

## BAB IV

### GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

#### **4.1 Gambaran Subyek Penelitian**

Uraian ini memberikan gambaran subyek penelitian, dimana penelitian ini menjelaskan gambaran karakteristik responden sebagai subyek penelitian. Subyek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *handphone Blackberry* di Surabaya. Dalam penelitian ini dipilih mahasiswa pengguna *Blackberry* di Surabaya sebagai populasi dari responden karena diharapkan mereka sudah memiliki pengetahuan tentang *Blackberry* yang dapat membantu memberikan data yang bisa dipertanggungjawabkan. Pengambilan responden sebagai sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pembagian berdasarkan beberapa kampus yang ada di Surabaya meliputi STIE Perbanas, Universitas Airlangga dan Universitas UPN Surabaya. Jumlahnya ditetapkan 100 responden.

Responden tersebut diminta untuk menjawab kuesioner yang berisi identitas responden, serta tanggapan responden mengenai indikator-indikator variabel dalam penelitian ini (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Pengalaman dan, Loyalitas Merek) yang akan dijelaskan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Tanggapan tersebut dinilai oleh responden dengan skala *likert* (1-5).

Dari 100 responden, pertama mereka diminta untuk mengisi identitas diri mereka yang meliputi Usia, jenis kelamin, berapa kali membeli *handphone* , berapa lama menggunakan *Blackberry*, darimana termotivasi menggunakan

*Blackberry*, dan merek *handphone* yang pernah digunakan. Identitas diri responden tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan masing-masing karakteristik yang akan dijelaskan sebagai berikut :

#### 4.1.1 Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik responden penelitian menurut usia adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT USIA**

Usia	Frekuensi	Persentase
< 17	0	0%
17-20	30	30%
>20	70	70%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 banyaknya responden dengan usia >20 tahun yaitu sebesar 70 responden atau sebesar 70%, responden dengan usia 17 – 20 tahun sebanyak 30 responden atau sebesar 30%, responden dengan usia <17 tahun sebanyak 0 responden atau sebesar 0% dikarenakan responden adalah mahasiswa yang memiliki usia diatas 17 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan usia >20 tahun yang paling banyak. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *handphone Blackberry* yang menjadi responden pada penelitian ini adalah pengguna usia yang masih aktif menempuh pendidikan kuliah.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden penelitian menurut jenis kelamin adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT JENIS KELAMIN**

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.2 banyaknya responden perempuan lebih banyak yaitu sebesar 60 responden atau sebesar 60% dan sisanya sebanyak 40 responden atau sebesar 40% adalah responden laki-laki.

#### **4.1.3 Karakteristik Responden Menurut Banyaknya Membeli *Handphone***

Karakteristik responden penelitian menurut banyaknya membeli *handphone* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT BERAPA KALI MEMBELI *HANDPHONE***

Berapa kali membeli <i>handphone</i>	Frekuensi	Persentase
1 kali	2	2%
2 kali	19	19%
2-4 kali	47	47%
> 4 kali	32	32%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.3 banyaknya responden yang pernah membeli atau menggunakan *handphone* selain merek *Blackberry* sebanyak 2-4 kali yaitu sebesar 47 responden atau sebesar 47%, selanjutnya yaitu >4 kali sebanyak 32 responden atau sebesar 32%, selanjutnya 2 kali sebanyak 19 responden atau sebesar 19%, kemudian jumlah pembelian *handphone* sebanyak 1 kali sebanyak 2 responden atau sebesar 2%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden yang pernah membeli *handphone* 2-4 kali lebih dominan.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Menurut Lama Menggunakan *Blackberry*

Karakteristik responden penelitian menurut lama menggunakan *Blackberry* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT LAMA MENGGUNAKAN**  
***BLACKBERRY***

