

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

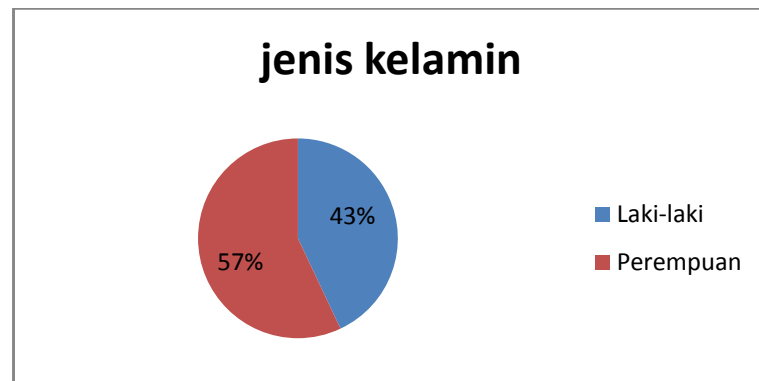
1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden Smartphone Oppo di Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin pada saat penyebaran kuisisioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	43	43,0
2	Perempuan	57	57,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017



Gambar 4.1 Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari tabel 4.1 dan gambar 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan artinya yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang atau 57%.

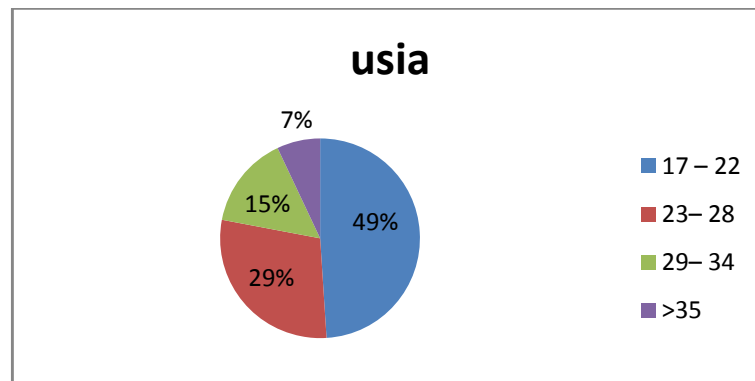
2. Usia Responden

Deskripsi karakteristik responden Smartphone Oppo di Bandar Lampung berdasarkan usia pada saat penyebaran kuisioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 22	49	49,0
2	23– 28	29	29,0
3	29– 34	15	15,0
4	>35	7	7,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017



Gambar 4.2 Jawaban Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel 4.2 dan gambar 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 17 – 22 tahun menempati tingkat tertinggi artinya yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17 – 22 tahun sebanyak 49 orang atau 49%.

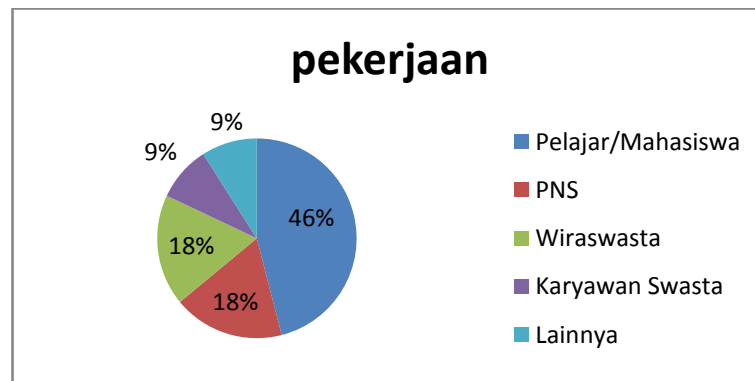
3. Pekerjaan Responden

Deskripsi karakteristik responden Smartphone Oppo di Bandar Lampung berdasarkan Pekerjaan pada saat penyebaran kuisioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	46	46,0
2	PNS	18	18,0
3	Wiraswasta	18	18,0
4	Karyawan Swasta	9	9,0
5	Lainnya	9	9,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017



Gambar 4.3 Jawaban Responden Berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.3 dan gambar 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui pekerjaan Pelajar/Mahasiswa menempati tingkat tertinggi artinya yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh reponden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 46 orang atau 46%.

