

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Validitas Dan Reliabilitas

1. Hasil *Pre-test* Validitas 30 responden

Peneliti memanfaatkan *Google Form* untuk menyebarkan pertanyaan secara *online* lewat media sosial. Selain itu, peneliti juga mengirimkan kuesioner langsung kepada pengguna motor Honda di Kota Palembang. Untuk memulai pengujian *pre-test*, kuesioner ini dibagikan kepada 30 orang yang menjawab untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitasnya.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Pre-test 30 responden

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Ket
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,707	0.361	0,00 0	VALID
	X1.2	0,71	0.361	0,00 0	VALID
	X1.3	0,516	0.361	0,00 4	VALID
	X1.4	0,744	0.361	0,00 0	VALID
	X1.5	0,805	0.361	0,00 0	VALID
	X1.6	0,869	0.361	0,00 0	VALID

Brand Experience (X2)	X2.1	0,636	0.361	0,00 0	VALID
	X2.2	0,491	0.361	0,00 6	TIDAK VALID
	X2.3	0,319	0.361	0,08 6	TIDAK VALID
	X2.4	0,497	0.361	0,00 5	VALID
	X2.5	0,708	0.361	0,00 0	VALID
	X2.6	0,526	0.361	0,00 3	VALID
	X2.7	0,613	0.361	0,00 0	VALID
Brand Trust (Y)	Y.1	0,844	0.361	0,00 0	VALID
	Y.2	0,827	0.361	0,00 0	VALID
	Y.3	0,881	0.361	0,00 0	VALID
	Y.4	0,695	0.361	0,00 0	VALID

Sumber: data yang diolah melalui SPSS 2024

Berdasar hasil uji validitas 30 responden ditemukan bahwa ada 2 pernyataan variabel yang tidak valid yakni pernyataan X2.2 dan X2.3 dikarenakan memiliki signifikansi yang $> 0,05$. Hasil diatas masih terdapat data yang tidak valid dikarenakan hanya 30 responden, penelitian ini masih dapat dilanjutkan dikarenakan baru menguji pretest, dan terbukti untuk hasil pengujian data selanjutnya seluruh data valid.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas 100 responden

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Ket
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	X1.1	0,613	0.361	0,000	VALID
	X1.2	0,663	0.361	0,000	VALID
	X1.3	0,495	0.361	0,000	VALID
	X1.4	0,652	0.361	0,000	VALID
	X1.5	0,624	0.361	0,000	VALID
	X1.6	0,630	0.361	0,000	VALID
<i>Brand Experience (X2)</i>	X2.1	0,593	0.361	0,000	VALID
	X2.2	0,557	0.361	0,000	VALID
	X2.3	0,473	0.361	0,000	VALID
	X2.4	0,416	0.361	0,000	VALID
	X2.5	0,646	0.361	0,000	VALID
	X2.6	0,625	0.361	0,000	VALID
	X2.7	0,562	0.361	0,000	VALID
<i>Brand Trust (Y)</i>	Y.1	0,651	0.361	0,000	VALID
	Y.2	0,692	0.361	0,000	VALID
	Y.3	0,793	0.361	0,000	VALID
	Y.4	0,658	0.361	0,000	VALID

Sumber: data yang diolah melalui SPSS 2024

Dari hasil uji Validitas bisa diamati kalau seluruh pernyataan yang ada di tabel terbukti valid dikarenakan nilai signifikansi $< 0,05$

2. Hasil *Pre-Test* uji Reliabilitas

Tabel 4.3

Hasil Pre-test uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha Standard</i>	Hasil
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,805	0,6	Reliabel
<i>Brand Experience (X2)</i>	0,605	0,6	Reliabel
<i>Brand Trust (Y)</i>	0,831	0,6	Reliabel

Sumber: data yang diolah melalui IBM SPSS 2024

Berdasar hasil uji reliabilitas 30 responden ditemukan bahwa pernyataan seluruh variabel dikatakan reliabel dikarenakan memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang $> 0,6$

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha Standard</i>	Hasil
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,638	0,6	Reliabel
<i>Brand Experience (X2)</i>	0,624	0,6	Reliabel
<i>Brand Trust (Y)</i>	0,646	0,6	Reliabel

