsi-asumsi tersebut yaitu : Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Non Heteroskedastisitas.

##### a. Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu (Dajan, 1986: 72). Kurva yang menggambarkan distribusi normal adalah kurva normal yang berbentuk simetris. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal,

maka digunakan pengujian *Kolmogrov-Smirnov Goodness of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Hipotesis dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : F(x) = F_0(x)$ , dengan  $F(x)$  adalah fungsi distribusi populasi yang diwakili oleh sampel, dan  $F_0(x)$  adalah fungsi distribusi suatu populasi berdistribusi normal.

$H_1 : F(x) \neq F_0(x)$  atau distribusi populasi tidak normal.

Pengambilan keputusan.

- Jika Probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika Probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. (Santoso, 2001 :392)

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinieritas ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Persamaan regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (terjadi non-multikolinieritas).

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier yang sempurna atau yang pasti diantara beberapa/semua variabel yang menjelaskan garis regresi (Gujarati, 1995:29). Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF) (Santoso, 2000:112). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF, bila nilai  $VIF > 10$  dan nilai *tolerance*  $> 1$  maka terjadi multikolinieritas sebaliknya bila nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*

$< 1$  maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas (Santoso, 2000:103). Dan persamaan regresi yang baik adalah tidak terjadi multikolinieritas (non-multikolinieritas).

c. Uji Asumsi Non Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi klasik adalah bahwa gangguan yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Menurut Singgih Santoso (2002:208), “tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ( $Y$  diprediksi -  $Y$  sesungguhnya) yang telah di *standardized*. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.12.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dari pengaruh antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Dalam hal ini regresi berganda digunakan untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) dan empati ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

Adapun rumusnya menurut Sugiyono (2007:211), adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana :

Y : nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

b : koefisien regresi

X : variabel bebas

e : *error item* (variabel lain tidak dijelaskan)

Berdasarkan rumus regresi berganda di atas, maka persamaan regresi yang akan dianalisis dalam penelitian adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : *Trust in a brand Wacoal*

b : koefisien regresi

$X_1$  : Variabel *Brand Reputation*

$X_2$  : Variabel *Brand Competence*

$X_3$  : Variabel *Brand Predictability*



e : *error item* (variabel lain tidak dijelaskan)

### 3.11.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur analisis parametrik yang digunakan untuk tujuan inferensial yang bergantung pada asumsi-asumsi tertentu. Sedangkan dalam penelitian ini analisis parametrik digunakan untuk :

- a. Meneliti dan menganalisis apakah ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability* ( $X_3$ ) terhadap *trust in a brand* produk pakaian dalam merek Wacoal di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*.
- b. Meneliti dan menganalisis apakah ada pengaruh secara parsial atau individu dari variabel *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability* ( $X_3$ ) terhadap *trust in a brand* produk pakaian dalam merek Wacoal di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*.
- c. Meneliti dan menganalisis variabel mana diantara *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability* ( $X_3$ ) yang berpengaruh dominan terhadap *trust in a brand* produk pakaian dalam merek Wacoal di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*.

#### a. Uji F

Uji F ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel (bebas) secara keseluruhan terhadap variabel (terikat). Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 = b_1 = b_2 = \dots = b_i = 0$ , artinya variabel-variabel (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel (terikat).

$H_0 \neq b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh terhadap variabel (terikat), paling tidak salah satu dari variabel (bebas) tersebut.

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Bila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  :  $H_0$  ditolak, artinya variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
- Sebaliknya, bila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  :  $H_0$  diterima, artinya variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui besarnya  $F$  hitung dapat dihitung dengan rumus:

$$\frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad df = n - k - 1$$

Dimana :  $F$  = pendekatan distribusi probabilitas

$R^2$  = koefisien determinasi berganda

$k$  = jumlah variabel bebas

$n$  = jumlah sampel

Uji  $F$  ini adalah untuk pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan atau bersama-sama terhadap hipotesis satu.

$H_{a1}$  : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability*

(X<sub>3</sub>) terhadap *trust in a brand* produk pakaian dalam merek Wacoal di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*.

#### b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel bebas (X) secara parsial atau individu terhadap variabel terikat (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Hipotesis dalam pengujian ini adalah :

$$H_0 : b_i = b$$

$$H_0 : b_i \neq b$$

Dimana  $b_i$  adalah koefisien variabel bebas ke- $i$  dan konstanta, sedangkan  $b$  adalah nilai parameter hipotesis. Biasanya  $b$  dianggap sama dengan nol atau tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis  $H_0$  adalah sebagai berikut :

$$\text{Jika : } t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = H_0 \text{ ditolak}$$

$$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} = H_0 \text{ diterima}$$

Jika  $H_0$  ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan 0,05 (5%) variabel yang diuji secara nyata berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai  $t$  hitung dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

Dimana  $\beta$  adalah koefisien dari variabel terikat ke- $i$ ,  $\beta_i$  adalah nilai hipotesis,  $Se$  adalah simpangan baku (*standard error*) dari variabel ke- $i$ .

Dalam penelitian uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun hipotesis yang akan diuji adalah :

Ha<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel *brand reputation* (X<sub>1</sub>), *brand competence* (X<sub>2</sub>), dan *brand predictability* (X<sub>3</sub>) terhadap *trust in a brand* produk merek Wacoal di *House of Wacoal* Malang *Olimpic Garden*.

Sedangkan untuk hipotesis ketiga, yaitu :

Ha<sub>3</sub> : Diduga variabel *brand reputation* (X<sub>1</sub>) berpengaruh dominan terhadap *trust in a brand* produk merek Wacoal di *House of Wacoal* Malang *Olimpic Garden*.

Dapat diuji dengan melihat nilai koefisien regresi masing-masing variabel, dimana variabel yang memiliki nilai koefisien terbesar merupakan variabel yang dominan mempengaruhi *trust in a brand*.

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1946, seorang laki-laki dari Jepang bernama Koichi Tsukamoto mulai mengelola perusahaan dengan nama Waco SHoji. Pada awalnya, perusahaan memproduksi kalung kristal, tetapi dikarenakan adanya pesaing kuat dan ketertarikan lain pemilik maka perusahaan beralih memproduksi pakaian dalam. Pada tahun 1949, nama perusahaan diubah menjadi Waco Corp. Perusahaan mulai membeli dan memasarkan bantalan bra (*brapads*). Selama tahun 1950-an, perusahaan telah membuka pabrik dan mulai memproduksi bra dan korset sendiri.

Pada tahun 1957, nama perusahaan kembali diubah menjadi *Wacoal Inc.* dan diubah lagi menjadi *Wacoal Corporation* pada tahun 1964. *Wacoal* membentuk posisi yang tak tertandingi di pasar domestik. Skala usaha meluas dengan cepat karena permintaan akan pakaian dalam meningkat dengan cepat. Oleh karena itu saham perusahaan dicatatkan pada bursa efek Osaka dan Kyoto pada tahun 1964. Kemudian pada tahun 1970-an, *Wacoal* mulai memperluas pangsa pasarnya hingga luar negeri karena telah berhasil menguasai pasar domestik. Perusahaan didirikan dengan konsep *joint venture* yang berada di Korea Selatan, Thailand, Taiwan, dan negara-negara Asia lainnya.

Pada tahun 1977, *Wacoal* membuka kantor di New York untuk mempersiapkan memasuki pasar Amerika Serikat. Perusahaan memulai kegiatan penuh di Amerika Serikat pada 1985, ketika penjualan pakaian dalam merek *Wacoal* dimulai pada *departemen store* terkemuka, seperti Saks Fifth Avenue dan Bloomingdale's. Setelah itu, *Wacoal* mendirikan perusahaan di Beijing dan di Filipina pada tahun 1989. Kemudian pada awal tahun 1990-an, *Wacoal* membuat kemajuan lebih lanjut dengan memasuki pasar Eropa khususnya di Prancis. Dengan adanya anak perusahaan di Perancis, *Wacoal* memiliki landasan kuat pembangunan operasional di pasar utama luar negeri.

#### 4.1.2 Sejarah Perkembangan *Wacoal* di Indonesia

Di Indonesia, PT. Sumber Indah Permai didirikan oleh Suryadi Sasmita pada tahun 1981. Saat pertama kali beroperasi, kantor berada di Jl. Kali Besar Barat No.2 Lantai 1 Jakarta yang kemudian memulai membangun pabrik di Jalan Tarikolot RT.01/ RW 01 No.59 Citereup Bogor. Perusahaan membuka 5 buah toko dengan memajang produk impor *Wacoal*. Pada tahun 1982, jumlah *counter* meningkat hingga 15 buah. Pabrik telah menyelesaikan pembangunan di kota Bogor, kemudian memulai produksi dengan mengoperasikan 105 unit mesin jahit dan 80 orang operator.

Pada tahun 1985, kantor pusat Jakarta pindah ke Jl. Hasyim Ashari, Jakarta Pusat. Setelah itu, pada tahun 1987, perusahaan membangun kantor pemasaran di Komplek Kota Grogol Permai, Blok A30-39, Jln. Prof Dr Latumenten, Jakarta Barat. Pada tahun 1989, PT. Sumber Indah Permai

menerima *permanent business permit* dari Departemen Perindustrian Republik Indonesia.

Pada Januari 1990, *Wacoal Japan* dan PT.Sumber Indah Permai menandatangani perjanjian *joint venture*. Oleh karena itu perusahaan mengubah namanya menjadi PT. Indonesia *Wacoal*. Pada tahun 2002, perusahaan mengupayakan penerapan sistem manajemen kualitas (*Quality Management System*) ISO 9002: 1994, yang kemudian perusahaan dapat meraih ISO 9002 dari Jerman dalam bidang *Manufacturing Distribution*.