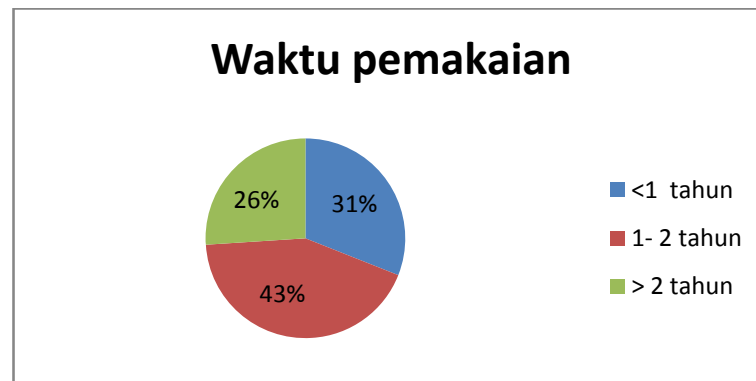
4. Waktu Pemakaian

Deskripsi karakteristik responden Smartphone Oppo di Bandar Lampung berdasarkan waktu pemakaian pada saat penyebaran kuisisioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pemakaian

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<1 tahun	31	31,0
2	1- 2 tahun	43	43,0
3	>2 tahun	26	26,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017



Gambar 4.4 Grafik Jawaban Responden Berdasarkan Waktu Pemakaian

Berdasarkan tabel 4.4 dan gambar 4.4 karakteristik responden berdasarkan waktu pemakaian diketahui waktu pemakaian selama 1-2 tahun menempati tingkat tertinggi artinya yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan waktu pemakaian selama 1-2 tahun sebanyak 43 orang atau 43%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi jawaban responden Smartphone Oppo di Bandar Lampung dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Celebrity Endorser

Deskripsi jawaban responden Smartphone Oppo di Bandar Lampung pada variabel *Celebrity Endorser* mengenai jawaban responden pada saat penyebaran kuisioner sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Celebrity Endorser (X)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Bintang iklan yang muncul dalam iklan	10	10.0	56	56.0	32	32.0	2	2.0	0	0

	Oppo memiliki reputasi yang baik										
2	Bintang iklan yang digunakan dalam iklan Oppo dapat mempresentasikan iklan dengan baik	29	29.0	42	42.0	24	24.0	5	5.0	0	0
3	Bintang iklan yang digunakan dalam iklan Oppo memiliki pengetahuan tentang produk yang diiklankan.	41	41.0	38	38.0	20	20.0	1	1.0	0	0
4	Bintang iklan yang digunakan dalam iklan Oppo memiliki kemampuan dalam memberi keyakinan atau kepercayaan pada konsumen suatu produk.	33	33.0	43	43.0	19	19.0	3	3.0	2	2.0
5	Bintang iklan yang digunakan dalam iklan Oppo jujur dalam memasarkan produk yang diiklankan.	26	26.0	40	40.0	32	32.0	2	2.0	0	0
6	Penampilan bintang iklan	30	30.0	35	35.0	27	27.0	8	8.0	0	0

	yang digunakan dalam iklan Oppo sangat menarik.										
7	Bintang iklan yang digunakan dalam iklan Oppo merupakan artis terkenal sehingga anda berminat untuk membelinya.	10	10.0	43	43.0	33	33.0	10	10.0	4	4.0
8	Bintang iklan yang digunakan dalam iklan Oppo memiliki penampilan menarik, berjiwa muda dan gaul.	20	20.0	52	52.0	26	26.0	2	2.0	0	0
9	Bintang iklan yang digunakan dalam iklan mempengaruhi anda untuk membeli produk smartphone Oppo.	21	21.0	42	42.0	31	31.0	6	6.0	0	0
10	Bintang iklan yang digunakan dalam iklan mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk	34	34.0	40	40.0	22	22.0	4	4.0	0	0

smartphone										
Oppo										

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 3 mengenai “Bintang iklan yang digunakan dalam iklan Oppo memiliki pengetahuan tentang produk yang diiklankan” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 41 orang atau 41,0%. Sedangkan pernyataan 1 dan 7 mengenai “Bintang iklan yang muncul dalam iklan Oppo memiliki reputasi yang baik dan Bintang iklan yang digunakan dalam iklan Oppo merupakan artis terkenal sehingga anda berminat untuk membelinya” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 10 orang atau 10,0%.

