

**PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK  
PERUSAHAAN, KARAKTERISTIK PELANGGAN-MEREK TERHADAP  
KEPERCAYAAN MEREK PADA PRODUK LAYANAN JASA BERBASIS  
TEKNOLOGI**

*(Studi Kasus Merek Go-Ride pada PT. Go-jek Indonesia di Yogyakarta)*

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi



**Disusun oleh:**

**Yolanda Fitra Lailly**

**NIM. 12808141049**

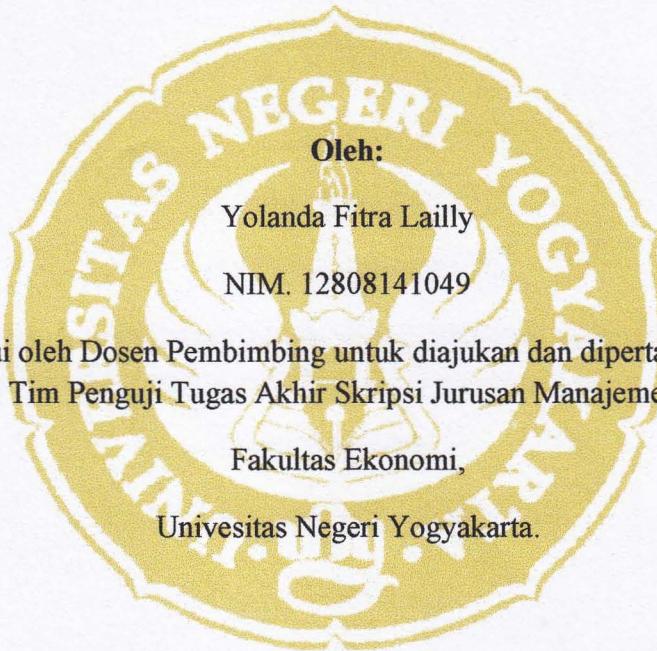
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2016**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### SKRIPSI

#### PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, KARAKTERISTIK PELANGGAN-MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK PADA PRODUK LAYANAN JASA BERBASIS TEKNOLOGI

(*Studi Kasus Merek Go-Ride pada PT. Go-jek Indonesia di Yogyakarta*)



Yogyakarta, 2 Oktober 2016

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Dr. Tony Wijaya, S.E., MM.

NIP. 19790716 201404 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

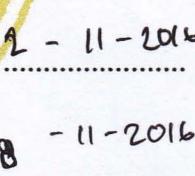
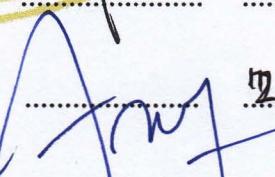
### PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, KARAKTERISTIK PELANGGAN-MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK PADA PRODUK LAYANAN JASA BERBASIS TEKNOLOGI

(*Studi Kasus Merek Go-Ride pada PT. Go-jek Indonesia di Yogyakarta*)

Disusun oleh:

Yolanda Fitra Lailly  
NIM. 12808141049

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 OCTOBER 2016 dan dinyatakan lulus

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, MEI.	Ketua Penguji		2 - 11 - 2016
Dr. Tony Wijaya, M.M.	Sekretaris Penguji		8 - 11 - 2016
Agung Utama, M.Si.	Penguji Utama		12 - 11 - 2016

Yogyakarta, 17 NOVEMBER 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan,

Dr. Sugihartono, M.Si  
NIP. 19550328 1983031 002

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yolanda Fitra Lailly

NIM : 12808141049

Program Studi : Manajemen

Judul Tugas Akhir :  
**“PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, KARAKTERISTIK PELANGGAN-MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK PADA PRODUK LAYANAN JASA BERBASIS TEKNOLOGI (*Studi Kasus Merek Go-Ride pada PT. Go-jek Indonesia di Yogyakarta*)”**

Dengan ini, saya menyataan bahwa skripsi ini benar – benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan iliah yang lazim.

Yogyakarta, 4 Oktober 2016

Yang menyatakan,



Yolanda Fitra Lailly

NIM. 12808141049

## **MOTTO**

“Have more than you show, speak less than you know”

– William Shakesphere

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karya ini penulis persembahkan untuk:

Bapak Subiyanto dan Ibu Tri Rahayu, orang tua terhebat dengan segala pengorbanan dan kasih sayangnya yang telah menjadi guru pertama dan energi dalam hidup.

Bobby Ryan Rinaldy dan keluarga kecilnya, Kaluarga besar Mitro Siswoyo dan Parmin yang selalu menyayangi, mendukung dan mendoakan.

Sahabat-sahabat hebat, yang selalu bersama-sama berjuang dalam gelap dan terang, Urza Rumpoko dan Hadyan Luthfan, Kelompok Pencapir, Daisy dan teman- teman Manajemen 2012. Terimakasih atas kebersamaannya untuk selalu menemani, memberi dukungan dan semangat hingga titik ini.

Keluarga Magenta Radio, Fafa dan Juzi, untuk segala pengalaman dan pembelajaran di atas langit Jogja.

Chalida Ghrya dan Peacock Coffee, untuk selalu ada bersama diskusi dan inspirasai dari cangkir ke cangkir.

Go-Jek Tech Valley, atas segala bimbingan dan semangat serta menjadi keluarga baru yang luar biasa.

**“PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, KARAKTERISTIK PELANGGAN-MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK PADA PRODUK LAYANAN JASA BERBASIS TEKNOLOGI**

**(Studi Kasus Merek Go-Ride pada PT. Go-jek Indonesia di Yogyakarta)”**

**Oleh:  
Yolanda Fitra Lailly  
NIM: 12808141049**

**ABSTRAK**

Kepercayaan pelanggan pada merek memberikan kontribusi pada intensi pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama dimasa yang akan datang dan intensi mereka untuk merekomendasikan merek tersebut pada orang lain (Tjahyadi, 2006). Menurut Lau dan Lee (1999) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek, ketiga faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa Go-ride di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 224 responden. Alat ukur terbukti valid dan reliabel untuk instrumen penelitian. Analisis regresi berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap karakteristik merek terhadap kepercayaan merek, dibuktikan dengan nilai ( $\beta$ ) 0,301 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan karakteristik perusahaan dengan kepercayaan merek dibuktikan dengan nilai ( $\beta$ ) 0,018 dan nilai signifikansi  $0,641 > 0,05$ . (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap karakteristik pelanggan – merek terhadap kepercayaan merek dibuktikan dengan nilai ( $\beta$ ) 0,109 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (4) karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan – merek secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan merek dibuktikan dengan level signifikansi sebesar 0,000 ( $p<0,05$ ), dan nilai *Adjusted R squared* dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan - merek terhadap kepercayaan merek Go-Ride di Yogyakarta sebesar 0,595.

**Kata kunci:** karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan – merek, kepercayaan merek

**“THE INFLUENCE OF BRAND CHARACTERISTICS, COMPANY  
CHARACTERISTICS, COSTUMER-BRAND CHARACTERISTICS  
TOWARDS BRAND’S TRUST ON SERVICE BASED ON TECHNOLOGY  
(Case Study at Go-Ride Brand from PT. GO-JEK Indonesia in Yogyakarta)”**

*By:*  
**Yolanda Fitra Lailly**  
**NIM. 12808141049**

***ABSTRACT***

*The costumers trust in a brand contributes to their intention in having sustainable buying and in recommending the brand to others (Tjahyadi, 2006). According to Lau and Lee (1999) there are three factors influenced brand trust. They are brand characteristics, company characteristics, and costumer-brand characteristics.*

*This research is classified as a descriptive quantitative, of which the research instrument is questionnaire. The research population is the customers who have used Go-Ride service in Yogyakarta. The sampling technique used is purposive sampling. The sample taken is 224 respondents. The measuring instrument is proved to be valid and reliable as the research instruments. Multiple regression analysis used to test hypotheses on this study.*

*The results show that: (1) there is a positive and significant influence of brand characteristics on brand trust, proven by the value ( $\beta$ ) 0.301 and significant value  $0.000 < 0.05$ . (2) There is a positive and significant influence of company characteristics on brand trust proven by value ( $\beta$ ) 0.018 and significant value  $0.641 > 0.05$ . (3) There is a positive and significant influence of costumer-brand characteristics on brand trust proven by value ( $\beta$ ) 0.09 and significant value  $0.000 < 0.05$ . (4) brand characteristics, company characteristics, and costumer-brand characteristics simultaneously influence the brand trust as proven by the significant level  $0.000 (p<0.05)$  and the Adjusted R squared value of brand characteristic, company characteristics and costumer-brand characteristics of Go-Ride in Yogyakarta by the amount of 0.595.*

**Keywords:** *brand characteristics, company characteristics, costumer-brand characteristics, brand characteristics.*

## **KATA PENGANTAR**

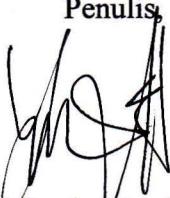
Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pelanggan – Merek Terhadap Kepercayaan Merek Go-Ride pada PT. Go-Jek Indonesia di Yogyakarta”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memeroleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta . Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Tony Wijaya S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Agung Utama, M.Si. dan Arif Wibowo, S.E., M.E.I., selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

6. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Kedua orang tua, kakak, dan keluarga terkasih yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan studi.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2012, Keluarga Magenta Radio UNY, Daisy dan Kelompok Pencapir.
9. Keluarga Go-Jek Tech Valley, Go-Jek Troops, dan driver Go-Jek Kampus Yogyakarta.
10. Seluruh responden dan semua pihak yang telah bersedia berpartisipasi, yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 5 Oktober 2016

Penulis  
  
Yolanda Fitra Lailly

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	vii
<b>ABSTRACT .....</b>	viii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	ix
<b>DAFTAR ISI.....</b>	xi
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Pembatasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian .....	15
F. Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	17
A. Landasan Teori .....	17
1. Merek.....	17
2. Kepercayaan Pelanggan pada Merek.....	17
3. Karakteristik Merek.....	19
4. Karakteristik Perusahaan .....	22
5. Karakteristik Pelanggan Merek .....	23
B. Penelitian yang Relevan.....	25
C. Kerangka Berfikir .....	28
D. Paradigma Penelitian .....	31
E. Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	33
A. Desain Penelitian .....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33

C. Definisi Operasional Variabel.....	33
D. Populasi dan Sampel .....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Instrumen Penelitian .....	37
G. Uji Coba Instrumen.....	39
H. Teknik Analisis Data.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
B. Hasil Penelitian .....	57
1. Analisis Deskriptif.....	58
2. Uji Prasyarat Analisis .....	65
1.Uji Normalitas.....	65
2.Uji Linearitas .....	66
3.Uji Multikolinearitas .....	67
4.Uji Heteroskedasits .....	69
3. Analisis Regresi .....	69
4. Pengujian Hipotesis .....	71
1.Uji t .....	71
2.Uji F .....	73
3.Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	73
C. Pembahasan.....	74
<b>BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN .....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	80
B. Keterbatasan Penelitian.....	82
C. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	38
2. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap 1 .....	40
3. <i>Rotated Factor Matrix</i> Tahap 1 .....	41
4. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap 2.....	43
5. <i>Rotated Factor Matrix</i> Tahap 2 .....	44
6. KMO dan <i>Barlett's Test</i> Tahap 3.....	45
7. <i>Rotated Factor Matrix</i> Tahap 3 .....	46
8. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	60
12. Analisis Kategori Variabel.....	61
13. Kategori Karakteristik Merek .....	61
14. Kategori Karakteristik Perusahaan.....	62
15. Kategori Karakteristik Pelanggan - Merek .....	63
16. Kategori Karakteristik Kepercayaan Merek .....	64
17. Hasil Uji Normalitas .....	66
18. Hasil Uji Linearitas .....	66
19. Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
20. Hasil Uji Heterokedasitas .....	68
21. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	69
22. Hasil Koefisien Determinasi .....	74

## **DAFTAR GAMBAR**

1. Jual Beli Akun Go-Jek .....	10
2. Paradigma Penelitian .....	31

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran:

1.	Kuesioner Penelitian .....	88
2.	Data Uji Validitas dan Reliabilitas .....	93
3.	Hasil Uji Validitas.....	131
4.	Hasil Uji Reliabilitas.....	137
5.	Hasil Uji Karakteristik Responden .....	138
6.	Hasil Uji Deskriptif.....	147
7.	Hasil Uji Karakteristik Responden .....	148
8.	Hasil Uji Normalitas .....	150
9.	Hasil Uji Linearitas .....	151
10.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	153
11.	Hasil Uji Heterokedasitas .....	154
12.	Hasil Uji Regresi .....	155

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan akan sarana transportasi yang cepat dan efisien semakin meningkat. Tingkat mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan volume kendaraan yang terus naik menyebabkan kemacetan lalu lintas di berbagai wilayah. Berdasarkan data dari Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPKAD) DIY tahun 2015, tercatat laju pertumbuhan kendaraan bermotor di Yogyakarta berkisar antara 14 hingga 15 persen per tahun (Harian Jogja, 16 Mei 2015). Menurut data penerimaan pajak pada Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset (DPPKA) DIY di tahun 2014, pertambahan kendaraan bermotor di Yogyakarta mencapai 305.365 (Tribun News, 23 Agustus 2014). Tingginya tingkat kemacetan ini tidak diimbangi dengan fasilitas dan layanan transportasi umum yang memadai, dimana transportasi umum adalah salah satu solusi yang paling penting dalam mengurangi kemacetan. Hal tersebut membuka peluang dan tantangan bisnis cukup besar bagi penyedia jasa transportasi di Indonesia.

Semakin ketatnya persaingan dalam menyediakan layanan transportasi terbaik, membuat setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan inovasi dan strategi yang tepat untuk merebut pangsa pasar (*market share*). Jasa transportasi kini tidak hanya bersifat konvensional, salah satu bentuk inovasi yang dilakukan yaitu inovasi dalam bentuk teknologi. Contoh dari inovasi tersebut dapat dilihat pada pemesanan tiket kereta api dan pesawat yang dapat dilakukan secara *online*,

pembayaran kereta api dan bus yang dapat dilakukan menggunakan kartu ATM (*Automated Teller Machine*) dan munculnya berbagai aplikasi untuk memudahkan pemesanan baik pada taxi, bajaj hingga ojek. Inovasi melalui teknologi ini membantu pekerjaan menjadi lebih mudah, murah dan ringan. Industri layanan transportasi *online* di Indonesia sendiri terdapat Go-Jek, Uber, Grab Taxi, Grab Bike, Bajaj App, Transjek, Bangjek, Bluejek, Saytaxi, Ojek Syar'I, dll. Banyaknya alternatif pilihan produk yang dimiliki konsumen tentu saja bisa menjadi sebuah ancaman yang sangat berarti. Untuk itu harus dilakukan berbagai macam pendekatan kepada masyarakat agar yang sebelumnya hanya "menyadari sebuah produk" beralih menjadi "memilih suatu produk" sehingga tercipta loyalitas pada konsumen (Hijazi, 2010). Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999). Menurut Tjahyadi (2006) pemahaman yang lebih sempurna akan loyalitas pelanggan pada merek tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai kepercayaan pelanggan.

Menurut Costabile (2002), kepercayaan konsumen (*Customers trust*) pada merek didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Dalam prespektif relasional, kepercayaan merupakan variabel yang memediasi hubungan antara sikap tertentu dan hasil perilaku (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Tjahyadi, 2006). Kepercayaan kepada merek menggambarkan suatu komponen

yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999). Dalam pemasaran industri, konsep kepercayaan dikembangkan dengan baik dan banyak upaya dihabiskan dalam menemukan cara untuk membangun dan mempertahankan hal tersebut. Dalam konteks tersebut, kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitung-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengelola sisi-sisi emosional konsumen (Riana, 2008 dalam Hijazi, 2010). Kepercayaan dalam sebuah merek berbeda dengan kepercayaan interpersonal karena merek memiliki simbol. Simbol tersebut berbeda dengan pemasar karena tidak dapat merespon konsumen. Delgado (2004) menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap merek dicerminkan dalam dua komponen berbeda yaitu kehandalan merek (*brand reliability*) dan minat pada merek (*brand intentions*). Kehandalan merek sangat penting bagi kepercayaan terhadap merek karena pemenuhan janji yang merek berikan kepada pasar akan memengaruhi konsumen dimasa depan, sedangkan minat pada merek menggambarkan keamanan emosional dari setiap individu.

Menurut Lau dan Lee (1999) terdapat tiga faktor yang memengaruhi kepercayaan merek (*trust in brand*). Ketiga faktor ini berhubungan antara merek dan konsumen. Tiga faktor yang memengaruhi kepercayaan yaitu karakteristik merek (*brand characteristic*), karakteristik perusahaan (*company characteristic*) dan karakteristik pelanggan – merek (*consumer – brand characteristic*). Karakteristik

merek memainkan peran yang penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam mempercayai suatu merek. Pertimbangan konsumen dalam pemilihan suatu merek akan menentukan apakah konsumen akan membangun hubungan terhadap merek tersebut. Hal ini karena konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. Karakteristik perusahaan yang biasanya berada dibelakang merek juga dapat memengaruhi derajat kepercayaan konsumen terhadap merek. Adanya pengetahuan konsumen terhadap perusahaan akan memungkinkan berpengaruh pada penilaian konsumen terhadap merek.

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman kosumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik perusahaan meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan merek (Lau dan Lee, 1999). Karakteristik konsumen-merek merupakan dua kelompok yang saling memengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat memengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Karakteristik pelanggan - merek merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogikan merek sama dengan orang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tiara Khoerunisa (2014) mengenai “Analisis Hubungan Antara Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek pada Handphone LG” menunjukkan bahwa karakteristik merek yang terdiri dari reputasi, kompetensi, dan prediktabilitas merek merupakan hal-hal yang dapat membentuk suatu kepercayaan terhadap merek. Karakteristik perusahaan PT. LG Electronics ternyata tidak berpengaruh terhadap penggunaan *handphone* LG itu sendiri sedangkan karakteristik hubungan pelanggan-merek berpengaruh pada kepercayaan *handphone* LG. Penelitian ini menggambarkan bahwa konsumen yang memiliki kesamaan nilai, kesukaan, pengalaman, dan kepuasan yang mirip dengan yang ditawarkan fitur-fitur yang dimiliki oleh *handphone* LG, maka mereka percaya terhadap *handphone* tersebut.