#### **4.1.3 Tujuan Perusahaan**

Tujuan utama dari perusahaan *Wacoal* adalah untuk membantu membangun masyarakat cosmopolitan yang lebih sejahtera dengan memberikan solusi keindahan, dalam bentuk produk dan informasi-informasi terkait dan semua itu sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan. Perusahaan juga berfokus pada mengembangkan ide-ide sederhana keindahan dari wanita untuk dituangkan pada gaya hidup. *Wacoal* akan mempertahankan desain berdasarkan kata kunci *beauty, health, dan comfort*.

#### **4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan**

Dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan harus memiliki visi dan misi dalam memproduksi dan memasarkan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun visi dan misi PT. Indonesia *Wacoal* adalah sebagai berikut:

- *Our Mission: We will contribute to society by helping women to express their beauty.* (Misi: Perusahaan akan berkontribusi pada lingkungan dengan membantu para wanita untuk mengekspresikan keindahan mereka)
- *Our Vision: We, the employees and management of Wacoal, will maintain a refined corporate culture based on mutual trust and will continually strive to make the Company a global leader in the industry.* ( Visi: Kami sebagai karyawan dan manajemen Wacoal, akan mempertahankan budaya perusahaan dengan berdasarkan saling keterpercayaan dan akan terus berusaha menjadi pemimpin perusahaan global dalam industry pakaian dalam).

#### **4.1.5 Nilai-Nilai Perusahaan**

Nilai-nilai perusahaan adalah prinsip-prinsip dasar dan ideal yang perusahaan harus capai. PT.Indonesia Wacoal juga memiliki nilai-nilai perusahaan yang harus diwujudkan dalam seluruh aktivitas perusahaan. Nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan produk-produk yang dicintai oleh konsumen.
- b. Membangun produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c. Melaksanakan bisnis secara adil dengan fokus ke depan.
- d. Membangun Wacoal melalui sumber daya manusia yang lebih baik.
- e. Jangan takut akan kegagalan dan bangga bukan merupakan kesuksesan.



#### 4.1.6 Lokasi Perusahaan

Di Indonesia, kantor pusat PT. Indonesia *Wacoal*, Tbk berlokasi di kota Jakarta, di Jl. Hasyim Ashari Jakarta Pusat. Untuk kantor pemasaran pusat berada di Komplek Kota Grogol Permai, Blok A30-39, Jln. Prof Dr. Latumenten Jakarta Barat. Sedangkan pabrik produksi PT. Indonesia *Wacoal* berada di Jl. Tarikolot No. 59, Citeureup-Bogor, Indonesia. Tel: 62-21-875-3611.

#### 4.1.7 Produksi

Kesungguhan *Wacoal* memberikan produk terbaik yang dapat meningkatkan kepercayaan diri setiap wanita dibuktikan dengan terus melakukan inovasi demi menghasilkan produk yang dapat membuat bentuk tubuh seorang wanita menjadi lebih indah dan ideal. Oleh karena itu, *Wacoal* menyediakan banyak pilihan produk, pilihan model, warna, material, aksesoris dan harga. Dengan standar kualitas yang mengacu pada standar *Wacoal* Jepang, PT. Indonesia *Wacoal* meluncurkan 3 (tiga) merek pakaian dalam, yaitu:

- a. *Wacoal*: Merek *Wacoal* ditujukan untuk para wanita cosmopolitan, *sophisticated*, dan elegan.
- b. Luludi: Merek Luludi dipersembahkan untuk setiap wanita yang sederhana.
- c. Sorci Age: Merek Sorci Age ditujukan untuk para wanita yang berjiwa muda, trendy, fashionable dan juga funky.

#### 4.1.8 Peranan *Wacoal* Indonesia dalam Masyarakat

PT. Indonesia *Wacoal* berkomitmen mendukung kegiatan *Breast Cancer Awareness* yang bekerja sama dengan Yayasan Kesehatan Payudara Jakarta (YKPJ). Kerjasama ini dimaksudkan agar masyarakat lebih memahami bahaya kanker payudara. Bentuk kegiatan yang dilakukan adalah dengan memberikan donasi ke YKPJ, talk show event, dll. Kerjasama *Wacoal* dan YKPJ ini biasanya dikenal dengan *Wacoal Think Pink*, dimana tujuannya adalah untuk mengajak setiap perempuan Indonesia lebih mengenal dan lebih peduli terhadap kesehatan payudara untuk mencegah kanker payudara, yang ber lambang pita merah muda (*pink ribbon*).

#### 4.2 Gambaran Umum Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk pakaian dalam wanita merek *Wacoal* yang membeli di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*. Dalam penelitian ini diketahui jumlah sampel atau responden sebanyak 50 orang dengan gambaran umum identitas responden sebagai berikut:

##### 4.2.1 Usia Responden

Faktor usia responden merupakan faktor yang perlu diperhatikan karena setiap jenjang usia memiliki perilaku yang berbeda. Komposisi usia yang beragam membawa dampak pada keanekaragaman perilaku masing-masing individu. Berikut ini merupakan deskripsi responden berdasarkan usia:

**Tabel 4.1**  
**Usia Responden**

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17-22	10	20
23-28	11	22
29-34	10	20
35-40	13	26
41-46	3	6
>47	3	6
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2010

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 35-40 tahun yaitu sebanyak 13 responden dengan persentase 26%, kemudian diurutkan selanjutnya adalah usia 23-28 sebanyak 10 responden dengan persentase 22%. Dari hasil data Tabel 4.1, didapatkan informasi bahwa rentang usia 17-22 tahun dan 29-34 tahun memiliki jumlah responden yang sama yaitu 10 responden dengan persentase 20%, selanjutnya responden usia 41-46 tahun dan >47 tahun menempati urutan terakhir dengan sama-sama memiliki jumlah 3 responden dengan persentase 6%. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat peneliti melakukan penyebaran kuesioner, mayoritas konsumen yang ada pada saat itu adalah konsumen yang berusia 35-40 tahun.

#### 4.2.2 Lama Penggunaan Produk *Wacoal*

Distribusi responden berdasarkan lama penggunaan mempengaruhi bagaimana tingkat kepercayaan terhadap *Wacoal* yang dipakai oleh responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Lama Penggunaan Produk Merek *Wacoal*

Lama Penggunaan <i>Wacoal</i>	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<b>1-2 tahun</b>	1	2
<b>&gt;2-3 tahun</b>	2	4
<b>&gt;3-4 tahun</b>	9	18
<b>&gt;4 tahun</b>	38	76
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2010

Dari Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden telah menggunakan pakaian dalam wanita merek *Wacoal* lebih dari 4 tahun yakni sebanyak 38 responden dengan persentase 76%, kemudian responden yang menggunakan produk merek *Wacoal* lebih dari 3-4 tahun sebanyak 9 responden dengan persentase 18%. Responden yang telah menggunakan produk merek *Wacoal* selama 2-3 tahun sebanyak 2 responden dengan 4%, dan diurutkan terakhir dengan jumlah 1 responden adalah lama penggunaan 1-2 tahun.

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *Wacoal* yang menjadi responden penelitian ini merupakan konsumen lama dengan jangka waktu menjadi konsumen di atas 4 tahun. Hal ini berarti sebagian besar konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek *Wacoal*, yang terlihat dari lamanya menjadi konsumen merek *Wacoal*.

#### 4.2.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir seseorang akan berpengaruh terhadap tingkat pemahaman yang dimiliki seseorang terhadap fenomena sosial yang terjadi disekitarnya dan juga terhadap aktifitas yang dilakukan dalam usaha

memenuhi kebutuhan. Pada tabel berikut ini dapat diketahui distribusi pendidikan terakhir responden:

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMU/SMA/MAN	14	28
Akademi/Diploma	6	12
Sarjana	30	60
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2010.

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden mayoritas dalam penelitian ini mempunyai latar belakang pendidikan lulusan sarjana yaitu sebanyak 30 responden dengan persentase 60%, diikuti responden dengan latar belakang pendidikan SMU/SMA/MAN sebanyak 14 responden, dan pada urutan terakhir adalah responden yang mempunyai latar belakang pendidikan lulusan akademi atau diploma yaitu sebanyak 6 responden dengan 12%.

#### 4.2.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden mempengaruhi besarnya penghasilan per bulan responden. Pada tabel berikut ini dapat dilihat gambaran pekerjaan responden.

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
PNS	2	4
Wiraswasta	10	20
Pegawai Swasta	22	44
Mahasiswa/Pelajar	13	26
<i>Freelancer</i>	3	6
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2010.

Secara umum konsumen produk merek *Wacoal* memiliki pekerjaan yang berbeda-beda. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk merek *Wacoal* memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan presentasi 44%, diikuti dengan profesi mahasiswa atau pelajar dengan presentase 26%, wiraswasta dengan presentase 20%, *freelancer* dengan presentase 6% dan PNS dengan presentase 4%.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk merek *Wacoal* sebagai pegawai swasta, dan hal ini sesuai dengan tujuan dari *Wacoal* yaitu ditujukan untuk para wanita cosmopolitan, *sophisticated*, dan elegan.