2. Variabel Kepercayaan Merek

Deskripsi jawaban responden Smartphone Oppo di Bandar Lampung pada variabel Kepercayaan Merek mengenai jawaban responden pada saat penyebaran kuisisioner sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek (Z)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kerusakan pada smartphone Oppo jarang terjadi	17	17.0	51	51.0	26	26.0	3	3.0	3	3.0
2	Daya tahan baterai yang kuat membuat smartphone Oppo lebih lama untuk	35	35.0	40	40.0	23	23.0	2	2.0	0	0

	digunakan										
3	Daya simpan RAM yang besar membuat smartphone Oppo dapat menyimpan banyak aplikasi tanpa mengalami gangguan	18	18.0	37	37.0	35	35.0	9	9.0	1	0
4	Niat untuk membeli smartphone Oppo lebih tinggi dibandingkan merek lain	13	13.0	35	35.0	34	34.0	15	15.0	3	3.0
5	Kelebihan yang dimiliki smartphone Oppo menimbulkan niat untuk membeli	19	19.0	33	33.0	38	38.0	9	9.0	1	1.0
6	Smartphone Oppo memberikan kemudahan dalam berkomunikasi	34	34.0	30	30.0	29	29.0	6	6.0	1	1.0
7	Dengan menggunakan smartphone Oppo saya merasa lebih percaya diri	24	24.0	32	32.0	34	34.0	9	9.0	1	1.0
8	Produk Oppo tidak mengecewakan	11	11.0	39	39.0	37	37.0	11	11.0	2	2.0
9	Saya yakin terhadap Smartphone Oppo	13	13.0	39	39.0	37	37.0	10	10.0	1	1.0

10	Setelah memakai smartphone Oppo saya merasa puas terhadap tersebut	5	5.0	50	50.0	34	34.0	11	11.0	0	0
11	Produk Oppo sesuai dengan yang saya harapkan	5	5.0	39	39.0	40	40.0	14	14.0	2	2.0
12	Saya menyukai produk Oppo	8	8.0	32	32.0	48	48.0	10	10.0	2	2.0
13	Jika diberikan pilihan macam produk smartphone, saya akan memilih smartpone Oppo	14	14.0	35	35.0	38	38.0	13	13.0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan mengenai “Daya tahan baterai yang kuat membuat smartphone Oppo lebih lama untuk digunakan” mendapat respon tertinggi yaitu 35 orang atau 35,0% dengan menjawab sangat setuju, sedangkan pernyataan 10 dan 11 mengenai “Setelah memakai smartphone Oppo saya merasa puas terhadap tersebut dan Produk Oppo sesuai dengan yang saya harapkan” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 5 orang atau 5,0%.

3. Variabel Citra Merek

Deskripsi jawaban responden Smartphone Oppo di Bandar Lampung pada variabel Citra Merek mengenai jawaban responden pada saat penyebaran kuisisioner sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Smartphone Oppo memiliki kualitas produk yang baik	28	28.0	34	34.0	31	31.0	7	7.0	0	0
2	Smartphone Oppo memiliki penampilan produk yang menarik	23	23.0	41	41.0	31	31.0	4	4.0	1	1.0
3	Smartphone Oppo memberikan pengalaman yang menarik saat saya menggunakan produknya	10	10.0	40	40.0	41	41.0	6	6.0	3	3.0
4	Smartphone Oppo memiliki variasi harga produk	16	16.0	42	42.0	35	35.0	7	7.0	0	0
5	Perusahaan Oppo telah dikenal luas oleh masyarakat	19	19.0	44	44.0	31	31.0	6	6.0	0	0
6	Oppo di Produksi Oleh perusahaan terpercaya	11	11.0	42	42.0	33	33.0	10	10.0	4	4.0
7	Oppo servise center mudah ditemukan diberbagai tepat.	17	17.0	35	35.0	38	38.0	7	7.0	3	3.0