Lama menggunakan <i>Blackberry</i>	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun	10	10%
> 1 tahun	16	16%
> 2 tahun	23	23%
> 3 tahun	51	51%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.4 banyaknya responden yang paling lama menjadi pengguna telepon seluler *Blackberry* yaitu lebih dari 3 tahun sebanyak 51 responden atau sebesar 51%, selanjutnya >2 tahun sebanyak 23 responden atau sebesar 23%, kemudian lama penggunaan produk *Blackberry* 1> tahun sebanyak 16 responden atau sebesar 16%, sedangkan yang menggunakan *Blackberry* <1tahun sebanyak 10 responden atau 10%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna *handphone Blackberry* yang menjadi responden pada penelitian ini merupakan pengguna yang menggunakan lebih dari 3tahun.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Menurut Termotivasi Membeli *Blackberry*

Karakteristik responden penelitian menurut termotivasi membeli *Blackberry* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT TERMOTIVASI MEMBELI**  
***BLACKBERRY***

Termotivasi membeli <i>Blackberry</i>	Frekuensi	Persentase
Saudara / teman	39	39%
Iklan	12	12%
Diri sendiri	46	46%
Lain-lain	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.5 banyaknya responden yang membeli *Blackberry* termotivasi oleh diri sendiri sebanyak 46 responden atau sebesar 46%, selanjutnya yang termotivasi karena teman atau saudara sebanyak 39 responden atau sebesar 39%, kemudian yang termotivasi untuk membeli *Blackberry* karena iklan sebanyak 12 responden atau sebesar 12%, sedangkan yang termotivasi karena hal lain sebanyak 3 responden atau 3%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna *handphone Blackberry* termotivasi karena diri sendiri yaitu sebanyak 46 responden atau 46%.

#### **1.1.6 Karakteristik Responden Menurut Merek *Handphone* yang Pernah Digunakan Selain *Blackberry***

Karakteristik responden penelitian menurut Merek *Handphone* yang Pernah Digunakan Selain *Blackberry* sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT MEREK *HANDPHONE***  
**YANG PERNAH DIGUNAKAN SELAIN *BLACKBERRY***

Merek <i>Handphone</i>	Frekuensi
<i>Samsung</i>	42
<i>Nokia</i>	82
<i>Motorolla</i>	8
<i>Apple</i>	38
<i>Sony Ericsson</i>	22
<i>Sony</i>	18
<i>Venera</i>	1
<i>I-Mobile</i>	1
<i>Smart Freen</i>	5
<i>Lenova</i>	2
<i>Nexian</i>	1
<i>LG</i>	3
<i>Cross</i>	1
<i>Siemens</i>	2

Sumber : Data primer yang diolah, Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 banyaknya merek *handphone* selain merek *Blackberry* yang digunakan oleh responden sebanyak 14 merek. Meek *handphone* yang pernah digunakan responden paling sering adalah merek *Nokia* dengan nilai 82 responden yang pernah menggunakan *Nokia* dan merek dengan penggunaan terendah yaitu merek *Cross*, *Venera*, *I-mobile* dan *Nexian*.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Analisis Deskriptif**

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan dengan responden penelitian. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing–masing variabel, yaitu variabel bebas atau independen. Menurut Sugiyono (2009) untuk mempermudah penilaian maka dibuat kategori penilaian. Pada tabel 4.7 di bawah ini akan ditentukan kelas interval yang menjadi dasar penentuan kategori rata-rata pendapat responden dalam penelirian ini.

Nilai rata–rata tersebut dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus sebagai berikut :

$$IK = \frac{STt - STr}{JK}$$

Keterangan : IK = Interval Kelas  
 STt = Skor Tertinggi yaitu 5  
 STr = Skor Terendah yaitu 1  
 JK = Jumlah Kelas

Sehingga berdasarkan rumus di atas menjadi :

$$IK = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian diketahui interval kelas yaitu 0.8 kemudian disusun kriteria penilaian rata – rata jawaban responden pada Tabel sebagai berikut

**Tabel 4.7**  
**INTERVAL KELAS VARIABEL**

Interval	Kategori	Bobot Nilai
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1,81 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$2,61 < a \leq 3,40$	Netral	3
$3,41 < a \leq 4,20$	Setuju	4
$4,21 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2009 (diolah)

#### 4.2.1.1 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel kesadaran merek didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kesadaran merek dapat dilihat pada table 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KESADARAN MEREK**

