

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Pengertian dari deskripsi data yaitu upaya menampilkan data agar data tersebut dapat dipaparkan secara baik dan diinterpretasikan secara mudah. Dalam penelitian ini data yang digunakan terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu data *Brand Trust* (X1) dan *Brand Affect* (X2), serta *Brand Loyalty* (Y). 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 Obyek Penelitian

a. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentasi(%)
Laki-laki	43	39,1
Perempuan	67	60,1
Jumlah	110	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, Responden terbesar adalah perempuan dengan total sebesar 60,1% atau 67 orang sedangkan responden laki-laki sebesar 39,1% atau 43 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Wanita lebih dominan dalam menggunakan iPhone.

b. Usia Responden

Untuk mengetahui usia responden Untuk Mengetahui usia responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Kategori Usia	Range Usia	Frekuensi (orang)	Persentasi (%)
Remaja Awal	12-16	0	0%
Remaja Akhir	17-25	82	74,5%
Dewasa Awal	26-35	24	21,8%
Dewasa Akhir	36-45	4	3,6%
Jumlah		110	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas tingkat usia responden, yang mendominasi dengan porsi terbesar adalah usia 17-25 tahun dengan kategori usia remaja akhir sebesar 74.5 % atau 84 orang responden, dimana dengan kategori tersebut perilaku konsumen cenderung konsumtif dalam mencari informasi dan juga konsumtif dalam penggunaan produk iPhone, karena mereka cenderung aktif dalam berbagai kegiatan yang perlu menggunakan produk yang kualitasnyadan telah terjamin. Kemudian disusul dengan usia 26–35 dengan kategori usia dewasa awal sebesar 21,9%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kebanyakan konsumen yang menggunakan untuk rentang usia ini adalah orang-orang dengan tingkat penggunaan yang sangat stabil dalam penggunaan produk. Sedangkan kategori usia dewasa akhir 36-45 tahun hanya 3,5% atau 4 orang responden saja yang menggunakan produk Iphone dan untuk kategori usia remaja awal 12-16 tahun tidak ada nilai karena tidak masuk dalam penilaian

responden sehingga dari usia tersebut tidak termasuk untuk responden penelitian.

c. Pendidikan Terakhir

Untuk mengetahui jenis Pendidikan terakhir responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
SD	0	0%
SMP	5	4,5%
SMA	60	54,5%
Diploma	17	14,8%
S1	20	17,4%
S2	8	7,3%
S3	0	0%
Jumlah		100%

Sumber: data diolah tahun 2020

Berdasarkan data tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir di dominasi pada SMA Sebesar 54,4% atau dengan frekuensi 60 orang, dan terbesar kedua di dominasi pada S1 sebesar 17,4% atau dengan frekuensi 20 orang. Kemudian Diploma sebesar 14,8% atau dengan frekuensi 17 orang, serta yang lain nya SD, SMP, S2, S3, sebesar 11,8% sehingga dapat di simpulkan bahwa dari segi pendidikan terakhir di dominasi oleh SMA dan S1.

d. Pekerjaan

Untuk mengetahui jenis pekerjaan responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pelajar	4	3,6%
Mahasiswa	62	56,4%
Karyawan Swasta	26	23,6%
PNS	10	9,1%
Karyawan BUMN	5	4,5%
Ibu Rumah Tangga	3	2,7%
Professional	0	0%
Jumlah	110	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dari jenis pekerjaan di dominasi oleh mahasiswa sebesar 56,4% dan selanjut nya Karyawan swasta serta Wiraswasta sebesar 23,6% sedangkan pekerjaan yang lain nya seperti PNS sebesar 9,1%, karyawan BUMN sebesar 4,5% ,Ibu Rumah Tangga sebesar 2,7% dan Pelajar sebesar 3,6%. Dapat di simpulkan dari hasil klasifikasi pekerjaan di dominasi oleh mahasiswa pada masa menempuh pendidikan.

e. Pengeluaran Per Bulan

Untuk mengetahui pengeluaran rata-rata dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan

Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<2.000.000	66	60,0%
2.000.000-4.000.000	30	27,3%
4.000.000-6.000.000	13	11,8%
6.000.000-8.000.000	1	0,9%
8.000.000-10.000.000	0	0%
>10.000.000	0	0%
Jumlah	110	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan dari tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan rata-rata pengeluaran perbulan, porsi paling besar adalah dengan pengeluaran perbulan <Rp2.000.000 dengan 60,0% atau dengan frekuensi 66 orang dimana yang didominasi oleh orang-orang yang masih dalam tahap mengutamakan *stylish* atau *fashionable* ketimbang harus memikirkan kehidupannya dan itu adalah orang-orang yang masih ditahap remaja dan dewasa awal. Lalu diikuti dengan rata-rata pengeluaran sebesar Rp 2.000.000-Rp 4.000.000 dengan 27,3% atau 30 orang, sisanya adalah dengan pengeluaran perbulan sebesar Rp 4.000.000-Rp 6.000.000 dengan 11,3% atau 13 orang, serta pengeluaran sebesar 6.000.000 sampai > Rp 10.000.000 sebesar 0,9%.

Dalam perilaku konsumen orang yang penghasilannya <2.000.000 cenderung lebih banyak menggunakan iPhone.

f. Lama Pemakaian

Untuk mengetahui lama pemakaian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Lama Pemakaian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
6 Bulan	11	10,0%
1 Tahun	17	25,5
>1 Tahun	82	71,3%
Total	110	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6, karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian di dominasi pada >1 tahun sebesar 71,3 % atau 82 orang, selanjutnya 1 tahun dengan 25,5 % atau sebesar 17 Orang serta pemakaian selama 6 bulan sebesar 10,0% atau 11 orang. Jadi mayoritas responden berdasarkan lama pemakaian adalah >1 tahun.

g. Tipe iPhone

Untuk mengetahui tipe pengguna smartphone Iphone dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe iPhone

Tipe Iphone	Frkuensi (Orang)	Presentase
iPhone 4s	2	1,8%
iPhone 5	9	8,2%
iPhone 5s	6	5,5%
iPhone 6	19	17,3%
iPhone 6+	2	1,8%
iPhone 6s	21	19,1%
iPhone 6s+	1	0,9%
iPhone 7	14	12,7%
iPhone 7+	11	10,0%
iPhone 8	4	3,6%
iPhone 8+	10	9,1%
iPhone 10	8	7,3%
iPhone 11	1	0,9%
iPhone 11 Pro Max	2	1,8%
Total	110	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7, karakteristik responden berdasarkan tipe iPhone yang digunakan adalah Iphone 6s sebesar 19,1% atau 21 orang, kemudian Iphone 6 sebesar 17,3% atau 19 orang, Iphone 7 sebesar 12,7% atau 14 orang, Iphone 7+ sebesar 10,0% atau 11 orang, Iphone 8+ sebesar 9,1 % atau 10 orang, Iphone 5 sebesar 8,2% atau 9 orang, Iphone 10 sebesar 7,3% atau 8 orang, Iphone 5s sebesar 5,5 % atau 6 orang, Iphone 8 sebesar 3,6% atau 4 orang serta untuk tipe Iphone 4s, Iphone 6+ dan Iphone 11 Pro Max masing-

masing sebesar 1,8 % atau 2 orang dan Iphone 6s+ dan Iphone 11 sebesar 0,9% atau sebanyak 1 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan tipe Iphone yang digunakan adalah Iphone 6s sebesar 19,1 % atau 21 orang.

h. Berdasarkan Media Informasi

Untuk mengetahui media informasi yang digunakan dalam mencari produk Iphone dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8
Karakteristik Berdasarkan Media Informasi

Media Informasi	Frekuensi (Orang)	Persentasi (%)
TV	1	0,9%
Majalah	0	0%
Brosur/Pamflet	0	0%
Internet (Via PC ataupun Laptop)	53	48,2%
Rekomendasi dari Teman & Keluarga	56	50,9%
Jumlah	110	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8, karakteristik responden berdasarkan media informasi di dominasi pada rekomendasi dari teman & keluarga sebesar 50,9 % atau 56 orang, selanjutnya dari internet (via PC ataupun Laptop) dengan 48,2% atau sebesar 53 Orang serta menggunakan media TV sebesar 0,9% atau 1 orang. Jadi mayoritas

responden mengenal produk Iphone melalui rekomendasi dari teman & keluarga.