8	Seles promotion Oppo memberikan pelayanan yang baik ketika saya membeli produknya.	12	12.0	47	47.0	35	35.0	6	6.0	0	0
9	Prosedur pembelian/cara pembayaran smartphone Oppo aman	19	19.0	36	36.0	31	31.0	11	11.0	3	3.0
10	Smartphone Oppo memiliki kualitas keamanan yang unggul	9	9.0	34	34.0	48	48.0	7	7.0	2	2.0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 1 mengenai “Smartphone Oppo memiliki kualitas produk yang baik” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 28 orang atau 28,0%, sedangkan pernyataan 10 mengenai “Smartphone Oppo memiliki kualitas keamanan yang unggul” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang atau 9,0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat tidak adanya perbedaan antara data yang didapat oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Lupioadi, 2015 ; p.36). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan kolerasi *product moment*. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila probabilitas (*sig*) < 0,05 maka instrument valid
2. Bila probabilitas (*sig*) > 0,05 maka instrument tidak valid

Berikut hasil pengolahan data uji validitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser (X)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 10	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji validitas untuk variabel celebrity endorser (X) sebanyak 10 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel celebrity endorser (X) dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (Z)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,004	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Pernyataan 8	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 10	0,004	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 11	0,007	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 12	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 13	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji untuk pernyataan variabel kepercayaan merek (Z) sebanyak 13 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel kepercayaan merek (Z) dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (Y)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,002	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,002	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,014	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 9	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 10	0,012	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan table 4.10 hasil uji untuk pernyataan variabel citra merek (Y) sebanyak 10 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel citra merek (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama (Lupioadi, 2015 ; p.54). Dalam uji reliabilitas penelitian menggunakan *Alpha cronbach*, pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi. Berikut tabel interpretasi nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 4.11 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2012)

Berikut hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Celebrity Endorser (X)	0,792	Tinggi
Kepercayaan Merek (Z)	0,859	Sangat Tinggi
Citra Merek (Y)	0,692	Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel dengan tingkat hubungan celebrity endorser dan citra merek (Y) masuk dalam kategori tinggi dan kepercayaan merek (Z) masuk dalam kategori sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik (Lupioadi, 2015 ; p.134). Alat uji yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Kriteria uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Jika nilai Sig < 0,05 maka H_0 di tolak (distribusi tidak normal)
2. Jika nilai Sig > 0,05 maka H_0 diterima (distribusi normal)

Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Celebrity Endorser (X)	0,244	0.05	Normalitas
Kepercayaan Merek (Y)	0,669	0.05	Normalitas
Citra Merek (Z)	0,309	0.05	Normalitas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil uji normalitas dalam penelitian ini di dapatkan hasil bahwa seluruh variabel penelitian adalah valid.

4.3.2. Uji Linieritas

Uji Linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar (Lupioadi, 2015). Kriteria uji linieritas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka H_0 ditolak, H_a diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas dalam penelitian ini :

Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Celebrity Endorser (X) terhadap Citra Merek (Y)	0,832	0,05	Sig > Alpha	Linier
Celebrity Endorser (X) terhadap Kepercayaan Merek (Z)	0,944	0,05	Sig > Alpha	Linier
Citra Merek (Y) terhadap Kepercayaan Merek (Z)	0,328	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasil bahwa seluruh variabel dalam penelitian adalah berbentuk linier.

4.3.3 Uji Homogenitas

Uji homogenitas yaitu suatu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Uji homogenitas sampel digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang di ambil dari populasi itu bervariasi homogen atau tidak (Lupioadi, 2015 ; p.139). Uji Homogenitas berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi dengan varians homogen atau tidak homogen. Pengujian homogenitas dalam penelitian ini menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Jika probabilitas (sig) < 0.05 maka (Alpha) Ho ditolak
2. Jika probabilitas (sig) > 0.05 maka (Alpha) Ho diterima

Berikut ini adalah hasil uji Homogenitas dalam penelitian :

Tabel 4.15 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Celebrity Endorser (X)	0,094	0.05	Homogen
Kepercayaan Merek (Y)	0,174	0.05	Homogen
Citra Merek (Z)	0,621	0.05	Homogen

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil perhitungan uji homogenitas dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian adalah bersifat homogen.