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS			
KM 1	0	0	8	73	19	100	4,11	Setuju
KM 2	0	21	29	42	8	100	3,37	Netral
KM 3	1	3	19	61	16	100	3,88	Setuju
KM 4	0	0	22	54	24	100	4,02	Setuju
<b>Means Variabel Kesadaran Merek</b>						100	3,84	Setuju

Sumber : Data diolah, Lampiran 7

Berdasarkan pada Tabel 4.8 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek bahwa responden pada umumnya setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan kecuali variabel KM2

dengan penilaian netral, berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui nilai rata – rata indikator tertinggi ada pada pernyataan KM1 dengan nilai rata – rata sebesar 4,11 dan masuk dalam interval  $3,41 < a \leq 4,20$ . Hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator KM2 menduduki posisi terendah dengan nilai rata – rata sebesar 3.37 dan masuk dalam interval  $2,61 < a \leq 3,40$  yang menunjukkan responden netral dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator kesadaran merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata – rata) 3,84.

#### 4.2.1.2 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Asosiasi Merek

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel asosiasi merek didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel asosiasi merek dapat dilihat pada table 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL**  
**ASOSIASI MEREK**

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS			
AM 1	0	3	36	52	9	100	3,67	Setuju
AM 2	0	9	17	49	25	100	3,90	Setuju
AM 3	1	18	37	28	160	100	3,40	Netral
AM 4	0	5	44	40	11	100	3,57	Setuju
AM 5	0	9	34	46	11	100	3,59	Setuju
<b>Means Variabel Asosiasi Merek</b>						100	3,62	Setuju

Sumber : Data diolah, Lampiran 7

Berdasarkan pada Tabel 4.9 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel asosiasi merek bahwa responden pada umumnya setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan kecuali variabel AM3 dengan penilaian netral, berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui nilai rata – rata indikator tertinggi ada pada pernyataan AM2 dengan nilai rata – rata sebesar 3,90 dan masuk dalam interval  $3,41 < a \leq 4,20$  hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator AM3 menduduki posisi terendah dengan nilai rata – rata sebesar 3.40 dan masuk dalam interval  $2,61 < a \leq 3,40$  yang menunjukkan responden netral dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator asosiasi merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata – rata) 3,62.

#### **4.2.1.3 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pengalaman**

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel kualitas pengalaman didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kualitas pengalaman dapat dilihat pada table 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL**  
**KUALITAS PENGALAMAN**

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS			
KP1	0	8	17	67	8	100	3,75	Setuju
KP2	0	4	33	58	5	100	3,64	Setuju
KP3	1	8	32	53	6	100	3,55	Setuju
KP4	1	10	35	49	5	100	3,47	Setuju
KP5	2	18	45	29	6	100	3,19	Netral
KP6	2	20	41	32	5	100	3,18	Netral
KP7	3	13	29	44	11	100	3,47	Setuju
KP8	2	22	25	51	0	100	3,25	Netral
KP9	3	19	19	34	25	100	3,59	Setuju
<b>Means Variabel Kualitas Pengalaman</b>						100	3,45	Setuju

Sumber : Data diolah, Lampiran 7

Berdasarkan pada Tabel 4.10 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pengalaman bahwa responden pada umumnya setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuisioner yang dibagikan kecuali variabel KP5, KP6 dan KP8 dengan penilaian netral, berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui nilai rata – rata indikator tertinggi ada pada pernyataan KP1 dengan nilai rata – rata sebesar 3,75 dan masuk dalam interval  $3,41 < a \leq 4,20$  hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator KP6 menduduki posisi terendah dengan nilai rata – rata sebesar 3.18 dan masuk dalam interval  $2,61 < a \leq 3,40$  yang menunjukkan responden netral dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator kualitas pengalaman. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata – rata) 3,45.