i. Berdasarkan Wilayah

Gambaran umum terkait konsumen untuk mengetahui penyebaran wilayah kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah/Kabupaten

Wilayah/ Kabupaten	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Lampung Timur	5	4,5%
Bandar Lampung	51	46,4%
Lampung selatan	3	2,7%
Tanggamus	6	5,5%
Lampung Utara	6	5,5%
Tulang Bawang Barat	4	3,6%
Way Kanan	5	4,5%
Tulang Bawang	10	9,1%
Lampung Tengah	4	3,6%
Lampung Barat	5	4,5%
Mesuji	4	3,6%
Pringsewu	7	6,4%
Jumlah	110	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.9 yaitu karakteristik berdasarkan wilayah yang dibagi menjadi beberapa Kabupaten yang berada pada wilayah Provinsi Lampung. Dari hasil tabel berikut telah menunjukkan wilayah kabupaten yang paling banyak dalam menggunakan Iphone adalah responden dari kabupaten Bandar Lampung dengan total keseluruhan 46,4%, lalu diikuti oleh kabupaten Tulang Bawang sebesar 9,1%, kabupaten Pringsewu sebesar 6,4%, kabupaten

Lampung Timur sebesar, kabupaten Way Kanan sebesar, dan kabupaten Lampung Barat sebesar 4,5% , kabupaten Tulang Bawang Barat dan kabupaten Mesuji masing-masing sebesar 3,6 % sisanya kabupaten Lampung selatan sebesar 2,7%. %. Hal ini menunjukkan kabupaten Bandar Lampung yang begitu banyak masyarakat yang menggunakan Iphone dan juga faktor lingkungan yang dipengaruhi oleh modernisasi atau yang sering disebut dengan lingkungan kota yang diakibatkan taraf hidup yang lebih tinggi dan menuntut orang menjadi *fashionable* dalam beragam aktivitas.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrument

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan oleh peneliti. Kuesioner apa dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu keadaan yang bisa diukur oleh peneliti tersebut. Dalam melakukan pengujian validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 30 responden sebagai sampel awal karena meminimalkan kerelevanan suatu alat ukur yang digunakan layak tau tidak layak untuk disebarakan kepada sampel. Berdasarkan hasil olah data 30 responden yang digunakan, diperoleh hasil seperti dibawah ini :

a. *Brand Trust*

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,767	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,795	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,807	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,705	0,361	Valid

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji validitas untuk variabel *Brand Trust* (X1) sebanyak 4 pernyataan diperoleh nilai Sig < alpa (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361) maka dinyatakan valid pernyataan tersebut, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,807 dan yang paling rendah 0,705. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan kuesioner variabel *Brand Trust* (X1) dinyatakan valid dan bisa diterima oleh peneliti maupun responden.

b. *Brand Affect*

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Affect*

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,884	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,933	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,922	0,361	Valid

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji validitas untuk variabel *Brand Affect* (X2) sebanyak 3 pernyataan diperoleh nilai Sig < alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361) maka dinyatakan valid pernyataan tersebut, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,933 dan yang paling rendah 0,884. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan kuesioner variabel *Brand Affect* (X2) dinyatakan valid dan bisa diterima oleh peneliti maupun responden.

c. *Brand Loyalty*

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty*

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,637	0,374	Valid
Pertanyaan 2	0,492	0,374	Valid

Pertanyaan 3	0,417	0,374	Valid
Pertanyaan 4	0,564	0,374	Valid
Pertanyaan 5	0,456	0,374	Valid

Sumber: data diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji validitas untuk variabel *Brand Loyalty* (Y) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai Sig < alpa (0,05) dan jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361) maka dinyatakan valid pernyataan tersebut, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,637 dan yang paling rendah 0,417. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan kuesioner variabel *Brand Loyalty* (Y) dinyatakan valid dan bisa diterima oleh peneliti maupun responden.