#### 4.3 Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Berikut ini dijelaskan tanggapan responden untuk setiap pernyataan yang diajukan terkait dengan pengaruh *brand reputation*, *brand competence*, dan *brand predictability* terhadap *trust in a brand*. Dengan mengetahui deskripsi jawaban maka akan sangat membantu mengetahui frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden. Frekuensi dari jawaban responden tersebut selengkapnya tersaji dalam tabel sebagai berikut:

### 4.3.1 Variabel *Brand Reputation*

Berikut ini disajikan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *brand reputation* sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Reputation***

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
X <sub>1.1</sub>	Merek <i>Wacoal</i> memiliki reputasi yang baik		
	a. Sangat setuju	13	26
	b. Setuju	32	64
	c. Netral	5	10
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
X <sub>1.2</sub>	Menurut anggapan dan informasi dari orang lain merek <i>Wacoal</i> berkinerja dengan baik.		
	a. Sangat setuju	14	28
	b. Setuju	29	58
	c. Netral	7	14
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
X <sub>1.3</sub>	Saya tidak pernah mendengar komentar negatif mengenai merek <i>Wacoal</i> .		
	a. Sangat setuju	14	28
	b. Setuju	30	60
	c. Netral	6	12
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa untuk item produk merek *Wacoal* memiliki reputasi baik. Dari keseluruhan responden yang berjumlah 50 orang, sebanyak 32 responden dengan persentase 64% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 13 responden dengan persentase 26% menyatakan sangat setuju. Dan sisanya sebanyak 5 responden dengan persentase 10% menyatakan netral. Hasil tersebut member gambaran

bahwa sebagian besar responden atau konsumen di *House of Wacoal Malang Olympic Garden* setuju bahwa produk merek *Wacoal* memiliki reputasi yang baik.

Pada item anggapan orang lain tentang kinerja merek dan informasi dari orang lain bahwa merek *Wacoal* berkinerja baik, sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 29 responden dengan persentase 58%. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 28%, kemudian sebanyak 7 responden dengan persentase 14% menyatakan netral. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden atau konsumen di *House of Wacoal Malang Olympic Garden* setuju bahwa menurut anggapan dan informasi dari orang lain, produk merek *Wacoal* berkinerja bagus.

Untuk item tidak pernah mendengar komentar negative mengenai merek *Wacoal*, sebagian besar responden yaitu 30 responden dengan persentase 60% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 14 responden dengan persentase 28% menyatakan sangat setuju. Sedangkan, sebanyak 6 responden dengan persentase 12% menyatakan netral. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau konsumen di *House of Wacoal Malang Olympic Garden* setuju bahwa tidak pernah mendengar komentar negative mengenai merek *Wacoal*.

#### **4.3.2 Variabel Brand Competence**

Berikut ini disajikan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *brand competence* sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini:



Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Competence*

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
X <sub>2.1</sub>	Merek <i>Wacoal</i> merupakan merek terbaik untuk kategori produk pakaian dalam wanita.		
	a. Sangat setuju	22	44
	b. Setuju	26	52
	c. Netral	2	4
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
X <sub>2.2</sub>	Merek <i>Wacoal</i> berkinerja lebih baik dibandingkan merek lainnya.		
	a. Sangat setuju	11	22
	b. Setuju	32	64
	c. Netral	7	14
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
X <sub>2.3</sub>	Merek <i>Wacoal</i> dapat memenuhi kebutuhan saya secara lebih baik dibandingkan merek lainnya.		
	a. Sangat setuju	12	24
	b. Setuju	26	52
	c. Netral	11	22
	d. Tidak Setuju	1	2
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Pada item *Wacoal* merupakan merek terbaik dari kategori produk bersangkutan, sebagian besar responden menanggapi setuju yaitu sebanyak 26 responden dengan persentase 52%. Sedangkan responden sebanyak 22 dengan persentase 44% menyatakan sangat setuju, kemudian sisnya sebanyak 2 respondn dengan persentase 4% menyatakan netral. Dengan demikian, mayoritas responden atau konsumen di *House of Wacoal Malang Olympic Garden* setuju bahwa *Wacoal* merupakan merek terbaik dari kategori produk bersangkutan.

Untuk item kinerja merek *Wacoal* lebih baik daripada merek lainnya, sebanyak 32 responden dengan persentase 64% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 11 responden dengan persentase 22% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 7 responden dengan persentase 14% menyatakan netral. Dari hasil tersebut, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju kinerja merek *Wacoal* lebih baik daripada merek lainnya.

Selanjutnya, pada item merek *Wacoal* memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik dari merek lain, sebanyak 26 responden dengan persentase 52% menyatakan setuju, 12 responden dengan persentase 24% menyatakan sangat setuju, 11 responden dengan persentase 22% menyatakan netral dan sebanyak 1 responden dengan 2% menyatakan tidak setuju. Dari tanggapan responden tersebut, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju jika *Wacoal* memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lain.

#### **4.3.3 Variabel *Brand Predictability***

Berikut ini disajikan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *brand predictability* sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Predictability*

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
X <sub>3,1</sub>	Saat membeli produk merek <i>Wacoal</i> , saya tahu benar apa yang bisa diharapkan dari produk tersebut:		
	a. Sangat setuju	18	36
	b. Setuju	25	50
	c. Netral	7	14
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
X <sub>3,2</sub>	Saya selalu dapat mengantisipasi dengan tepat kinerja dan kualitas merek <i>Wacoal</i> .		
	a. Sangat setuju	8	16
	b. Setuju	31	62
	c. Netral	9	18
	d. Tidak Setuju	2	4
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
X <sub>3,3</sub>	Merek <i>Wacoal</i> selalu konsisten dalam hal kualitas.		
	a. Sangat setuju	14	28
	b. Setuju	29	58
	c. Netral	7	14
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
X <sub>3,4</sub>	Saya mengetahui bagaimana kualitas merek <i>Wacoal</i> , dan dapat diandalkan sesuai dengan yang saya harapkan.		
	a. Sangat setuju	13	26
	b. Setuju	23	46
	c. Netral	14	28
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Pada item pengetahuan konsumen tentang merek produk, sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 50%. Selanjutnya, sebanyak 18 responden dengan persentase 36% menyatakan sangat setuju, dan yang menyatakan netral sebanyak 7 responden dengan persentase 14%. Hal ini menunjukkan bahwa separuh

responden di *House of Wacoal Malang Olympic Garden* setuju bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen sudah mempunyai pengetahuan mengenai merek produk serta konsumen sudah mengetahui apa yang diharapkan dari merek produk sebelum konsumen melakukan pembelian.

Item selanjutnya adalah tentang kinerja dan kualitas dari merek *Wacoal*, sebanyak 31 responden dengan persentase 62% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 9 responden dengan persentase 18% menyatakan netral, dan sebanyak 8 responden dengan persentase 16% menyatakan sangat setuju. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden di *House of Wacoal Malang Olympic Garden* setuju dengan pernyataan bahwa konsumen dapat mengantisipasi dengan tepat kinerja dan kualitas dari merek *Wacoal*.

Selanjutnya, item kekonsistensian merek dalam hal kualitas, sejumlah 29 responden dengan persentase 58% menyatakan setuju, sedangkan sebanyak 14 responden dengan persentase 28% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 7 responden dengan persentase 14% menyatakan netral. Dengan hasil tersebut maka diketahui mayoritas responden di *House of Wacoal Malang Olympic Garden* menyatakan setuju bahwa merek *Wacoal* konsisten dalam hal kualitas.

Pada item terakhir yaitu fungsi dan kinerja merek sesuai dengan harapan, responden memberikan tanggapan sebanyak 23 responden dengan persentase 46% menyatakan setuju, sejumlah 14 responden dengan

persentase 28% menyatakan netral, dan sebanyak 13 responden dengan persentase 26% menyatakan sangat setuju. Dari tanggapan responden tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden di *House of Wacoal Malang Olympic Garden* menyatakan setuju bahwa konsumen mengetahui bagaimana kualitas merek *Wacoal* dan dapat diandalkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

#### 4.3.4 Variabel *Trust in a Brand* (Y)

Berikut ini disajikan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *trust in a brand* sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Trust in a brand***

No	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Y <sub>1</sub>	Saya mempercayai merek <i>Wacoal</i>		
	a. Sangat setuju	18	36
	b. Setuju	24	48
	c. Netral	8	16
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
Y <sub>2</sub>	Saya merasa aman dan nyaman membeli produk pakaian dalam wanita merek <i>Wacoal</i>	18	36
	a. Sangat setuju	19	38
	b. Setuju	13	26
	c. Netral	0	0
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju		
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
Y <sub>3</sub>	Saya mengandalkan merek <i>Wacoal</i>		
	a. Sangat setuju	12	24
	b. Setuju	27	54
	c. Netral	10	20
	d. Tidak Setuju	1	2
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Lanjutan (Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Trust in a Brand*)

No	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Y <sub>4</sub>	Saya percaya terhadap merek ini karena tidak akan mengecewakan.		
	a. Sangat setuju	11	22
	b. Setuju	30	60
	c. Netral	8	16
	d. Tidak Setuju	1	2
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
Y <sub>5</sub>	Saya merasa merek ini adalah merek yang jujur.		
	a. Sangat setuju	12	24
	b. Setuju	25	50
	c. Netral	12	24
	d. Tidak Setuju	1	2
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
Y <sub>6</sub>	<i>Wacoal</i> adalah pilihan pertama saya.		
	a. Sangat setuju	18	18
	b. Setuju	22	62
	c. Netral	9	20
	d. Tidak Setuju	1	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.8, item kepercayaan terhadap merek menunjukkan sebagian besar responden yakni 24 responden dengan persentase 48% menyatakan setuju, sebanyak 18 responden dengan persentase 26% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 8 responden dengan persentase 16% menyatakan netral. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden atau konsumen di *House of Wacoal Malang Olympic Garden* merasa setuju apabila mereka mempercayai merek *Wacoal*.

Berikutnya pada item perasaan aman dan nyaman membeli produk dengan merek *Wacoal*, tanggapan responden adalah sebanyak 19

responden dengan persentase 38% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 18 responden dengan persentase 36% menyatakan sangat setuju dan tanggapan 13 responden dengan persentase 26% menyatakan netral. Hasil distribusi tersebut mengindikasikan bahwa responden di *House of Wacoal Malang Olympic Garden* merasa aman dan nyaman untuk membeli produk merek *Wacoal*.