Penelitian lain diakukan oleh Heni Pujiarti (2012) mengenai “Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan – Merek terhadap Kepercayaan Merek pada Produk Indocafe (Studi Kasus di Wilayah Rawalumbu, Bekasi)“ menunjukkan bahwa secara parsial dan bersama-sama karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan – merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Dalam penelitian yang dilakukan Serlisa Gitaniaty (2012) tentang “Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen-Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan terhadap Merek” ditunjukkan bahwa indikator reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan merek.

Indikator karakteristik perusahaan seperti reputasi perusahaan, kepercayaan pada perusahaan dan integritas perusahaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan. Sedangkan indikator lainnya, yaitu motif perusahaan dan dukungan teman berpengaruh positif dan signifikan. Indikator karakteristik pelanggan-merek menunjukkan signifikansi yang berbeda-beda. Kesesuaian konsep diri konsumen dengan kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan. Kesukaan merek tidak berpengaruh positif, begitu pula dengan kepuasan merek yang tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan. Hasil yang berbeda dari penelitian-penelitian diatas menunjukkan adanya *research gap*.

Salah satu perusahaan yang memberikan inovasi dalam menyediakan sarana trasnportasi dengan karakteristik yang kuat sejak awal kemunculannya adalah PT. Go-Jek Indonesia. Dalam jangka waktu delapan bulan sejak dirilis diawal 2015 PT. Go-Jek Indonesia telah berhasil mencapai 3.000.000 pengunduh dengan ratusan ribu *driver*. Naiknya pengguna layanan PT. Go-Jek Indonesia menjadikan PT. Go-Jek Indonesia bernilai lebih dari USD 1 milyar dalam waktu kurang dari lima tahun. PT. Go-Jek Indonesia merupakan perusahaan yang menjembatani konsumen dengan mitra ojek melalui sebuah aplikasi. Saat ini PT. Go-Jek Indonesia memiliki 10 layanan yaitu Go-send, Go-ride, Go-Food, Go-Mart, Go-Busway, Go-Box, Go-clean, Go-Glam, Go-massage dan Go-tix. Di Yogyakarta sendiri layanan yang sudah beroperasi adalah Go-ride, Go-food, Go-mart, Go-send dan Go-box. Go-ride adalah layanan pertama yang PT. Go-Jek Indonesia tawarkan sebagai solusi dalam mengatasi

masalah kemacetan. Pada dasarnya Go-ride sama seperti ojek pada umumnya namun selain dapat mengantarkan konsumen dengan cepat, Go-Ride memberikan tarif yang jelas, konsumen dapat mengetahui lokasi *driver* melalui GPS dan mengetahui estimasi lamanya perjalanan. Keunggulan lain dari Go-Ride yaitu membuat konsumen merasa nyaman karena *driver* memberikan masker, penutup kepala dan helm serta memberikan asuransi baik bagi *driver* maupun konsumen.

Selain menjadi salah satu solusi dari kemacetan, kehadiran PT. Go-Jek Indonesia yang mengubah keadaan ekonomi para *driver* memberikan citra positif bagi PT. Go-Jek Indonesia. Banyak testimoni dari pengguna yang tersebar di media sosial membuat orang-orang semakin tertarik untuk menggunakan jasa PT. Go-Jek Indonesia. Ditulis pada detik.com, bulan Oktober 2015 yang lalu bersama dengan Menteri Komunikasi dan Informatika serta perusahaan *start-up* Indonesia lainnya, PT. Go-Jek Indonesia menuju ke Silicon Valley untuk menunjukkan kesiapan Indonesia sebagai ekonomi digital terbesar di Asia Pasifik, sekaligus sejumlah *start-up* dalam negeri yang berpotensi menjadi *unicorn company*. Istilah *unicorn company* sendiri merujuk pada *start-up* yang nilai valuasinya lebih dari USD 1 miliar atau sekitar Rp 13,7 triliun. PT. Go-Jek Indonesia juga menerima berbagai penghargaan seperti *Best Mobile Apps* dalam Penghargaan ICS Award 2015, serta penghargaan lain dari selular.id, MNC *Bussines*, dll.

Sebagai jasa yang mempertemukan konsumen dengan mitra ojek atau *driver*, membangun kepercayaan terhadap merek sangat diperlukan agar konsumen terus menggunakan layanan yang disediakan oleh PT. Go-Jek Indonesia. Namun demikian

sejak peluncurannya PT. Go-Jek Indonesia selalu diiringi dengan kontroversi hingga kini usianya mencapai 5 tahun. Banyak pemberitaan di media bahkan aksi-aksi dari *driver* serta protes dari berbagai pihak mengenai pelayanan serta sistem dari PT. Go-Jek Indonesia.

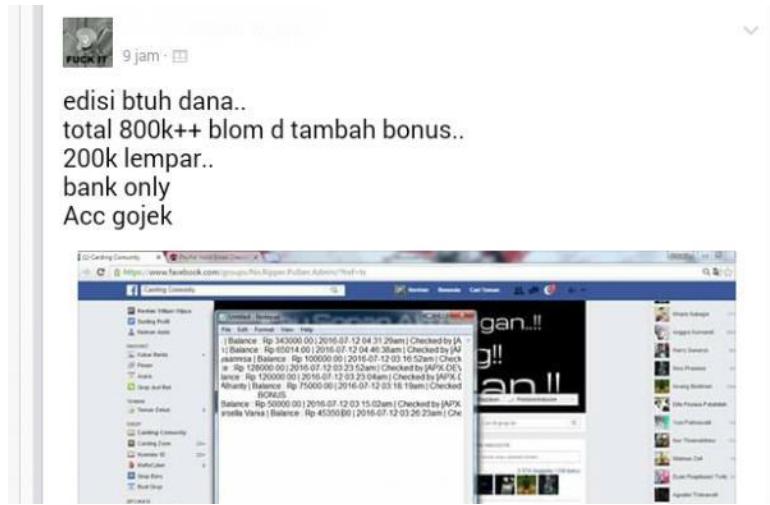
Diawal kemunculannya banyak sekali protes yang muncul dari kalangan objek konvesional. Dikutip dari Kompas.com pada 9 September 2015, seorang *driver* mengalami kekerasan ketika melakukan layanan Go-Ride. Kasus tersebut terjadi ketika seorang driver bernama Edi menjemput penumpang di wilayah Tol Bekasi Timur. Ketika sedang berboncengan *driver* tiba-tiba diberhentikan oleh seseorang. *Driver* tersebut kemudian dipukul dan diancam, selain itu sepeda motor yang digunakan dirusak. Menurut Kepala Sub Bagian Hubungan Masyarakat Polresta Bekasi Kota Ajun Komisaris Siswo, pelaku diduga adalah ojek konvensional.

Menurut Fransiscus Anci selaku koordinator *driver* di Yogyakarta beberapa wilayah melakukan pelarangan operasi PT. Go-Jek Indonesia khususnya Go-Ride, seperti di seluruh wilayah stasiun dan terminal di Yogyakarta, Bandara Adi Suciyo, Rumah Sakit Sardjito dan wilayah Janti (wawancara, 17 Mei 2016). Veronica Chika Octaviana seorang *driver* di Yogyakarta, menyebutkan bahwa ketika melakukan pengantaran atau penjemputan penumpang Go-Ride di wilayah yang dilarang, para driver sering diteriaki oleh ojek konvensional (wawancara, 27 Mei 2016). Hal ini juga dibenarkan oleh *driver* lainnya yang mengalami hal yang sama ketika melaksanakan layanan Go-Ride di wilayah stasiun, terminal dan rumah sakit (Endah Maya, wawancara, 27 Mei 2016).

Pada bulan Oktober 2015, lebih dari 7000 *driver* se-Indonesia diberhentikan karena melakukan order fiktif. Order fiktif yang dimaksudkan adalah beberapa *driver* melakukan kecurangan ketika menerima order Go-Ride dengan memanfaatkan aplikasi *fake GPS* dimana *driver* dapat mengubah lokasi, seolah-olah telah mengantarkan konsumen. Selain itu, beberapa *driver* juga mendapatkan testimoni yang kurang baik dari konsumen mengenai pelayanannya. *Driver* yang diberhentikan secara sepahak ini juga menerima order 3 kali dari akun yang sama dalam satu hari, serta menyelesaikan 3 order dalam waktu kurang dari satu jam. Hal-hal tersebut tidak sesuai dengan peraturan dari pihak PT. Go-Jek Indonesia sehingga ribuan *driver* terpaksa harus diberhentikan (Infogojek.blogspot.com, 14 Oktober 2015).

Bulan Agustus 2015, masyarakat diramaikan dengan tulisan Yohanes Nugroho pada situs blog.compactbyte.com, mengenai data pribadi pengguna PT. Go-Jek Indonesia seperti lokasi yang dituju, rute yang dilalui, *driver* yang mengambil penumpang dan data-data lainnya dapat dengan mudah diretas. Jika pesanannya adalah makanan, maka detail makanan yang dipesan dan harganya juga dapat dilihat. Selain itu, siapapun dapat mengubah saldo pulsa *driver*, mengubah serta mengetahui data pribadi baik konsumen maupun *driver*. Pada 23 Juli 2016 pihak Go-jek memberi pengumuman agar pengguna akun Go-Jek mengubah kata sandi akun Go-jek terkait dengan maraknya akun pengguna yang mengalami perubahan pada saldo Go-jek kredit. Dengan diretasnya data pelanggan Go-Jek,maka pihak peretas dapat memanfaatkan data-data pemilik akun tersebut untuk kepentingan lain guna mendapatkan keuntungan uang atau keuntungan lainnya. Misalnya jual beli alamat e-

*mail pengguna, nomor Hp dan saldo Go-Jek kredit.* Ditulis dalam Kompas.com pada 23 Juli 2016 kebocoran data ini mengakibatkan banyaknya akun Go-Jek yang dijual dengan imbalan uang atau pulsa operator tertentu.



**Gambar 1. Jual Beli Akun Go-Jek**

Pada 17 Desember 2015 ditulis dalam Liputan6.com, Menteri Perhubungan Ignatius Jonan melakukan pelarangan terhadap ojek *online* dan kendaraan *online* lainnya. Keputusan tersebut diambil karena kehadiran layanan ojek *online* dianggap tidak sesuai dengan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas Angkutan Jalan (LLAJ) dan peraturan perundang-undangan turunannya. Namun dalam waktu kurang dari 24 jam larangan tersebut dicabut. Selain mendapat kecaman dari beberapa pihak, larangan tersebut dianggap menyusahkan masyarakat oleh Presiden Jokowi (Liputan 6, 18 Desember 2015). Tidak adanya peraturan

perundangan yang secara jelas mengatur operasi ojek *online* membuat PT. Go-Jek Indonesia dapat sewaktu-waktu dilarang oleh pemerintah.

Dikutip dari blog.ryanmuntaraga.com dengan judul “Kasus Pelecehan Seksual, Driver Go-Jek dipecat!” pada bulan Februari 2016., terjadi sebuah kasus pelecehan seksual yang dialami oleh salah satu konsumen Go-Ride. Dalam situs tersebut disebutkan bahwa *driver* melakukan tindakan pelecehan seksual terhadap penumpang wanitanya. *Driver* tersebut juga menghubungi konsumen melalui pesan singkat yang berisi penyangkalan dan meyakinkan konsumen bahwa tindakan tersebut merupakan contoh tindakan yang tidak patut dan merupakan sebuah pembelajaran. Kasus tersebut kemudian ditangani dengan cepat oleh pihak PT. Go-jek Indonesia, dikutip dari bagian inti: “Kami selaku institusi tidak dapat menoleransi kejadian ini dan telah mengambil keputusan tegas dengan memutuskan kerja sama dengan pelaku,” terang Rindu Widuri Ragillia, PR Manager PT Go-Jek Indonesia. Meskipun ditanggapi dengan cepat kasus tersebut menyebabkan menurunnya reputasi PT. Go-jek Indonesia. Kasus tersebut menimbulkan kecemasan tersendiri terhadap penumpang wanita yang menggunakan layanan Go-Ride.

Menurut Anisa salah satu pelanggan Go-Ride, dalam pengalamannya menggunakan layanan tersebut *driver* sering kali menanyakan rute perjalanan, padahal rute tersebut telah tertulis jelas dalam aplikasi. Selain itu dalam salah satu pengalamannya setelah menggunakan jasa Go-Ride, *driver* menghubungi melalui pesan pribadi mengenai hal-hal yang bersifat pribadi. Menurutnya hal tersebut cukup mengganggu kenyamanannya sebagai seorang konsumen (wawancara, 29 Mei 2016).

Menurut pengguna layanan Go-Ride lain, dalam beberapa kali pelayanannya *driver* sering terlambat melakukan penjemputan, kedatangan *driver* yang tidak sesuai dengan yang tertera di aplikasi menurutnya sangat mengecewakan (Firzha Yuni, wawancara, 30 Mei 2009).

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pelanggan-Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan Go-Ride pada PT Go-Jek Indonesia di Yogyakarta”. Dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif ini maka sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perusahaan perlu menunjukkan karakteristik untuk meningkatkan kepercayaan guna menggerakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan investasi perusahaan untuk membina hubungan jangka panjang dimana pelanggan yang ada akan tetap memakai produk secara berkelanjutan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Serlisa Gitaniaty (2012) tentang “Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen-Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan terhadap Merek”. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan - merek terhadap kepercayaan pelanggan merek perusahaan jasa. Halliburton dan Poenaru (2010) dalam jurnal “*The Role of Trust in Consumer Relationship*” menyatakan “*The critical importance of consumer*

*trust, to deepen customer relationships through emotional connections, to deliver at 'signature moments' of importance to the customer and to interact on 'human' level when it matters."* Signature moments sendiri adalah mikrointeraksi yang membedakan suatu produk. Signature moments akan membantu membentuk loyalitas dan kesadaran merek (Saffer, 2013). Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar dalam mengevaluasi dan melakukan perbaikan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

## B. Identifikasi Masalah

1. Banyak terjadi kontroversi sejak kemunculan PT. Go-Jek Indonesia, sehingga memberikan risiko kemungkinan terjadinya kerusuhan.
2. Beberapa wilayah melarang penggunaan PT. Go-Jek khususnya Go-Ride, seperti stasiun, terminal, bandara dan wilayah tertentu sehingga meningkatkan resiko penggunaan PT. Go-Jek Indonesia.
3. Pengguna PT Go-Jek Indonesia telah melebihi lebih dari 8.000.000 namun keamanan data pengguna PT Go-Jek Indonesia dapat dengan mudah diretas.
4. Mudahnya *driver* melakukan penipuan melalui aplikasi PT. Go-Jek Indonesia dengan bantuan aplikasi lain.
5. Tidak adanya peraturan perundangan yang secara jelas mengatur perizinan PT. Go-Jek Indonesia untuk beroperasi.
6. Adanya pihak yang ingin menghentikan PT. Go-Jek Indonesia beroperasi seperti transportasi konvensional.

### **C. Pembatasan Masalah**

Banyaknya permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan merek terhadap kepercayaan pelanggan Go-Ride pada PT Go-Jek Indonesia di Yogyakarta.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh karakteristik merek terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek Go-Ride PT. Go-Jek Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh karakteristik perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek Go-Ride PT. Go-Jek Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh karakteristik pelanggan-merek terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek Go-Ride PT. Go-Jek Indonesia?
4. Apakah variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek pada produk Go-ride dari PT Go-Jek?

## **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh karakteristik merek pada kepercayaan pelanggan terhadap merek Go-Ride PT. Go-Jek Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh karakteristik perusahaan pada kepercayaan pelanggan terhadap merek Go-Ride PT. Go-Jek Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh karakteristik pelanggan-merek pada kepercayaan pelanggan terhadap merek Go-Ride PT. Go-Jek Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh secara bersama-sama variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan merek pada kepercayaan pelanggan terhadap merek Go-Ride PT. Go-Jek Indonesia.

## **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti
  - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan merek.
  - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan - merek pada pengguna Go-Ride, PT Go-Jek Indonesia di Yogayakarta.

## 3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Merek**

Menurut American Marketing Association (Kotler, 2000) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek adalah segala sesuatu yang mengidentifikasikan barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf-huruf, sekelompok kata, simbol, desain, atau beberapa kombinasi diatas (Simamora, 2007 dalam Setyanto, 2012)

Merek adalah suatu identitas dari sebuah produk dan membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Merek akan melindungi baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli serta memberikan jaminan mutu. Oleh karena itu, merek menjadi lebih dari sekadar simbol.

##### **2. Kepercayaan Pelanggan pada Merek**

Menurut Boon dan Holmes (1991) dalam Lau dan Lee (1999) kepercayaan adalah suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari

pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko. Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Costabile (2002) dalam Budiono (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Menurut Delgado (2004), kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut, kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek dapat diartikan sebagai rasa aman dari pelanggan terhadap kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Delgado (2004) terdapat dua indikator yang memengaruhi kepercayaan terhadap merek:

a. Kehandalan Merek (*Brand reliability*)

*Brand reliability* adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Kemampuan merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan kepada konsumen akan membuat konsumen merasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa yang akan datang.

b. Minat terhadap Merek (*Brand intentions*)

Minat pada merek atau *brand intentions* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidak tahuhan konsumen.

### 3. Karakteristik Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2000), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten

memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk (Ali Hasan, 2014).

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Rully Arlan Tjahyadi (2006) mengatakan bahwa berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lau dan Lee, 1999). Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut:

a. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi merek (*brand reputation*) berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

b. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Prediktabilitas merek (*brand predictability*) berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain (Doney dan Cannon, 1997 dalam Tjahyadi, 2006). *Predictable brand* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, *brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena *predictability* menciptakan ekspektasi positif (Kasperson et al., 1992 dalam Lau dan Lee, 1999).

c. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Kompetensi merek (*brand competence*) adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu (Butler dan Cantrell, 1984, dalam Lau dan Lee, 1999). Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

#### 4. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999).

##### a. Kepercayaan terhadap Perusahaan (*Trust in the Company*)

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

##### b. Reputasi Perusahaan (*Company Reputation*)

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan vendor (Anderson dan Weitz, 1992).