4.2.2 Hasil Uji Realibilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel dengan menggunakan rumus *Alpha Cronback* dengan dengan sampel responden awal yaitu 30, dengan bantuan program SPSS 20. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Data Interpretasi Nilai rAlpha Indeks Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono (2016)

Berdasarkan tabel 4.13, ketentuan dalam penilaian reliabilitas diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang telah disebar kepada 30

responden di seluruh Provinsi Lampung, dalam penelitian ini diperoleh nilai pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14

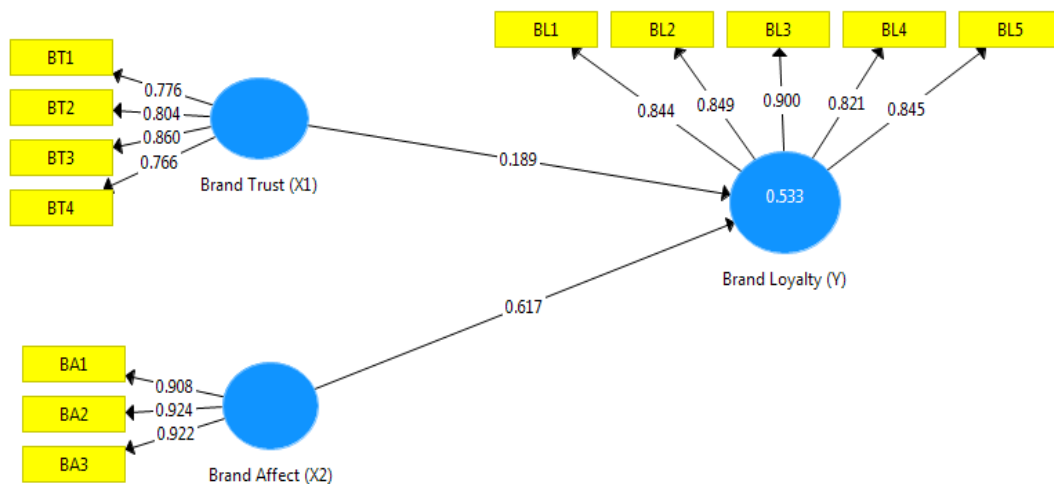
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,725	Tinggi
<i>Brand Affect</i>	0,897	Sangat Tinggi
<i>Brand Loyalty</i>	0,893	Sangat Tinggi

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.14 nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Brand Trust* (X1) sebesar 0,725 dengan tingkat reliabilitas tinggi, variabel *Brand Affect* sebesar 0,897 dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi dan *Brand Loyalty* sebesar 0,893 dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

4.3 Uji Measurement (Outer) Model



Gambar 4.1 Outer Model PLS

4.3.1 *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *Outer Loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.15
Outer Loading

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Brand Trust</i> (X1)	BT1	0,776
	BT2	0,804
	BT3	0,860
	BT4	0,766
<i>Brand Affect</i> (X2)	BA1	0,908
	BA2	0,924
	BA3	0,922
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	BL1	0,844
	BL2	0,849
	BL3	0,900
	BL4	0,821
	BL5	0,845

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer*

loading nya dibawah 0,50. Sehingga semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.2 *Discriminant Validity*

Discriminat validity untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil *Discriminat Validity* dari model penelitian dengan melihat nilai *cross loading*nya.

Tabel 4.16

Hasil Cross Loading

BT 1	0,776		
BT 2	0,804		
BT 3	0,860		
BT 4	0,766		
BA 1		0,908	
BA 2		0,924	
BA 3		0,922	
BL 1			0,844
BL 2			0,849
BL 3			0,900
BL 4			0,821
BL 5			0,845

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel *cross loading* 4.16 adalah tabel dari nilai dari masing-masing indikator variabel terhadap variabelnya, hasil analisisnya sebagai berikut :

1. Analisa *Discriminant Validity* variabel X1 (*Brand Trust*)

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai *cross loading* dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (X1) lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada blok indikator lainnya.