Untuk item merek *Wacoal* dapat diandalkan, sebanyak 27 responden dengan persentase 54% menyatakan setuju, sebanyak 12 responden dengan persentase 24% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 10 responden dengan persentase 20% menyatakan netral. Dari hasil tanggapan responden tersebut maka dapat dikehui bahwa sebagian besar responden di *House of Wacoal Malang Olympic Garden* setuju jika merek *Wacoal* bisa diandalkan.

Pada item selanjutnya adalah item percaya pada merek *Wacoal* karena tidak akan mengecewakan, sebagian besar responden sebanyak 30 responden dengan persentase 60% menyatakan setuju. Tanggapan responden sebanyak 11 responden dengan persentase 22% menyatakan sangat setuju, sebanyak 8 responden dengan persentase 16% menyatakan netral dan sebanyak 1 responden dengan persentase 2% menyatakan tidak setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden di *House of Wacoal Malang Olympic Garden* setuju jika mereka percaya terhadap merek *Wacoal* karena tidak akan mengecewakan.

Item selanjutnya adalah merek yang jujur, sebagian besar responden yaitu 25 responden dengan persentase 50% menyatakan setuju. Responden lainnya menyatakan sangat setuju dan netral dengan jumlah responden yang sama yaitu 12 responden dengan persentase 24%, dan sisanya sebanyak 1 responden dengan persentase 2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden di *House of Wacoal Malang Olympic Garden* setuju jika *Wacoal* adalah merek yang jujur.

Item terakhir adalah item merek *Wacoal* merupakan pilihan pertama, sebanyak 22 responden dengan 44% menyatakan setuju, sebanyak 18 responden dengan persentase 36% menyatakan sangat setuju, sebanyak 9 responden dengan persentase 18% menyatakan netral dan sisanya sebanyak 1 responden dengan persentase 2% menyatakan tidak setuju. Dari tanggapan responden tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden di *House of Wacoal Malang Olympic Garden* menyatakan setuju jika *Wacoal* adalah pilihan pertama.

#### 4.4 Hasil Uji Validitas

Sebelum melakukan penelitian, maka peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dengan kenyataan empiris. Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks *Korelasi Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Bila probabilitas hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%) maka instrumen dinyatakan valid, sebaliknya jika hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) maka instrumen dinyatakan tidak valid, atau membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ .



Pengujian validitas yang dihasilkan melalui program SPSS, dapat dilihat pada uraian berikut :

#### 4.4.1 Validitas Variabel *Brand Reputation* ( $X_1$ )

Berikut ini disajikan hasil uji validitas pada variabel *brand reputation* sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**

#### **Hasil Uji Validitas Item Pada Variabel *Brand Reputation***

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	R tabel	Keterangan
$X_1$	$X_{1.1}$	0,830	0,279	Valid
	$X_{1.2}$	0,768	0,279	Valid
	$X_{1.3}$	0,828	0,279	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.9 menunjukkan ketiga item pernyataan dalam variabel *brand reputation* memiliki nilai koefisien korelasi (R) > 0,279 sehingga keseluruhan item dalam variabel tersebut dinyatakan valid.

#### 4.4.2 Validitas Variabel *Brand Competence* ( $X_2$ )

Berikut ini disajikan hasil uji validitas pada variabel *brand competence* sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**

#### **Hasil Uji Validitas Item Pada Variabel *Brand Competence***

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	R tabel	Keterangan
$X_2$	$X_{2.1}$	0,726	0,279	Valid
	$X_{2.2}$	0,834	0,279	Valid
	$X_{2.3}$	0,807	0,279	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.10 menunjukkan ketiga item pernyataan dalam variabel *brand competence* memiliki nilai koefisien korelasi ( $R$ )  $> 0,279$  sehingga keseluruhan item dalam variabel tersebut dinyatakan valid.

#### 4.4.3 Validitas Variabel *Brand Predictability* ( $X_3$ )

Berikut ini disajikan hasil uji validitas pada variabel *brand predictability* sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**

#### Hasil Uji Validitas Item Pada Variabel *Brand Predictability*

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi ( $R$ )	$R$ tabel	Keterangan
$X_3$	$X_{3.1}$	0,746	0,279	Valid
	$X_{3.2}$	0,707	0,279	Valid
	$X_{3.3}$	0,755	0,279	Valid
	$X_{3.4}$	0,827	0,279	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.11 menunjukkan ketiga item pernyataan dalam variabel *brand predictability* memiliki nilai koefisien korelasi ( $R$ )  $> 0,279$  sehingga keseluruhan item dalam variabel tersebut dinyatakan valid.

#### 4.4.4 Validitas Variabel *Trust in a Brand* ( $Y$ )

Berikut ini disajikan hasil uji validitas pada variabel *trust in a brand* sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Item Pada Variabel *Trust in a Brand*

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	R tabel	Keterangan
	Y <sub>1</sub>	0,767	0,279	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,793	0,279	Valid
Y	Y <sub>3</sub>	0,835	0,279	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,782	0,279	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,727	0,279	Valid
	Y <sub>6</sub>	0,808	0,279	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.12 menunjukkan keenam item pernyataan dalam variabel *trust in a brand* memiliki nilai koefisien korelasi (R) > 0,279 sehingga keseluruhan item dalam variabel tersebut dinyatakan valid.

#### 4.5 Hasil Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil dengan pengukuran. Suatu instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya.

Pada penelitian ini, dalam pengukuran reliabilitas kuesioner peneliti menggunakan rumus *alpha cronbach* untuk mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas atau tidak. Kriteria reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach* adalah apabila hasil korelasi *alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen dikatakan reliabel dan sebaliknya.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang dihasilkan melalui program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Brand Reputation</i> ( $X_1$ )	0,733	Reliabel
<i>Brand Competence</i> ( $X_2$ )	0,691	Reliabel
<i>Brand Predictability</i> ( $X_3$ )	0,795	Reliabel
<i>Trust in a Brand</i> (Y)	0,875	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa seluruh koefisien korelasi memiliki korelasi yang lebih besar (ditunjukkan oleh nilai *alpha* ( $\alpha$ ) dari angka 0,60) sehingga semua item butir pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel.

#### 4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.6.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber distribusi normal merupakan sumber distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu. Kurva yang menggambarkan sumber distribusi normal adalah kurva normal yang berbentuk simetris. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis sumber distribusi normal maka digunakan pengujian Kolmogoro-Smirnov Goodness of Fit Test terhadap model yang diuji. Hasil pengujian untuk membuktikan sumber distribusi normal pada model yang digunakan. Hasil uji normalitas selengkapnya dapat dicermati pada Tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas**

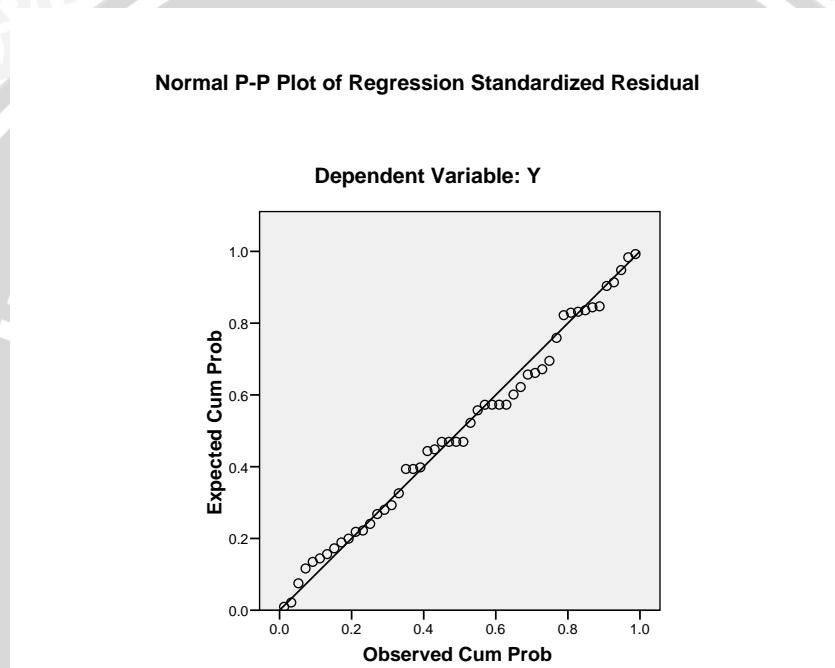
Variabel	K-S Z*	2 tailed p.**
Pengaruh variabel <i>brand reputation</i> ( $X_1$ ), variabel <i>brand competence</i> ( $X_2$ ), dan variabel <i>brand predictability</i> ( $X_3$ ) terhadap <i>trust in a brand</i> (Y)	0,460	0,984

Keterangan: K-S Z: \* Kolmogorov-Smirnov test Z

\*\* 2 tailed p.: *Asymp. Sign 2-tailed*

Pada Tabel Kolmogorov-Smirnov Tes (lampiran) didapatkan nilai signifikan residual sebesar 0,460 yang berarti lebih besar dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut normal, sehingga bisa dilakukan regresi dengan model linier berganda.

**Gambar 4.1**  
**Chart Normalitas**



Berdasarkan Gambar 4.1, menunjukkan bahwa model regresi memenuhi uji asumsi normalitas karena terlihat plotting data residual (titik-titik) menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal.

