

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Erigo

ERIGO, sebuah merek fashion Indonesia, merupakan hasil karya dari pengusaha tanah air, Muhammad Sadad, yang menjabat sebagai Pendiri & CEO Erigo Store. Fokus utama ERIGO adalah pada produk fashion yang dirancang khusus untuk kegiatan traveling, dengan penekanan pada desain dan kenyamanan penggunaannya. Perjalanan ERIGO dimulai pada tanggal 28 November 2010, awalnya dengan brand "Selected and Co". Dengan berjalannya waktu, brand ini berubah nama menjadi "ERIGO". Pada tahun 2016, ERIGO merumuskan visi untuk support kampanye traveling with ERIGO, dengan tujuan menunjukkan kepada negara lain apresiasi terhadap kreativitas anak bangsa dan berkontribusi pada promosi pariwisata Indonesia (Selemparan.Com, 2022).

ERIGO, sebagai brand fashion asal Indonesia, didirikan pada tahun 2010 oleh Muhammad Sadad. Produk-produk ERIGO melibatkan berbagai jenis pakaian seperti T-shirt, kemeja, jaket, celana, dan tas, yang dibuat menggunakan bahan berkualitas tinggi dan dihiasi dengan desain yang unik. Dengan semangat yang berjiwa muda, ERIGO ingin menginspirasi para pemuda untuk memiliki semangat penemuan yang tinggi. Kehadiran ERIGO di dunia e-commerce juga membawa dampak positif yang signifikan, dengan peningkatan pesanan yang mencapai lebih dari 10 kali lipat selama tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya (Putra, 2021).

4.1.2 Visi dan Misi Erigo

Pada tahun 2016, CEO Erigo, Muhammad Sadad, memperkenalkan visi baru untuk Erigo yang dikenal sebagai kampanye "Traveling with Erigo". Melalui inisiatif ini, Erigo bertujuan untuk menunjukkan kontribusinya dalam mendukung pariwisata Indonesia dan mempromosikan kreativitas anak bangsa ke dunia luar. Dalam rangka mencapai visi dan misi tersebut, Muhammad Sadad aktif mengikutkan Erigo dalam 44 acara pada tahun yang sama. Dengan kombinasi strategi pemasaran offline dan online, target Muhammad Sadad adalah meningkatkan omset bisnisnya menjadi sekitar Rp 50 miliar.

4.2 Deskripsi Kriteria dan Identitas Responden

Dalam pelaksanaan observasi ini, data didapatkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada partisipan melalui Google Form. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 4 hari, dan responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria penelitian berhak untuk mengisi kuesioner. Jumlah total partisipan yang memenuhi persyaratan observasi ini adalah sebanyak 75 orang. Data yang tersubmit diolah menggunakan software IBM SPSS. Hasil penyebaran juga memberikan informasi mengenai karakteristik responden, termasuk jenis kelamin, usia, dan program studi, yang dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Kriteria Responden

1. Apakah Anda Pernah Melakukan Pembelian Produk Pada Brand Erigo		
Kriteria Jawaban	Frekuensi (Mahasiswa)	Presentase (%)
Ya	75	100

Tidak	0	0
Jumlah	75	100
2. Apakah Anda Mahasiswa Aktif Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?		
Ya	75	100
Tidak	0	0
Jumlah	75	100

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Data Identitas Responden Mengenai Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki Laki	23	69,3
Perempuan	52	30,7
	75	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Dari data pada Tabel 4.2, terlihat bahwa jumlah responden pria sebanyak 23 orang, atau mencapai 69,3%, sedangkan responden perempuan berjumlah 52 orang, atau sekitar 30,7%.

4.2.2 Berdasarkan Usia Responden

Tabel 1.3 Data Identitas Responden Mengenai Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-20	11	14,7
21-23	64	85,3
24-27	0	0
	75	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Dari informasi yang tertera pada Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 18-20 tahun berjumlah 11 orang, atau sekitar 14,7%. Sementara itu, responden yang berusia 21-23 tahun sebanyak 64 orang, atau mencapai 85,3%. Tidak ada responden yang berusia 24-27 tahun.

4.2.3 Berdasarkan Program Studi Responden

Program Studi	Jumlah	Presentase
Ekonomi	0	0
Pembangunan	69	92
Manajemen	6	8
Akuntansi		
	75	100

Tabel 4.4 Data Identitas Responden Mengenai Program Studi

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Tabel 4. 1 Data Identitas Responden Mengenai Program Studi

Dari tabel 4.4 dapat dipahami bahwa responden program studi ekonomi pembangunan 0 orang, Manajemen sebanyak 69 orang atau sebesar 92% dan ekonomi pembangunan sebanyak 6 orang atau sebanyak 8% .