4.3.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen (Lupioadi, 2015 ; p.141). Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas
- b. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas

Berikut adalah hasil uji Multikolinieritas dalam penelitian ini :

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Celebrity endorser	0,773	1,294
Citra merek	0,773	1,294

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi atau terbebas dari gejala multikolinieritas.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Analisis Jalur

1. Uji Determinasi

Uji Determinasi atau sering disebut R^2 adalah perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh X secara bersama-sama dibanding dengan variasi total Y. Nilai koefisien determinasi dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji determinasi *celebrity endorser* terhadap citra merek :

Tabel 4.17 Hasil Korelasi

Nilai Korelasi (R)	R Square (R^2)
0,477	0,227

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinan R^2 (R Square) sebesar 0,227 artinya bahwa citra merek dipengaruhi oleh *celebrity endorser* sebesar 0,227 atau 22,7%. Sedangkan sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

2. Model Rantai kausal pertama :

$$Y = a + PX \text{ (Celebrity Endorser)} + e$$

Analisis jalur untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap variabel citra merek. Hasil analisis jalur dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Kausal Pertama

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		Std. Error		Beta	t	Sig.
Model		B	Error			
1	(Constant)	15.513	3.877		4.001	.000
	Celebrity endorser	.533	.099	.477	5.372	.000

a. Dependent Variable: citra merek

Berdasarkan tabel 4.17 diatas merupakan hasil perhitungan regresi kausal pertama dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + PX + e$$

$$Y = 15,513 + 0,533X + e$$

a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Citra merek (Y) sebesar 15,513 satu satuan jika jumlah celebrity endorser tetap atau sama dengan nol (0)

b. Koefisien Celebrity Endorser (X)

Jika jumlah celebrity endorser (X) naik sebesar satu satuan maka citra merek (Y) akan meningkat sebesar 0,533 satu satuan.

Untuk melihat apakah ada pengaruh linier antara celebrity endorser terhadap citra merek dapat ditentukan dengan hipotesis sebagai berikut :

1. H₀ : Tidak ada pengaruh antara celebrity endorser terhadap citra merek
2. H₁ : Ada pengaruh antara celebrity endorser terhadap citra merek

Dengan kriteria :

1. Jika $\text{sig} < \alpha$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika $\text{sig} < \alpha$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji regresi kausal pertama didapatkan nilai sig sebesar 0,000 dan nilai alpha sebesar 5% (0,05) nilai t hitung sebesar 5,372 dan nilai t tabel sebesar 1,661. kemudian disesuaikan dengan kriteria pengujian hipotesis maka didapatkan nilai sig (0,000) < nilai alpha (0,05) dan nilai t hitung (5,372) > t tabel (1,661) maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek.

3. Uji Determinasi

Uji Determinasi atau sering disebut R^2 adalah perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh X secara bersama-sama dibanding dengan variasi total Y. Nilai koefisien determinasi dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji determinasi *celebrity endorser* (X) dan citra merek (Y) terhadap kepercayaan merek (Z) :

Tabel 4.19 Hasil Korelasi

Nilai Korelasi (R)	R Square (R^2)
0,631	0,399

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinan R^2 (R Square) sebesar 0,399 artinya bahwa kepercayaan merek (Y) dipengaruhi oleh *celebrity endorser* (X) dan citra merek (Y) sebesar 0,399 atau 39,9%. Sedangkan sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

4. Model Rantai Kausal yang kedua

$$Z = a + PX \text{ (Celebrity Endorser)} + PY \text{ (Citra Merek)}$$

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X dan Y terhadap variabel Z.

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Kausal Kedua

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.451	4.251		3.399	.001
	Celebrity endorser	.776	.115	.606	6.761	.000
	Citra merek	.058	.103	.051	.569	.571

a. Dependent Variable: kepercayaan

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Z = a + PX + PY + e$$

$$Z = 14.451 + 0,776X + 0,058Z + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Koefisien konstanta (Z)

Variabel Citra merek sebesar 14,451 satu satuan jika jumlah celebrity endorser dan citra merek tetap atau sama dengan nol (0)

b. Koefisien Celebrity Endorser (X)

Jika jumlah celebrity endorser naik sebesar satu satuan maka kepercayaan merek akan meningkat sebesar 0,776 satu satuan.

c. Koefisien Citra Merek (Y)

Jika jumlah kepercayaan merek naik sebesar satu satuan maka kepercayaan merek akan meningkat sebesar 0,058 satu satuan.