#### 4.6.2 Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan linier yang sempurna atau yang pasti diantara beberapa/semua variabel yang menjelaskan garis regresi (Gujarati, 1995: 29). Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah

dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Faktor* (VIF) (Santoso, 2000 : 112). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF, bila nilai VIF  $> 10$  dan nilai *tolerance*  $> 1$  maka terjadi multikolinearitas sebaliknya bila nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $< 1$  maka tidak terjadi multikolinearitas atau non multikolinearitas (Santoso, 2000 : 103). Dan persamaan regresi yang baik adalah tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.15**

**Uji Multikolinearitas Variance Inflation Faktor (VIF)**

Variabel	Nilai VIF	Tolerance	Keterangan
<i>Brand Reputation</i> ( $X_1$ )	1,328	0,753	Non Multikolinearitas
<i>Brand Competence</i> ( $X_2$ )	2,217	0,451	Non Multikolinearitas
<i>Brand Predictability</i> ( $X_3$ )	2,071	0,483	Non Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2010

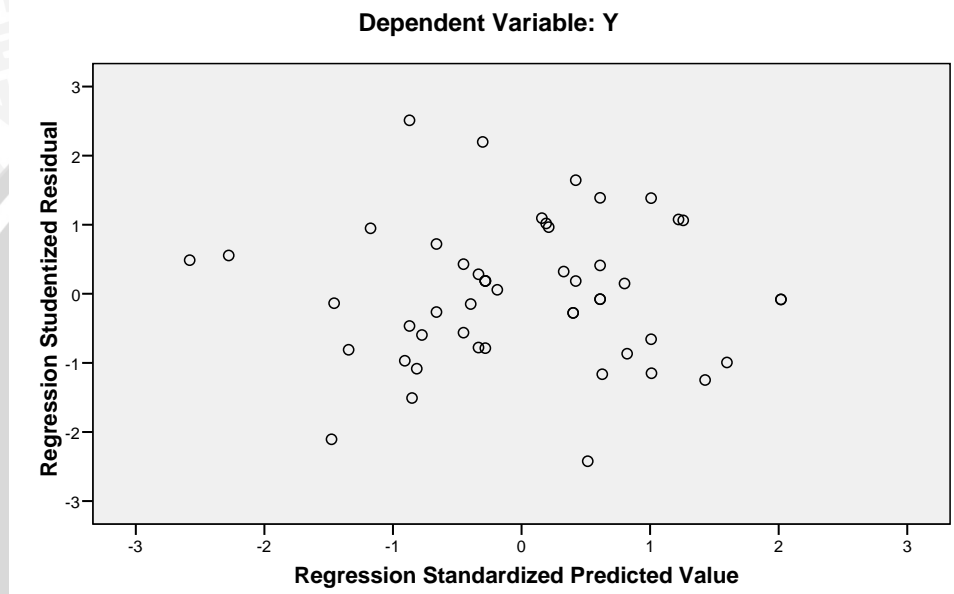
Dari Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinieritas dengan ditunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 1.

#### 4.6.3 Uji Non-Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual (Y diprediksi - Y sesungguhnya) yang telah distudentizes. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.2****Hasil Uji Non-Heteroskedastisitas****Scatterplot**

Dari grafik di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk prediksi *trust in a brand* berdasarkan masukkan variabel bebasnya.

#### 4.7 Analisis Data dan Interpretasi

##### 4.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (*trust in a brand*) (Y) dengan

variabel bebas. Adapun variabel yang diteliti adalah *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability* ( $X_3$ ) dan *trust in a brand* ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Hasil uji regresi berganda ditunjukkan pada tabel di bawah ini

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Regresi**

Variabel	Standardized Coefficients (B)	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Keterangan
<i>Brand Reputation</i> ( $X_1$ )	0,255	2,593	0,013	Signifikan
<i>Brand Competence</i> ( $X_2$ )	0,375	2,953	0,005	Signifikan
<i>Brand Predictability</i> ( $X_3$ )	0,338	2,755	0,008	Signifikan
R	= 0,816			
R Square	= 0,666			
<i>Adjusted R Square</i>	= 0,644			
F hitung	= 30,535			
F tabel	= 2,807			
Sign. F	= 0,000			
$\alpha$	= 0,05			

Sumber : Data primer diolah, 2010

Keterangan: - Jumlah data = 50  
- Dependent variabel = Y  
- Signifikan pada level 5%

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal yang pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,255X_1 + 0,375X_2 + 0,338X_3 + e$$



Dari persamaan regresi diatas,menunjukkan angka yang signifikan pada *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability* ( $X_3$ ). Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

a. Y

Y adalah variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *trust in a brand* produk merek *Wacoal*, yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability* ( $X_3$ ).

b.  $b_1 = 0,225$

Koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,225 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel *brand reputation* dan *trust in a brand* mempunyai pengaruh yang searah dan positif. Jadi, apabila terjadi peningkatan terhadap variabel *brand reputation*, maka *trust in a brand* akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan terhadap variabel *brand reputation* maka *trust in a brand* akan mengalami penurunan, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_2$  dan  $X_3 = 0$ ) atau *ceteris paribus*. Pengaruh positif ini cukup besar, sehingga dipandang secara statistik, variabel ini berpengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* produk merek *Wacoal*.

c.  $b_2 = 0,375$

Koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,375 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel *brand competence* dan *trust in a brand* mempunyai

pengaruh yang searah dan positif. Jadi, apabila terjadi peningkatan terhadap variabel *brand competence*, maka *trust in a brand* akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan terhadap variabel *brand competence* maka *trust in a brand* akan mengalami penurunan, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1$  dan  $X_3 = 0$ ) atau *ceteris paribus*. Pengaruh positif ini cukup besar, sehingga dipandang secara statistik, variabel *brand competence* berpengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* produk merek *Wacoal*.

d.  $b_3 = 0,338$

Koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,338 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel *brand predictability* dan *trust in a brand* mempunyai pengaruh yang searah dan positif. Jadi, apabila terjadi peningkatan terhadap variabel *brand predictability*, maka *trust in a brand* akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan terhadap variabel *brand predictability* maka *trust in a brand* akan mengalami penurunan, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1$  dan  $X_2 = 0$ ) atau *ceteris paribus*. Pengaruh positif ini cukup besar, sehingga dipandang secara statistik, variabel *brand predictability* berpengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* produk merek *Wacoal*.

#### 4.7.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian yang penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah maka nantinya kita akan mendapatkan suatu hasil dan makna dari hasil pengolahan tersebut.

Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis:

#### 4.7.2.1 Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka digunakan uji F. Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 = b_1 = b_2 = \dots = b_i = 0$ , artinya variabel-variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$H_0 \neq b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh terhadap variabel terikat paling tidak salah satu dari variabel-variabel bebas tersebut.

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  :  $H_0$  ditolak.

Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  :  $H_0$  diterima

Perumusan hipotesis :

$H_0$  : Variabel *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability* ( $X_3$ ) secara simultan atau bersama-sama tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *trust in a brand* produk pakaian dalam merek *Wacoal*.

$H_a$  : Variabel *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability* ( $X_3$ ) secara simultan atau bersama-sama dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *trust in a brand* produk pakaian dalam merek *Wacoal*.

Tabel 4.17

## Uji F

Hipotesis Alternatif(Ha)	Nilai	Status
Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel <i>brand reputation</i> ( $X_1$ ), <i>brand competence</i> ( $X_2$ ), dan <i>brand predictability</i> ( $X_3$ ) terhadap <i>trust in a brand</i> produk pakaian dalam merek <i>Wacoal</i>	F = 30,535	Ha diterima
	Sign F = 0,000	Ho ditolak
	F <sub>tabel</sub> = 2,807	

Sumber : Data primer diolah, 2010

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Diketahui bahwa  $df_1$  adalah 3 dan  $df_2 = 50-3-1 = 46$ , jadi diperoleh  $df$  (3,46), pada tabel F diketahui nilai  $F_{tabel} = 2,807$ , dan nilai  $F_{hitung}$  menunjukkan angka 30,535 (signifikansi  $F = 0,000$ ). Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $30,535 > 2,807$ ) atau  $Sig F < 0,05$  (5%). Artinya bahwa variabel *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap *trust in a brand* ( $Y$ ).

#### 4.7.2.2 Pengujian Hipotesis Kedua

Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Hipotesis dalam pengujian ini adalah :

$$H_0 : b_i = b$$

$$H_0 : b_i \neq b$$

Dimana,  $b_i$  adalah koefisien variabel bebas ke- $i$  dan konstanta, sedangkan  $b$  adalah nilai parameter hipotesis. Biasanya  $b$  dianggap sama dengan nol atau tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel

terikat. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesa  $H_0$  adalah sebagai berikut :

Jika :  $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  ditolak

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$  diterima

Jika  $H_0$  ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan tertentu (5%) variabel yang diuji secara nyata berpengaruh terhadap variabel terikat.

Perumusan hipotesis :

$H_0 : b_1 \dots b_5 = 0$

Variabel *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability* ( $X_3$ ) secara parsial tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *trust in a brand* produk pakaian dalam merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*.

$H_a : b_1 \dots b_5 \neq 0$

Variabel *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability* ( $X_3$ ) secara parsial dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *trust in a brand* produk pakaian dalam merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya t tabel pada signifikansi 5%:

**Tabel 4.18**  
**Uji t**

Hipotesis Alternatif(Ha)	Nilai	Status
Variabel <i>brand reputation</i> berpengaruh terhadap <i>trust in a brand</i>	t = 2,593 Sign t = 0,013 t <sub>tabel</sub> = 2,013	Ha diterima Ho ditolak
Variabel <i>brand competence</i> terhadap <i>trust in a brand</i>	t = 2,953 Sign t = 0,005 t <sub>tabel</sub> = 2,013	Ha diterima Ho ditolak
Variabel <i>brand predictability</i> terhadap <i>trust in a brand</i>	t = 2,755 Sign t = 0,008 t <sub>tabel</sub> = 2,013	Ha diterima Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel yang ada, dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , sehingga hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

- Variabel *brand reputation* ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,593 dengan probabilitas sebesar 0,013. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,593 > 2,013$ ) atau  $sig\ t < 5\%$  ( $0,013 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel *brand reputation* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *trust in a brand* (Y) bila variabel lain nilainya tetap.
- Variabel *brand competence* ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,953 dengan probabilitas sebesar 0,005. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,953 > 2,013$ ) atau  $sig\ t < 5\%$  ( $0,005 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel *brand competence* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *trust in a brand* (Y) bila variabel lain nilainya tetap.
- Variabel *brand predictability* ( $X_3$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,775 dengan probabilitas sebesar 0,008. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,775 > 2,013$ ) atau  $sig\ t < 5\%$  ( $0,008 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel *brand predictability*

(X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *trust in a brand* (Y) bila variabel lain tetap nilainya.