Sumber: data yang diolah melalui SPSS 2024

Berdasar hasil uji reliabilitas bisa diamati kalau keseluruhan pernyataan yang ada pada tabel terbukti reliabel dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6

B. Hasil Pengumpulan Data Penelitian

Untuk mendapatkan data penelitian ini, digunakan *Google Form* dengan link seperti dibawah: <https://forms.gle/6oTpuKzhLSmHLfk26>. Survei ini dilakukan penyebaran lewat platform media sosial yakni WhatsApp dan Instagram. Data yang dikumpulkan oleh peneliti berasal dari responden yang memakai sepeda motor merek Honda, berusia minimal 17 tahun, dan menggunakan motor Honda minimal 3 Tahun. Dari Responden sebanyak 100 orang yang dihubungi secara langsung di lapangan 80 orang dan melalui media sosial 20 orang Selama distribusi kuesioner; peneliti berhasil mengumpulkan tanggapan dari 100 responden tersebut semua kuesioner yang diisi memenuhi kriteria sampel penelitian.

C. Karakteristik Responden

Tabel 4.5

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	90	90
Perempuan	10	10
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer *Google Form*

Pada tabel diatas bisa dilihat kalau responden laki-laki yang mengisi kuesioner tersebut berjumlah 90 orang, sedangkan responden perempuan yang mengisi kuesioner berjumlah 10 orang.

D. Analisis profil responden

Tabel 4.6

Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	%
17-25 tahun	25	25
26-34 tahun	50	50
Lebih dari 34 tahun	25	25
Total	100	100

Sumber: Data Primer *Google Form*

Pada tabel diatas dapat dilihat kalau responden yang berusia 17-25 tahun yang mengisi kuesioner tersebut berjumlah 25 orang, Responden yang berusia 26-34 tahun yang mengisi kuesioner berjumlah 50 orang, dan responden yang usianya diatas 34 tahun berjumlah 25 orang.

E. Statistik Deskriptif

Tabel 4.7

Nilai Rata-Rata Dari Jawaban Yang Diberikan Oleh Para Responden Terkait Setiap Variabel

Variabel	Rata-Rata
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	4,215
<i>Brand Experience</i>	4,086
<i>Brand Trust</i>	4,215

Sumber: data yang diolah melalui SPSS 2024

Berdasar tabel diatas bisa diamati kalau variabel dari brand experience memiliki rata-rata nilai terkecil yaitu dengan nilai 4,086, sedangkan untuk variabel *e-wom* dan *brand trust* punya rata-rata nilai yang sama yaitu dengan nilai 4,215.

Tabel 4.8

Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-Rata per Item	Rata-Rata variabel
	Variabel (X1)	ST S	TS	N	S		
X1.1	0	0	15	43	42	4,27	4,215
X1.2	0	0	13	42	45	4,32	
X1.3	0	17	26	27	30	3,7	
X1.4	0	4	9	38	49	4,32	
X1.5	0	1	12	40	47	4,33	
X1.6	0	1	15	32	52	4,35	

Sumber: data yang diolah melalui SPSS 2024

Pernyataan X1.3, "Saya cenderung menemukan bahwa opini online tentang produk Honda lebih bersifat positif daripada negatif", menerima nilai rata-rata terkecil sebesar 3,7. Dengan nilai yang lebih rendah ini mungkin disebabkan oleh perbedaan pendapat konsumen yang ditemukan secara online. Konsumen sering menemukan berbagai ulasan, baik positif maupun negatif, sehingga persepsi mereka tentang produk Honda secara keseluruhan tidak selalu positif. Selain itu, meskipun ulasan negatif tidak banyak, mereka dapat cukup besar untuk mengurangi pandangan umum tentang opini online tersebut. Untuk pernyataan X1.6, Saya merasa bahwa konten ulasan konsumen tentang produk Honda membantu saya untuk memahami pengalaman pengguna secara lebih mendalam", menerima nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,35. Nilai tinggi ini memperlihatkan kalau pelanggan percaya bahwa ulasan online sangat berguna dalam memberikan wawasan yang mendalam tentang pengalaman pengguna lain dengan produk Honda. Konten ulasan yang mendalam dan informatif membantu pelanggan memahami lebih baik tentang produk Honda. Dalam variabel *e-wom*, nilai rata-rata dengan nilai 4,215 memperlihatkan kalau responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap informasi dan ulasan tentang merek Honda yang mereka terima secara online. Nilai yang tinggi ini mungkin disebabkan oleh reputasi yang kuat dan terpercaya yang dimiliki Honda di mata konsumen, yang menghasilkan ulasan dan rekomendasi yang positif di media elektronik.