Untuk melihat apakah ada pengaruh antara celebrity endorser terhadap kepercayaan merek dapat ditentukan dengan hipotesis sebagai berikut :

1. H₀ : Tidak ada pengaruh antara celebrity endorser terhadap kepercayaan merek
2. H₁ : Ada pengaruh antara celebrity endorser terhadap kepercayaan merek

Dengan kriteria :

1. Jika $\text{sig} < \alpha$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H₀ ditolak
2. Jika $\text{sig} > \alpha$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H₀ diterima

Berdasarkan tabe 4.19 hasil uji regresi kausal kedua didapatkan nilai sig sebesar 0,000 dan nilai alpha sebesar 5% (0,05) nilai t hitung sebesar 6,761 dan nilai t tabel sebesar 1,661. kemudian disesuaikan dengan kriteria pengujian hipotesis maka didapatkan nilai sig (0,000) < nilai alpha (0,05) dan nilai t hitung (5,372) > t tabel (1,661) maka H₀ ditolak artinya ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek.

Untuk melihat apakah ada pengaruh antara citra merek terhadap kepercayaan merek dapat ditentukan dengan hipotesis sebagai berikut :

1. H₀ : Tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap kepercayaan merek
2. H₁ : Ada pengaruh antara citra merek terhadap kepercayaan merek

Dengan kriteria :

1. Jika $\text{sig} < \alpha$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika $\text{sig} > \alpha$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji regresi kausal kedua didapatkan nilai sig sebesar 0,051 dan nilai alpha sebesar 5% (0,05) nilai t hitung sebesar 0,569 dan nilai t tabel sebesar 1,661. kemudian disesuaikan dengan kriteria pengujian hipotesis maka didapatkan nilai sig (0,051) $>$ nilai alpha (0,05) dan nilai t hitung (0,569) $<$ t tabel (1,661) maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek

Pehitungan Pengaruh Analisis Jalur

a. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Untuk menghitung pengaruh langsung digunakan formula sebagai berikut :

1. Pengaruh celebrity endorser terhadap citra merek

$$X \rightarrow Y = 0,477$$

2. Pengaruh celebrity endorser terhadap kepercayaan merek

$$X \rightarrow Z = 0,606$$

3. Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek

$$Y \rightarrow Z = 0,051$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengaruh celebrity endorser terhadap kepercayaan merek melalui citra merek

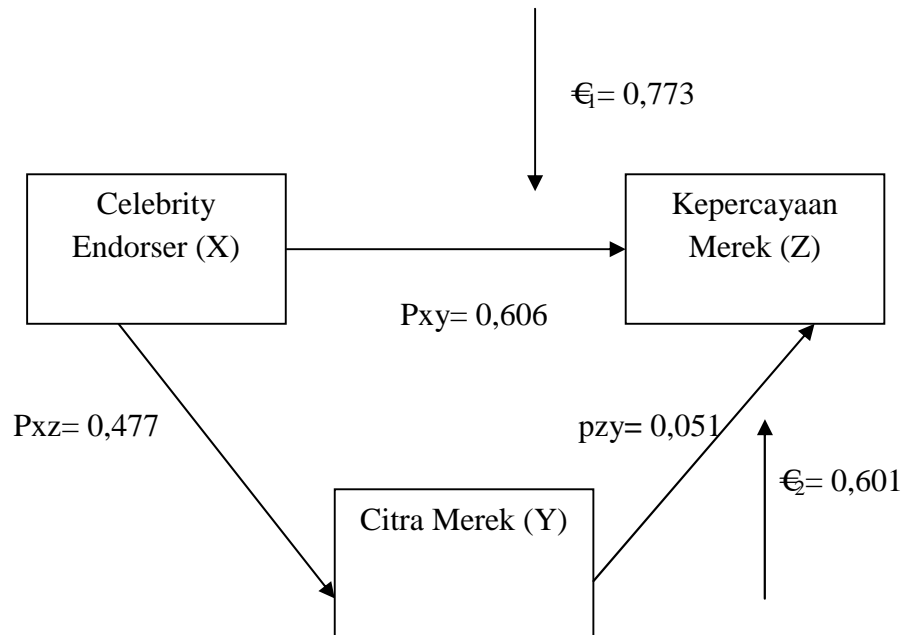
$$X \rightarrow Y \rightarrow Z = (0,477 \times 0,051) = 0,024327$$

c. Pengaruh Total (Total Effect)