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial atau individu. Variabel *brand reputation*, *brand competence*, dan *brand predictability* dapat berpengaruh signifikan secara parsial atau individu terhadap *trust in a brand*.

#### 4.7.2.3 Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengujian variabel bebas yang memberikan pengaruh dominan terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas, dimana variabel yang memiliki nilai koefisien regresi terbesar merupakan variabel yang dominan.

**Tabel 4.19**

*Standardized Coefficient Beta*

Variabel	Standardized Coefficient Beta
<i>Brand Reputation</i> (X <sub>1</sub> )	0,255
<i>Brand Competence</i> (X <sub>2</sub> )	<b>0,375</b>
<i>Brand Predictability</i> (X <sub>3</sub> )	0,338

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa variabel *brand competence* (X<sub>2</sub>) memiliki koefisien terbesar yaitu 0,375 jika dibandingkan dengan koefisien variabel bebas lainnya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan variabel *brand reputation* (X<sub>1</sub>) yang memiliki pengaruh dominan terhadap *trust in a brand* tidak terbukti dengan ditunjukkannya nilai koefisien X<sub>2</sub> lebih besar diantara koefisien variabel lainnya.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas adalah variabel *brand reputation* (X<sub>1</sub>), *brand competence* (X<sub>2</sub>), dan *brand predictability* (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara parsial dan

simultan terhadap *trust in a brand* produk merek *Wacoal*. Selain itu, berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *brand reputation* ( $X_1$ ) yang memiliki pengaruh dominan terhadap *trust in a brand*.

#### 4.7.2.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan salah satu alat yang dapat dijadikan pengukuran mutu penajagan (*Goodness of Fit*), maksudnya dengan melihat besarnya presentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat diketahui seberapa baik model persamaan regresi yang digunakan. Secara verbal,  $R^2$  mengukur proporsi (bagian) atau presentase total variasi dalam  $Y$  yang dijelaskan oleh model regresi.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai besaran yang batasnya adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Suatu  $R^2$  sebesar 1 berarti suatu kecocokan sempurna, sedangkan  $R^2$  yang bernilai nol tidak ada pengaruh antara variabel tak bebas dengan variabel yang menjelaskannya.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diperoleh koefisien determinasi,  $R^2$  atau *R Square* sebesar 0,666. Namun, untuk jumlah variabel independen lebih dari dua lebih baik digunakan nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,644 yang artinya kemampuan persamaan regresi dalam memprediksi nilai variabel terikat adalah 64,4%. Nilai koefisien determinasi sebesar 64,4% termasuk kuat, sehingga pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas termasuk kuat. Lebih lanjut nilai 64,4% menunjukkan bahwa adalah *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability* ( $X_3$ ) mampu menjelaskan



perubahan *trust in a brand* produk merek *Wacoal* sebesar 64.4%, sedangkan sisanya 35,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

#### 4.8 Pembahasan

Seiring perkembangan jaman yang semakin berkembang maka tuntutan akan produk semakin beragam. Pakaian atau sandang merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia di samping makanan (pangan) dan tempat tinggal (papan). Selain berfungsi menutup tubuh, pakaian juga dapat merupakan pernyataan lambang status seseorang dalam masyarakat. Sebab berpakaian ternyata merupakan perwujudan dari sifat dasar manusia yang mempunyai rasa malu sehingga berusaha selalu menutupi tubuhnya. Kini, konsumen memiliki banyak pilihan yang ditawarkan produsen pakaian khususnya pakaian dalam wanita.

Banyak produsen pakaian dalam wanita yang muncul akhir-akhir ini di Indonesia. Mereka menawarkan produk pakaian dalam wanita dengan menawarkan kenyamanan dan keindahan. Pakaian dalam wanita kini bukan hanya untuk menutupi aurat saja, tetapi kini pakaian dalam menjadi sebuah mode dengan semakin variatif dan beragamnya harga, merek, aksesoris bentuk, bahan kain, ataupun warna. Oleh karena itu produsen harus mampu mempertahankan konsumennya agar tetap percaya kepada mereknya.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Hal tersebut harus dilakukan oleh perusahaan sebagai cara untuk mempertahankan konsumen serta mencari konsumen potensial. Sebuah merek akan mempunyai reputasi harus memiliki kualitas dan

karisma yang dijaga dari waktu ke waktu. Selain itu, merek harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Menurut Lau dan Lee dalam Afzal et al.,(2010) menyatakan bahwa merek merupakan faktor penting dalam pasar karena merupakan penghubung antara konsumen dan perusahaan, serta sebagai indikator penciptaan. Selain itu merek yang dibangun dengan menciptakan struktur mental yang berhubungan dengan perusahaan pada ingatan konsumen akan membantu konsumen dalam mengorganisasikan pengetahuannya yang kemudian akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan merek.

Persepsi konsumen terhadap merek-merek tertentu apa akhirnya akan menentukan dan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen akan sebuah merek. Menurut Afzal et al., (2010) mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya pengharapan bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Faktor-faktor yang berperan penting dalam membentuk *trust* terhadap merek meliputi *brand reputation*, *brand competence* dan *brand predictability*.

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang terdiri dari *brand reputation*, *brand competence* dan *brand predictability* mempengaruhi *trust in a brand* dengan dibuktikan melalui nilai  $F_{hitung} = 30,535$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,807$ , yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.  $H_a$  adalah terdapat pengaruh secara simultan variabel *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability* ( $X_3$ ) terhadap *trust in a brand* produk merek Wacoal di

*House of Wacoal Malang Olympic Garden*. Hal tersebut telah sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand competence* ( $X_2$ ), dan *brand predictability* ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap *trust in a brand* produk merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *trust in a brand* atau kepercayaan pada merek produk merek *Wacoal* konsumen sangat bergantung kepada bagaimana produsen merek *Wacoal* menkomunikasikan produknya dilihat dari aspek *brand reputation*, *brand competence* dan *brand predictability*.

Dari pengujian hipotesis kedua dapat dijelaskan beberapa hal, antara lain:

a. Variabel *brand reputation* ( $X_1$ )

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *brand reputation* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *trust in a brand* karena memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,593 > 2,013$ ) dan  $sig\ t < 5\%$  ( $0,013 < 0,05$ ). Hasil analisis tersebut menunjukkan *brand reputation* berpengaruh secara positif terhadap *trust in a brand* produk merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*, artinya bahwa semakin tinggi *brand reputation* maka semakin tinggi pula *trust in a brand* konsumen *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*. Hal ini disebabkan karena konsumen menilai merek yang lain sebelum memutuskan untuk melakukan hubungan dengan merek tersebut. Temuan ini sejalan menurut Zucker et, al., 1986 dalam Lau dan Lee (1999) bahwa kepercayaan interpersonal dapat dilihat berdasarkan reputasi dari sebuah merek.

b. Variabel *brand competence* ( $X_2$ )

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *brand competence* memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,953 > 2,013$ ) atau  $\text{sig } t < 5\%$  ( $0,005 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel *brand competence* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *trust in a brand*. Hasil analisis tersebut menunjukkan *brand competence* berpengaruh secara positif terhadap *trust in brand* produk merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*, artinya bahwa semakin baik *brand competence* produk *Wacoal*, maka semakin tinggi pula *trust in brand* produk merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*.

Hal ini disebabkan merek yang kompeten memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil ini sejalan dengan Afzal (2010) bahwa merek yang berkompeten akan lebih dipercaya.

c. Variabel *brand predictability* ( $X_3$ )

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *brand predictability* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,775 dengan probabilitas sebesar 0,008. Dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,775 > 2,013$ ) atau  $\text{sig } t < 5\%$  ( $0,008 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel *brand predictability* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *trust in a brand*, artinya semakin baik *brand predictability* konsumen *Wacoal* maka semakin tinggi pula *trust in brand* produk merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada yang tidak diharapkan akan terjadi ketika digunakan. Hasil temuan ini sesuai dengan Afzal (2010) yang menyatakan prediktabilitas merek akan

meningkatkan kepercayaan dalam merek karena prediktabilitas membangun pengharapan yang positif.

Dari pengujian hipotesis ketiga, variabel *brand competence* ( $X_2$ ) memiliki koefisien terbesar yaitu 0,375 jika dibandingkan dengan koefisien variabel bebas lainnya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan variabel *brand reputation* ( $X_1$ ) yang memiliki pengaruh dominan terhadap *trust in a brand* tidak terbukti dengan ditunjukkannya nilai koefisien  $X_2$  lebih besar diantara koefisien variabel lainnya. Oleh karena dalam penelitian ini yang menjadi variabel dominan adalah *brand competence*. Hal ini dapat terjadi karena menurut Skin dan Roth dalam Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kemampuan suatu merek merupakan elemen penting yang mempengaruhi konsumen dalam mempercayai suatu merek. Konsumen bisa mengetahui kemampuan merek melalui dua cara yaitu penggunaan langsung merek tersebut dan *word-of-mouth communication*.