4.3 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian

Pembahasan mengenai hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan mengelompokkan rata-rata jawaban responden untuk setiap indikator pertanyaan yang telah diajukan. Interval kelas dapat dihitung menggunakan rumus berikut.

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Di mana:

c = merupakan estimasi besarnya lebar kelas,

k = adalah jumlah kelas,

X_n = adalah nilai observasi terbesar,

X₁ = adalah nilai observasi terkecil.

Sehingga, digunakan sebagai tingkatan penilaian batasan nilai untuk *each category class* yang dikelompokkan:

Kategori Mean Masing-masing Variabel

INTERVAL	KATEGORI
4,20 - 5,00	sangat setuju (SS)
3,40 - 4,20	setuju (S)
2,60 - 3,40	ragu – ragu (R)
1,80 - 2,60	tidak setuju (TS)
1,00 - 1,80	sangat tidak setuju (STS)

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Brand Image (X₁)

Dari data penyebaran kuesioner *Brand Image* (X₁), jawaban lengkap responden:

Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai variabel Brand Image (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
1	Saya menilai produk Erigo adalah produk yang mengikuti trend dibanding produk lainnya	0	0	0	35	40	4,53	75
2	Produk Erigo selalu memberi kesan baik dalam pikiran saya dibanding produk lain	0	0	0	35	30	4,53	75
3	Saya dapat mengenali produk Erigo dalam sekali melihat karena keunikan yang dimiliki	0	0	1	34	40	4,52	75

Sumber: Jawaban responden yang diolah

Dari tabel 4.5, ditarik kesimpulan bahwasannya nilai rata-rata respon partisipan terhadap pertanyaan pertama hingga ketiga berada dalam kisaran 4,20 hingga 5,00. Ini mengindikasikan bahwa responden secara umum menyatakan tingkat persetujuan yang tinggi (Sangat Setuju - SS) terhadap pernyataan yang terkait dengan variabel citra merek (X_1).

4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Brand Trust

Data hasil penyebaran kuesioner Brand Trust (X_2), didapatkan data dan jawaban kuesioner:

Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Trust (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
1	Produk Erigo adalah produk yang dapat saya percayai	0	0	0	36	39	4,52	75
2	Saya merasa aman saat menggunakan produk Erigo karena produk Erigo tidak mudah ditiru	0	0	0	36	39	4,52	75
3	Saya yakin bahwa produk Erigo tidak mengecewakan	0	0	3	40	35	4,46	75

Sumber: Jawaban responden yang diolah

Pada tabel 4.6, disimpulkan bahwasannya means jawaban partisipan terhadap pertanyaan pertama hingga ketiga berada dalam kisaran 4,20 hingga 5,00. Ini menunjukkan bahwa responden secara umum menyatakan tingkat persetujuan

yang tinggi (Sangat Setuju - SS) terhadap pernyataan yang terkait dengan variabel kepercayaan merek (X_2).

4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel EWOM

Dari data hasil penyebaran kuesioner mengenai Brand Trust (X_3), didapatkan data dan jawaban kuesioner:

Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Electornic Word Of Mouth (X_3)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
1	Akun media sosial produk Erigo memiliki intensitas tinggi dalam memberikan informasi tentang produk Erigo	0	0	0	36	39	4,52	75
2	Informasi dan tanggapan yang muncul pada akun media sosial Erigo Menimbulkan emosi positif	0	0	0	38	37	4,49	75
3	Konten yang disajikan dalam media promosi produk Erigo cukup menari	0	0	0	29	46	4,61	75

Sumber: Jawaban responden yang diolah

Dari tabel 4.7, ditarik kesimpulan bahwasannya nilai means partisipan untuk pertanyaan pertama hingga ketiga terdapat pada rentang 4,20 hingga 5,00. Hal ini mengartikan secara umum, responden sangat setuju (SS) terhadap statement yang terkait dengan variabel *EWOM* (X_3).

4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Repurchase decision*

Data hasil penyebaran kuesioner mengenai *repurchase decision* (Y), didapatkan data jawaban kuesioner:

Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Variabel *Repurchase decision* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS	TS	R	S	SS		
1	Saya membeli produk Erigo karena saya sudah mantap dengan produk tersebut	0	0	0	32	43	4,57	75
2	Saya membeli produk Erigo karena saya percaya dengan merk tersebut	0	0	0	29	46	4,61	75
3	Saya membeli produk Erigo karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	0	39	36	4,48	75
4	Saya membeli produk Erigo karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain	0	0	0	37	38	4,50	75
5	Saya membeli produk Erigo lebih dari satu dikarenakan ada perbedaan dengan produk Erigo yang lainnya	0	0	0	32	43	4,57	75

6	Saya lebih sering membeli produk Erigo secara tunai	0	0	0	36	39	4,52	75
----------	---	---	---	---	----	----	------	----

Sumber: Jawaban responden yang diolah

Dari tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwasannya nilai mean partisipan untuk pertanyaan 1 - 6 berada dalam rentang 4,20 hingga 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, partisipan memberikan statement Sangat Setuju (SS) terhadap pernyataan yang terkait dengan variabel *Repurchase decision* (Y).