##### c. Motif Perusahaan (*Company Perceived Motives*)

Remple, Holmer, dan Zanna (1985) menemukan bahwa motif-motif dari partner pertukaran yang dipersepsikan akan memengaruhi kepercayaan terhadap partner tersebut. Menurut Doney dan Cannon (1997), *intentionality* merupakan cara yang mana kepercayaan dibangun dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones et al.,

(1975), dalam Lau dan Lee (1999), *benevolence of motives* merupakan faktor penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

d. Integritas Perusahaan (*Company Integrity*)

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

## 5. Karakteristik Pelanggan-Merek

Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Dituliskan oleh Rully Tjahyadi (2006) bahwa karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasaan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*).

a. Kesesuaian antara konsep diri dengan merek (*Similarity between Consumer Self-Concept dan Brand Personality*)

Penelitian dalam hubungan interpersonal menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau *personality* fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

b. Kesukaan merek (*Liking the Brand*)

Bernet (1996), dalam Lau dan Lee (1999) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

c. Pengalaman Merek (*Experience with the Brand*)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

d. Kepuasan Merek (*Satisfaction with the Brand*)

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Bloemer dan Kasper, 1995, dalam Lau dan Lee, 1999). Butler (1991), dalam Lau dan Lee (1999) mengidentifikasi bahwa pemenuhan janji (*promise*) merupakan antasedan bagi kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasaan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

e. Dukungan teman (*Peer Support*)

Braden et al. (1989), dalam Lau dan Lee (1999) mengusulkan bahwa faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

## B. Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang relevan, antara lain:

1. Serlisa Gitaniaty (2012) meneliti mengenai “Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen Merek

terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan terhadap Merek (Studi Kasus pada Konsumen Obat Kumur Merek Listerine di Kota Semarang)".

Dari penelitian yang menggunakan metode analisis data dengan regresi dua langkah dengan program IBM SPSS 21.00 *for Windows* menghasilkan analisis yang menunjukkan bahwa reputasi merek, kecakapan memprediksi merek, dan kompetensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi merek, kecakapan memprediksi merek, dan kompetensi merek maka kepercayaan terhadap merek obat kumur Listerine pun akan semakin tinggi. Reputasi merek, kecakapan memprediksi merek, dan kompetensi merek merupakan indikator dari karakteristik merek.

Sedangkan kepercayaan pada perusahaan, reputasi perusahaan dan integritas perusahaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek, hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya kepercayaan konsumen, reputasi perusahaan dan integritas terhadap perusahaan tidak berdampak berdampak pada tinggi atau rendahnya kepercayaan terhadap merek obat kumur Listerine. Berbeda dengan motif perusahaan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek yang menunjukkan bahwa tingginya motif perusahaan akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek obat kumur Listerine. Dari hasil tersebut ditunjukkan bahwa tidak semua indikator karakteristik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek dan dukungan teman berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek. Kesukaan merek tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap merek, menunjukkan bahwa suka tidaknya konsumen terhadap merek tidak memengaruhi tinggi atau rendahnya kepercayaan terhadap merek. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek. Kepuasan merek tidak berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek, menunjukkan bahwa puas tidaknya konsumen terhadap merek tidak dapat menyebabkan tinggi atau rendahnya kepercayaan konsumen terhadap merek obat kumur Listerine.

2. Heni Pujiarti (2012) menelti mengenai “Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan – Merek terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus di Wilayah Rawalumbu, Bekasi)”, dari hasil penelitian diperoleh melalui uji t variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Karakteristik konsumen – merek merupakan variabel yang paling signifikan dengan nilai signifikan 0,000 dan t sebesar 8,156. Dari penelitian tersebut diperoleh melalui uji F variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dengan nilai signifikansi 51,988. Hal ini dikarenakan konsumen percaya terhadap

Indocafe karena memiliki reputasi yang baik, sehingga konsumen merekomendasikan Indocafe kepada konsumen lainnya. Kepercayaan merek memberikan kontribusi konsumen untuk membeli kembali merek yang sama di masa akan datang.

3. Tiara Khoerunisa (2014) meneliti mengenai “Analisis Hubungan Antara Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek pada Handphone LG”. Pengujian signifikansi parsial menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung karakteristik merek terhadap kepercayaan terhadap merek. Selanjutnya, tidak terdapat pengaruh signifikan secara langsung karakteristik perusahaan terhadap kepercayaan terhadap merek. Terakhir, terdapat pengaruh signifikan secara langsung karakteristik pelanggan-merek terhadap kepercayaan terhadap merek. Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

### C. Kerangka Berfikir

Kepercayaan pelanggan pada merek memberikan kontribusi pada intensi pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama dimasa yang akan datang dan intensi mereka untuk merekomendasikan merek tersebut pada orang lain (Tjahyadi, 2006). Pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan memiliki sifat positif terhadap suatu produk akan memberi banyak keuntungan pada perusahaan. Menurut

Lau dan Lee (1999) terdapat tiga faktor yang memengaruhi kepercayaan merek, ketiga faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek.

Karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah konsumen memutuskan percaya terhadap suatu merek atau tidak (Khoerunisa, 2014). Karakteristik merek didasarkan pada reputasi merek, predikabilitas merek dan kompetensi merek. Karakteristik merek yang tidak kuat akan membuat konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda. Dalam mencitakan karakteristik merek yang dapat memberikan hasil yang positif bagi konsumen, merek harus dapat memenuhi keinginan konsumen dan membuat konsumen mengandalkan merek tersebut untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi konsumen. Ketika diyakini bahwa sebuah merek mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri konsumen, maka konsumen akan berkeinginan untuk meyakini merek tersebut (Tjahyadi, 2006).

Dalam membangun sebuah kepercayaan terhadap merek, merek digambarkan sebagai keinginan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi resiko karena ekspektasi bahwa merek tersebut memberikan hasil yang positif. Predikabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengatahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut (Tjahyadi, 2006).

Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi peneliamnya terhadap merek perusahaan (Tjahyadi, 2006). Karakteristik perusahaan yang memengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada reputasi,

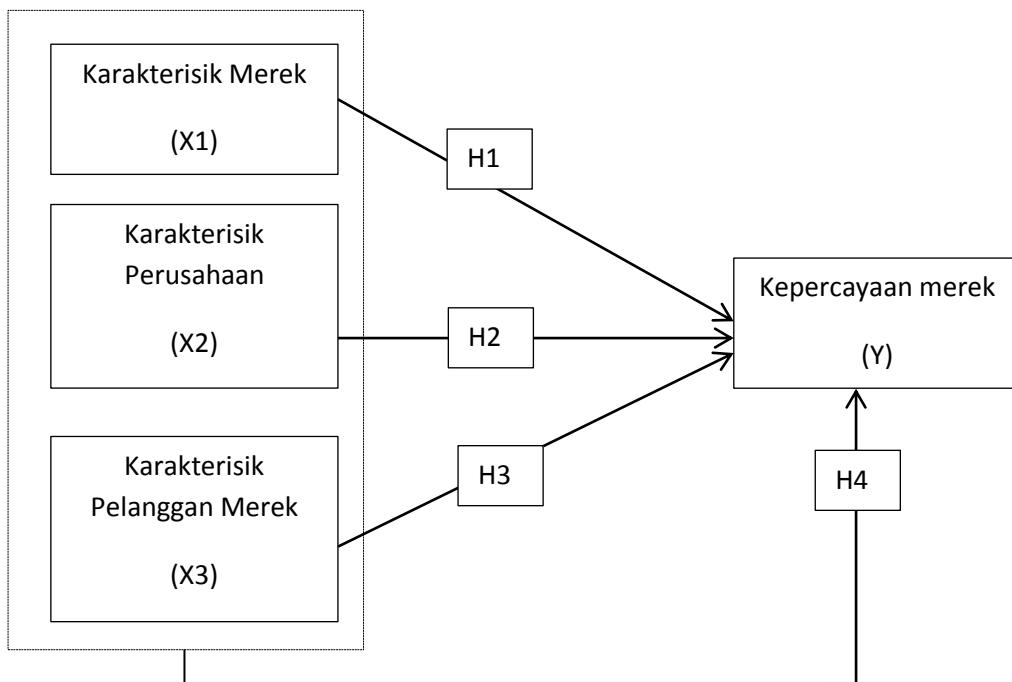
motif yang dipersepsikan, serta integritas dari perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Apabila perusahaan dibalik sebuah merek tidak diketahui maka merek dapat dianggap sebagai perusahaan itu sendiri oleh konsumen, sehingga konsumen bisa saja memiliki gambaran citra tersendiri terhadap merek dan perusahaan yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku sebuah merek.

Anteseden lain yang juga memengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek adalah karakteristik hubungan pelanggan-merek, yang didasarkan pada kesamaan (*similarity*) antara *selfconcept* pelanggan dan citra merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, kepuasan terhadap merek, serta dukungan dan pengaruh dari orang lain/rekan. Konsumen sering melakukan interaksi terhadap merek seolah merek tersebut adalah ‘orang’, terutama ketika merek tersebut membutuhkan keterlibatan yang tinggi antara produk dan konsumen (Aaker, 1996 dalam Lau dan Lee, 1999). Penelitian dalam hubungan *interpersonal* menunjukkan bahwa kesamaan karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Jika sebuah fisik dan sifat merek dinilai memiliki kesamaan dengan citra konsumen maka konsumen akan menyukai merek tersebut (Lau dan Lee, 1999). Kesamaan antara konsumen dengan sebuah merek akan mendorong konsumen untuk menyukai merek tersebut, sehingga dalam pengalamannya terhadap sebuah merek konsumen akan merasakan kepuasan dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek yang digunakan kepada lingkungan sekitarnya.

## D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:

**Gambar 2. Paradigma Penelitian**



Keterangan :

- H1 : Pengaruh karakteristik merek terhadap kepercayaan merek
- H2 : Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap kepercayaan merek
- H3 : Pengaruh karakteristik pelanggan - merek terhadap kepercayaan merek
- H4 : Perngaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan – merek terhadap kepercayaan merek secara simultan

## **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 :Karakteristik Merek berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan pelanggan terhadap merek.

H2 :Karakteristik perusahaan berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan pelanggan terhadap merek.

H3 :Karakteristik merek-pelanggan berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan pelanggan terhadap merek

H4 : Karakteristik merek, Karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan - merek secara bersama-sama berpengaruh pada kepercayaan pelanggan terhadap merek secara signifikan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu kepercayaan pelanggan terhadap merek, sedangkan variabel bebas (X) yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah operasi PT. Go-Jek Indonesia di Yogyakarta melalui kuesioner secara *online* dan dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juni 2016.

#### **C. Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*Independent Variable*), satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel Karakteristik Merek (X1), Karakteristik perusahaan (X2), Karakteristik merek – pelanggan (X3) dan variabel terikatnya adalah kepercayaan pelanggan terhadap merek (Y).

## 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

### a. Karakteristik Merek (X1)

Karakteristik merek dalam penelitian ini adalah Go-ride yang merupakan salah satu produk dari PT. Go-Jek Indonesia. Go-ride sendiri merupakan produk utama dan produk awal dari PT. Go-Jek Indonesia. Pengukuran karakteristik merek ini menggunakan indikator karakteristik merek menurut Lau dan Lee (1999) sebagai tolak ukur yaitu reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek. Pengukuran karakteristik merek menggunakan beberapa item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

### b. Karakteristik perusahaan (X2)

Dalam penelitian ini karakteristik menjadi salah satu variabel bebas. Skala perusahaan akan diukur menggunakan indikator menurut Lau dan Lee (1999), yaitu: kepercayaan pada perusahaan (*trust in the company*), reputasi perusahaan (*company reputation*), motivasi perusahaan (*company perceived motives*) dan integritas perusahaan (*company integrity*). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

### c. Karakteristik merek-pelanggan (X3)

Karakteristik merek menggunakan beberapa indikator menurut Rully Arlan Tjahyadi (2006) yaitu: kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan terhadap merek, kepuasan pelanggan dengan

merek, dukungan dari konsumen lain. Pengukuran karakteristik merek-pelanggan ini menggunakan beberapa item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan terhadap merek. Adapun dimensi kepercayaan merek menurut Delgado (2004), yaitu:

### 1. Kehandalan merek (*Brand reliability*)

Kehandalan merek adalah kemampuan merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa yakin akan kepuasan dimasa yang akan datang.

### 2. Minat terhadap merek (*Brand Intentions*)

Minat terhadap merek berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidak tahuhan konsumen.

Pengukuran kepercayaan merek menggunakan beberapa item pertanyaan dengan pengukuran skala Likert.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa Go-ride di Yogyakarta.

## 2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2011), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Go-ride, PT Go-Jek Indonesia di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan cara mengambil subjek yang didasarkan atas tujuan tertentu (Sugiyono, 2011). Adapun kriteria pelanggan yang dijadikan sampel adalah pengguna layanan Go-Ride minimal 2 kali sejak bulan Oktober 2015. Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi pelanggan, yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat yang berumur minimal 18 tahun. Pemilihan berdasarkan usia dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

Hair (2010) merekomendasikan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200 tergantung dengan jumlah indikator yang diestimasi dengan pedoman sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini terdapat 32 item pertanyaan, maka jumlah sampel sebanyak  $5 \times 32$  yaitu sebanyak 160 orang agar sesuai dengan rekomendasi teori tersebut.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik-pelanggan merek dan loyalitas pelanggan.

## F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2011), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subjek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Teori tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*. Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 4, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. SS : Sangat setuju skor 4
2. S : Setuju skor 3

3. TS : Tidak setuju skor 2

4. STS : Sangat tidak setuju skor 1

Penelitian ini mengadopsi instrumen pengukuran yang telah dikembangkan oleh para peneliti sebelumnya. Instrumen pada penelitian ini berupa angket, dimana terdapat tiga variabel yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan-merek. Adapun kisi-kisi instrumental yang bertujuan agar penyusunan instrumen lebih sistematis sehingga mudah dikontrol dan dikoreksi. Kisi-kisi dari instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Item
<b>Karakteristik Merek</b> (Lau dan Lee, 1999)	1. Reputasi merek (brand reputation) 2. Predikabilitas merek ( <i>brand predictability</i> ) 3. Kompetensi Merek (brand competence)	1,2,3,4,5,6 7,8,9,10,11,12 13,14,15,16,17,18
<b>Karakteristik perusahaan</b> (Lau dan Lee, 1999)	1. Reputasi perusahaan (company reputation) 2. Motif perusahaan ( <i>Company Perceived Motives</i> ) 3. Integritas perusahaan ( <i>company integrity</i> ) 4. Kepercayaan di perusahaan ( <i>trust in the company</i> )	1,2,3 4,5,6 7,8,9,10 11,12,13,14,15
<b>Karakteristik Pelanggan-Merek</b> (Lau dan Lee, 1999)	1. Pengalaman merek ( <i>experience with the brand</i> ) 2. Kesamaan pelanggan dengan konsep merek ( <i>Similarity between Consumer Self-Concept and Brand Personality</i> ) 3. Kesukaan pada merek ( <i>liking the brand</i> )	1,2 3,4,5 6,7,8

<b>Kepercayaan pelanggan</b> (Delgado Ballester, 2004)	4. Pengaruh individu lain ( <i>peer support</i> )	9,10,11
	5. Kepuasan merek ( <i>satisfaction with the brand</i> )	12,13,14,15,16,17,18
	1. Minat terhadap merek ( <i>brand intentions</i> )	1,2
	2. Kehandalan merek ( <i>Brand reliability</i> )	3,4

---

## G. Uji Coba Instrumen

Untuk mengetahui data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan. Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat diketahui layak tidaknya data yang terkumpul. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2008)

### 1. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah analisis faktor untuk menguji unidimensionalitas atau

apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah konstruk atau variabel (Ghozali, 2011). Dengan demikian tujuan CFA adalah untuk mengidentifikasi apakah indikator merupakan konstruk dari variabel penelitian yang ada atau dengan kata lain indikator-indikator tersebut merupakan kesatuan atau unidimensionalitas. Analisis CFA akan mengelompokkan masing-masing indikator kedalam beberapa faktor.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* (KMO MSA) dan Uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2. KMO dan Bartlett's Tes Tahap 1**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.953
Approx. Chi-Square		12478.159
Bartlett's Test of Sphericity	Df	1485
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adeuancy* (KMO MSA) adalah ,953. Nilai ,953 lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan bahwa data layak untuk dianalisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi ,000 yang berarti antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria. Tabel berikut menunjukkan hasil uji *loading factor*

**Tabel 3. Rotated Factor Matrix Tahap 1**

	Rotated Factor Matrix <sup>a</sup>			
	Factor 1	2	3	4
KARM1				.658
KARM2	.534			
KARM3	.550			
KARM4				.558
KARM5				.668
KARM6	.518			
KARM7				.611
KARM8				.561
KARM9	.552			
KARM10				.626
KARM11				
KARM12				.626
KARM13				.567
KARM14	.527			
KARM15		.575	.560	
KARM16	.724			
KARM17	.676			
KARM18		.545	.556	
KARP1		.556		
KARP2	.542			
KARP3	.573			
KARP4	.599			
KARP5	.544			
KARP6		.622		
KARP7		.717		
KARP8	.690			
KARP9		.687		
KARP10		.610		
KARP11	.610			
KARP12		.563		
KARP13		.610		
KARP14		.681		
KARP15		.661		
KARPM1			.596	
KARPM2			.647	
KARPM3			.614	
KARPM4	.617			
KARPM5	.530			
KARPM6			.627	
KARPM7			.749	
KARPM8			.720	
KARPM9			.580	
KARPM10	.666			
KARPM11			.549	
KARPM12	.702			
KARPM13			.632	
KARPM14			.676	
KARPM15	.724			
KARPM16	.749			
KARPM17		.510	.642	
KARPM18			.638	
PER1				.591
PER2				.604
PER3				.634
PER4				.614

Extraction Method: Maximum Likelihood.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 9 iterations.