Dengan demikian *brand reputation*, *brand competence* dan *brand predictability* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada produk merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*. Hasil analisis mendukung bahwa *brand reputation*, *brand competence* dan *brand predictability* memiliki pengaruh yang positif pada *trust in brand* produk merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden* yang dibangun saat konsumen menggunakan merek tersebut dan mengumpulkan data tentang reputasi merek, prediktabilitas merek dan kompetensi merek. Saat *brand reputation* *Wacoal* baik, *brand competence* *Wacoal* dapat memuaskan konsumen dan sesuai dengan *brand predictability* yang dimiliki konsumen *Wacoal* maka

semua faktor itu akan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek  
*Wacoal di House of Wacoal Malang Olympic Garden.*



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Hal tersebut harus dilakukan oleh perusahaan sebagai cara untuk mempertahankan konsumen serta mencari konsumen potensial. Sebuah merek akan mempunyai reputasi harus memiliki kualitas dan karisma yang dijaga dari waktu ke waktu. Selain itu, merek harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut. Pelaksanaan dari penelitian terhadap konsumen produk merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden* terbatas untuk variabel *brand reputation*, *brand competence* dan *brand predictability* terhadap *trust in a brand*, serta mengetahui variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap *trust in a brand*.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain :

- a. Variabel-variabel *brand reputation*, *brand competence* dan *brand predictability* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *trust in a brand* yang dalam hal ini adalah merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*.
- b. Variabel-variabel *brand reputation*, *brand competence* dan *brand predictability* secara parsial atau individu berpengaruh terhadap *trust in a*

*brand* yang dalam hal ini adalah merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*.

- c. Dari analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *brand competence* memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan yang dalam hal ini adalah merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*.

## 5.2 Saran-saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memiliki beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam hal ini, antara lain :

- a. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel *brand competence* adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap *trust in a brand*. Untuk itu, *Wacoal* harus berfokus pada variabel tersebut yang terdiri dari beberapa item yaitu : merek *Wacoal* harus berusaha untuk menjadi merek terbaik dari kategori produk bersangkutan. Selain itu, kinerja merek *Wacoal* harus terus ditingkatkan sehingga dapat lebih baik dari merek lainnya, dengan begitu kepuasan konsumen dapat tercipta yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kemampuan merek *Wacoal* untuk memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik dari merek lain harus selalu dipertahankan agar semakin dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (*trust*) dalam menggunakan produk merek *Wacoal* di *House of Wacoal Malang Olympic Garden*.
- b. Hendaknya pihak *Wacoal* tetap memperhatikan variabel-variabel lain yang juga memiliki pengaruh terhadap *trust in a brand* seperti *brand reputation* dan *brand predictability*.



- c. Melihat persaingan dalam produksi pakaian dalam wanita semakin meningkat dewasa ini, maka pihak perusahaan harus menyiapkan strategi-strategi baru untuk dapat mempertahankan kepercayaan konsumen pada merek (*trust in a brand*). Dengan adanya kepercayaan konsumen pada merek maka perusahaan dapat mempertahankan konsumen lama dan dapat menambah konsumen potensial.
- d. Pada penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan baik dalam isi maupun pembahasannya, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan responden yang lebih banyak serta melakukan pengamatan lebih lama agar hasil yang diperoleh semakin baik.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Adrian Payne, 2003, *The Essences of Marketing: Pemasaran Jasa*, Terjemahan oleh Fandi Tjiptono, Yogyakarta: Andi.
- Anton Dajan, 1986, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 1 dan 2, LP3ES, Jakarta.
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV Alfabeta, Bandung,
- Damodar Gujarati, 1995, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta,
- Damodar Gujarati, 2001, *Ekonometrika Dasar*, Alih Bahasa : Sumarno Zain, Basic Econometrics, Erlangga, Jakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwel and Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Edisi Enam, Binapura Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, ANDI, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Bayumedia Publishing, Malang.
- Freddy Rangkuti, 2002, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Gede Riana, 2008, *Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar*, Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Udayana, Denpasar.
- Hasan Afzal et al., 2010, *Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence, and Brand Predictability*, International Business Research.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1 dan 2, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*, Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono. Andi Offset, Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi Kedua Belas*, Erlangga.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, 2007, *Marketing Management, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 1 Edisi Kedua Belas*, PT Indeks, Jakarta.

Malhotra, 2005, *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*, PT, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Masri Singarimbun & Sofian Effendi, 2002, *Metode Penelitian Survei*, PT Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Simamora, Bilson, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung,

Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT Rineka Cipta, Jakarta.

Suliyanto, 2006, *Metode Riset Bisnis*, Andi Offset, Yogyakarta.

Singgih Santoso, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*, Cetakan Ketiga, PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.

Singgih Santoso, 2002, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*, PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.

Swasta Basu, 1988, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

## Lampiran 1: Kuisisioner

No. Responden

**KUESIONER**

Kepada Yth.

Konsumen Produk Merek *Wacoal*

Di

*House of Wacoal* Malang Olympic Garden

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang berjudul "**Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Competence* dan *Brand Predictability* Terhadap *Trust In a Brand* Produk Merek *Wacoal* (Studi Pada Konsumen *House of Wacoal* di Malang *Olympic Garden*)**", saya mohon dengan hormat kepada Ibu/Saudari untuk mengisi kuisisioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan dan pernyataan berikut. Kuisisioner di bawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang sangat berguna untuk bahan penyusunan skripsi.

Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan akademik, maka saya sangat mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat Anda. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan identitas responden dan hasil kuisisioner tersebut.

Atas kerjasama dan bantuan Ibu/Saudari, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Pradnya Paramitha Tinto

0710220087

## Lampiran 1: Kuisisioner

Petunjuk : Isilah dengan lengkap dan berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling Anda anggap sesuai

**IDENTITAS RESPONDEN :**

1. Nama : .....
2. Alamat : .....
3. Usia : ..... (tahun)
4. Pendidikan terakhir anda:
  - a. SMU/SMK/MAN
  - b. Akademi/Diploma
  - c. Sarjana
  - d. Lainnya, (sebutkan).....
5. Pekerjaan Anda saat ini :
  - a. PNS
  - b. Wiraswasta
  - c. Pegawai Swasta
  - d. Tidak Bekerja
  - e. TNI/POLRI
  - f. Lainnya. (sebutkan).....
6. Lama Menjadi Konsumen Wacoal :
  - a. > 1 tahun – 2 tahun
  - b. > 2 tahun – 3 tahun
  - c. > 3 tahun – 4 tahun
  - d. > 4 tahun
7. Dalam Satu Bulan Berapa Kali Membeli Produk *Wacoal*:
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. 3 kali
  - d. 4 kali
  - e. > 4 kali

## Lampiran 1: Kuisisioner

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada kolom yang tersedia, untuk jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

## DAFTAR PERTANYAAN :

## Keterangan :

<b>Sangat Setuju</b>	<b>= 5</b>
<b>Setuju</b>	<b>= 4</b>
<b>Netral</b>	<b>= 3</b>
<b>Tidak Setuju</b>	<b>= 2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>= 1</b>

**Brand Reputation/ Reputasi Merek (X<sub>1</sub>)**

No	Item	5	4	3	2	1
1.	Merek <i>Wacoal</i> memiliki reputasi yang baik.					
2.	Menurut anggapan dan informasi dari orang lain merek <i>Wacoal</i> berkinerja dengan baik.					
3.	Saya tidak pernah mendengar komentar jelek/negatif mengenai merek <i>Wacoal</i> .					

**Brand Competence/ Kompetensi Merek (X<sub>2</sub>)**

No	Item	5	4	3	2	1
1.	Merek <i>Wacoal</i> merupakan merek terbaik untuk kategori produk pakaian dalam wanita.					
2.	Merek <i>Wacoal</i> berkinerja baik dibandingkan merek lainnya.					
3.	Merek <i>Wacoal</i> dapat memenuhi kebutuhan saya secara lebih baik dibandingkan merek lainnya.					

## Lampiran 1: Kuisisioner

**Brand Predictability/ Prediktabilitas Merek (X<sub>3</sub>)**

No	Item	5	4	3	2	1
1.	Saat membeli produk merek <i>Wacoal</i> , saya tahu benar apa yang bisa diharapkan dari produk tersebut.					
2.	Saya selalu dapat mengantisipasi/menduga dengan tepat kinerja dan kualitas merek <i>Wacoal</i> .					
3.	Merek <i>Wacoal</i> selalu konsisten dalam hal kualitas.					
4.	Saya mengetahui bagaimana kualitas merek <i>Wacoal</i> , dan dapat diandalkan sesuai dengan yang saya harapkan.					

**Variabel *Trust in a brand* (Y)**

No	Item	5	4	3	2	1
1.	Saya mempercayai merek <i>Wacoal</i> .					
2.	Saya merasa aman dan nyaman dengan membeli produk pakaian dalam wanita merek <i>Wacoal</i> .					
3.	Saya mengandalkan merek <i>Wacoal</i> .					
4.	Saya percaya terhadap merek ini karena tidak akan mengecewakan.					
5.	Saya merasa merek ini adalah merek yang jujur.					
6.	<i>Wacoal</i> adalah pilihan pertama saya.					

Kritik dan saran Anda kepada *House of Wacoal* Malang Olympic Garden, khususnya tentang merek *Wacoal*:

.....

.....

.....