#### 4.2.1.4 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel loyalitas merek didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel loyalitas merek dapat dilihat pada table 4.11 berikut ini :

**Tabel 4.11**  
**HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL**  
**LOYALITAS MEREK**

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS			
LM 1	4	21	33	40	2	100	3,15	Netral
LM 2	11	20	43	25	1	100	2,85	Netral
LM 3	15	31	43	10	1	100	2,51	Tidak setuju
<b>Means Variabel Loyalitas Merek</b>						100	2,83	Netral

Sumber : Data diolah Lampiran 7

Berdasarkan pada Tabel 4.11 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel loyalitas merek bahwa responden pada umumnya netral dengan item-item pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan kecuali variabel LM3 dengan penilaian tidak setuju, berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui nilai rata – rata indikator tertinggi ada pada pernyataan LM2 dengan nilai rata – rata sebesar 2,85 dan masuk dalam interval  $2,61 < a \leq 3,40$  hal ini menunjukkan responden netral dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator LM3 menduduki posisi terendah dengan nilai rata – rata sebesar 2,51 dan masuk dalam interval  $1,81 < a \leq 2,60$  yang menunjukkan responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan netral dengan

pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata – rata) 2,83.

#### 4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor variabel dengan skor total. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid, Suatu item adalah tidak valid jika nilai signifikasinya melebihi nilai ( $\alpha$ ) = 0,05 atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan tersebut dengan skor total seluruh item pertanyaan (Ghozali, 2011).

**Tabel 4.12**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SAMPEL KECIL PADA VARIABEL**  
**KESADARAN MEREK**

<b>ItemPernyataan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
KM 1	0,393	0,032	Valid
KM 2	0,852	0,000	Valid
KM 3	0,809	0,000	Valid
KM 4	0,681	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, Lampiran 5

Berdasarkan pada Tabel 4.12 seluruh pernyataan pada item kesadaran merek valid karena mempunyai nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0,05. Kemudian Pengujian variabel selanjutnya adalah variabel asosisasi merek sampel kecil dimana hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SAMPEL KECIL PADA VARIABEL**  
**ASOSIASI MEREK**

<b>ItemPernyataan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
AM 1	0,480	0,007	Valid
AM 2	0,522	0,003	Valid
AM 3	0,644	0,000	Valid
AM 4	0,667	0,000	Valid
AM 5	0,787	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, Lampiran 5

Berdasarkan pada Tabel 4.13 seluruh pernyataan pada item asosiasi merek valid karena mempunyai nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0,05. Kemudian Pengujian variabel selanjutnya adalah variabel kualitas pengalaman sampel kecil dimana hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut :

**Tabel 4.14**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SAMPEL KECIL PADA VARIABEL**  
**KUALITAS PENGALAMAN**

<b>ItemPernyataan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
KP 1	0,648	0,000	Valid
KP 2	0,625	0,000	Valid
KP 3	0,453	0,012	Valid
KP 4	0,679	0,000	Valid
KP 5	0,775	0,000	Valid
KP 6	0,723	0,000	Valid
KP 7	0,540	0,002	Valid
KP 8	0,789	0,000	Valid
KP 9	0,799	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, Lampiran 5

Berdasarkan pada Tabel 4.14 seluruh pernyataan pada item kualitas pengalaman valid karena mempunyai nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0,05.

Kemudian Pengujian variabel selanjutnya adalah variabel loyalitas merek sampel kecil dimana hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut :

**Tabel 4.15**

**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SAMPEL KECIL PADA VARIABEL LOYALITAS MEREK**

<b>ItemPernyataan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
LM 1	0,920	0,000	Valid
LM 2	0,953	0,000	Valid
LM 3	0,945	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, Lampiran 5

Berdasarkan pada Tabel 4.15 seluruh pernyataan pada item loyalitas merek valid karena mempunyai nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa semua item tersebut dapat digunakan kembali dalam proses analisis statistik berikutnya.

#### **4.2.3 Uji Reliabilitas**

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen kuesioner dinyatakan andal apabila memiliki Cronbach alpha  $\geq 0,6$ . Andal berarti instrumen tersebut menghasilkan ukuran yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur berulang kali (Trihendradi, 2012 ).

Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pernyataan di dalam kuisisioner sudah dapat untuk mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alpa atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Alpha Cronbach* dilakukan dengan program SPSS. Hasil uji reliabilitas semua variabel,

dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas pengalaman dan loyalitas merek dengan menggunakan sampel kecil dan besar adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS PADA VARIABEL PENELITIAN**  
**DENGAN SAMPEL KECIL**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	0,653	Reliabel
Asosiasi Merek	0,614	Reliabel
Kualitas Pengalaman	0,845	Reliabel
Loyalitas Merek	0,933	Realibel

Sumber : Data diolah, Lampiran 6

Dari Tabel 4.16 diatas masing-masing adalah uji reliabilitas sampel kecil dapat disimpulkan bahwa item – item pernyataan dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas pengalaman dan loyalitas merek adalah reliabel atau terdapat konsistensi internal karena nilai hitung yang dihasilkan lebih besar dari *Cronbach Alpha* yang telah ditentukan yaitu 0,6.

#### **4.2.4 Regresi Linier Berganda**

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas merek. Berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 17 *for windows* yang ditunjukkan oleh Tabel 4.17 :

**Tabel 4.17**  
**HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-1.103	1.853		-595	.553			
TOT_KM	.140	.121	.110	1.164	.247	.311	.118	.097
TOT_KP	.253	.045	.533	5.575	.000	.566	.495	.466
TOT_AM	.022	.080	-.027	-.281	.780	.235	-.029	-.023

Dependent variabel : TOT\_LM

Sumber : hasil output SPSS 17.0 for windows, Lampiran 10

Rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Loyalitas Merek (LM)

$X_1$  = Kesadaran Merek (KM)

$X_2$  = Asosisasi Merek (AM)

$X_3$  = Kualitas Pengalaman (KP)

$\alpha$  = konstanta

$R$  = Koefisien Korelasi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien regresi

$e$  = error

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel

4.17 maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$LM = -1,103 + 0,140 KM + 0,022AM + 0,253KP$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas menjelaskan bahwa :

1.  $\alpha = -1,103$

Artinya adalah jika secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel terikat dalam hal ini loyalitas merek akan meningkat -1,103. Dengan asumsi seluruh variabel bebas 0 (nol).

2.  $\beta_1 = 0,140$

Artinya jika variabel kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,140 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kesadaran merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,140 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

3.  $\beta_2 = 0,022$

Artinya jika variabel asosiasi merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,022 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel asosiasi merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,022 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

4.  $\beta_3 = 0,253$

Artinya jika variabel kualitas pengalaman mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel loyalitas

merek sebesar 0,253 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas pengalaman mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,253 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

### 4.3 Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman terhadap loyalitas merek sebagai variabel terikatnya secara bersama-sama. Dalam hal ini perhitungannya di bantu oleh program *SPSS 17.0 for windows*. Hasilnya adalah sebagai berikut :

#### **Perumusan hipotesis statistik :**

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , berarti variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , berarti variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.18**  
**KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,574	0,330	0,309	2,05161

**Sumber :** Data diolah, Lampiran 8

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,309. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 30,9 persen

disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya 69,1 persen disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel bebas yang diteliti.

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,574. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat yaitu mendekati angka satu.

**TABEL 4.19**  
**HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	198.914	3	66.305	15.753	.000 <sup>a</sup>
Residual	404.076	96	4.209		
Total	602.990	99			

a. Predictors: (Constant), TOT\_AM, TOT\_KM, TOT\_KP

b. Dependent Variable: TOT\_LM

Sumber : hasil output *SPSS 17.0 for windows*

Dari Tabel 4.19 hubungan antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman terhadap loyalitas merek memiliki Nilai sig.  $0,00 < 0,05$  atau Nilai  $F_{hit} > F_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

### 4.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman secara signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas merek.

Perumusan hipotesis statistik :

1.  $H_0 : \beta_i = 0$

Berarti variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman) secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas merek).

2.  $H_1 : \beta_i \neq 0$

Berarti variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas merek).