Keterangan :

KARM : Karakteristik Merek

KARP : Karakteristik Perusahaan

KARPM : Karakteristik Pelanggan Merek

PER : Kepercayaan Pelanggan terhadap Merek

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa sebanyak 8 item dari 18 item pertanyaan pada variabel Karakteristik merk yaitu item KARM1, KARM4, KARM5, KARM7, KARM8, KARM10, KARM12, KARM13 mengelompok pada faktor 4, sedangkan item lainnya menyebar pada faktor lainnya. Item KARP1, KARP6, KARP7, KARP9, KARP10, KARP12, KARP13, KARP14, dan KARP15 yang merupakan item dari karakteristik perusahaan mengelompok pada faktor 2. Item KARPM1, KARPM2, KARPM3, KARPM6, KARPM7, KARPM8, KARPM9, KARPM11, KARPM13, KARPM14, KARPM17 dan KARPM18 yang merupakan item dari karakteristik pelanggan merek mengelompok pada faktor 3. Item PER1, PER2, PER3 dan PER4 yang merupakan item dari Citra Merek mengelompok pada faktor 4. Berdasarkan hasil uji CFA terdapat butir pertanyaan yang gugur maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* tahap 2 ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. KMO dan Bartlett's Tes Tahap 2**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.964
	Approx. Chi-Square	7725.327
Bartlett's Test of Sphericity	Df	528
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* adalah ,964. Nilai ini naik setelah dikurangi item pertanyaan yang gugur, hal ini berarti data menjadi lebih baik dan lebih valid dari sebelumnya. Nilai ,964 lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa data layak untuk dianalisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi ,000 yang berarti antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

**Tabel 5. Rotated Factor matrix Tahap 2****Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor			
	1	2	3	4
KARM1			.752	
KARM4			.589	
KARM5			.744	
KARM7			.668	
KARM8			.574	
KARM10			.555	
KARM12			.651	
KARM13				.686
KARP1	.578			
KARP6	.679			
KARP7	.745			
KARP9	.693			
KARP10	.631			
KARP12	.620			
KARP13	.723			
KARP14	.748			
KARP15	.684			
KARPM1		.621		
KARPM2		.688		
KARPM3		.567		
KARPM6		.593		
KARPM7		.642		
KARPM8		.630		
KARPM9		.580		
KARPM11		.515		
KARPM13		.623		
KARPM14		.665		
KARPM17		.628		
KARPM18		.613		
PER1				.593
PER2				.659
PER3				.733
PER4				.751

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat beberapa item pertanyaan yang gugur yaitu item KARM13 dan KARPM9, oleh karena itu dilakukan uji CFA tahap ke-3. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* dan uji validitas dengan *Confirmator Factor Analysis (CFA)* tahap 3 ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 6. KMO and Barlett's Test Tahap 3**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.963
Approx. Chi-Square		7445.635
Bartlett's Test of Sphericity	Df	496
	Sig.	.000

Setelah dikurangi item pertanyaan yang gugur, hasil uji tahap 3 diketahui bahwa nilai *Kaiser-MeyerOlkin Measure of Sampling Adeuancy* (KMO MSA) adalah ,963 . Nilai ,963 lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa data layak untuk dianalisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi ,000 yang berarti antar variabel terjadi korelasi (signifikansi  $< 0,05$ ). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria. Pada tabel 7 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel menegelompok menjadi satu, dengan semua nilai *loading factor* di atas 0,50.

**Tabel 7. Rotated Factor Matrix Tahap 3**

	Rotated Factor Matrix <sup>a</sup>			
	1	2	3	4
KARM1			.761	
KARM4			.601	
KARM5			.753	
KARM7			.682	
KARM8			.589	
KARM10			.564	
KARM12			.662	
KARP1	.577			
KARP6	.679			
KARP7	.744			
KARP9	.693			
KARP10	.630			
KARP12	.621			
KARP13	.725			
KARP14	.748			
KARP15	.684			
KARPM1		.627		
KARPM2		.691		
KARPM3		.572		
KARPM6		.596		
KARPM7		.649		
KARPM8		.636		
KARPM9		.506		
KARPM11		.519		
KARPM13		.627		
KARPM14		.668		
KARPM17		.632		
KARPM18		.617		
PER1				.569
PER2				.661
PER3				.719
PER4				.708

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

## 2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Menurut Azwar (2009), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan software IBM SPSS 21.00 *for Windows*. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian.

Menurut Sekaran (2006) tingkatan reliabilitas dibagi dengan kriteria alpha sebagai berikut:

- a. ,80 – 1,0 = Reliabilitas Baik
- b. ,60 – 7,9 = Reliabilitas Diterima
- c. < ,60 = Reliabilitas Buruk

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach</b>	<b>Keterangan</b>
	<b>Alpa</b>	
Karakteristik Merek	.932	Reliabilitas Baik
Karakteristik Perusahaan	.937	Reliabilitas Baik
Karakteristik Pelanggan – Merek	.941	Reliabilitas Baik
Kepercayaan Pelanggan	.911	Reliabilitas Baik

Sumber : Data Primer 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas pada variabel karakteristik merek menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* 0,932 yang menunjukkan reliabilitas baik. Ketiga variabel lain yaitu karakteristik perusahaan (0,931), karakteristik pelanggan – merek (0,941) dan kepercayaan merek (0,911) menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,80 yang berarti memiliki reliabilitas baik.

## **H. Teknik Analisis Data**

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2011) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana

adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan.
- b. Analisis mengenai nilai maksimal dan nilai minimal, nilai rata-rata ( $Me$ ) dan nilai standar deviasi (SD) yang diperoleh dari hasil analisis deskripsi statistik.
- c. Kategori data berdasarkan rumus Hadi (2004), yaitu:

$$i = \frac{r + 1}{k}$$

Keterangan:

$i$  : Interval

$r$  : range antara nilai terendah dan tertinggi

$k$  : jumlah kelas yang dianalisis

## 2. Analisis Uji Prasyarat

Analisis data regresi menurut Hadi (2004) harus dipenuhi 3 (tiga) persyaratan, yaitu sampel diambil secara acak, bentuk distribusi setiap variabel bebas dan terikat dalam populasi adalah normal, dan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linier. Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan IBM SPSS 21.00 *for Windows*.

Dengan menggunakan IBM SPSS 21.00 *for Windows* untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2011 dalam Pratama, 2015).

### 2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 21.00 *for Windows*. Dengan menggunakan IBM SPSS 21.00 *for Windows* untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga

signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2011 dalam Pratama, 2015).

### 3. Multikolinieritas Uji

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Ghozali, 2011).

### 4. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati dalam Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan

IBM SPSS 21.00 *for Windows* untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolut residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011 dalam Pratama, 2015).

### 3. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek-pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek (Y). Menurut Hadi (2004), persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

$Y$  = subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

$b_1$  = koefisien prediktor 1

$b_2$  = koefisien prediktor 2

$b_3$  = koefisien prediktor 3

$X_1$  = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor 1)

$X_2$  = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor 2)

$X_3$  = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor 3)

$K$  = bilangan konstanta

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan merek) mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat (kepercayaan pelanggan terhadap merek) secara parsial.

Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- $H_0: b = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek baik secara individual (parsial) terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek.
- $H_a: b \neq 0$ , terdapat pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek baik secara individual (parsial) terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Kriteria pengambilan keputusan:

- $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t_{hitung}$  lebih besar dari 0,05
- $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05.

### b. Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$  artinya, tidak terdapat pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek secara bersama-sama (simultan) terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek.
- $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$  artinya, terdapat pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek secara bersama-sama (simultan) terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Kriteria pengambilan keputusan:

- $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05
- $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

### c. Koefisien Determinan (R2)

Koefisien determinasi (R2) mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R2). Nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan – merek terhadap kepercayaan merek Go-Ride pada PT. Go-Jek Indonesia di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada pengguna layanan Go-Ride PT. Go-Jek Indonesia yang telah menggunakan layanan tersebut minimal 2 kali sejak bulan Oktober 2015. Hasil penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gambaran umum objek penelitian, analisis regresi dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. Selain analisis tersebut, pada bab ini akan disajikan karakteristik responden, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, dan pembahasan.

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Go-Ride merupakan layanan dari PT. Go-Jek Indonesia yang berawal dari konsep ojek konvensional dimana driver mengantarkan pelanggan yang telah memesan jasanya melalui aplikasi. Layanan PT. Go-Jek Indonesia hadir di Yogyakarta pada bulan Oktober 2015 dimana layanan awal yang diberikan adalah Go-Ride kemudian berkembang dengan layanan lainnya seperti Go-Food dan Go-Box diawal tahun 2016. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Go-Ride yang telah menggunakan layanan tersebut minimal 2 kali sejak bulan Oktober

2015 dengan usia minimal 18 tahun. Dipilihnya 18 tahun sebagai batasan usia minimal adalah karena menurut Hurlock (1991) dalam Rita Eka Izzaty (2008) usia 18 tahun merupakan masa dewasa awal dimana individu mulai memiliki kemampuan untuk membuat keputusan dan bertanggung jawab dalam hidupnya sesuai dengan tugas perkembangan pada usia tersebut. Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa sejak memasuki usia 18 tahun individu dianggap memiliki kemampuan untuk membuat keputusan secara mandiri.

## B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menebar kuesioner kepada masyarakat Yogyakarta yang termasuk dalam kategori responden, yaitu pengguna layanan Go-Ride minimal dua kali sejak bulan Oktober dengan usia minimal 18 tahun. Kuesioner terkait dengan variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan – merek dan kepercayaan merek ini berjumlah 224 responden. Sampel diambil berdasarkan teori Hair *et al* (2010), jumlah sampel diukur berdasarkan jumlah item pertanyaan pada indikator yang dikalikan 5-10. Jumlah item pertanyaan terpakai dalam penelitian ini adalah 32 item, maka jumlah sampel ditetapkan minimum  $5 \times 32$  yaitu 160 responden dan jumlah sampel maksimum  $10 \times 32$  yaitu 320 responden. Dari kuesioner yang disebar melalui *online form*, respons yang masuk sebanyak 238 responden. Akan tetapi 14 responden dinyatakan tidak layak karena tidak memenuhi kriteria penelitian sehingga harus dihilangkan dan 224 responden dinyatakan lolos.

## 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

### a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan terakhir. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### 1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 9.

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Perempuan	124	55.4
Laki-laki	100	44.6
Jumlah	224	100.0

Sumber : Data Primer 2016

Berdasarkan jawaban dari 224 responden, sebanyak 55.4 % atau 124 orang responden adalah perempuan sedangkan sisanya yaitu sebesar 44.6 % atau 100 orang responden adalah laki-laki.

## 2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
18	11	4.9
19	15	6.7
20	38	17.0
21	37	16.5
22	60	26.8
23	36	16.1
24	9	4.0
25	5	2.2
26	4	1.8
27	2	.9
28	1	.4
29	4	1.8
30	2	.9
Jumlah	224	100.0

Sumber : Data Primer 2016

Dari hasil data pada tabel 10 diketahui bahwa responden memiliki rentang usia yang cukup banyak yaitu usia 18 hingga 30 tahun. Responden terbanyak adalah responden dengan usia 22 tahun yaitu sebanyak 60 orang atau 26,8 %, sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit yaitu responden berusia 28 tahun dengan jumlah 1 orang atau 1,8%. Berdasarkan pada tabel 10 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada di usia produktif.

### 3) Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data dari 224 responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah responden dengan tingkat pendidikan sarjana yaitu sebanyak 115 responden atau 51,3 %. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel 11.

**Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
SMA/SMK	109	48.7
Perguruan Tinggi	115	51.3
Jumlah	224	100.0

Sumber : Data Primer 2016

#### b. Analisis Deskripsi Kategori Variabel

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan-merek dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Deskripsi data yang disajikan dari tiap-tiap variabel didasarkan pada kategori menurut Hadi (2004) sebagai berikut:

$$i = \frac{r + 1}{k}$$

Keterangan:

i : interval

r : range antara nilai terendah dan tertinggi

k : jumlah kelas yang dianalisis

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam tiga kelompok kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada interval pada variabel tersebut yang dapat dilihat pada tabel 12.

**Tabel 12. Analisis Kategori Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Interval</b>		
				<b>Rendah</b>	<b>Sedang</b>	<b>Tinggi</b>
Karakteristik Merek	224	7	28	7-14,33	14,34-21,67	22,68-28
Karakteristik Perusahaan	224	9	36	9-18,33	18,34 – 27,67	27,68-36
Karakteristik Pelanggan-Merek	224	12	48	12-24,33	24,34 – 36,67	36,68 – 48
Kepercayaan Pelanggan	224	4	16	4 – 8,33	8,34 – 12,67	12,68 – 16

Sumber : Data Primer 2016

Hasil analisis frekuensi jawaban responden pada masing- masing variabel sebagai berikut:

1) Karakteristik Merek

Jumlah butir pertanyaan untuk variabel karakteristik merek terdiri dari 7 pertanyaan dengan skor antara 1, 2, 3 dan 4. Kategorisasi untuk variabel karakteristik merek dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 13. Kategori Karakteristik Merek**

<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Karakteristik Rendah	7 – 14,33	148	66.1
Karakteristik Sedang	14,34 – 21,67	63	28.1
Karakteristik Tinggi	22,68 -28	13	5.8
<b>Jumlah</b>		<b>224</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer 2016

Tabel 13 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian rendah terhadap variabel karakteristik merek. Sebanyak 148 responden (66.1%) memberikan penilaian terhadap

variabel karakteristik merek dalam kategori rendah, sebanyak 63 responden (28,1%) memberikan penilaian dalam kategori sedang dan 13 responden (5,8%) memberikan penilaian dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang jelek terhadap karakteristik merek yang didasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek dan kompetensi merek

## 2) Karakteristik Perusahaan

Jumlah butir pertanyaan untuk variabel karakteristik perusahaan terdiri dari 9 pertanyaan dengan skor antara 1, 2, 3 dan 4. Kategorisasi untuk variabel karakteristik perusahaan dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 14. Kategori Karakteristik Perusahaan**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Karakteristik Rendah	9 – 18,33	14	6,3
Karakteristik Sedang	18,34 – 27,67	170	75,9
Karakteristik Tinggi	27,68 -36	40	17,9
Jumlah		224	100

Sumber : Data Primer 2016

Tabel 14 menunjukkan bahwa konsumen Go-Ride di Yogyakarta menilai bahwa karakteristik perusahaan tergolong sedang dengan hasil sebanyak 170 (75,9%) jawaban responden masuk dalam kategori sedang. Sebanyak 14 orang (6,3 %) masuk dalam kategori rendah dan sebanyak 40 responden (17,9%) masuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, respondem memiliki persepsi yang

yang cukup atau menengah terhadap karakteristik perusahaan yang didasarkan pada aspek kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan dan integritas perusahaan.

### 3) Karakteristik Pelanggan – Merek

Pada variabel karakteristik pelanggan - merek terdapat 12 butir pertanyaan dengan skor antara 1, 2, 3 dan 4. Kategorisasi untuk variabel karakteristik pelanggan - merek dijelaskan pada tabel 15.

**Tabel 15. Kategori Karakteristik Pelanggan - Merek**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Karakteristik Rendah	12-24,33	7	3,1
Karakteristik Sedang	24,34 – 36,67	90	40,2
Karakteristik Tinggi	36,68 -48	127	56,7
Jumlah		224	100

Sumber : Data Primer 2016

Berdasarkan tabel kategori karakteristik pelanggan – merek terdapat 7 responden (3,1 %) menilai karakteristik pelanggan – merek bersifat rendah. Sebanyak 90 responden ( 40,2% ) menilai bahwa karakteristik pelanggan – merek tergolong dalam katagori sedang dan lebih dari separuh yaitu 127 responden (56,7 %) menilai tinggi. Hal tersebut berarti responden memiliki persepsi yang baik terhadap karakteristik pelanggan-merek pada merek Go-Ride. Persepsi ini didasarkan pada aspek kesesuaian antara konsep diri dengan merek, kesukaan merek, pengalaman merek, kepuasan merek dan dukungan teman.

#### 4) Kepercayaan Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan merek Go-Ride PT. Go-Jek Indonesia diperoleh nilai minimum sebesar 7; nilai maksimum sebesar 28; dan nilai rata – rata sebesar 14,13. Jumlah butir pernyataan untuk variabel kepercayaan merek sebanyak 4 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, dan 4. Kategorisasi untuk variabel kepercayaan merek disajikan pada tabel 16.

**Tabel 16. Kategori Karakteristik Kepercayaan Merek**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Tidak Percaya	4-8,34	135	60,3
Cukup Percaya	8,35 – 12,67	80	35,7
Sangat Percaya	12,68 – 16	9	4
Jumlah		224	100

Sumber : Data Primer 2016

Hasil kategorisasi diatas menyebutkan bahwa banyak konsumen Go-Ride di Yogyakarta tidak percaya terhadap merek Go-Ride. Sebanyak 80 responden (35,7%) cukup percaya terhadap merek Go-Ride, 9 responden (4%) sangat percaya terhadap merek Go-Ride, sedangkan 135 responden (60,3%) tidak percaya terhadap layanan Go-Ride di Yogyakarta. Hal tersebut berarti responden tidak percaya pada merek Go-Ride di Yogyakarta. Presensi tersebut didasarkan pada aspek kehandalan merek (*brand reliability*) dan minat terhadap merek (*brand intentions*).

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis.

Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji prasyarat analisis menggunakan IBM SPSS 21.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5% maka menunjukkan distribusi data normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 17.

**Tabel 17. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		224
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58990932
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		1.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* Tes dari residual semua variabel menunjukkan nilai *ASmp. Sig (2tailed)* sebesar ,180 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dinyatakan data yang diteliti berdistribusi normal.

## 2. Uji Linearitas

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2011). Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 18. Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Karakteristik merek terhadap kepercayaan merek	.059	Linear
Karakteristik perusahaan terhadap kepercayaan merek	.091	Linear
Karakteristik pelanggan-merek terhadap kepercayaan merek	.057	Linear

Sumber : Data Primer 2016

Berdasarkan hasil uji linearitas diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan

karakteristik pelanggan-merek memiliki hubungan yang linear dengan kepercayaan merek yang merupakan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah linear.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2011). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Karakteristik merek terhadap kepercayaan merek	.382	2.620	Tidak terjadi multikolinearitas
Karakteristik perusahaan terhadap kepercayaan merek	.353	2.835	Tidak terjadi multikoliberitas
Karakteristik pelanggan-merek terhadap kepercayaan merek	.386	2.591	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer 2016

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji *Glejser*. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 20. Hasil Uji Heterokedasitas**

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
Karakteristik merek terhadap kepercayaan	.951	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Karakteristik perusahaan terhadap kepercayaan	.228	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Karakteristik pelanggan-merek terhadap kepercayaan	.373	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer 2016

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan – merek baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan) terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek Go-Ride pada PT. Go-Jek Indonesia di Yogyakarta. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 21.00 for Windows.