2. Analisa *Discriminant Validity* variabel X2 (*Brand Affect*)

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai *cross loading* dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (X2) lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada blok indikator lainnya.

3. Analisa *Discriminant Validity* variabel Y (*Brand Loyalty*)

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai *cross loading* dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (Y) lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada blok indikator lainnya.

4.3.3 Hasil Uji *Average Variance Extracted*

Untuk melakukan evaluasi *Discriminant validity* dapat dilihat dengan metode *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Suatu model memiliki validitas diskriminasi yang lebih baik apabila akar kuadrat di dalam model. *Discriminant validity* dapat

diketahui melalui nilai *average variance extracted* (AVE) untuk masing masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,50$ untuk model yang baik. Dalam penelitian ini, nilai AVE untuk masing-masing konstruk disajikan pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17

Average Variance Extracted (AVE)

<i>Variabel</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Trust (X1)</i>	0,842
<i>Brand Affect (X2)</i>	0,726
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,644

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.17 di atas, diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted*(AVE) variabel *brand trust*, *brand affect* dan *brand loyalty* $> 0,50$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminat validity* yang baik.

4.3.4 *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator pada variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,60$. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.18

Composite Reliability

<i>Variabel</i>	<i>Composite Reliability</i>
Brand Trust (X1)	0,941
Brand Affect (X2)	0,940
Brand Loyalty (Y)	0,878

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.18 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,60$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.3.5 *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$. Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel :

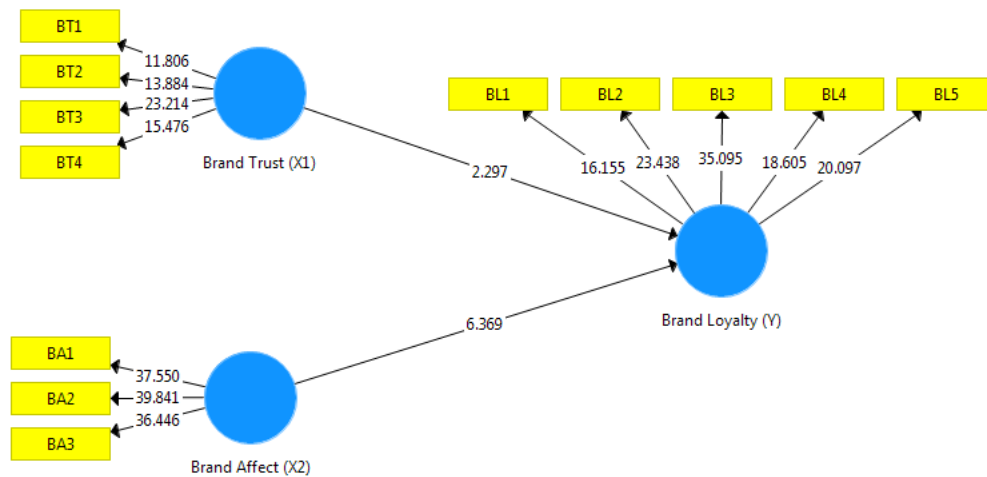
Tabel 4.19
Cronbach's Alpha

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Trust (X1)</i>	0,906
<i>Brand Affect (X2)</i>	0,905
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,816

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 4.19, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel penelitian $> 0,70$. Dengan demikian hal ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.4 Uji Measurement (Inner Model)



Gambar 4.2 Inner Model PLS

4.4.1 Hasil Uji Path Coefficient

Evaluasi uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Berdasarkan skema pada gambar 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa *nilai path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan variabel *brand affect* terhadap *brand loyalty* sebesar 6,369 dan variabel paling kecil ditunjukkan oleh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* yaitu sebesar 2,297.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

4.4.2 Hasil Uji Nilai R²

Nilai R² menunjukkan tingkat determinasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Nilai R² semakin besar menunjukkan tingkat determinan yang semakin baik.