Pengaruh celebrity endorser terhadap kepercayaan merek melalui citra merek

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z = (0,477 + 0,051) = 0,528$$

Berdasarkan analisis jalur dengan dua model rantai kausal dapat disimpulkan dengan gambar hasil analisis jalur sebagai berikut :



Gambar 4.5
Hasil Analisis Jalur

Persamaan struktural untuk model tersebut adalah

$$Y = 15,513 + 0,533X + e_1$$

$$Z = 14,451 + 0,776X + 0,058Z + e_2$$

4.5.Pembahasan

1. Pengaruh *celebrity endorser* (X) terhadap citra merek (Y)

Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media periklanan. *Celebrity endorser* digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Manfaat yang didapatkan oleh perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* adalah dapat membangun citra merek perusahaan kepada konsumen atau masyarakat. Berdasarkan hasil analisis jalur mendapatkan hasil sig (0,000) < nilai alpha (0,05) dan nilai t hitung (5,372) > t tabel (1,661) maka H₀ ditolak artinya ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek. Besaran antara *celebrity endorser* terhadap citra merek sebesar 0,477 atau 47,7%. Sehingga semakin baik Citra *Celebrity Endorser* dimata Konsumen maka akan mebentuk Citra Merek yang baik pula pada smartphone Oppo. Hasi tersebut sesuai dengan penelitian Wijarnako (2016) yang menjelaskan bahwa Variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap Citra.

2. Pengaruh *celebrity endorser* (X) terhadap kepercayaan merek (Z)

Pembentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan salah satunya dengan iklan yang menggunakan *celebrity endorser*. Penggunaan *celebrity endorser* sebagai salah satu cara kreatif dalam beriklan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil analisis jalur mendapatkan hasil nilai sig (0,000) < nilai alpha (0,05) dan nilai t hitung (5,372) > t tabel (1,661) maka H₀ ditolak artinya ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek. Besaran pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek sebesar 0,606 atau 60,6%, sehingga semakin baik citra seorang *celebrity endorser* dimata konsumen maka kepercayaan terhadap smartphone Oppo yang diiklankan akan semakin tinggi. Hasil tersebut

sesuai dengan penelitian Novalina (2016) yang menunjukkan bahwa *endorser* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

3. Pengaruh citra merek (Y) terhadap kepercayaan merek (Z)

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Dengan adanya citra merek yang baik, maka berdampak kepercayaan merek perusahaan tersebut tetapi kepercayaan merek bisa muncul tanpa adanya citra merek yang baik (Hidayatullah, 2015). Berdasarkan hasil analisis jalur bahwa nilai sig (0,051) > nilai alpha (0,05) dan nilai t hitung (0,569) < t tabel (1,661) maka H₀ diterima artinya tidak ada pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek. Besaran pengaruh antara citra merek terhadap kepercayaan merek sebesar 0,051 atau 5,1%, sehingga tanpa melihat citra dari smartphone Oppo, konsumen telah mempercayai produk Oppo. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Hidayatullah (2015) yang mendapatkan hasil bahwa tidak ada pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen lembaga bimbingan belajar Primagam cabang Malang.

4. Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh tidak langsung antara ketiga variabel yaitu celebrity endorser, kepercayaan merek dan citra merek dengan mengkalikan hasil pengaruh langsung celebrity endorser terhadap citra merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek, didapatkan hasil sebesar 0,024327. Artinya pengaruh tidak langsung celebrity endorser terhadap kepercayaan merek melalui citra merek sebesar 0,024327 atau 2,4327%

5. Pengaruh total

Pengaruh total dalam penelitian ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel *celebrity endorser*, kepercayaan merek dan citra merek secara total. Dari hasil perhitungan didapatkan angka sebesar 0,528, artinya pengaruh total *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek melalui citra merek sebesar 0,528 atau 52,8%.