Lampiran 2: Data Jawaban Responden







Lampiran 3: Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Reputation*

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	10,0	10,0	10,0
	4	32	64,0	64,0	74,0
	5	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	14,0	14,0	14,0
	4	29	58,0	58,0	72,0
	5	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	12,0	12,0	12,0
	4	30	60,0	60,0	72,0
	5	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Competence*

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	4,0	4,0	4,0
	4	26	52,0	52,0	56,0
	5	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	14,0	14,0	14,0
	4	32	64,0	64,0	78,0
	5	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,0	2,0	2,0
	3	11	22,0	22,0	24,0
	4	26	52,0	52,0	76,0
	5	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Predictability*

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	14,0	14,0	14,0
	4	25	50,0	50,0	64,0
	5	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4,0	4,0	4,0
	3	9	18,0	18,0	22,0
	4	31	62,0	62,0	84,0
	5	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	14,0	14,0	14,0
	4	29	58,0	58,0	72,0
	5	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	28,0	28,0	28,0
	4	23	46,0	46,0	74,0
	5	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Distribusi Frekuensi Variabel *Trust In a Brand*

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	16,0	16,0	16,0
	4	24	48,0	48,0	64,0
	5	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	26,0	26,0	26,0
	4	19	38,0	38,0	64,0
	5	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,0	2,0	2,0
	3	10	20,0	20,0	22,0
	4	27	54,0	54,0	76,0
	5	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,0	2,0	2,0
	3	8	16,0	16,0	18,0
	4	30	60,0	60,0	78,0
	5	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,0	2,0	2,0
	3	12	24,0	24,0	26,0
	4	25	50,0	50,0	76,0
	5	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,0	2,0	2,0
	3	9	18,0	18,0	20,0
	4	22	44,0	44,0	64,0
	5	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

Validitas Variabel *Brand Reputation* ( $X_1$ )

**Correlations**

		X1
X1.1	Pearson Correlation	,830(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
X1.2	Pearson Correlation	,768(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
X1.3	Pearson Correlation	,828(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Variabel *Brand Competence* ( $X_2$ )

**Correlations**

		X2
X2.1	Pearson Correlation	,726(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
X2.2	Pearson Correlation	,834(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
X2.3	Pearson Correlation	,807(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Validitas Variabel *Brand Predictability* (X<sub>3</sub>)

**Correlations**

		X3
X3.1	Pearson Correlation	,818(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
X3.2	Pearson Correlation	,797(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
X3.3	Pearson Correlation	,737(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
X3.4	Pearson Correlation	,797(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
X3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Variabel *Trust In a Brand* (Y)

**Correlations**

		Y
Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50
Y1	Pearson Correlation	,767(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Y2	Pearson Correlation	,793(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Y3	Pearson Correlation	,835(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Y4	Pearson Correlation	,782(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Y5	Pearson Correlation	,727(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Y6	Pearson Correlation	,808(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas Variabel X<sub>1</sub>

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	3

Reliabilitas Variabel X<sub>2</sub>

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,691	3

Reliabilitas Variabel X<sub>3</sub>

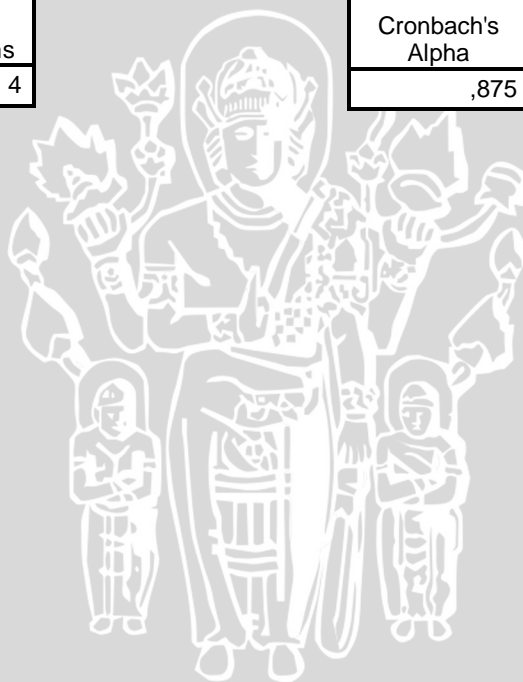
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	4

Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

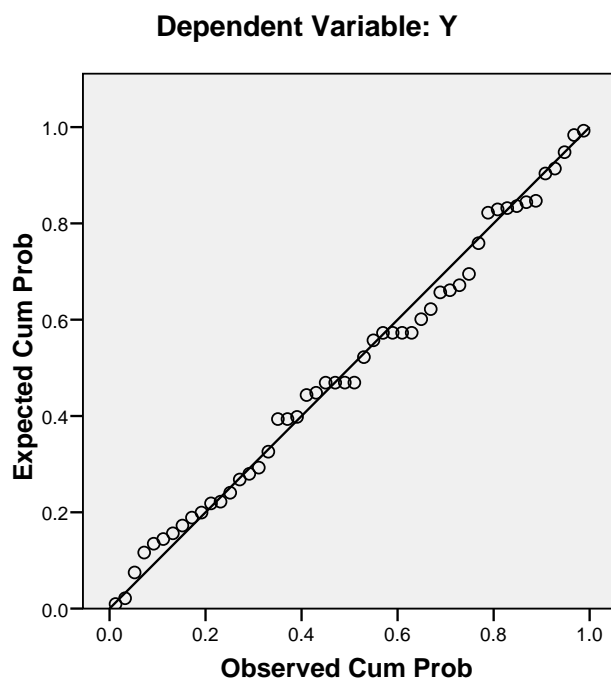
Cronbach's Alpha	N of Items
,875	6





Lampiran 6: Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		50
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,01675850
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z		,460
Asymp. Sig. (2-tailed)		,984

a Test distribution is Normal.

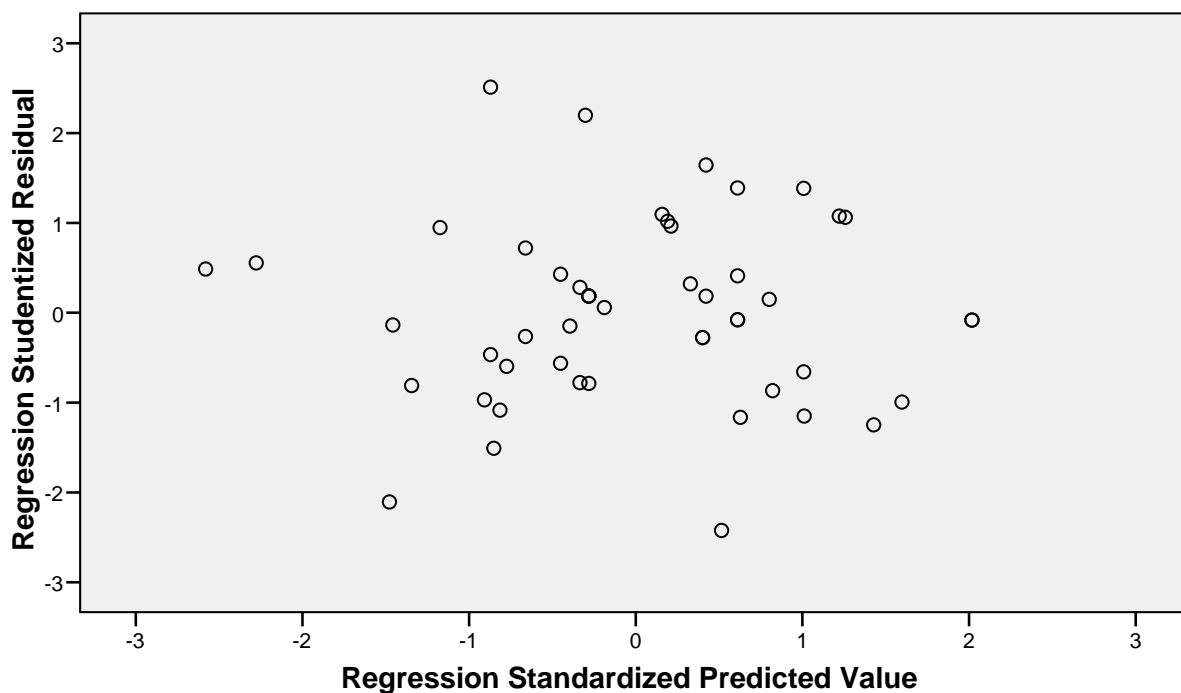
b Calculated from data.



Lampiran 7: Hasil Uji Non-Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 8: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,816(a)	,666	,644	2,081	1,939

a Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b Dependent Variable: Y

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396,882	3	132,294	30,535	,000(a)
	Residual	199,298	46	4,333		
	Total	596,180	49			

a Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b Dependent Variable: Y

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	-2,553	2,921		-,874	,387		
	X1	,597	,230	,255	2,593	,013	,753	1,328
	X2	,863	,292	,375	2,953	,005	,451	2,217
	X3	,540	,196	,338	2,755	,008	,483	2,071

a Dependent Variable: Y

ID	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	X1	X2	X3	Y
1	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	12	15	18	30
2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	14	13	18	25
3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	14	15	18	26
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	15	13	19	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	20	30
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	12	12	16	22
7	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	11	13	16	24
8	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	13	13	17	26
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	16	24
10	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5	15	12	15	27
11	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	12	12	13	19
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	16	24
13	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	11	11	14	23
14	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	15	15	16	30
15	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	11	12	14	27
16	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	15	11	14	22
17	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	15	11	14	24
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	12	12	14	24
19	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	12	13	18	25
20	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	12	13	17	27
21	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	13	13	17	29
22	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	13	15	20	27
23	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	12	13	18	25
24	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	12	15	18	26
25	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	13	12	14	24

Lampiran 2: Data Jawaban Responden

26	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	15	16	24
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	20	30
28	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	13	13	18	29
29	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	10	11	17	20
30	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	12	14	17	21	
31	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	13	13	19	27	
32	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	12	11	12	19	
33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	12	11	15	21	
34	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	11	12	17	28	
35	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	14	12	17	26	
36	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	13	13	18	27	
37	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	13	13	18	26	
38	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	13	13	18	26	
39	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	11	13	18	27	
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	12	18	
41	3	3	3	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	2	2	9	10	12	19	
42	3	5	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	11	12	14	21	
43	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	11	10	17	20	
44	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	12	11	17	23	
45	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	14	13	19	25	
46	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	12	10	13	20	
47	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	13	12	14	22	
48	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	11	10	14	16	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	16	24	
50	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	12	12	14	22	

Lampiran 2: Data Jawaban Responden