Tabel 4.20
Hasil R² (Square)

R ² (Square)	
Brand Loyalty	0,533

Sumber : data diolah tahun 2020

Hasil perhitungannya nilai R² untuk variabel laten endogen pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai R² berada pada nilai 0,533. Perolehan nilai tersebut menjelaskan persentase besarnya dapat dijelaskan bahwa Brand Loyalty sebesar 53,3% atau sebesar 0,533. Berdasarkan hal tersebut maka hasil dari perhitungan R² termaksud dalam artinya moderat. Karena kriteria nilai R² yaitu : 0,67 artinya baik, 0,33 artinya moderat dan 0,19 (lemah).

4.4.3 Uji Keباikan Model (*goodness of Fit*)

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determinan (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,533)] \\
 &= 1 - 0,467 \\
 &= 0,533
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,533. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian

yang dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 53,3%. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

4.4.4 Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat T-statistics dan nilai P-values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model :

Tabel 4.20
T-statistic dan P-Values

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Value	Hasil
H1	<i>Brand Trust</i> => <i>Brand Loyalty</i>	2,225	0,027	Diterima
H2	<i>Brand Affect</i> => <i>Brand Loyalty</i>	6,135	0,000	Diterima

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.20 di atas, dapat diketahui bahwa dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, bahwa kedua variabel tersebut dengan P-Values <0,05 dapat diterima. Sehingga kedua variabel tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *brand trust* dan *brand affect* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa, *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada Iphone. Hal ini terjadi karena *brand loyalty* lebih efektifitas dan efisien dalam melakukan program pemasaran. Menurut Henry Assael, (2012) menyatakan bahwa seorang pelanggan dinyatakan loyal jika ia percaya kepada suatu merek dan tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek itu, dan pelanggan loyal umumnya sulit dipengaruhi walau dihadapkan pada banyak merek alternatif. Tetapi, tidak sedikit pelanggan yang akhirnya berpaling pada rayuan merek lain. Sebab, biasanya merek alternatif tersebut menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari pada berbagai sudut atribut, seperti harga, ukuran produk, kenyamanan pemakai, dan sebagainya dan hal ini sangat cocok kepada para pengguna Iphone. Temuan ini sesuai dengan penelitian teori (Delgado dan Ballester, 2004) dalam (Hironimus, 2017) yang menyatakan *brand trust* merefleksikan keandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen terhadap perusahaan untuk memenuhi nilai yang dijanjikan.

4.5.2 Pengaruh *Brand Affect* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa, *brand affect* memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap *brand loyalty* pada Iphone. Menurut (Jahangir, et al, 2009) dalam (M Rahmawati et, al, 2019) menyatakan *brand affect* sebagai potensi merek untuk menimbulkan respons emosional positif dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya. dan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri & Holbrook (2002) dalam (M Rahmawati et, al, 2019) bahwa *brand affect* merupakan pengaruh yang sangat kuat bagi *brand loyalty*, Merek yang dapat membuat konsumen merasakan bahagia, senang, atau

penuh kasih sayang, dapat menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Hasil penelitian (Afif et, al 2015) menunjukkan bahwa *brand affect* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen.

4.5.3 Pengaruh Brand Trust dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa, *brand trust* dan *brand affect* memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap *brand loyalty* terhadap pengguna Iphone dan ini hasil ini sesuai dengan penelitian Ebru Tumer Kabadayi dan Alev Kocak Alan (2012) menyatakan bahwa Kepercayaan dan pengaruh merek adalah dimensi yang terkait erat dan dipelajari secara luas dalam literature pemasaran. Kepercayaan merek dan pengaruh merek berperilaku seperti factor kunci utama untuk kesuksesan perusahaan, Dari sudut pandang Morgan dan Hunt (1994) pengaruh merek dan kerja kepercayaan merek sebagai pemelihara investasi hubungan untuk mitra perusahaan, memberikan jangka panjang, dan mencegah tindakan beresiko tinggi. Sedangkan menurut Caceres dan Paparoidamis (2017) asset penting untuk hubungan perusahaan konsumen dan mereka adalah alasan utama yang mendasari respon perilaku konsumen terhadap perusahaan.