4.4 Analisis Model atau Pengujian Hipotesis

4.4.1 Hasil Uji Instrumen

4.4.1.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,859	0,000	Valid
	X1.2	0,827	0,000	Valid
	X1.3	0,846	0,000	Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0,788	0,000	Valid
	X2.2	0,742	0,000	Valid
	X2.3	0,790	0,000	Valid
EWOM (X3)	X3.1	0,899	0,000	Valid
	X3.2	0,862	0,000	Valid
	X3.3	0,850	0,000	Valid
	Y1.1	0,649	0,000	Valid

Repurchase decision (Y)	Y1.2	0,788	0,000	Valid
	Y1.3	0,715	0,000	Valid
	Y1.4	0,769	0,000	Valid
	Y1.5	0,785	0,000	Valid
	Y1.6	0,658	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS

Dari tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwasannya nilai signifikansi untuk setiap item pertanyaan dari variabel *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), *EWOM* (X_3), dan *Repurchase decision* (Y) lebih kecil dari 0,5. Oleh karena itu, semua item pertanyaan dari masing-masing indikator tersebut dianggap valid.

4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Keandalan instrumen penelitian dianggap memadai jika menghasilkan Cronbach Alpha yang $> 0,6$. Berikut hasil uji reliabilitas untuk masing-masing aspek, yaitu *Repurchase decision* (Y), *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), dan *EWOM* (X_3);

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabiitas Minimum	Keterangan
Brand Image (X_1)	0,798	0,60	Reliabel
Brand Trust (X_2)	0,665	0,60	Reliabel
EWOM (X_3)	0,840	0,60	Reliabel

<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,821	0,60	Reliabel
------------------------------	-------	------	----------

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kuesioner, ditemukan nilai Cronbach Alpha untuk setiap kuesioner pada semua faktor > 0,6. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwannya kuesioner pada setiap faktor dianggap teruji atau terbukti.

4.4.2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,338	1,555		2,146	,035
	Brand Image	0,472	0,139	0,283	3,395	,001
	Brand Trust	0,596	0,142	0,317	4,200	,000
	E - WOM	0,695	0,135	0,412	5,159	,000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

Dari tabel 4.11 didapatkan model persamaan regresi linier berganda.

$$Y = 3,338 + 0,472 X_1 + 0,596 X_2 + 0,695X_3$$

Dari hasil analisis regresi berganda diatas, ditarik kesimpulan:

1. Nilai konstanta sebesar 3,338

Nilai konstanta adalah 3,338 yang menggambarkan bahwa apabila variabel Brand Image (X1), Brand Trust (X2) dan EWOM (X3) dalam keadaan konstan, maka besar nilai *repurchase decision (Y)* adalah 3,338.

2. Koefisien regresi untuk item Brand Image (X1) menunjukkan angka sebesar 0,472. Dengan nilai koefisien yang baik, menandakan relasi baik antara faktor Brand Image (X1) dan *Repurchase decision* (Y). Artinya, semakin tinggi citra merek Brand Image Erigo, makin tinggi pula kecenderungan pembeli untuk *purchase decision*.
3. Koefisien regresi pada variabel Brand Trust (X2) memiliki nilai 0,596. Dengan koefisien baik, menandakan relasi baik antara faktor Brand Trust (X2) dan *Repurchase decision* (Y). Hal ini menggambarkan bahwa makin tinggi tingkat percaya pembeli terhadap merek Erigo, semakin besar kemungkinan pembeli akan melakukan *purchase decision*.
4. Koefisien regresi untuk variabel EWOM (X3) mencapai nilai sebesar 0,695. Koefisien positif menandakan relasi baik antara faktor EWOM (X3) dan *Repurchase decision* (Y). Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas dan dampak informasi yang tersebar melalui EWOM dari Erigo, semakin tinggi pula kemungkinan pembeli untuk melakukan *purchase decision*.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis

4.4.2.1 Koefisien Determinasi

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,881 ^a	,776	,766	1,06088	2,061
a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, BRAND TRUST, EWOM					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN					

Berdasarkan data pada Tabel 4.12, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,766. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu Brand Image

(X1), Brand Trust (X2), dan EWOM (X3), secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 76,6% terhadap *Repurchase decision* Produk Erigo. Sementara itu, 23,4% sisanya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.4.2.2 Hasil Uji T

Untuk uji efek aspek *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), dan EWOM (X3) secara parsial kepada aspek terikat *Repurchase decision* (Y), dilakukan uji t. Hasil pengujian tersebut:

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,338	1,555		2,146	,035
	Brand Image	0,472	0,139	0,283	3,395	,001
	Brand Trust	0,596	0,142	0,317	4,200	,000
	E - WOM	0,695	0,135	0,412	5,159	,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN						

Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji t untuk variabel-variabel penelitian ini, dengan nilai t tabel sebesar 1,993 ($df = n - k - 1 = 75 - 3 - 1 = 71$). Berdasarkan hasil pengujian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Variabel Brand Image* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,395 > t_{tabel} (1,993) dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa Brand Image memiliki efek penting kepada *purchase decision*. Dengan demikian, hipotesis

pertama yang mengatakan bahwasannya Brand Image memiliki efek penting kepada *Repurchase decision* Produk Erigo di FEB UWKS dapat dibuktikan kebenarannya.