**Tabel 21. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Variabel Independen	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	t- Hitung	Sig.	Kesimpulan
Karakteristik Merek (X1)	.301	7.336	.000	Signifikan
Karakteristik Perusahaan (X2)	.018	.467	.641	Tidak Signifikan
Karakteristik pelanggan – merek (X3)	.109	4.162	.000	Signifikan
Konstanta = 1.356				
Adjusted R2 = .595				
F hitung = 107.560				

Sumber : Data Primer 2016

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi diatas dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y=1,356 + 0,301X1 + 0,018X2 + 0,109X3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,356 berarti bahwa jika karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan – merek sama dengan nol, maka kepercayaan terhadap merek adalah sebesar 1,356.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan sebesar 0,301 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel karakteristik merek (X1) akan mengakibatkan perubahan kpercayaan pelanggan sebesar 0,301. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan pada variabel karakteristik merek akan menurunkan kepercayaan pelanggan, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel karakteristik perusahaan (X2) sebesar 0,018 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel karakteristik perusahaan (X2) tidak akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,018. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan pada variabel kesadaran produk ramah lingkungan akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,018 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel karakteristik pelanggan - merek (X3) sebesar 0,109 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel karakteristik pelanggan - merek (X3) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,109. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan

keputusan pembelian konsumen sebesar 0,109 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

#### **4. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait dengan pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan – merek terhadap kepercayaan pelanggan. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 21.00 *For Windows* :

##### **1. Uji t**

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

###### **a. Karakteristik merek**

Karakteristik merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,004. Dari hasil uji t pada variabel kesadaran produk ramah lingkungan

menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig}<0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai 0,301. Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa variabel kesadaran produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hipotesis yang menyatakan “karakteristik merek berpengaruh pada kepercayaan pelanggan merek” dinyatakan **diterima**.

#### b. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,641. Dari hasil uji t pada variabel karakteristik perusahaan menunjukkan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig}>0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai 0,018. Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan “karakteristik perusahaan berpengaruh pada kepercayaan pelanggan terhadap merek” dinyatakan **ditolak**.

#### c. Karakteristik Pelanggan – Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel karakteristik pelanggan – merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,162 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000<0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,109; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “karakteristik pelanggan – merek berpengaruh secara pada kepercayaan pelanggan - merek” **diterima**.

## 2. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan - merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan merek Go-Ride pada PT. Go-jek Indonesia di Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 107,560 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan - merek secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan merek” **diterima**.

## 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). *Adjusted R<sup>2</sup>* Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mempunyai nilai berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat dalam Tabel berikut ini

**Tabel 22. Hasil Koefisien Determinasi (R2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	.595	.589	1.601

Hasil uji *Adjusted R2* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,589. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan – merek sebesar 58,9%, sedangkan sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengataui pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan – merek terhadap kepercayaan pelanggan merek Go-Ride pada PT. Go-Jek Indonesia di Yogyakarta baik secara parsial maupun secara simultan.

#### 1. Pengaruh Karakteristik Merek terhadap Kepercayaan Merek Go-Ride pada PT. Go-Jek Indonesia di Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel karakteristik merek diperoleh nilai t hitung sebesar 7.336 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,301; berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa variabel karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepercayaan pelanggan merek Go-Ride pada PT. Go-Jek Indonesia di Yogyakarta.

Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh Gitaniaty (2012) yang menyebutkan bahwa karakteristik merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation, predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lau dan Lee, 1999). Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Predikabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut (Tjahyadi, 2006). Dalam kompetensi merek diyakini bahwa sebuah merek mampu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhannya (Tjahyadi, 1999). Apabila reputasi, predikabilitas dan kompetensi dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai ekspektasi konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan merek Go-Ride itu sendiri.

## 2. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Kepercayaan Pelanggan Merek Go-Ride PT. Go-Jek Indonesia di Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik perusahaan memiliki tingkat signifikansi uji t sebesar 0,641. Dari hasil uji t pada variabel karakteristik perusahaan dinyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai 0,018. Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan merek Go-Ride pada PT. Go-Jek Indonesia di Yogyakarta. Menurut Lau dan Lee (1999) karakteristik perusahaan terdiri dari kepercayaan pada perusahaan, reputasi perusahaan, motivasi perusahaan dan integritas perusahaan.

Hasil penelitian diatas mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khoerunisa (2014) yang menyebutkan bahwa karakteristik perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Dalam penelitian yang dilakukan Gitaniaty (2012) disebutkan bahwa kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan dan integritas perusahaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan motif perusahaan berpengaruh signifikan dan positif.

Sebagai perusahaan yang memberikan layanan dalam bentuk aplikasi, PT. Go-Jek Indonesia tidak melakukan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga dalam memenuhi kebutuhannya konsumen lebih mengutamakan interaksi dengan merek yang dapat bersinggungan langsung dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, sejak awal

kemunculannya konsumen mulai mengenal layanan Go-Ride sebagai Go-Jek itu sendiri. Dalam hal ini PT. Go-Jek Indonesia belum mampu mengoptimalkan citra perusahaan yang sudah dikenal oleh penduduk Indonesia, khususnya Yogyakarta. Menurut Lau dan Lee (1999), jika perusahaan yang menghasilkan merek tidak dikenal maka akan memicu konsumen membentuk citra sendiri terhadap perusahaan yang tentu saja akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Karakteristik perusahaan tergantung pada konsistensi dari tindakan dimasa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat serta tindakan yang sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan memiliki integritas tersebut, maka merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

### **3. Pengaruh Karakteristik Pelanggan – Merek terhadap Kepercayaan Merek Go-Ride PT. Go-Jek Indonesia**

Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel karakteristik pelanggan – merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,162 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,109; maka hipotesis yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan – merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Go-Ride pada PT. Go-Jek Indonesia di Yogyakarta. Penelitian ini menggambarkan bahwa konsumen memiliki kesamaan nilai yang mirip dengan pelayanan yang ditawarkan oleh merek Go-Ride.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoerunisa (2014) yang menyebutkan bahwa karakteristik hubungan pelanggan-merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Jika atribut atau kepribadian fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mepercayai merek tersebut (Lau dan Lee, 1999). Menurut Tjahyadi (2006) karakteristik pelanggan – merek meliputi kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukanan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan serta dukungan teman.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Gitaniaty (2012) yang menyebutkan bahwa karakteristik konsumen – merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen obat kumur Listerine di kota Semarang. Hal ini dikarenakan jenis pelayanan merek yang berbeda, dimana layanan yang ditawarkan Go-Ride adalah layanan jasa. Pada layanan Go-Ride konsumen bersentuhan secara langsung dengan merek melalui *driver*. Sifat *driver* yang fleksibel akan menyesuaikan dengan permintaan konsumen sehingga menghasilkan pengalaman yang berbeda dengan merek yang berupa produk. Menurut Halliburton dan Poenaru (2010), kepercayaan dibangun melalui ikatan rasional maupun emosional. Kepercayaan secara rasional mengacu pada keinginan konsumen untuk mengandalkan kompetensi dan keandalan penyedia layanan jasa. Kepercayaan secara emosional adalah kepercayaan yang timbul dari

tingkatan kepedulian dan perhatian yang ditunjukkan oleh penyedia layanan jasa.

**4. Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan – Merek Secara Bersama-Sama Berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek Go-Ride PT. Go-Jek Indonesia di Yogyakarta**

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 107,560 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan - merek secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Khoerunisa (2014) yang menunjukkan bahwa merek memiliki elemen yang terdiri dari merek itu sendiri, perusahaan yang berada di belakang merek tersebut dan pelanggan yang menggunakan merek tersebut, ketiga hal diatas terbukti memang sesuatu yang tidak dapat dipisahkan aplikasinya dalam meningkatkan kepercayaan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Go-Ride di PT. Go-Jek Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,301 (positif) nilai signifikansi sebesar 0,004 dimana tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,005 ( $p < 0,05$ ).
2. Karakteristik Perusahaan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan merek Go-Ride PT. Go-Jek Indonesia. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0,467 dengan nilai signifikansi sebesar 0,641 ( $p > 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,018.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada karakteristik pelanggan – merek terhadap kepercayaan merek Go-Ride PT. Go-Jek Indonesia. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel karakteristik pelanggan – merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,162 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,109.

4. Terdapat pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan - merek secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan merek. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 107,560 dengan signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini belum mampu mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan merek Go-Ride di PT. Go-Jek Indonesia secara keseluruhan. Karena baru menemukan 58,9 % dari faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan merek tersebut, sehingga masih terdapat 41,1% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subjektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap. Kekurangan lainnya adalah, kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan melalui media Online. Peneliti tidak bisa mengontrol responden sehingga ada responden yang mengisi kuesioner dengan tidak sebagaimana mestinya sehingga data yang diperoleh menjadi tidak baik dan harus mengganti responden tersebut.
3. Penelitian ini melibatkan subjek penelitian dalam jumlah terbatas, yakni sebanyak 224 orang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek dengan jumlah yang besar.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut

#### 1. Bagi Perusahaan

- a. Karakteristik merek menjadi faktor tertinggi dalam memengaruhi kepercayaan merek. Untuk itu, perusahaan perlu meningkatkan reputasi merek (*brand image*) yang baik dimata konsumen. Sebagai merek dengan layanan yang menghubungkan *driver* dengan pelanggan sangat diperlukan kontrol standar pelayanan *driver* agar pelayanan terhadap pelanggan dapat konsisten dan sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Menurut Lau dan Lee (1999), reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk.
- b. Karakteristik pelanggan – merek menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi kepercayaan merek. Salah satu indikator dalam karakteristik pelanggan – merek adalah pengaruh konsumen lain atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dengan membuat iklan yang sifatnya tidak hanya menjual namun menceritakan pengalaman dalam menggunakan layanan Go-Ride. Iklan tersebut dapat menampilkan *success story*, *emotional journey* atau testimoni konsumen dalam pengalamannya menggunakan layanan

Go-Ride sehingga konsumen dapat mengetahui dan merasakan pengalaman dan kepuasan dalam memanfaatkan layanan tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- b. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepercayaan merek. Besarnya pengaruh variabel penelitian ini dalam memengaruhi kepercayaan pelanggan sebesar 58,9 % artinya masih terdapat 41,1 %. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap kepercayaan merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akun Pelanggan Go-Jek Banyak Dijual di Facebook, Kompas.co (daring), 23 Juli 2106, <<http://tekno.kompas.com/read/2016/07/23/19090077/akun.pelanggan.go-jek.banyak.dijual.di.facebook>>, diakses pada 20 Oktober 2016
- Anderson, E. and Weitz, B.( 1992). "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29:18-34.
- Azwar, Saifuddin (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty:Yogyakarta
- [blog.compactbyte.com](http://blog.compactbyte.com). diakses pada 18 Desember 2015.
- [blog.ryanmintaraga.com](http://blog.ryanmintaraga.com), diakses pada 14 Juni 2016.
- Budiono, Pieter. (2013). "Pengaruh brand image terhadap brand equity melalui brand satisfaction dan brand trust android Samsung di Surabaya". Skripsi. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Delgado-Ballester. (2004), "Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Catagories: a Multigroup Invariance Analysis", *International Journal of Marketing*, Vol. 38. No. 5/6, pp. 573-592.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (April):35-51.
- Drama Pelarangan Ojek Online, Liputan6 (daring), 18 Desember 2015, <<http://bisnis.liputan6.com/read/2393196/drama-pelarangan-ojek-online>>, diakses pada 18 Desember 2015.
- Engel, F.J. (1995). (terjemahan), Binapura Aksara, Jakarta.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. (1995). *Consumer Behavior. Eighth Edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Ghozali, Imam. (2011). *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 21. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gitaniaty, Serlisa. (2009). "Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik KonsumenMerek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan terhadap Merek (Studi Kasus pada Konsumen Obat Kumur Merek Listerine di Kota Semarang)". *Jurnal Tidak Diterbitkan*. Semarang

- Gojek dkk Diajak Ikut Jokowi ke Silicon Valley, Detik net (daring), 20 Oktober 2015, <<http://inet.detik.com/read/2015/10/20/191940/3048931/398/gojek-dkk-diajak-ikut-jokowi-ke-silicon-valley>>, diakses pada 18 Desember 2015.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Rev. ed.) (D. K. Yahya, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Hair Joseph, F, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Halliburton, Chris dan Adina Poenaru. (2010). “The Role of Trust in Consumer Relationships” . *Journal*. ESCP Europe Business School.
- Hasan. Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hijazi, Ahmad. (2010). “Pengaruh Event Marketing dan Persepsi Konsumen Dalam Membentuk Brand Image Produk PT. AHM”. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ini Penyebab Driver Go-Jek Kena Suspend, info Gojek (daring), 14 Oktober 2015, <<http://infogojekbdg.blogspot.co.id/2015/10/ini-penyebab-driver-gojek-kena-suspend.html>>, diakses pada 18 Desember 2015.
- Izzaty, Rita, dkk. (2008). *Perkembangan Peserta Didik*. Yogyakarta: UNY Press
- Jones, M.A., Motherbaugh, D.L., dan Betty, S.E. 2000. Switching Barriers and Repurchase Intention in Service. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-272.
- Khoerunisa, Tiara. (2013). “Analisis Hubungan Antara Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek pada Handphone LG”. *Jurnal Tidak Diterbitkan*. Malang: Univeritas Brawijaya.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing (14<sup>th</sup> Edition)*. England: Pearson.
- Lagi, Pengemudi Go-Jek Alami Kekerasan Saat Angkut Penumpang di Bekasi, Kompas.com (daring), 9 September 2015, <<http://megapolitan.kompas.com/read/2015/09/09/16354261/Lagi.Pengemudi.Go.jek.Alami.Kekerasan.Saat.Angkut.Penumpang.di.Bekasi>>, diakses pada 12 Juni 2016.
- Lalu Lintas Jogja-Pustral Sebut Proangkutan Umum Mendesak!, Harian Jogja (daring), 16 Mei 2015, <<http://www.harianjogja.com/baca/2015/05/16/lalu-lintas-jogja-pustral-sebut-proangkutan-umum-mendesak-604939>>, diakses pada 22 Maret 2016.
- Lau, Geok Then dan Sook Han Lee. (1999). *Consumers' Trust in Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*.

- Mardalis, Ahmad. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Surakarta: Benefit, Vol. 9 No. 2., 112-119.
- Nanda, Dita A. A., dkk. (2013). “Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pelanggan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi”. Jember: Universitas Jember.
- Pertambahan Jumlah Kendaraan di DIY dari Tahun ke Tahun, Tribun News (daring), 14 Agustus 2014,  
<http://www.tribunnews.com/regional/2014/08/23/pertambahan-jumlah-kendaraan-di-diy-dari-tahun-ke-tahun>, diakses pada 22 Maret 2016.
- Pratama, Andreas Prima Bekti. (2015). Pengaruh Kreatifitas Iklan, Efektifitas Iklan dan Brand Trust terhadap Minat Beli Minuman Berkarbonat (Studi Kasus pada Minuman Berkarbonat Coca-Cola). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*, Teknik Mengelola *Brand Equity* dan Strategi Pengembangan Merek, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Remple, J. K., Holmes, J. G., and Zanna, M. P. 1985. “Trust in Close Relationship,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (1):95-112.
- Saffer, Dan. (2013). *Microinteractions Designing with Details*. O’reilly Media, Inc.
- Setyanto, Ganang Tri. (2012) “Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen obat Batuk Komix (Studi pada Masyarakat Kelurahan Wonokarto Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri). Naskah Publikasi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno Hadi, (2004). *Statistik*. Yogyakarta: Andi offset
- Tjahyadi, Rully Arlan. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1.

## **LAMPIRAN**

## LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan Merek Go-Ride pada PT. Go-Jek Indonesia di Yogyakarta ”. Dalam pengisian kuesioner ini, dimohonkan kepada Bapak/Ibu/Sdr/i dapat memilih salah satu dari kategori jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda *check list* (✓) pada jawaban yang dianggap tepat. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i akan dirahasiakan.

Kuesioner ini hanya ditujukan kepada responden yang menggunakan layanan Go-Ride minimal 2 kali sejak Oktober 2015. PT. Go-Jek Indonesia adalah perusahaan yang menjembatani pelanggan dengan mitra ojek melalui sebuah aplikasi. Layanan Go-Ride adalah salah satu dari layanan yang disediakan oleh PT. Go-Jek Indonesia. Go-Ride merupakan layanan ojek berbasis aplikasi yang mengantarkan pelanggan menuju lokasi yang dituju sesuai dengan rute, tarif dan perkiraan waktu sesuai dengan yang tertera pada aplikasi.

Atas kesediaan dan bantuan dari Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab kuisioner ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Yolanda Fitra Lailly

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / perempuan (coret salah satu)
3. Usia : .....
4. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
  - a. SD

- b. SMP
- c. SMA/SMK
- d. Perguruan Tinggi

## **II. PETUNJUK PENGISIAN:**

Mohon baca dengan teliti dan cermat untuk setiap pertanyaan berikut ini dan berikan tanda *check list* (✓) sesuai dengan pendapat Saudara pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. TS : Tidak Setuju
4. STS : Sangat Tidak Setuju

### **A. KARAKTERISTIK MEREK**

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Go-Ride memiliki reputasi yang baik				
2	Go-Ride memiliki reputasi sebagai layanan yang tidak dapat diandalkan.				
3	Orang lain mengatakan bahwa Go-Ride adalah merek yang tidak baik.				
4	Orang lain mengatakan bahwa Go-Ride dapat diandalkan.				
5	Merek Go-Ride memiliki reputasi kinerja yang baik.				
6	Saya telah mendengar komentar negatif orang lain terhadap Go-Ride.				
7	Ketika saya menggunakan jasa Go-Ride, saya mengetahui dengan baik yang saya harapkan.				
8	Saya mampu memprkirakan bagaimana kinerja Go-Ride				

9	Kualitas layanan Go-Ride tidak konsisten				
10	Layanan Go-Ride menunjukkan pelayanan yang konsisten				
11	Kinerja layanan Go-Ride cukup bervariasi, saya tidak yakin bagaimana pelayanan pada penggunaan berikutnya.				
12	Saya mengetahui bagaimana pelayanan Go-Ride, Merek tersebut memiliki pelayanan sesuai ekspektasi dan dapat diandalkan.				
13	Go-Ride adalah layanan yang terbaik diantara jasa lainnya				
14	Layanan lain lebih baik dari pada Go-Ride				
15	Go-Ride memiliki kinerja yang baik dibanding merek lainnya.				
16	Go-Ride lebih efektif dibandingkan merek lainnya.				
17	Go-Ride dapat memenuhi kebutuhan saya dibandingkan merek lainnya.				
18	Go-Ride menyelesaikan layanannya lebih baik dibanding merek lainnya.				