Tabel 4.9

Variabel Brand Experience

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-Rata per Item	Rata-Rata variabel
	Variabel (X2)	ST S	TS	N	S		
X2.1	3	3	21	32	41	4,05	
X2.2	3	4	19	27	47	4,11	
X2.3	1	5	14	36	44	4,17	
X2.4	2	5	10	31	52	4,26	4,086
X2.5	3	14	23	27	33	3,37	
X2.6	3	3	20	34	40	4,05	
X2.7	1	3	12	40	44	4,23	

Sumber: data yang diolah melalui SPSS 2024

Berdasar tabel diatas Pernyataan X2.5 memperoleh skor terendah yaitu 3,37 untuk sejumlah alasan. Meskipun banyak pelanggan memiliki pengalaman positif dengan Honda, pengalaman tersebut mungkin tidak cukup untuk mendorong mereka untuk memilih Honda di atas merek lain. Pasar sepeda motor yang sangat kompetitif memungkinkan merek lain menawarkan pengalaman pengguna yang sebanding atau lebih baik dalam hal fitur, harga, dan layanan purna jual. Konsumen juga mungkin mempertimbangkan hal-hal yang datang dari luar, seperti tren pasar, rekomendasi dari teman atau keluarga, atau promosi dari pesaing, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Untuk pernyataan X2.4 diperoleh skor yang lebih tinggi yaitu 4,26 dengan pernyataan “Saya memiliki perasaan positif yang kuat terhadap merek sepeda

motor Honda.” karena menunjukkan aspek emosional dari pengalaman konsumen dengan merek Honda. Perasaan positif yang kuat terhadap merek mencerminkan kepuasan dan kepercayaan yang lebih tinggi, yang mungkin berasal dari berbagai interaksi positif dengan produk, layanan, dan citra umum merek Honda. Emosi positif ini lebih lama bertahan dan lebih sulit dipengaruhi oleh variabel luar, sehingga nilai rata-ratanya lebih tinggi. Konsumen dengan perasaan positif yang kuat cenderung lebih setia dan lebih dekat dengan merek, meskipun mereka mungkin tidak selalu memilih Honda secara eksklusif saat membeli sesuatu. Dalam variabel brand experience nilai rata-rata variabel 4,086 Angka ini memperlihatkan kalau mayoritas responden punya pengalaman yang positif dengan merek Honda. Ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk yang konsisten, layanan pelanggan yang memuaskan, dan interaksi yang menyenangkan dengan merek. Pengalaman positif ini meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan nilai rata-rata *Brand Experience*. Selain itu, pemasaran yang efektif juga berkontribusi pada tingginya nilai rata-rata *Brand Experience*.

Tabel 4.10

Variabel *Brand Trust*

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-Rata per Item	Rata-Rata variabel
	Variabel (Y)	ST S	TS	N	S		
Y.1	0	2	15	43	40	4,21	4,215
Y.2	0	1	14	45	40	4,28	