2. *Variabel Brand Trust (X2)* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,200 > t_{tabel}$ (1,993) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa Brand Trust (X2) memiliki konsekuensi penting kepada *purchase decision* (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua yang mengatakan bahwasannya Brand Trust memiliki efek penting kepada *Repurchase decision* Produk Erigo di FEB UWKS dapat dibuktikan kebenarannya.
3. Variabel EWOM (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $5,159 > t_{tabel}$ (1,993) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan EWOM (X2) memiliki konsekuensi penting kepada *purchase decision* (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga yang mengatakan bahwasannya EWOM memiliki efek penting kepada *Repurchase decision* Produk Erigo di FEB UWKS dapat dibuktikan kebenarannya.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Brand Image Terhadap *Repurchase decision*

Observasi yang dilakukan oleh Ayu Laras Kusuma dan Gjardin Ajanranma (2020) membahas "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Tas Everbest". Brand image didefinisikan sebagai "dimensi item atau layanan yang memberikan gap secara khusus dari item dan layanan lain yang dirancang untuk melakukan

pemenuhan kebutuhan yang layak." Brand image mencakup lebih dari sekadar nama merek atau logo; itu merupakan representasi mental dalam benak pembeli dan merupakan janji yang diberikan oleh suatu organisasi kepada pelanggan untuk memenuhi prinsip merek tersebut. Brand image menciptakan kondisi di mana merek dapat memengaruhi perilaku pembeli terhadap item dalam proses pengambilan *repurchase decision*. Oleh karena itu, semakin positif citra merek, semakin besar kemungkinan pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian.

4.5.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap *Repurchase decision*

Penelitian oleh Ayu Laras Kusuma dan Gjardin Ajanranma (2020) "Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tas Everbest" Mengatakan bahwa *brand trust* berperan penting dalam hal menggaet pelanggan dan penjualan dalam suatu merek. Brand trust juga sangat penting dalam hal membuat calon pembeli melakukan pembelian pertama mereka dengan nyaman, juga membuat pembeli menjadi pelanggan tetap.

Mengikuti Murthy seperti yang dikutip oleh Anang Firmansyah (2019:141), brand trust dari perspektif badan usaha merujuk pada merek yang mencapai pengalaman merek yang mengesankan pembeli, dan pengalaman tersebut berlanjut secara *continue* dalam jangka panjang. Hal ini dibangun berdasarkan integritas, *honesty*, dan kesantunan merek. Kepercayaan merek, atau brand trust, menciptakan perasaan keamanan pada pembeli hasil dari interaksi positif dengan merek tertentu. Merek yang dapat memberikan *experience* yang menyenangkan bagi pembeli memiliki peluang lebih besar untuk mencapai penjualan produk atau jasa kepada pembeli tersebut di masa depan.

4.5.3 Pengaruh EWOM Terhadap *Repurchase decision*

Penelitian oleh Ananda Kurnia (2022) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase decision* Sepatu Adidas" Mengatakan bahwa EWOM sangatlah penting untuk diperhatikan badan usaha karena dapat menyebarkan informasi dengan sangat cepat karena menggunakan media digital sebagai media penyebaran informasinya, hal yang sangat berpengaruh terhadap bisnis. Merek yang memiliki EWOM yang baik dari pelanggan, atau ulasan yang baik akan lebih mungkin melakukan penjualan lebih banyak ketimbang merek yang tidak memiliki ulasan yang baik dari pelanggan.

Goldsmith (2020:20) mendefinisikan EWOM (E-Wom) sebagai bentuk pertukaran isu *based on* internet dimana user web atau platform media sosial dapat berbagi atau menerima informasi terkait produk secara online. Gruen (2020) juga mengartikan EWOM sebagai saluran komunikasi di mana pembeli dapat berbagi informasi tentang produk atau layanan yang mereka konsumsi dengan pembeli lain yang mungkin tidak sama kenal. Merek yang berhasil menciptakan eWom positif memiliki peluang lebih besar untuk menarik pembeli baru, karena ulasan dari pembeli sebelumnya dianggap lebih dipercayai daripada promosi yang dilakukan oleh merek.