

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskriptif data adalah gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam pengujian deskripsi data ini peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Hal ini dilakukan untuk memperoleh bentuk nyata dari responden, sehingga lebih mudah dimengerti peneliti atau orang lain yang tertarik dengan hasil penelitian yang dilakukan dilihat dari karakteristik responden antara lain :

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai jenis kelamin responden sepatu merek adidas di Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	162	81%
Perempuan	38	19%
<b>Total</b>	200	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa jenis kelamin laki-laki mendapatkan jumlah tertinggi yaitu sebanyak 162 atau sebesar 81%. Artinya konsumen sepatu merek adidas di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki.

##### 2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia responden sepatu merek adidas di Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
15 tahun - 23 tahun	30	15%
24 tahun - 29 tahun	112	56%
30 tahun - 35 tahun	22	11%
36 tahun- 41 tahun	36	18%
<b>Total</b>	200	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa usia responden 24 Tahun – 29 Tahun mendapatkan jumlah tertinggi yaitu sebanyak 112 responden atau sebesar 56%. Artinya konsumen sepatu merek adidas di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen berusia 24 Tahun – 29 Tahun.

### 3. Pendidikan Terakhir Responden

Gambaran umum mengenai pendidikan terakhir responden sepatu merek adidas di Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

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

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMP/SEDERAJAT	10	5%
SMA/SEDERAJAT	24	12%
D3	32	16%
S1	116	58%
S2	12	6%
S3	6	3%
<b>Total</b>	200	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pendidikan terakhir, dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir S1 mendapatkan jumlah tertinggi yaitu sebanyak 116 responden atau sebesar 58%. Artinya konsumen sepatu merek adidas di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen berpendidikan terakhir S1.

#### 4. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai pekerjaan responden sepatu merek adidas di Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**

##### **Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar	6	3%
Mahasiswa	84	42%
Wiraswasta	42	21%
Pegawai Negri	48	24%
Pegawai Swasta	20	10%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat bahwa pekerjaan mahasiswa mendapatkan nilai tertinggi yaitu sebanyak 84 responden atau sebesar 42%. Artinya konsumen sepatu merek adidas di Bandar Lampung didominasi oleh mahasiswa.

#### 5. Harga Yang Dibeli Responden

Gambaran umum mengenai harga sepatu merek adidas di Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**

##### **Harga Sepatu Merek adidas Di Bandar Lampung**

<b>Harga</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
200 .000 – 299.000	12	6%
300 .000 – 399.000	56	28%
400 .000 – 499.000	46	23%
> 500.000	86	43%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 harga sepatu merek adidas di Bandar Lampung, dapat dilihat bahwa harga > 500.000 mendapatkan nilai

tertinggi yaitu sebanyak 86 responden atau sebesar 43%. Artinya konsumen sepatu merek adidas di Bandar Lampung didominasi oleh harga sepatu > 500.000.

## 6. Mempunyai Sepatu Merek Lain

Gambaran umum mengenai ada atau tidaknya sepatu merek lain yang digunakan responden di Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**

### **Responden Berdasarkan Ada atau Tidak Sepatu Merek Lain**

<b>Ada/Tidak Merek Lain</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Ya	166	83%
Tidak	34	17%
<b>Total</b>	200	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 responden berdasarkan ada atau tidaknya tipe sepatu merek lain dapat dilihat bahwa, mempunyai sepatu merek lain mendapatkan nilai tertinggi yaitu sebanyak 166 responden atau sebesar 83%. Artinya konsumen sepatu merek adidas di Bandar Lampung didominasi dengan mempunyai sepatu merek lain.

## 7. Sepatu Merek Lainnya Responden

Gambaran umum mengenai sepatu merek lain yang dimiliki responden, selain sepatu merek adidas di Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**

### **Responden Berdasarkan Merek Sepatu Lainnya**

<b>Merek Sepatu Lainnya</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Nike	115	57,5%
Reebok	32	16%
Ardiles	6	3%
Diadora	4	2%
Lainnya	9	4,5%
Tidak Ada	34	17%
<b>Total</b>	200	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 responden berdasarkan merek sepatu lain, merek sepatu nike mendapatkan nilai tertinggi yaitu sebanyak 115 responden atau sebesar 57,5%. Artinya selain sepatu merek adidas konsumen di Bandar Lampung juga memiliki sepatu merek lain yaitu didominasi merek Nike.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.8

##### Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek

NO	Instrumen	STS		ST		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya percaya dengan produk sepatu merek Adidas	8	4%	8	4%	47	23,5%	84	42%	53	26,5%
2	Menurut saya toko sepatu Adidas tidak pernah mengecewakan pelanggan	0	0%	12	6%	37	18,5%	108	54%	43	21,5%
3	Sepatu Adidas mampu meningkatkan rasa percaya diri saya	1	5%	14	7%	44	22%	86	43%	55	27,5%
4	Menurut saya produk sepatu merek Adidas mampu mengatasi masalah yang dikeluhkan pelanggan	0	0%	4	2%	30	15%	92	46%	74	37%
5	Menurut saya produk sepatu merek Adidas dapat memenuhi kebutuhan saya dalam berolahraga.	0	0%	4	2%	38	19%	90	45%	68	34%
6	Menurut saya sepatu olahraga merek Adidas berusaha memuaskan kebutuhan pelanggan.	4	2%	11	5,5%	38	19%	73	36,5%	74	37%
7	Menurut saya sepatu merek Adidas dibuat dengan bahan dengan kualitas terbaik	4	2%	10	5%	62	31%	85	42,5%	39	19,5%
8	Menurut saya sepatu merek Adidas nyaman dipakai untuk berolahraga	0	0%	8	4%	39	19,5%	106	53%	47	23,5%
9	Memakai sepatu merek Adidas membuat saya tampil lebih <i>fashionable</i>	1	0,5%	7	3,5%	28	14%	109	54,5%	55	27,5%
10	Menurut saya produk sepatu merek Adidas sesuai dengan harapan saya	5	2,5%	12	6%	61	30,5%	73	36,5%	49	24,5%
11	Saya mendapatkan apa yang saya inginkan ketika menggunakan sepatu merek Adidas	1	0,5%	16	8%	57	28,5%	83	41,5%	43	21,5%
12	Saya merasa puas setelah memiliki sepatu merek Adidas	3	1,5%	13	6,5%	65	32,5%	77	38,5%	42	21%

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4 yaitu produk sepatu merek Adidas mampu mengatasi masalah yang dikeluhkan pelanggan dan pernyataan 6 yaitu sepatu olahraga merek Adidas berusaha memuaskan kebutuhan pelanggan dengan jumlah responden sebanyak 74 responden atau 37% dan yang terkecil pada pernyataan 7 dan yaitu sepatu merek Adidas dibuat dengan bahan dengan kualitas terbaik dengan jumlah responden sebanyak 39 responden atau 19,5%

**Tabel 4.9**  
**Hasil Jawaban Responden Loyalitas Merek**

NO	Instrumen	STS		ST		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Menurut saya kualitas sepatu sneakers Adidas di atas merek-merek produk sepatu olahraga lainnya	3	1,5%	13	6,5%	59	29,5%	80	40%	45	22,5%
2	Adidas telah tertanam di benak konsumen	0	0%	10	5%	58	29%	84	42%	48	24%
3	Saya setia terhadap merek adidas	4	2%	14	7%	59	29,5%	77	38,5%	46	23%
4	Adidas merekomendasikan ke konsumen untuk menggunakan produknya.	6	3%	26	13%	59	29,5%	79	39,5%	30	15%
5	Adidas memiliki kualitas bagus sehingga konsumen berani membayar lebih.	1	0,5%	23	11,5%	61	30,5%	89	44,5%	26	13%
6	Sepatu Adidas menggunakan bahan yang aman untuk menjaga kualitasnya	5	2,5%	20	10%	65	32,5%	84	42%	26	13%
7	Adidas akan menjadi pilihan pertama saya untuk produk sepatu sneakers	5	2,5%	33	16,5%	58	29%	64	32%	40	20%
8	Menurut saya sepatu Adidas sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	5	2,5%	40	20%	69	34,5%	62	31%	24	12%
9	Saya akan membeli sepatu Adidas kembali karena memiliki cabang resmi yang ada dimana-mana.	7	3,5%	22	11%	70	35%	79	39,5%	22	11%

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 2 yaitu Adidas telah tertanam di benak konsumen dengan jumlah responden sebanyak 48 responden atau 24% dan yang terkecil pada pernyataan 9 yaitu Saya akan membeli sepatu Adidas kembali karena memiliki cabang resmi yang ada dimana-mana dengan jumlah 22 responden atau 11%.