**Tabel 4.20**  
**RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL**

No	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	r <sup>2</sup>	Kesimpulan
1	Kesadaran Merek	0,247	0,05	1,392	H <sub>0</sub> diterima
2	Asosiasi Merek	0,780	0,05	0,084	H <sub>0</sub> diterima
3	Kualitas Pengalaman	0,000	0,05	24,502	H <sub>0</sub> ditolak

**Sumber** : Data diolah, Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas terdapat tiga variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi dan terdapat nilai signifikansi masing-masing variabel. Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel

terikat. Apabila nilai signifikansi variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman di atas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman di bawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Dengan menggunakan perhitungan program *SPSS* versi 17 *for windows*, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang tersaji pada Tabel 4.20 diatas.

1. Uji t untuk variabel kesadaran merek

Variabel kesadaran merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,247. Maka dapat disimpulkan variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *handphone Blackberry* di Surabaya.

2. Uji t untuk variabel asosiasi merek

Variabel asosiasi merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,780. Maka dapat disimpulkan variabel asosiasi merek secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *handphone Blackberry* di Surabaya.

3. Uji t untuk variabel kualitas pengalaman

Variabel kualitas pengalaman mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pengalaman secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *handphone Blackberry* di Surabaya.

4. Variabel yang memiliki kontribusi paling dominan

Berikut ini adalah besarnya nilai kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantungnya :

1. Berdasarkan Tabel 4.20 koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) kesadaran merek memiliki nilai 1,392 yang memiliki arti, kesadaran merek memiliki kontribusi pengaruh 1,392 persen terhadap variabel loyalitas merek. Sedangkan sisanya yaitu 98,608 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel kesadaran merek.
2. Berdasarkan Tabel 4.20 koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) asosiasi merek memiliki nilai 0,084 yang memiliki arti asosiasi merek memiliki kontribusi pengaruh 0,084 persen terhadap loyalitas.
3. Berdasarkan Tabel 4.20 koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) kualitas pengalaman memiliki nilai 24,502 yang memiliki arti, kualitas pengalaman memiliki kontribusi pengaruh 24,502 persen terhadap variabel loyalitas merek. Sedangkan sisanya yaitu 75,498 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel kesadaran merek.

Dari nilai kontribusi yang diperoleh, maka variabel yang memiliki kontribusi paling tinggi dan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah kualitas pengalaman yaitu 24,502 persen karena memiliki nilai kontribusi paling tinggi terhadap loyalitas merek.

#### **4.4 Pembahasan**

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman terhadap loyalitas merek pengguna *handphone Blackerry* di Surabaya.

##### **4.4.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna *Handphone Blackberry* di Surabaya**

Berdasarkan Tabel 4.20, hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *handphone Blackberry* di Surabaya, karena nilai signifikansi kesadaran merek terhadap loyalitas merek berada di atas 0,05. Koefisien regresi dari kesadaran merek terhadap loyalitas merek sebesar 0,574 yang artinya jika variabel kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,574 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kesadaran merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,574 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hal ini juga membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek (Jing Bill Xu and Andrew Chan. 2012). Pada penelitian ini, kesadaran merek pengguna *handphone Blackberry* yang menjadi responden sudah tinggi, ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif, penilaian responden terhadap kesadaran merek *Blackberry* di Surabaya berada pada rentang  $3,41 < x \leq$

4,20 (kategori setuju) yang berarti responden sadar atau mengenali merek *Blackberry* diantara kompetitornya di Surabaya. Dalam penelitian ini tingginya kesadaran pengguna *Blackberry* terhadap loyalitas merek tidak menyebabkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat dikatakan bagi pengguna *handphone Blackberry* yang menjadi responden pada penelitian ini kesadaran merek bukan merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek *handphone Blackberry*.

Berdasarkan Tabel 4.20 koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek mendapatkan nilai kontribusi hanya sebesar 1,392 persen. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jing Bill Xu and Andrew Chan (2012) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Adanya perbedaan hasil ini disebabkan oleh beberapa hal:

- a. Obyek penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu meneliti pada obyek hotel, perbedaan obyek ini dapat menyebabkan hasil penelitian yang berbeda.
- b. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Hongkong, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya.
- c. Teknik pengambilan sampel di kedua penelitian terdahulu menggunakan teknik *random sampling*, yang membuat responden menjadi representatif atau dapat mewakili populasi sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi yang sebenarnya. Adapun penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel

menggunakan kriteria tertentu. Hal tersebut dapat menyebabkan hasil penelitian yang berbeda.