## B. KARAKTERISTIK PERUSAHAAN

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	PT. Go-Jek Indonesia mempunyai reputasi yang adil dengan konsumen.				
2	PT. Go-Jek Indonesia hanya mengutamakan perusahaan.				
3	Saya telah banyak mendengar komentar negatif mengenai PT. Go-Jek Indonesia.				
4	PT. Go-Jek hanya mengutamakan keuntungan perusahaan.				
5	PT. Go-Jek hanya mementingkan kesejahteraan perusahaan.				
6	Saya dapat mengandalkan PT. Go-Jek Indonesia dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan konsumen.				
7	Tindakan yang dilakukan PT. Go-Jek sesuai dengan visi perusahaan.				
8	PT. Go-Jek Indonesia memberikan janji-janji yang tidak ditepati.				
9	PT. Go-Jek Indonesia jujur dalam memberikan kesepakatan dengan				

	konsumen.				
10	PT. Go-Jek memiliki etika yang baik.				
11	Saya tidak mempercayai PT. Go-Jek Indonesia.				
12	Saya percaya bahwa PT. Go-Jek Indonesia tidak akan berbuat curang.				
13	Saya merasa bahwa saya dapat mempercayai PT. Go-Jek Indonesia spenuhnya.				
14	Saya merasa aman ketika menggunakan produk dari PT. Go-Jek Indonesia karena saya mengetahui bahwa perusahaan tersebut tidak akan mengecewakan.				
15	Saya merasa bahwa saya dapat mempercayai PT. Go-Jek Indonesia untuk menghasilkan produk dengan kinerja yang baik.				

### C. KARAKTERISTIK PELANGGAN-MEREK

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya sering menggunakan layanan Go-Ride.				
2	Saya telah menggunakan layanan Go-Ride beberapa kali sebelumnya.				
3	Citra layanan Go-Ride sesuai dengan pandangan saya.				
4	Jika Go-Ride adalah manusia, maka layanan tersebut tidak akan sesuai dengan diri saya.				
5	Citra Go-Ride berbeda dengan citra diri saya.				
6	Saya menyukai layanan Go-Ride.				
7	Saya lebih memilih layanan Go-Ride dibanding layanan sejenis lainnya.				
8	Layanan Go-Ride merupakan layanan favorit saya.				
9	Teman saya menyarankan untuk menggunakan layanan Go-Ride.				
10	Teman saya tidak akan mendukung saya untuk menggunakan layanan Go-Ride.				
11	Teman saya akan merasa sangat senang jika saya menggunakan layanan Go-Ride.				

12	Go-Ride tidak bekerja dengan baik seperti yang saya harapkan.				
13	Saya merasa puas dengan keputusan saya menggunakan layanan Go-Ride.				
14	Saya sangat menikmati layanan Go-Ride.				
15	Saya merasa tidak nyaman dengan keputusan saya menggunakan layanan Go-Ride.				
16	Saya merasa tidak bahagia menggunakan layanan Go-Ride.				
17	Menggunakan layanan Go-Ride adalah pengalaman yang baik.				
18	Saya yakin menggunakan layanan Go-Ride adalah keputusan yang benar.				

#### D. KEPERCAYAN PELANGGAN TERHADAP MEREK

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya percaya dengan layanan Go-Ride.				
2	Saya merasa tidak dapat mempercayai layanan ini sepenuhnya.				
3	Saya tidak dapat mengandalkan layanan Go-Ride.				
4	Saya merasa aman ketika menggunakan layanan Go-Ride karena saya percaya bahwa layanan tersebut tidak akan mengecewakan				

## LAMPIRAN 2. DATA PENELITIAN & UJI VALIDITAS

NO	KARAKTERISTIK MEREK																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
1	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	1	3	3	2	43
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	40
3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	45
4	1	3	3	2	2	3	1	3	4	3	2	2	2	4	2	3	2	2	44
5	2	3	3	2	2	4	2	3	4	2	4	1	2	3	2	3	3	2	47
6	2	3	3	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	3	2	3	3	2	47
7	1	4	4	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	43
8	1	3	3	1	1	3	1	1	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	38
9	1	3	3	1	1	3	1	2	3	1	3	1	2	3	2	3	3	2	38
10	1	3	3	1	1	3	1	1	3	2	3	1	2	3	2	3	3	2	38
11	1	4	4	1	1	4	1	1	2	1	3	1	2	3	1	4	4	1	39
12	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	4	3	2	52
13	3	4	4	3	3	4	2	3	4	2	4	3	2	3	1	4	4	1	54
14	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2	49
15	2	4	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	1	3	4	1	45
16	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	1	3	41
17	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	45

NO	KARAKTERISTIK MEREK																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
18	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	42
19	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	44
20	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
21	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	4	4	4	4	47
22	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	42
23	1	2	2	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	39
24	1	3	1	1	2	1	2	2	3	2	3	2	1	4	1	4	1	1	35
25	1	2	3	1	1	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	33
26	1	3	3	1	1	3	1	1	3	1	3	1	2	3	1	3	3	1	35
27	3	2	2	4	3	2	3	3	1	3	3	3	3	2	2	1	2	2	44
28	3	1	1	4	3	1	3	3	1	3	1	3	2	2	4	1	1	4	41
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2	49
30	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	49
31	2	2	4	2	2	4	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	50
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	37
33	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	4	2	1	3	2	43
34	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	45
35	2	4	4	2	2	4	2	2	4	3	4	2	1	4	1	4	4	1	50
36	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	42
37	2	1	4	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	2	44

NO	KARAKTERISTIK MEREK																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
38	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	41
39	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	42
40	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	43
41	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	42
42	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	44
43	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	37
44	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	42
45	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	44
46	2	3	4	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	43
47	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	3	4	1	1	4	36
48	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	43
49	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	1	4	1	4	4	1	47
50	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	40
51	2	3	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	44
52	1	4	4	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	2	3	3	2	46
53	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	41
54	1	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	41
55	1	4	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	43
56	1	4	3	2	2	4	2	2	3	2	3	2	1	4	1	4	4	1	45
57	2	3	3	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	42

NO	KARAKTERISTIK MEREK																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
58	1	3	3	1	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3	2	42
59	1	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	39
60	1	4	3	1	1	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	43
61	2	3	3	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	36
62	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	32
63	1	4	4	1	1	3	1	1	4	1	2	1	2	3	2	3	2	2	38
64	1	2	3	1	1	3	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	2	28
65	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	1	2	1	3	2	1	49
66	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	1	3	3	3	3	3	58
67	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	1	3	2	2	2	3	3	2	48
68	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	48
69	3	4	4	2	3	4	3	3	4	2	1	2	3	1	1	4	4	1	49
70	2	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	2	2	46
71	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	44
72	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	44
73	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	42
74	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	44
75	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	1	3	3	2	2	3	3	3	40
76	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	43
77	3	1	1	1	2	1	2	2	1	2	3	3	3	2	1	3	3	2	36

NO	KARAKTERISTIK MEREK																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
78	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	40
79	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	43
80	2	4	1	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	3	1	4	4	1	46
81	2	3	3	2	2	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	45
82	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	38
83	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	3	2	1	4	1	4	4	1	48
84	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	3	2	42
85	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	42
86	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	2	3	3	2	42
87	1	4	4	2	2	4	2	2	4	2	3	2	3	3	1	3	3	2	47
88	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	41
89	2	3	3	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	39
90	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	1	41
91	1	2	3	3	1	3	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	34
92	1	2	3	3	1	3	2	3	1	1	3	1	2	2	2	3	3	2	38
93	1	4	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	2	3	2	39
94	1	1	4	2	2	3	2	1	4	2	3	2	4	3	3	3	1	4	45
95	1	4	4	1	1	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	4	4	2	44
96	2	3	3	1	2	3	1	2	3	2	3	1	2	3	2	3	3	2	41
97	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	34

NO	KARAKTERISTIK MEREK																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
98	2	2	3	1	1	2	1	2	2	1	3	1	3	3	3	2	2	2	36
99	1	3	3	1	1	3	1	1	2	1	3	1	3	3	3	3	3	3	39
100	1	3	3	1	1	3	1	1	3	1	3	1	2	3	2	3	3	2	37
101	1	4	4	1	1	4	1	1	4	1	4	1	1	4	1	4	4	1	42
102	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	1	4	3	3	2	2	3	2	56
103	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	58
104	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	2	3	1	3	4	1	56
105	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	54
106	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	2	56
107	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	54
108	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	55
109	3	1	1	3	3	2	4	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	45
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	51
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	50
112	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	2	47
113	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	1	3	3	2	48
114	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	47
115	3	1	1	3	3	2	3	3	1	3	1	2	4	1	4	1	1	4	41
116	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	1	3	3	1	45
117	2	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	1	4	1	4	4	1	53

NO	KARAKTERISTIK MEREK																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
118	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	1	3	2	3	3	2	48
119	3	4	4	2	2	4	2	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	2	50
120	2	3	4	2	2	3	2	2	3	4	4	4	1	3	1	4	3	1	48
121	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	45
122	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	42
123	2	3	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	44
124	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	1	3	2	3	3	2	44
125	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	45
126	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	45
127	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	3	3	2	47
128	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	43
129	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	42
130	1	4	4	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	4	2	4	4	2	51
131	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3	4	2	48
132	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	44
133	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	3	2	1	2	4	3	3	2	48
134	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	4	3	2	46
135	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	42
136	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3	4	2	48
137	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	42

NO	KARAKTERISTIK MEREK																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
138	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1	3	1	4	4	1	44
139	2	4	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	43
140	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	40
141	2	4	4	2	2	3	2	2	4	1	3	2	2	2	1	4	4	2	46
142	1	4	3	2	1	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	4	2	46
143	1	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	44
144	2	4	4	2	2	4	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	46
145	2	4	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	1	38
146	2	2	2	1	2	3	2	2	3	1	3	1	3	2	3	2	2	3	39
147	1	1	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	3	3	1	33
148	2	4	4	1	2	3	1	2	4	2	3	1	1	4	1	4	4	1	44
149	2	3	3	2	1	2	1	1	4	2	2	2	2	2	2	3	2	38	
150	2	3	3	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	39
151	2	4	4	1	1	2	1	1	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	41
152	1	3	3	1	1	4	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	4	2	37
153	1	1	3	1	1	2	1	1	4	2	1	2	4	2	4	2	2	4	38
154	1	1	2	1	1	3	1	1	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	35
155	1	4	4	1	2	4	1	1	4	1	4	2	1	4	1	4	4	1	44
156	1	4	4	1	1	4	1	2	3	1	4	1	2	3	1	4	3	1	41
157	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	4	2	4	2	1	2	30

NO	KARAKTERISTIK MEREK																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
158	1	3	3	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	3	2	2	3	2	36
159	1	3	4	1	1	4	1	1	4	1	3	1	3	4	3	4	3	4	46
160	1	3	3	1	1	4	1	1	3	1	3	1	2	3	2	3	3	2	38
161	1	4	3	1	1	3	1	1	3	1	3	1	2	3	2	3	3	2	38
162	4	3	3	4	3	2	4	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	1	49
163	3	2	4	3	3	1	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	1	3	46
164	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	4	2	4	4	2	57
165	3	4	4	4	3	2	3	3	4	2	2	3	1	4	1	2	3	1	49
166	3	1	1	3	3	2	3	1	1	3	3	4	3	3	1	3	3	2	43
167	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	45
168	2	4	4	2	2	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	4	4	2	50
169	2	1	1	1	3	1	2	3	3	2	3	2	4	1	3	2	2	3	39
170	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	3	1	1	3	31
171	1	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	44
172	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	45
173	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	43
174	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	1	41
175	2	3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	1	3	4	1	44
176	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	41
177	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	38
178	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	43

NO	KARAKTERISTIK MEREK																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
179	1	2	2	1	4	2	1	1	3	3	2	2	4	1	3	3	3	3	41
180	1	3	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	44
181	2	4	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	44
182	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	31
183	2	4	4	2	2	3	1	2	4	2	3	1	2	4	1	4	4	2	47
184	1	3	4	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	3	1	3	3	1	39
185	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	4	1	4	1	1	4	33
186	1	4	4	4	1	3	1	2	3	2	2	1	2	3	1	4	4	1	43
187	1	4	4	4	2	3	1	1	3	1	2	2	2	3	1	4	4	1	43
188	1	4	4	2	2	3	1	1	4	2	4	2	2	3	1	4	4	2	46
189	1	4	2	1	1	1	1	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	35
190	1	4	4	2	1	4	2	2	4	1	4	1	1	4	1	4	4	2	46
191	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	33
192	1	4	2	1	1	4	1	2	3	1	3	2	2	3	2	3	3	2	40
193	1	3	3	1	1	2	1	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	37
194	1	4	4	1	1	3	1	1	3	1	3	2	2	3	2	3	4	2	41
195	1	3	3	1	1	2	1	2	3	1	3	1	2	3	2	3	3	2	37
196	1	4	4	1	1	4	1	1	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	51
197	1	4	4	1	1	3	1	1	3	1	2	1	1	3	1	4	4	1	37
198	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	50
199	2	1	1	2	2	3	2	2	1	3	3	2	3	1	2	4	4	2	40

NO	KARAKTERISTIK MEREK																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
200	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	42
201	2	1	1	2	2	2	3	1	1	2	1	2	3	1	3	1	1	3	32
202	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	43
203	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	40
204	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	43
205	1	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	3	2	44
206	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	2	37
207	2	4	4	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	4	4	2	48
208	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	4	2	41
209	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	38
210	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	44
211	1	3	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	40
212	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	2	4	2	4	4	2	58
213	2	4	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	46
214	2	3	4	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	2	44
215	1	3	3	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	40
216	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	43
217	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	38
218	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	44
219	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	48
220	2	4	3	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	46

NO	KARAKTERISTIK MEREK																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
221	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	3	2	3	3	2	47	
222	1	4	3	2	2	4	1	1	4	2	1	2	3	3	1	4	4	2	44
223	1	4	4	2	1	3	1	1	4	1	3	2	2	2	2	3	3	2	41
224	1	4	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	33

NO	KARAKTERISTIK PERUSAHAAN															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML
1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	37
2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	27
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	36
4	1	2	2	3	3	1	2	3	1	1	4	1	1	1	1	27
5	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	31
6	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	31
7	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	38
8	2	3	2	3	3	1	2	3	1	1	3	3	2	2	2	33
9	1	3	3	3	3	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	27
10	1	4	2	4	4	2	2	4	1	2	4	2	2	2	2	38
11	1	3	4	3	3	1	1	3	1	1	4	1	1	1	1	29
12	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	47
13	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	4	2	2	2	2	45
14	2	3	4	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	40
15	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	2	2	2	2	40
16	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	30
17	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	36
18	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	35

NO	KARAKTERISTIK PERUSAHAAN															<b>JML</b>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
19	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	36
20	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	32
21	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	37
22	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	36
23	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	29
24	2	4	2	4	4	2	2	1	2	2	4	2	2	1	2	36
25	1	3	3	3	3	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	27
26	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	3	3	2	2	2	34
27	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	37
28	2	2	1	1	2	4	4	1	2	2	1	3	2	3	3	33
29	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	37
30	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	42
31	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	37
32	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	34
33	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	27
34	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	37
35	2	3	4	4	4	2	3	4	2	2	4	2	2	2	2	42
36	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	40
37	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	2	2	3	40
38	2	3	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	34
39	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	37

NO	KARAKTERISTIK PERUSAHAAN															<b>JML</b>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
40	2	3	3	3	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	35
41	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	37
42	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	34
43	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	36
44	2	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	37
45	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	36
46	2	3	1	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	35
47	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	24
48	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	35
49	2	3	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	41
50	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	30
51	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	1	2	1	2	34
52	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	48
53	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2	2	38
54	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	38
55	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	37
56	2	2	4	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	38
57	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	34
58	2	3	2	3	4	1	2	3	1	1	4	1	2	2	1	32
59	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	37
60	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	36

NO	KARAKTERISTIK PERUSAHAAN															<b>JML</b>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
61	1	3	2	3	3	1	2	3	2	1	3	2	1	1	1	29
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	31
63	1	3	3	3	3	1	1	3	1	1	4	1	1	1	1	28
64	1	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	20
65	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	53
66	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
67	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	2	2	3	3	43
68	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	37
69	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	46
70	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	2	2	38
71	1	3	2	3	3	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	32
72	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	40
73	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	39
74	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	35
75	2	3	1	3	3	3	2	3	2	2	4	2	3	3	2	38
76	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	36
77	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	36
78	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	34
79	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	35
80	2	3	4	4	4	2	2	1	2	2	4	2	2	2	2	38
81	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	38

NO	KARAKTERISTIK PERUSAHAAN															<b>JML</b>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
82	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	31
83	2	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	42
84	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	36
85	1	3	3	3	3	2	1	3	2	1	3	2	2	2	2	33
86	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	3	2	2	2	37
87	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	36
88	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	36
89	1	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	1	2	3	2	37
90	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	34
91	2	1	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	38
92	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	43
93	1	3	2	3	3	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	30
94	2	3	3	3	3	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	34
95	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	35
96	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	2	2	2	1	36
97	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	30
98	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	2	1	32
99	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	3	1	2	1	1	24
100	1	3	3	3	3	1	1	3	1	1	3	3	1	1	1	29
101	1	4	4	4	4	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	33
102	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	1	4	4	4	50

NO	KARAKTERISTIK PERUSAHAAN															<b>JML</b>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
104	2	3	2	3	3	1	2	3	2	2	4	2	2	2	2	35
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
106	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	49
107	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	46
108	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	3	2	2	2	2	33
109	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	36
110	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	44
111	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
112	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	46
113	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	45
114	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	42
115	3	1	1	1	1	2	3	1	3	3	1	2	2	3	2	29
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	46
117	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	41
118	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	40
119	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	41
120	2	4	3	4	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	40
121	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	43
122	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
123	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	2	31

NO	KARAKTERISTIK PERUSAHAAN															<b>JML</b>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
124	2	3	3	3	3	1	1	3	2	2	4	2	2	2	2	35
125	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	38
126	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	41
127	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	34
128	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	37
129	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	38
130	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	1	1	38
131	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	31
132	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	36
133	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	38
134	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	36
135	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	34
136	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
137	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	35
138	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	35
139	2	3	3	4	3	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	29
140	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34
141	2	3	3	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	40
142	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1	2	2	34
143	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	36
144	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	36

NO	KARAKTERISTIK PERUSAHAAN															<b>JML</b>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
145	2	3	1	4	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	37
146	1	3	4	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	26
147	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	26
148	1	4	4	4	4	2	2	4	2	1	4	2	2	1	1	38
149	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	3	2	2	1	1	30
150	1	2	3	3	3	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	26
151	2	3	2	3	3	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	33
152	1	1	3	3	3	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	25
153	1	3	3	3	3	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	26
154	1	2	3	2	2	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	24
155	1	4	4	4	4	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	33
156	1	3	3	3	3	1	2	3	1	2	4	2	2	2	2	34
157	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	22
158	1	3	3	3	3	2	1	3	1	1	3	2	1	1	1	29
159	1	3	3	3	4	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	28
160	2	3	4	3	3	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	37
161	1	3	3	3	3	3	2	3	1	1	3	1	1	1	1	30
162	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	45
163	3	1	1	2	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	36
164	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	1	1	2	2	35
165	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	50