**Tabel 4.10**

**Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

NO	Instrumen	STS		ST		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli Sepatu Adidas karena mempunyai desain yang menarik	0	0%	1	0,5%	22	11%	100	50%	77	38,5%
2	Saya membeli sepatu Adidas karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan	0	0%	2	1%	38	19%	109	54,5%	51	25,5%
3	Saya membeli sepatu Adidas untuk menunjang kegiatan olahraga	2	1%	7	3,5%	41	20,5%	101	50,5%	49	24,5%
4	Saya mencari informasi mengenai keunggulan sepatu Adidas sebelum memutuskan untuk membeli	0	0%	2	1%	33	16,5%	100	50%	65	32,5%
5	Saya mencari informasi mengenai harga sepatu Adidas yang terjangkau	0	0%	2	1%	44	22%	85	42,5%	69	34,5%
6	Saya mencari informasi mengenai toko yang menjual sepatu Adidas	0	0%	8	4%	39	19,5%	85	42,5%	68	34%
7	Saya membeli Sepatu olahraga Adidas karena lokasinya mudah ditemukan dan dijangkau	2	1%	5	2,5%	66	33%	79	39,5%	48	24%
8	Saya membeli sepatu Adidas karena jumlah produknya banyak	0	0%	3	1,5%	35	17,5%	101	50,5%	61	30,5%
9	Saya membeli sepatu Adidas karena diproduksi oleh perusahaan yang baik	0	0%	0	0%	52	26%	81	40,5%	67	33,5%
10	Saya yakin memilih sepatu Adidas untuk dibeli	3	1,5%	13	6,5%	38	19%	83	41,5%	63	31,5%
11	Saya memilih sepatu Adidas karena terbukti tahan lama	1	0,5%	4	2%	70	35%	92	46%	33	16,5%
12	Saya tidak pernah kecewa membeli sepatu Adidas	0	0%	1	0,5%	46	23%	110	55%	43	21,5%
13	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli sepatu Adidas	0	0%	4	2%	31	17,5%	96	48%	69	34,5%
14	Saya Bersedia melakukan pembelian sepatu Adidas dengan model dan warna yang lain	1	0,5%	8	4%	53	26,5%	97	48,5%	41	20,5%
15	Saya merasa sangat puas membeli sepatu Adidas	2	1%	10	5%	55	27,5%	73	36,5%	60	30%

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 yaitu Saya membeli Sepatu Adidas karena mempunyai desain yang menarik dengan jumlah responden sebanyak 77 responden atau 38,5% dan yang terkecil pada pernyataan 11 yaitu Saya memilih sepatu Adidas karena terbukti tahan lama dengan jumlah 33 responden atau 16,5%

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment.

**Tabel 4.11**

#### Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	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	0,000	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	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 12	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan kepercayaan merek memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item kepercayaan merek dinyatakan valid.



**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
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	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,001	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

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan loyalitas merek memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item loyalitas merek dinyatakan valid.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Pernyataan 1	0,001	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	0,000	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	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 12	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 13	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 14	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 15	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan keputusan pembelian memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai  $Sig < \alpha$ . Dengan demikian seluruh item keputusan pembelian dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing variabel menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interprestasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Kepercayaan Merek	0,951	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Loyalitas Merek	0,863	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusam Pembelian	0,958	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.14 diatas nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,951 untuk variabel kepercayaan merek dengan tingkat reliabel sangat tinggi. nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,863 untuk variabel loyalitas merek dengan tingkat reliabel sangat tinggi dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,958 untuk variabel keputusan pembelian dengan tingkat reliabel sangat tinggi.

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametik *One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test* pada SPSS. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kepercayaan Merek	0,070	0,05	Sig > Alpha	Normal
Loyalitas Merek	0,322	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,055	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 *One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov* diatas, menunjukkan bahwa kepercayaan merek, loyalitas merek dan keputusan pembelian dengan tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka data kepercayaan merek, loyalitas merek dan keputusan pembelian berasal dari populasi berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,224	0,05	Sig > Alpha	Linier
Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,151	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2021

##### 1. Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity*  $0,224 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

## 2. Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity*  $0,151 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi interkolelasi antar variabel independent. Hasil uji Multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Simpulan
Kepercayaan Merek	0,925	1,081	Non multikolinearitas
Loyalitas Merek	0,925	1,081	Non multikolinearitas

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 hasil perhitungan table kepercayaan merek dan loyalitas merek didapat nilai Tolerance  $0,925 > 0,10$  dan VIF  $1,081 < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

## 4.4 Hasil Analisis Data

### 4.4.1 Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda**

Variable	B
(Constant)	31.277
Kepercayaan Merek	0,431
Loyalitas Merek	0,269

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.18 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 31,277 + 0,431X_1 + 0,269X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 31,277 yang berarti bahwa tanpa adanya kepercayaan merek dan loyalitas merek maka besaran keputusan pembelian sebesar 31,277 satuan.
2. Koefisien Kepercayaan Merek  
Jika kepercayaan merek naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,431 satu satuan.
3. Koefisien Loyalitas Merek  
Jika Loyalitas Merek sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,269 satu satuan.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Model Summary**