- d. Responden seluruhnya adalah mahasiswa dimana pengguna pada usia ini lebih memperhatikan untuk mengikuti tren gaya hidup yang ada dilingkungan sekitarnya sehingga tidak menutup kemungkinan untuk membandingkan produk *handphone* lainya sesuai kebutuhan.

#### **4.4.2 Pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek terhadap pengguna *handphone Blackberry* di Surabaya**

Berdasarkan Tabel 4.20, hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *handphone Blackberry* di Surabaya, karena nilai signifikansi variabel asosiasi merek terhadap variabel loyalitas merek berada di atas 0,05.

Berdasarkan Tabel 4.20 koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel asosiasi merek terhadap loyalitas merek mendapatkan nilai kontribusi sebesar 0,084 persen yang artinya nilai variabel kontribusi yang paling rendah dibanding dengan variabel bebas lainnya dalam mempengaruhi variabel loyalitas merek. Koefisien regresi dari asosiasi merek terhadap loyalitas merek sebesar 0,574 yang artinya jika variabel asosiasi merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,574 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel asosiasi merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi

penurunan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,574 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Pada penelitian ini, asosiasi merek pengguna *handphone Blackberry* yang menjadi responden sudah tinggi, ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif, penilaian responden terhadap asosiasi merek *Blackberry* di Surabaya menunjukkan 3,62 berada pada rentang  $3,41 < x \leq 4,20$  (kategori setuju) yang berarti responden percaya atau suka dengan merek *Blackberry* diantara kompetitornya di Surabaya. Dalam penelitian ini tingginya asosiasi merek pengguna *Blackberry* terhadap loyalitas merek tidak menyebabkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat dikatakan bagi pengguna *handphone Blackberry* yang menjadi responden pada penelitian ini asosiasi merek bukan merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek *handphone Blackberry*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jing Bill Xu and Andrew Chan (2012) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Adanya perbedaan hasil ini disebabkan oleh beberapa hal:

- a. Obyek penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu meneliti pada obyek hotel, perbedaan obyek ini dapat menyebabkan hasil penelitian yang berbeda.
- b. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Hongkong, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya.
- c. Teknik pengambilan sampel di kedua penelitian terdahulu menggunakan teknik *random sampling*, yang membuat responden menjadi representatif

atau dapat mewakili populasi sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi yang sebenarnya. Adapun penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu. Hal tersebut dapat menyebabkan hasil penelitian yang berbeda.

- d. Responden seluruhnya adalah mahasiswa dimana pengguna pada usia ini lebih memperhatikan untuk mengikuti tren gaya hidup yang ada dilingkungan sekitarnya sehingga tidak menutup kemungkinan untuk membandingkan produk *handphone* lainya sesuai kebutuhan.

#### **4.4.3 Pengaruh kualitas pengalaman terhadap loyalitas merek pengguna *handphone Blackberry* di Surabaya**

Berdasarkan Tabel 4.20, hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa kualitas pengalaman secara parsial signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *handphone Blackberry* di Surabaya. Karena nilai signifikansi kualitas pengalaman terhadap loyalitas merek berada di atas 0,05. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taskin Dirsehan (2012) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel.

Berdasarkan Tabel 4.20 koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel kualitas pengalaman terhadap loyalitas merek mendapatkan nilai kontribusi sebesar 24,502 persen yang artinya nilai variabel kontribusi yang paling tinggi dibanding dengan variabel bebas lainnya dalam mempengaruhi variabel loyalitas merek. Koefisien regresi dari asosiasi merek terhadap loyalitas merek sebesar

0,574 yang artinya jika variabel kualitas pengalaman mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,574 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas pengalaman mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,574 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* yang didapat oleh kualitas pengalaman sebesar 3,45 atau berada pada rentang interval  $3,41 < x \leq 4,20$  yaitu berada pada kesimpulan bahwa responden setuju dengan kualitas pengalaman seperti fasilitas yang dimiliki *Blackberry*.