NO	KARAKTERISTIK PERUSAHAAN															<b>JML</b>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
166	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	44
167	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	38
168	2	3	3	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	38
169	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	32
170	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	27
171	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	35
172	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	36
173	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	36
174	2	4	3	4	4	3	3	3	2	2	4	2	3	2	2	43
175	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	35
176	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	35
177	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	28
178	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	32
179	2	3	2	3	3	2	2	3	1	1	3	2	2	1	2	32
180	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	34
181	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	36
182	1	3	3	3	2	1	1	3	1	1	3	2	2	2	1	29
183	2	4	3	3	4	3	1	4	2	2	4	2	3	3	2	42
184	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	4	2	2	2	2	34
185	2	1	1	1	1	2	2	1	2	4	1	4	2	1	1	26
186	2	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	2	2	2	2	44

NO	KARAKTERISTIK PERUSAHAAN															<b>JML</b>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
187	2	4	4	4	4	2	2	4	2	1	4	3	2	2	2	42
188	1	3	3	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	37
189	1	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	35
190	2	4	4	4	4	2	2	4	2	1	4	2	2	2	2	41
191	2	2	2	3	3	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1	29
192	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	35
193	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	34
194	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	1	2	1	2	34
195	2	3	3	3	3	1	2	3	1	2	3	2	2	1	2	33
196	2	4	4	4	4	1	1	4	1	1	4	3	3	1	1	38
197	1	3	3	3	3	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	27
198	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	42
199	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	3	3	2	36
200	1	3	3	3	3	1	1	3	1	1	3	3	1	1	1	29
201	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	3	3	3	2	27
202	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	32
203	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	26
204	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	36
205	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	1	1	31
206	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	45
207	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	37

NO	KARAKTERISTIK PERUSAHAAN															<b>JML</b>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
208	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	36
209	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	31
210	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	4	2	2	2	2	34
211	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	35
212	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	54
213	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	36
214	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	37
215	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	2	1	37
216	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	34
217	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
218	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	35
219	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	41
220	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	36
221	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	35
222	2	4	4	4	4	2	3	4	2	2	4	2	2	2	2	43
223	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	35
224	1	3	2	3	3	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	26



NO	KARAKTERISTIK PELANGGAN – MEREK																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
21	4	3	2	3	4	2	4	4	2	4	3	4	2	2	4	4	2	2	55
22	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	41
23	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	38
24	2	2	2	4	1	1	1	2	2	1	2	4	2	2	4	4	2	2	40
25	3	4	1	3	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	3	3	1	1	33
26	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	41
27	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	44
28	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	1	3	2	32
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	55
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	55
31	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	47
32	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	40
33	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	2	4	4	2	3	53
34	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	45
35	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	4	2	2	4	4	2	2	48
36	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	50
37	3	2	2	4	4	2	2	2	4	3	4	3	2	2	2	3	3	1	48
38	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	43
39	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	42
40	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	44
41	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	43

NO	KARAKTERISTIK PELANGGAN – MEREK																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
42	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	48
43	3	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	45
44	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	44
45	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	44
46	3	2	2	3	3	2	2	3	2	4	2	3	2	2	3	3	2	2	45
47	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	38
48	4	3	2	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	44
49	3	2	1	3	3	2	1	3	3	4	3	4	2	2	4	4	2	2	48
50	3	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	1	2	2	3	2	2	2	38
51	3	2	2	3	3	1	2	1	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	41
52	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	52
53	3	1	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	43
54	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	43
55	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	3	2	2	3	4	2	2	45
56	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	2	43
57	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	42
58	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	1	3	1	1	3	3	1	1	35
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	51
60	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	47
61	2	1	1	3	2	1	1	1	1	3	2	3	1	1	3	3	1	1	31
62	3	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	42

NO	KARAKTERISTIK PELANGGAN – MEREK																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
63	1	1	1	3	3	1	1	1	4	3	1	3	1	1	3	4	1	1	34
64	1	3	1	2	2	1	1	1	1	3	1	3	1	1	2	2	1	1	28
65	2	2	4	2	1	3	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	53
66	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
67	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	55
68	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	46
69	2	3	3	4	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	2	50
70	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	2	3	3	2	3	3	2	2	45
71	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	49
72	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	47
73	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	41
74	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	49
75	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	45
76	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	46
77	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	62
78	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	44
79	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	43
80	2	2	2	2	1	2	2	3	2	4	2	4	2	2	4	4	2	2	44
81	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	42
82	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	38
83	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	2	4	2	2	4	4	2	2	47

NO	KARAKTERISTIK PELANGGAN – MEREK																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
84	2	2	2	3	3	2	3	3	2	4	2	3	2	2	3	2	2	44	
85	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	3	2	2	40
86	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	43
87	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	46
88	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	41
89	1	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	1	1	3	3	2	1	39
90	2	2	2	3	2	1	1	1	1	3	2	3	1	1	3	3	1	1	33
91	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	32
92	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	2	37
93	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	3	3	2	2	42
94	2	2	2	4	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	4	4	2	2	49
95	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	4	4	2	2	47
96	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1	3	2	2	3	3	1	2	40
97	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	34
98	2	2	2	3	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	34
99	2	2	1	3	3	1	1	2	2	3	2	3	1	1	3	3	1	1	35
100	1	1	1	3	3	1	2	3	2	3	2	3	1	1	3	3	1	1	35
101	1	1	1	4	4	1	1	1	1	4	1	4	1	1	4	4	1	1	36
102	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	65
103	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	48
104	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	3	3	2	2	42

NO	KARAKTERISTIK PELANGGAN – MEREK																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
105	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	55	
106	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	62	
107	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	54
108	2	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	41
109	2	1	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	45
110	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	54
111	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	55	
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	55
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	55
114	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	47
115	1	1	3	1	1	3	2	2	2	1	2	1	3	3	1	1	2	3	33
116	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	53
117	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	65
118	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	51
119	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	47
120	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	44
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	3	2	2	48
122	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
123	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	51
124	1	3	1	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	45
125	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	47

NO	KARAKTERISTIK PELANGGAN – MEREK																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
126	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	45
127	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	43
128	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	45
129	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	48
130	1	1	1	4	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	2	45
131	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	43
132	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	1	1	42
133	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	2	46
134	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	44
135	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	41
136	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	40
137	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	39
138	3	2	2	3	3	2	2	3	2	4	3	4	2	2	4	4	2	2	49
139	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	32
140	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	41
141	2	2	2	3	2	1	2	1	2	4	2	4	2	1	4	4	2	1	41
142	2	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	2	47
143	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	42
144	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	1	41
145	3	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	1	2	2	4	3	2	2	44
146	3	3	2	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	27

NO	KARAKTERISTIK PELANGGAN – MEREK																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
147	2	1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	4	2	2	3	1	1	33	
148	2	2	2	4	4	2	1	2	2	4	2	4	1	2	4	4	2	2	46
149	1	1	1	3	2	1	1	1	1	3	2	3	2	1	3	3	1	2	32
150	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	3	1	1	3	3	1	1	29
151	2	2	2	3	3	1	2	2	1	3	2	3	1	1	3	3	2	2	38
152	1	1	1	3	3	1	1	1	1	4	1	4	1	1	4	4	1	1	34
153	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	1	1	25
154	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	22
155	3	1	1	4	4	1	1	1	1	4	2	4	1	1	4	4	1	1	39
156	2	2	1	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	37
157	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	2	2	28
158	3	2	2	3	2	1	1	3	2	3	4	3	1	1	3	3	2	2	41
159	1	1	1	3	4	1	1	1	1	3	1	3	1	1	3	3	1	1	31
160	2	2	2	3	3	1	1	1	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	38
161	1	1	1	3	2	1	1	1	1	3	1	3	1	1	3	3	1	1	29
162	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	60
163	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	51
164	3	1	2	4	4	1	1	1	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	40
165	2	3	3	1	1	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	48
166	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	66
167	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	3	2	2	3	3	1	2	38

NO	KARAKTERISTIK PELANGGAN – MEREK																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
168	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	2	2	4	4	2	1	55
169	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	39
170	3	3	2	1	1	2	2	2	3	1	3	1	2	2	1	1	2	2	34
171	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	44
172	2	2	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	2	49
173	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	42
174	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	45
175	4	4	2	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	47
176	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	44
177	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	35
178	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	42
179	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	1	3	3	1	1	1	30
180	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	41
181	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	41
182	2	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	3	2	1	3	3	1	1	37
183	1	1	2	4	2	2	3	3	1	4	3	4	2	2	4	4	2	2	46
184	3	2	2	1	1	2	2	3	2	3	3	1	2	2	1	3	2	2	37
185	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	1	2	2	31
186	2	1	1	3	1	1	2	2	2	4	2	4	1	2	4	4	2	1	39
187	1	1	2	3	1	1	1	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	2	40
188	1	1	2	4	4	2	2	2	2	3	2	4	2	2	4	4	2	2	45



NO	KARAKTERISTIK PELANGGAN – MEREK																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
210	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	41
211	1	1	2	3	3	2	1	1	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	37
212	1	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	50
213	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	42
214	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	45
215	2	2	2	3	3	2	2	2	1	3	3	3	1	2	3	3	2	2	41
216	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	42
217	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	39
218	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	49
219	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	48
220	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	40
221	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	40
222	1	1	1	2	4	1	3	2	3	3	3	4	2	2	4	4	2	2	44
223	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2	3	1	2	3	3	3	2	41
224	2	2	2	3	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	3	3	1	1	35

NO	KEPERCAYAAN MEREK					NO	KEPERCAYAAN MEREK					NO	KEPERCAYAAN MEREK				
	1	2	3	4	JML		1	2	3	4	JML		1	2	3	4	JML
1	3	2	2	2	9	22	2	2	2	2	8	43	2	2	2	2	8
2	2	2	2	2	8	23	2	2	2	2	8	44	2	2	2	2	8
3	2	2	2	2	8	24	2	1	1	2	6	45	2	2	2	2	8
4	3	2	3	3	11	25	2	2	1	1	6	46	2	2	2	2	8
5	3	2	2	2	9	26	2	1	1	2	6	47	2	2	2	2	8
6	2	2	2	2	8	27	3	3	3	3	12	48	1	1	2	2	6
7	2	2	2	2	8	28	3	3	2	3	11	49	2	1	1	2	6
8	2	2	2	2	8	29	3	3	4	4	14	50	2	1	1	2	6
9	2	2	2	2	8	30	3	3	3	3	12	51	2	1	1	1	5
10	1	1	1	1	4	31	3	2	3	3	11	52	3	3	3	3	12
11	1	1	1	1	4	32	3	3	3	3	12	53	3	2	3	3	11
12	3	3	3	3	12	33	3	3	3	3	12	54	2	2	2	2	8
13	3	2	2	3	10	34	3	3	3	3	12	55	2	2	2	2	8
14	2	3	3	3	11	35	2	2	3	3	10	56	2	2	2	2	8
15	3	2	3	3	11	36	2	2	2	2	8	57	2	2	2	2	8
16	3	3	2	3	11	37	2	2	2	1	7	58	2	2	4	2	10
17	2	2	2	2	8	38	3	2	2	3	10	59	2	3	2	2	9
18	3	2	2	3	10	39	3	2	2	2	9	60	3	2	2	2	9
19	2	2	2	2	8	40	3	2	2	2	9	61	1	1	1	1	4
20	2	2	2	2	8	41	2	2	2	2	8	62	2	2	2	2	8
21	2	2	2	2	8	42	2	2	2	2	8	63	1	1	1	1	4

NO	KEPERCAYAAN MEREK					NO	KEPERCAYAAN MEREK					NO	KEPERCAYAAN MEREK				
	1	2	3	4	JML		1	2	3	4	JML		1	2	3	4	JML
64	1	1	1	1	4	85	2	2	2	2	8	106	3	4	4	4	15
65	4	4	4	4	16	86	2	2	2	2	8	107	2	4	4	4	14
66	3	3	3	3	12	87	2	2	2	2	8	108	3	4	4	3	14
67	3	4	3	2	12	88	2	2	2	2	8	109	3	3	2	2	10
68	3	3	3	3	12	89	1	2	2	3	8	110	3	3	3	4	13
69	2	2	2	2	8	90	2	2	2	2	8	111	3	4	3	3	13
70	3	3	2	2	10	91	2	2	2	2	8	112	3	3	3	3	12
71	2	2	3	2	9	92	2	2	2	2	8	113	3	3	3	3	12
72	2	2	2	2	8	93	2	2	2	2	8	114	3	3	3	3	12
73	2	2	2	2	8	94	1	2	2	2	7	115	3	3	2	3	11
74	2	2	2	2	8	95	2	2	2	2	8	116	3	2	2	2	9
75	3	3	3	3	12	96	2	2	1	2	7	117	3	3	3	3	12
76	3	3	3	3	12	97	2	2	2	1	7	118	3	3	3	3	12
77	2	3	2	2	9	98	2	1	2	2	7	119	3	2	3	3	11
78	2	2	2	2	8	99	2	2	2	2	8	120	4	2	2	2	10
79	2	2	2	2	8	100	2	1	2	2	7	121	2	3	3	3	11
80	2	2	2	2	8	101	1	1	1	1	4	122	2	2	2	2	8
81	2	2	3	2	9	102	4	4	4	4	16	123	2	2	2	2	8
82	3	2	2	2	9	103	3	3	3	3	12	124	3	2	2	1	8
83	2	2	2	2	8	104	3	3	3	3	12	125	3	3	3	3	12
84	2	2	2	2	8	105	4	4	4	4	16	126	2	2	2	2	8

NO	KEPERCAYAAN MEREK					NO	KEPERCAYAAN MEREK					NO	KEPERCAYAAN MEREK				
	1	2	3	4	JML		1	2	3	4	JML		1	2	3	4	JML
127	2	2	2	2	8	148	2	1	1	1	5	169	2	2	1	3	8
128	2	2	2	2	8	149	1	1	1	1	4	170	3	3	3	3	12
129	3	3	3	3	12	150	1	1	1	1	4	171	3	3	3	3	12
130	3	3	3	3	12	151	2	2	2	2	8	172	3	3	2	3	11
131	2	3	3	3	11	152	3	3	1	1	8	173	3	2	2	2	9
132	2	2	3	2	9	153	2	2	2	2	8	174	2	2	2	2	8
133	2	2	2	2	8	154	2	2	2	2	8	175	2	2	2	2	8
134	2	2	2	2	8	155	2	1	1	1	5	176	2	2	2	2	8
135	2	2	2	2	8	156	1	1	1	1	4	177	2	2	2	2	8
136	2	2	2	2	8	157	1	1	1	1	4	178	2	2	2	2	8
137	2	2	2	2	8	158	1	1	1	1	4	179	2	2	2	2	8
138	2	2	2	2	8	159	3	3	3	3	12	180	2	1	2	2	7
139	2	2	2	2	8	160	1	1	1	1	4	181	2	2	2	1	7
140	3	3	3	2	11	161	1	1	1	1	4	182	3	1	1	1	6
141	3	2	2	2	9	162	3	1	3	4	11	183	2	4	2	3	11
142	2	2	3	2	9	163	3	3	3	3	12	184	2	2	3	2	9
143	2	2	2	2	8	164	3	3	3	3	12	185	2	2	2	2	8
144	2	2	2	2	8	165	2	2	3	3	10	186	2	2	1	1	6
145	2	2	1	1	6	166	3	3	3	3	12	187	2	1	1	1	5
146	2	2	1	1	6	167	2	2	3	2	9	188	2	2	2	1	7
147	1	1	2	1	5	168	2	3	2	2	9	189	2	2	2	2	8

NO	KEPERCAYAAN MEREK					NO	KEPERCAYAAN MEREK				
	1	2	3	4	JML		1	2	3	4	JML
190	2	2	2	2	8	208	3	3	3	3	12
191	2	2	2	2	8	209	2	2	2	2	8
192	3	2	2	3	10	210	2	2	2	2	8
193	2	2	2	2	8	211	2	2	2	2	8
194	2	3	2	3	10	212	3	3	3	3	12
195	1	1	1	1	4	213	2	2	2	2	8
196	1	1	2	2	6	214	2	2	2	1	7
197	1	1	1	1	4	215	1	2	2	1	6
198	3	2	3	3	11	216	2	2	2	2	8
199	3	3	2	3	11	217	2	2	2	2	8
200	3	3	3	3	12	218	3	3	3	3	12
201	3	3	2	2	10	219	2	2	2	2	8
202	2	2	2	2	8	220	2	2	2	2	8
203	2	2	2	2	8	221	2	2	2	2	8
204	2	2	2	2	8	222	2	2	2	2	8
205	2	1	1	1	5	223	2	2	1	2	7
206	2	2	2	2	8	224	1	1	1	1	4
207	3	3	3	3	12						

### LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS (CFA)

#### TAHAP 1

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.953
	Approx. Chi-Square	12478.159
Bartlett's Test of Sphericity	Df	1485
	Sig.	.000

##### Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor			
	1	2	3	4
KARM1				.658
KARM2	.534			
KARM3	.550			
KARM4				.558
KARM5				.668
KARM6	.518			
KARM7				.611
KARM8				.561
KARM9	.552			
KARM10				.626
KARM11				
KARM12				.626
KARM13				.567
KARM14	.527			
KARM15		.575	.560	
KARM16	.724			
KARM17	.676			
KARM18		.545	.556	
KARP1		.556		
KARP2	.542			
KARP3	.573			
KARP4	.599			
KARP5	.544			

KARP6		.622		
KARP7		.717		
KARP8	.690			
KARP9		.687		
KARP10		.610		
KARP11	.610			
KARP12		.563		
KARP13		.610		
KARP14		.681		
KARP15		.661		
KARPM1			.596	
KARPM2			.647	
KARPM3			.614	
KARPM4	.617			
KARPM5	.530			
KARPM6			.627	
KARPM7			.749	
KARPM8			.720	
KARPM9			.580	
KARPM10	.666			
KARPM11			.549	
KARPM12	.702			
KARPM13			.632	
KARPM14			.676	
KARPM15	.724			
KARPM16	.749			
KARPM17		.510	.642	
KARPM18			.638	
PER1				.591
PER2				.604
PER3				.634
PER4				.614