Variabel	R (Korelasi)	R Squares (Koefisien Determinasi)
Kepercayaan Merek & Loyalitas Merek	0,555	0,308

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r squares sebesar 0,308 artinya kepercayaan merek dan loyalitas merek dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 30,8% dan sisanya 69,2% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sebesar 0,555

#### 4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Loyalitas merek terhadap keputusan pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2021

### **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Ho : Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas di Bandar Lampung

Ha : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas di Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan pada kepercayaan merek diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Ho: Loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas di Bandar Lampung

Ha: Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas di Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

Jika nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Jika nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan pada loyalitas merek diperoleh nilai  $sig (0,000) < \text{Alpha} (0,05)$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### 4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara simultan (Uji f) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.21**

**Hasil Uji Simultan (Uji f)**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian	0,000	0,05	$Sig < \text{Alpha}$	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2021

#### **Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

$H_0$ : kepercayaan merek dan loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas di Bandar Lampung

$H_a$ : kepercayaan merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas di Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada kepercayaan merek dan loyalitas merek diperoleh nilai  $sig (0,000) < Alpha (0,05)$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## 4.5 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas di Bandar Lampung. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen sepatu merek adidas di Bandar Lampung yang berjumlah 200 responden. Berdasarkan hasil kuisisioner, responden dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki – laki, berusia 24 tahun - 29 tahun, memiliki pendidikan terakhir S1, dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa dengan harga sepatu merek adidas sebesar  $>500.000$  dan tipe sepatu merek lain selain adidas yang dimiliki oleh konsumen adalah sepatu merek nike.

### 4.5.1 Pembahasan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model desain atau bentuk dalam suatu produk dapat berpengaruh pada citra merek suatu perusahaan. Sehingga hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Maslichah, 2013). Persaingan yang terjadi seperti sekarang ini, di dalam dunia bisnis perusahaan dituntut agar dapat menawarkan produk yang berkualitas dan mampu mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing dalam pengembangan pada suatu produk, pemasar



terlebih dahulu harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sesuai sasaran dan target perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Machfoedz, 2010).

Berdasarkan hasil uji t pada kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas di Bandar Lampung diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Maslichah (2013) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya jika perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan merek pada produk akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu sebaiknya produsen sepatu merek adidas untuk mempertahankan kepercayaan merek melalui desain logo yang menarik dan mempunyai ciri khas serta mengiklankan produknya di media sosial dan meningkatkan produksi dengan teknologi terbaru dengan menambah model sepatu merek adidas.

#### **4.5.2 Pembahasan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Loyalitas merek mencerminkan hasil dari pengalaman pembelian pertama kali yang memuaskan (Astuti dan Cahyadi, 2007). Dengan meningkatnya loyalitas konsumen, pihak produsen dapat melakukan pengendalian untuk meminimalkan jumlah pelanggan yang beralih ke merek lain jika terjadi perubahan di dalam produk merek terkait. Kegiatan pengendalian bisa berupa memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan seperti memberikan kegiatan promo produk

Berdasarkan hasil uji t pada loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas di Bandar Lampung diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Kurniawan (2010)

menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya loyalitas tercipta karena kepuasan konsumen telah dicapai. Selain itu merek dianggap dapat memberikan nilai dan manfaat lebih kepada konsumen yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya oleh konsumen. Hal tersebut juga dapat membuat merek terkait menjadi prioritas atau pilihan utama dibandingkan dengan merek lain dengan kategori produk yang sejenis di pasaran, oleh karena itu sebaiknya produsen sepatu merek adidas untuk mempertahankan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk agar selalu menjadi sepatu yang dicari konsumen

#### **4.5.3 Pembahasan Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan, dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat (Edris, 2009). Menurut Diosi & Purwanto (2006) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Pengaruh utama dari penjualan adalah konsumen yang puas. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut tinggi. Aaker (1991) menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji f pada kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas di Bandar Lampung diperoleh nilai sig  $(0,000) < \text{Alpha } (0,05)$  dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Fauzan, dkk (2015) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2014) menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya jika perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan merek dan loyalitas merek pada produk dengan baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu sebaiknya produsen sepatu merek adidas untuk mempertahankan kepercayaan merek melalui desain logo yang menarik dan mempunyai ciri khas serta mengiklankan produknya di media sosial dan meningkatkan produksi dengan teknologi terbaru dengan menambah model sepatu merek adidas sehingga konsumen akan membeli produk secara berulang-ulang dan akan menjadi loyal terhadap sepatu merek adidas tersebut