Y.3	4	6	24	29	37	3,89
Y.4	1	0	8	28	63	4,52

Sumber: data yang diolah melalui SPSS 2024

Dari tabel 4.10 dengan pernyataan Y.3, “Merek sepeda motor Honda adalah pilihan utama ketika mempertimbangkan untuk membeli kendaraan bermotor”, menerima skor rata-rata terkecil sebesar 3,89. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Honda memiliki kepercayaan yang tinggi di kalangan pelanggan, tidak semua orang menganggap Honda sebagai pilihan utama mereka. Faktor-faktor seperti keberadaan merek pesaing yang menawarkan kualitas yang tinggi, preferensi pribadi yang berbeda, atau pengalaman pribadi yang berbeda dengan merek lain juga dapat menyebabkan hal ini terjadi. Selain itu, faktor-faktor luar seperti harga, promosi, dan saran dari teman dan keluarga juga dapat mempengaruhi pilihan pelanggan tentang merek kendaraan saat memutuskan untuk membeli. Pernyataan Y.4, "Saya yakin bahwa pengalaman positif saya dengan merek ini akan mendorong saya untuk terus memilih produk sepeda motor Honda," menerima nilai rata-rata tertinggi senilai 4,52. Nilai tinggi ini memperlihatkan kalau konsumen sangat percaya pada merek Honda berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Pengalaman positif tersebut dapat mencakup hal-hal seperti kualitas produk, layanan purna jual yang memuaskan, durabilitas kendaraan, dan inovasi yang dilakukan oleh Honda. Keyakinan ini mencerminkan loyalitas yang kuat terhadap merek Honda, dan konsumen percaya bahwa pengalaman baik yang mereka alami akan berlanjut, mendorong mereka untuk terus memilih Honda di masa depan. Selain itu, kepercayaan yang tinggi ini dapat

diperkuat oleh komunikasi yang baik dari mulut ke mulut dan reputasi positif Honda di pasar. Variabel brand trust memperoleh nilai rata-rata 4,215. Angka Ini menunjukkan kepercayaan tinggi konsumen terhadap merek Honda yang dapat bertanggung jawab atas tingginya nilai rata-rata ini dikarenakan dari umpan balik elektronik yang positif, seperti komentar dan rekomendasi pelanggan, dapat meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.11

Tabel Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200	Normal

Sumber: data yang diolah melalui SPSS 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat kalau nilai signifikansi yaitu senilai 0,200 > 0,05 maknanya data sebarannya normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12

Tabel Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,631	1,584
<i>Brand Experience (X2)</i>	0,631	1,584

Sumber: data yang diolah melalui SPSS 2024

Berdasar tabel diatas bisa dilihat kalau nilai *tolerance* dari kedua variabel independen punya nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 maknanya tidak ada multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,833	Tidak ada heteroskedastisitas
<i>Brand Experience (X2)</i>	0,616	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: data yang diolah melalui SPSS 2024

Berdasar table bisa diamati kalau nilai signifikansi variabel X1 dan X2 $> 0,05$ artinya tidak ada heteroskedastisitas.

G. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

	B	Beta	t	sig
<i>Constant</i>	2,794		1,700	0,092
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,291	0,357	3,738	0,000
<i>Brand Experience (X2)</i>	0,234	0,384	4,027	0,000

Sumber: data yang diolah melalui SPSS 2024

Dari tabel diatas bisa diamati kalau nilai *constant* (a) adalah 2,794. Ini dapat ditunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (X1)* dan *Brand Experience (X2)* tetap, maka *Brand Trust* pada motor Honda meningkat sebanyak 2,794. Koefisien regresi pada variabel *Electronic Word Of Mouth (X1)* adalah 0,291 artinya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Electronic Word Of Mouth (X1)* terhadap *Brand Trust (Y)*, sementara nilai koefisien regresi pada variabel *Brand Experience (X2)* senilai 0,234 artinya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Brand Experience (X2)* pada *Brand Trust (Y)*. Demikian maka nilai persamaan regresi yang terbentuk ialah seperti dibawah.

$$Y = 2,794 + 0,291 X1 + 0,234 X2 + e$$

H. Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Tabel 4.15

Tabel Uji F

F hitung	F tabel	sig	ket
38,389	3,09	0,000	Diterima

Sumber: data yang diolah melalui SPSS 2024

Nilai F determinasi sebesar 38,389 dan nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05, yakni 0,000, yang ditunjukkan pada tabel diatas hal ini memperlihatkan kalau kombinasi dari elemen *e-wom* dan *brand experience* punya dampak yang sig dan positif pada faktor *brand trust*.

2. Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan, koefisien determiasi adalah alat guna melakukan pengukuran seberapa jauh model penelitian memberikan penjelasan variasi variabel dependen. Jika nilai adjusted R square yang lebih rendah memperlihatkan kalau variabel bebas hanya memberikan sedikit informasi atau penjelasan yang memadai tentang variabel terikat.