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

## TAHAP 2

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.964
Approx. Chi-Square	7725.327
Bartlett's Test of Sphericity Df	528
Sig.	.000

**Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor			
	1	2	3	4
KARM1			.752	
KARM4			.589	
KARM5			.744	
KARM7			.668	
KARM8			.574	
KARM10			.555	
KARM12			.651	
KARM13				.686
KARP1	.578			
KARP6	.679			
KARP7	.745			
KARP9	.693			
KARP10	.631			
KARP12	.620			
KARP13	.723			
KARP14	.748			
KARP15	.684			
KARPM1		.621		
KARPM2		.688		
KARPM3		.567		
KARPM6		.593		
KARPM7		.642		
KARPM8		.630		
KARPM9		.580		
KARPM11		.515		
KARPM13		.623		

KARPM14		.665		
KARPM17		.628		
KARPM18		.613		
PER1				.593
PER2				.659
PER3				.733
PER4				.751

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

## TAHAP 3

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.963
Approx. Chi-Square	7445.635
Bartlett's Test of Sphericity Df	496
Sig.	.000

**Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor			
	1	2	3	4
KARM1			.761	
KARM4			.601	
KARM5			.753	
KARM7			.682	
KARM8			.589	
KARM10			.564	
KARM12			.662	
KARP1	.577			
KARP6	.679			
KARP7	.744			
KARP9	.693			
KARP10	.630			
KARP12	.621			
KARP13	.725			
KARP14	.748			
KARP15	.684			
KARPM1		.627		
KARPM2		.691		
KARPM3		.572		
KARPM6		.596		
KARPM7		.649		
KARPM8		.636		
KARPM9		.506		
KARPM11		.519		
KARPM13		.627		
KARPM14		.668		

KARPM17	.632		
KARPM18	.617		
PER1		.569	
PER2		.661	
PER3		.719	
PER4		.708	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

#### LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	224	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	224	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Karakteristik Merek

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	7

#### Karakteristik Pelanggan – Merek

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	12

#### Karakteristik Perusahaan

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	9

#### Kepercayaan Merek

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	4

**LAMPIRAN 5. HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN**

No.	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir
1	Laki-laki	18	SMA/SMK
2	Perempuan	18	SMA/SMK
3	Laki-laki	18	SMA/SMK
4	Perempuan	18	SMA/SMK
5	Perempuan	18	SMA/SMK
6	Perempuan	18	SMA/SMK
7	Perempuan	18	SMA/SMK
8	Perempuan	18	SMA/SMK
9	Perempuan	18	Perguruan Tinggi
10	Laki-laki	18	SMA/SMK
11	Perempuan	18	Perguruan Tinggi
12	Perempuan	19	SMA/SMK
13	Laki-laki	19	SMA/SMK
14	Perempuan	19	Perguruan Tinggi
15	Laki-laki	19	SMA/SMK
16	Laki-laki	19	Perguruan Tinggi
17	Perempuan	19	SMA/SMK
18	Laki-laki	19	Perguruan Tinggi
19	Perempuan	19	SMA/SMK
20	Perempuan	19	SMA/SMK
21	Perempuan	19	SMA/SMK
22	Perempuan	19	Perguruan Tinggi
23	Laki-laki	19	Perguruan Tinggi
24	Perempuan	19	SMA/SMK

No.	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir
25	Perempuan	19	SMA/SMK
26	Perempuan	19	SMA/SMK
27	Perempuan	20	Perguruan Tinggi
28	Laki-laki	20	SMA/SMK
29	Perempuan	20	SMA/SMK
30	Laki-laki	20	Perguruan Tinggi
31	Perempuan	20	Perguruan Tinggi
32	Perempuan	20	SMA/SMK
33	Laki-laki	20	SMA/SMK
34	Perempuan	20	Perguruan Tinggi
35	Perempuan	20	Perguruan Tinggi
36	Perempuan	20	Perguruan Tinggi
37	Laki-laki	20	SMA/SMK
38	Perempuan	20	Perguruan Tinggi
39	Perempuan	20	SMA/SMK
40	Perempuan	20	SMA/SMK
41	Laki-laki	20	SMA/SMK
42	Perempuan	20	SMA/SMK
43	Laki-laki	20	SMA/SMK
44	Perempuan	20	SMA/SMK
45	Perempuan	20	Perguruan Tinggi
46	Laki-laki	20	SMA/SMK
47	Perempuan	20	Perguruan Tinggi
48	Perempuan	20	SMA/SMK
49	Perempuan	20	SMA/SMK

No.	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir
50	Perempuan	20	SMA/SMK
51	Laki-laki	20	Perguruan Tinggi
52	Laki-laki	20	SMA/SMK
53	Laki-laki	20	SMA/SMK
54	Laki-laki	20	SMA/SMK
55	Laki-laki	20	SMA/SMK
56	Perempuan	20	SMA/SMK
57	Perempuan	20	Perguruan Tinggi
58	Laki-laki	20	SMA/SMK
59	Perempuan	20	SMA/SMK
60	Laki-laki	20	SMA/SMK
61	Perempuan	20	Perguruan Tinggi
62	Perempuan	20	Perguruan Tinggi
63	Perempuan	20	SMA/SMK
64	Perempuan	20	SMA/SMK
65	Perempuan	21	SMA/SMK
66	Laki-laki	21	Perguruan Tinggi
67	Perempuan	21	SMA/SMK
68	Laki-laki	21	SMA/SMK
69	Perempuan	21	Perguruan Tinggi
70	Perempuan	21	SMA/SMK
71	Perempuan	21	SMA/SMK
72	Perempuan	21	Perguruan Tinggi
73	Laki-laki	21	Perguruan Tinggi
74	Laki-laki	21	Perguruan Tinggi

No.	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir
75	Perempuan	21	Perguruan Tinggi
76	Laki-laki	21	SMA/SMK
77	Perempuan	21	SMA/SMK
78	Laki-laki	21	SMA/SMK
79	Laki-laki	21	SMA/SMK
80	Perempuan	21	Perguruan Tinggi
81	Perempuan	21	SMA/SMK
82	Perempuan	21	SMA/SMK
83	Perempuan	21	Perguruan Tinggi
84	Perempuan	21	SMA/SMK
85	Perempuan	21	Perguruan Tinggi
86	Laki-laki	21	SMA/SMK
87	Perempuan	21	SMA/SMK
88	Perempuan	21	SMA/SMK
89	Laki-laki	21	SMA/SMK
90	Perempuan	21	SMA/SMK
91	Laki-laki	21	Perguruan Tinggi
92	Laki-laki	21	Perguruan Tinggi
93	Perempuan	21	SMA/SMK
94	Laki-laki	21	Perguruan Tinggi
95	Perempuan	21	SMA/SMK
96	Perempuan	21	SMA/SMK
97	Perempuan	21	SMA/SMK
98	Laki-laki	21	Perguruan Tinggi
99	Laki-laki	21	Perguruan Tinggi

No.	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir
100	Laki-laki	21	SMA/SMK
101	Perempuan	21	Perguruan Tinggi
102	Perempuan	22	Perguruan Tinggi
103	Laki-laki	22	Perguruan Tinggi
104	Perempuan	22	SMA/SMK
105	Laki-laki	22	Perguruan Tinggi
106	Perempuan	22	Perguruan Tinggi
107	Laki-laki	22	SMA/SMK
108	Perempuan	22	SMA/SMK
109	Laki-laki	22	Perguruan Tinggi
110	Laki-laki	22	Perguruan Tinggi
111	Perempuan	22	Perguruan Tinggi
112	Perempuan	22	SMA/SMK
113	Laki-laki	22	Perguruan Tinggi
114	Laki-laki	22	SMA/SMK
115	Laki-laki	22	SMA/SMK
116	Perempuan	22	SMA/SMK
117	Perempuan	22	Perguruan Tinggi
118	Laki-laki	22	SMA/SMK
119	Laki-laki	22	SMA/SMK
120	Perempuan	22	Perguruan Tinggi
121	Laki-laki	22	Perguruan Tinggi
122	Perempuan	22	Perguruan Tinggi
123	Laki-laki	22	SMA/SMK
124	Laki-laki	22	Perguruan Tinggi

No.	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir
125	Perempuan	22	SMA/SMK
126	Laki-laki	22	Perguruan Tinggi
127	Perempuan	22	SMA/SMK
128	Laki-laki	22	SMA/SMK
129	Perempuan	22	Perguruan Tinggi
130	Perempuan	22	Perguruan Tinggi
131	Perempuan	22	Perguruan Tinggi
132	Perempuan	22	Perguruan Tinggi
133	Perempuan	22	Perguruan Tinggi
134	Perempuan	22	SMA/SMK
135	Perempuan	22	Perguruan Tinggi
136	Perempuan	22	SMA/SMK
137	Laki-laki	22	Perguruan Tinggi
138	Perempuan	22	SMA/SMK
139	Perempuan	22	Perguruan Tinggi
140	Laki-laki	22	SMA/SMK
141	Laki-laki	22	Perguruan Tinggi
142	Laki-laki	22	Perguruan Tinggi
143	Laki-laki	22	Perguruan Tinggi
144	Perempuan	22	SMA/SMK
145	Laki-laki	22	SMA/SMK
146	Perempuan	22	Perguruan Tinggi
147	Perempuan	22	Perguruan Tinggi
148	Perempuan	22	SMA/SMK
149	Laki-laki	22	Perguruan Tinggi

No.	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir
150	Laki-laki	22	Perguruan Tinggi
151	Laki-laki	22	Perguruan Tinggi
152	Perempuan	22	Perguruan Tinggi
153	Perempuan	22	Perguruan Tinggi
154	Perempuan	22	Perguruan Tinggi
155	Perempuan	22	SMA/SMK
156	Perempuan	22	Perguruan Tinggi
157	Laki-laki	22	Perguruan Tinggi
158	Laki-laki	22	SMA/SMK
159	Laki-laki	22	SMA/SMK
160	Perempuan	22	SMA/SMK
161	Perempuan	22	SMA/SMK
162	Laki-laki	23	SMA/SMK
163	Laki-laki	23	Perguruan Tinggi
164	Perempuan	23	Perguruan Tinggi
165	Perempuan	23	Perguruan Tinggi
166	Laki-laki	23	SMA/SMK
167	Laki-laki	23	SMA/SMK
168	Laki-laki	23	SMA/SMK
169	Perempuan	23	SMA/SMK
170	Laki-laki	23	Perguruan Tinggi
171	Laki-laki	23	Perguruan Tinggi
172	Perempuan	23	Perguruan Tinggi
173	Laki-laki	23	SMA/SMK
174	Laki-laki	23	SMA/SMK

No.	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir
175	Laki-laki	23	SMA/SMK
176	Perempuan	23	Perguruan Tinggi
177	Perempuan	23	Perguruan Tinggi
178	Laki-laki	23	SMA/SMK
179	Perempuan	23	Perguruan Tinggi
180	Laki-laki	23	Perguruan Tinggi
181	Laki-laki	23	SMA/SMK
182	Perempuan	23	Perguruan Tinggi
183	Laki-laki	23	Perguruan Tinggi
184	Laki-laki	23	Perguruan Tinggi
185	Laki-laki	23	Perguruan Tinggi
186	Perempuan	23	Perguruan Tinggi
187	Perempuan	23	Perguruan Tinggi
188	Laki-laki	23	Perguruan Tinggi
189	Perempuan	23	Perguruan Tinggi
190	Laki-laki	23	Perguruan Tinggi
191	Perempuan	23	Perguruan Tinggi
192	Perempuan	23	SMA/SMK
193	Perempuan	23	Perguruan Tinggi
194	Perempuan	23	Perguruan Tinggi
195	Perempuan	23	Perguruan Tinggi
196	Laki-laki	23	Perguruan Tinggi
197	Laki-laki	23	Perguruan Tinggi
198	Perempuan	24	Perguruan Tinggi
199	Laki-laki	24	SMA/SMK

No.	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir
200	Laki-laki	24	Perguruan Tinggi
201	Laki-laki	24	Perguruan Tinggi
202	Perempuan	24	SMA/SMK
203	Laki-laki	24	SMA/SMK
204	Perempuan	24	Perguruan Tinggi
205	Laki-laki	24	Perguruan Tinggi
206	Laki-laki	24	SMA/SMK
207	Laki-laki	25	SMA/SMK
208	Perempuan	25	Perguruan Tinggi
209	Laki-laki	25	Perguruan Tinggi
210	Perempuan	25	Perguruan Tinggi
211	Perempuan	25	Perguruan Tinggi
212	Perempuan	26	Perguruan Tinggi
213	Perempuan	26	Perguruan Tinggi
214	Laki-laki	26	Perguruan Tinggi
215	Laki-laki	26	SMA/SMK
216	Laki-laki	27	Perguruan Tinggi
217	Perempuan	27	Perguruan Tinggi
218	Laki-laki	28	Perguruan Tinggi
219	Laki-laki	29	Perguruan Tinggi
220	Perempuan	29	Perguruan Tinggi
221	Perempuan	29	Perguruan Tinggi
222	Laki-laki	29	Perguruan Tinggi
223	Laki-laki	30	Perguruan Tinggi
224	Laki-laki	30	SMA/SMK

## **LAMPIRAN 6. HASIL UJI DESKRIPTIF**

$$i = \frac{r + 1}{k}$$

Keterangan:

*i* : Interval

*r* : range antara nilai terendah dan tertinggi

$$r = (4n) - (1n)$$

*n* : Jumlah pertanyaan

4/1 : Skala Likert maksimum dan minimum yang digunakan

*k* : jumlah kelas yang dianalisis

### **Karakteristik Merek**

Rendah : 7 – 14,33

Sedang: 14,34 – 21,67

Tinggi : 21,67>

### **Karakteristik Pelanggan – Merek**

Rendah : 12 – 24,33

Sedang: 24,34 – 36,67

Tinggi : 36,67>

### **Karakteristik Perusahaan**

Rendah : 9 – 18,33

Sedang : 18,34 – 27,67

Tinggi : 27,67>

### **Kepercayaan Merek**

Rendah : 4 – 8,33

Sedang: 8,34 – 12,67

Tinggi : 12,67 >

## LAMPIRAN 7. HASIL UJI KATEGORISASI

### 1. Hasil Kategorisasi Karakteristik Merek

<b>Katagori KRM</b>					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1.00	148	66.1	66.1	66.1
	2.00	63	28.1	28.1	94.2
	3.00	13	5.8	5.8	100.0
	Total	224	100.0	100.0	

Keterangan :

1.0 = Kategori rendah

2.0 = Kategori sedang

3.0 = Kategori tinggi

### 2. Kategori Karakteristik Perusahaan

<b>Katagori KARP</b>					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1.00	14	6.3	6.3	6.3
	2.00	170	75.9	75.9	82.1
	3.00	40	17.9	17.9	100.0
	Total	224	100.0	100.0	

Keterangan :

4.0 = Kategori rendah

5.0 = Kategori sedang

6.0 = Kategori tinggi

### 3. Kategori Karakteristik Pelanggan - Merek

**Katagori KARPM**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	3.1	3.1
	2.00	90	40.2	40.2
	3.00	127	56.7	56.7
	Total	224	100.0	100.0

Keterangan :

7.0 = Kategori rendah

8.0 = Kategori sedang

9.0 = Kategori tinggi

### 4. Kategori Kepercayaan Merek

**Katageri Kepercayaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	135	60.3	60.3
	2.00	80	35.7	96.0
	3.00	9	4.0	100.0
	Total	224	100.0	100.0

Keterangan :

10.0 = Kategori rendah

11.0 = Kategori sedang

12.0 = Kategori tinggi

## LAMPIRAN 8. HASIL UJI NORMALITAS

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		224
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.58990932
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.073
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		1.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## LAMPIRAN 9. HASIL UJI LINEARITAS

### 1. Karakteristik Merek Terhadap Kepercayaan Merek

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PER * KARM	(Combined)	849.743	21	40.464	15.115	.000
	Between Groups	765.008	1	765.008	285.771	.000
	Linearity Deviation from Linearity	84.735	20	4.237	1.583	.059
	Within Groups	540.753	202	2.677		
	Total	1390.496	223			

### 2. Karakteristik Perusahaan Terhadap Kepercayaan Merek

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PER * KARP	(Combined)	670.552	24	27.940	7.723	.000
	Between Groups	549.800	1	549.800	151.971	.000
	Linearity Deviation from Linearity	120.753	23	5.250	1.451	.091
	Within Groups	719.943	199	3.618		
	Total	1390.496	223			

3. Karakteristik Pelanggan – Merek Terhadap Kepercayaan Merek

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PER * KARPM	Between Groups	(Combin ed)	783.188	31	25.264	7.987 .000
		Linearity	641.556	1	641.556	202.828 .000
		Deviation from Linearity	141.632	30	4.721	1.493 .057
	Within Groups		607.308	192	3.163	
		Total	1390.496	223		

## LAMPIRAN 10. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KARPM, KARM, KARP <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: PER

b. All requested variables entered.

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	KARM	KARP	KARPM
1	1	3.921	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.045	9.384	.83	.18	.01	.01
	3	.019	14.230	.16	.73	.07	.52
	4	.015	16.084	.01	.09	.92	.47

a. Dependent Variable: PER

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	(Constant)	1.356	.463			2.926	.004
1	KARM	.301	.041	.510	7.336	.000	.382 2.620
	KARP	.018	.039	.034	.467	.641	.353 2.835
	KARPM	.109	.026	.288	4.162	.000	.386 2.591

a. Dependent Variable: PER

## LAMPIRAN 11. HASIL UJI HETEROKEDAITAS

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KARPM, KARM, KARP <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: RES\_2

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.199 <sup>a</sup>	.040	.027	.99757

a. Predictors: (Constant), KARPM, KARM, KARP

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	(Constant)	1.890	.289				
1	KARM	-.002	.026	-.007	-.061	.951	.382
	KARP	-.055	.024	-.255	-2.293	.228	.353
	KARPM	.015	.016	.095	.893	.373	.386
							2.620
							2.835
							2.591

a. Dependent Variable: RES\_2

## LAMPIRAN 12. HASIL UJI REGRESI

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	.595	.589	1.601

a. Predictors: (Constant), KARPM, KARM, KARP

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	826.794	3	275.598	107.560	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	563.702	220	2.562		
Total	1390.496	223			

a. Dependent Variable: PER

b. Predictors: (Constant), KARPM, KARM, KARP

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.356	.463	2.926	.004
	KARM	.301	.041	7.336	.000
	KARP	.018	.039	.034	.641
	KARPM	.109	.026	.288	4.162

a. Dependent Variable: PER