Tabel 4.16

Tabel Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
	0,665	0,442	0,430	1,779

Sumber: data yang diolah melalui SPSS 2024

Berdasar tabel diatas dapat dilihat kalau nilai *Adjusted R Square* mencapai 0,430, Ini setara dengan 43%, yang menunjukkan bahwa *e-wom* dan *brand experience* bisa bekerja sama untuk memberikan penjelasan variabel sebesar 43% dari *Brand Trust*. Variabel lain yang tidak dikaji pada kajian ini, yaitu 57%.

3. Uji Kelayakan Hipotesis

Uji t

Tabel 4.17

Tabel Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	signifikansi	keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	3,738	1,661	0,000	Hipotesis 1 diterima
<i>Brand Experience</i> (X2)	4,027	1,661	0,000	Hipotesis 2

diterima

Sumber: data yang diolah melalui SPSS 2024

Dari tabel diatas diketahui:

- a. Nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* ialah 0,000, dan nilai t hitung bagi variabel X1 ialah 3,738, lebih besar dari nilai t tabel senilai 1,661. Ini memperlihatkan kalau variabel *e-wom* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk motor Honda . Ini memperlihatkan dukungan untuk hipotesis awal penelitian.
- b. Nilai signifikansi variabel *brand experience* adalah 0,000, dan nilai t hitung untuk variabel X2 ialah 4,027, lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,661. Ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk motor Honda. Ini menunjukkan dukungan untuk hipotesis kedua penelitian

I. Pembahasan

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Pada Produk Motor Honda

Uji-t menunjukkan 3,738 dan tingkat sig 0,000 yang bermakna kalau hipotesis pertama diterima. Ini memperlihatkan kalau variabel *electronic word of mouth* punya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *brand trust*. Hal ini bisa dimaknai kalau *electronic word of mouth* punya pengaruh dalam mempengaruhi brand trust dari konsumen motor Honda.

Pada analisis statistik deskriptif, pernyataan X1.6 memiliki rata-rata jawaban tertinggi yaitu 4,35. Hal ini memperlihatkan kalau pelanggan motor honda percaya ulasan online yang mereka lihat ataupun dengar sangat berguna bagi mereka dalam memberikan wawasan atau pengetahuan yang dalam tentang pengalaman pengguna motor honda.

Hasil dari kajian ini sesuai dengan kajian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh (Puspitasari & Titik Desi Harsoyo, 2023) yang berjudul “Pengaruh Label Halal, *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui *Brand Image* Dan *Brand Trust*” Hasil dari kajian ini memperlihatkan kalau *e-wom* (X2) punya pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z2). Temuan ini sangat sejalan dengan temuan peneliti di penelitian ini yakni *electronic word of mouth* punya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand trust pengguna motor honda.

2. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust* Pada Produk Motor Honda

Hasil Uji-t untuk variabel brand experience senilai 4,027 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang bermakna kalau hipotesis kedua diterima. Hal ini memperlihatkan kalau variabel *brand experience* punya pengaruh yang positif dan sig terhadap variabel *brand trust*. Hal ini bisa diartikan kalau *brand experience* punya pengaruh tpada *brand trust* dari konsumen motor Honda.

Pada analisis statistik deskriptif, pernyataan X2.4 punya rata-rata jawaban paling tinggi yakni 4,26. Hal ini memperlihatkan kalau perasaan positif yang kuat terhadap merek mencerminkan kepuasan dan kepercayaan yang lebih tinggi, yang mungkin berasal dari berbagai interaksi positif dengan produk, layanan, dan citra umum merek Honda. Emosi positif ini lebih lama bertahan dan lebih sulit dipengaruhi oleh variabel luar, sehingga nilai rata-ratanya lebih tinggi.

Hasil yang didapat dari kajian ini selaras dengan kajian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh (Kusdianto, 2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust* Dan Dampaknya Pada *Customer Satisfaction* Produk Kaos Polo Pada Pengunjung Aeon Mall BSD CITY” hasil dari kajian ini memperlihatkan kalau *brand experience* punya pengaruh positif dan signifikan pada *Brand Trust* pada produk kaos polo pada pengunjung Aeon Mall BSD CITY. Temuan ini sejalan dengan temuan peneliti di dalam kajian ini yaitu yakni brand experience punya pengaruh yang positif dan signifikan pada brand trust pengguna motor honda.