

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

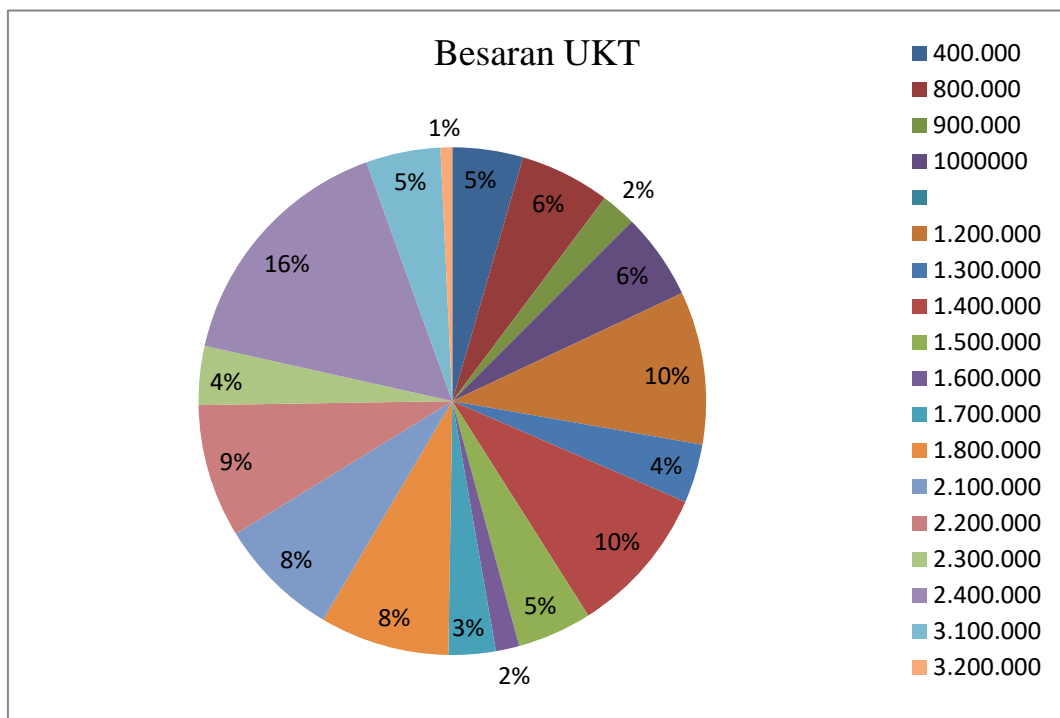
1. Deksriptif Stastistik

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin menjadi responden penelitian. Penelitian ini dipilih sebanyak 406 responden dari berbagai jurusan dan fakultas, dan datanya kemudian dianalisis lebih lanjut sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan total 295 responden perempuan dan mendominasi populasi responden penelitian. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 111.

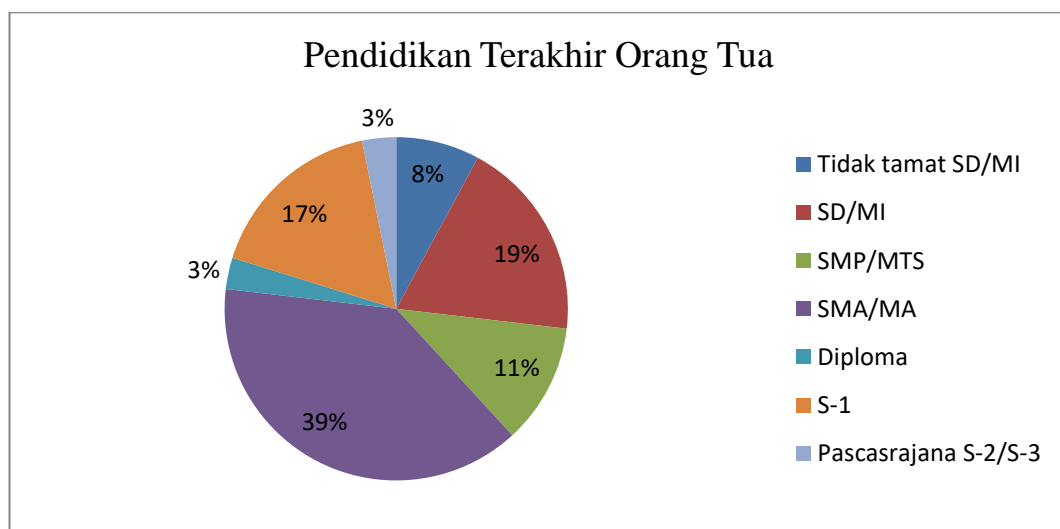
b. Karakteristik Berdasarkan UKT dan Pendidikan Orang Tua

Responden pada penelitian ini memiliki besaran UKT yang beragam sesuai dengan ketentuan dari perguruan tingginya, besaran UKT untuk mahasiswa pada perguruan tinggi ini berkisar mulai dari Rp. 400.000 sampai Rp. 3.600.000. Besaran UKT responden terbanyak pada penelitian ini Rp. 2.400.000 dengan presentase 16%. Sedangkan karakteristik berdasarkan pendidikan orang tua responden pada penelitian ini didominasi SMA/MA, yaitu sebanyak 157 dengan presentase 38,7%. Karakteristik berdasarkan besaran UKT dan pendidikan orang tua dapat dilihat pada gambar 4.1 dan 4.2.



Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Besaran UKT

Berdasarkan diagram besaran UKT diatas, mahasiswa yang mempunyai UKT sebesar 2.400.000 merupakan yang paling banyak dari total 406 mahasiswa yang mengisi responden ini dari berbagai fakultas yang berbeda-beda.



Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Orang Tua.

B. Temuan Penelitian

1. Personalitas Merek UIN Antasari Banjarmasin

Personalitas merek *responsible* menurut responden memiliki rata-rata 3,13. Personalitas merek *active* memiliki skor 3,09. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai personalitas merek UIN Antasari Banjarmasin cenderung *reponsible*. Hal tersebut dapat dilihat tabel 4.1 pada kolom total.

Tabel 4.1 Descriptive Statistics

Indikator	Mean		Std. Deviation		Cronbanch Alpha	Total
	LK	PR	LK	PR		
Responsible	3,13	3,13	0,526	0,494	0,915	3,13
Active	3,06	3,10	0,578	0,503	0,944	3,09
Brand Trust	3,21	3,23	0,631	0,533	0,839	3,22

2. Tingkat Kepercayaan Merek UIN Antasari Banjarmasin

Brand Trust (Kepercayaan mahasiswa) terhadap UIN Antasari Banjarmasin memiliki tingkat skor 3,22. Dengan kata lain, kepercayaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi tersebut dinilai tinggi karena mendekati skor maksimal yaitu 4, skor dapat dilihat pada tabel 4.1.

Kepercayaan merek yang tinggi dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli barang merek tertentu, dan kepercayaan ini akan menghasilkan hubungan yang bernilai tinggi.⁵¹ Kepercayaan merek yang tinggi juga dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap merek

⁵¹Nency Silviana Dewi dan Ida Bagus Sudiksa, "Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 6 (10 Maret 2019): 3789, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p18>.

tersebut.⁵² Pelanggan lebih cenderung setia pada suatu merek dan melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut jika mereka memiliki keyakinan terhadap merek tersebut. Sebuah merek dan pelanggannya dapat membangun hubungan yang langgeng berdasarkan kepercayaan merek.

3. Temuan Berdasarkan Gender

Indikator personalitas merek yaitu *responsible* (bertanggung jawab) dan *active* (aktif). Karakteristik *responsible* menurut mahasiswa laki-laki dan perempuan memiliki skor rata-rata sama yaitu 3,13. Sedangkan karakteristik *active* menurut mahasiswa memiliki skor dengan rata-rata 3,06 dan untuk mahasiswi memiliki skor dengan rata-rata 3,10. Sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa personalitas merek UIN Antasari Banjarmasin menurut mahasiswa laki-laki yaitu *responsible*. Sedangkan tingkat kepercayaan merek pada UIN Antasari Banjarmasin jika dibandingkan antara mahasiswa laki-laki dan perempuan, tingkat kepercayaan pada perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki, yaitu dengan skor 3,23 sedangkan mahasiswa 3,21. Skor dapat dilihat pada tabel 4.1.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Korelasi Indikator *Responsible* dan *Active*

Uji Spearman digunakan karena data penelitian tidak berdistribusi normal. Tabel 3.3 menampilkan hasil uji normalitas, dan Tabel 4.2 menampilkan hasil uji korelasi Spearman.

⁵²Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3, no. 1 (16 Agustus 2016): 15, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>.

Tabel 4.2 Uji Korelasi Nonparametik Indikator *Responsible* dan *Active*

			Responsible	Active	Brand Trust
Spearman's rho	Responsible	Correlation Coefficient	1,000	0,780**	0,722**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	406	406	406
	Active	Correlation Coefficient	0,780**	1,000	0,728**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	406	406	406
	Brand Trust	Correlation Coefficient	0,722**	0,728**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	406	406	406

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara kepercayaan merek dan faktor kepribadian merek yang bertanggung jawab dan aktif. Keduanya berkorelasi signifikan dan kuat dengan nilai Sig. (2-tailed) 0,00, dikatakan signifikan karena nilai Sig. (2-tailed) < 0,05.⁵³ Diantara kedua indikator tersebut, yang lebih berkorelasi adalah indikator *active* dengan skor koefisien korelasi 0,728 berbanding dengan *responsible* dengan skor koefisien korelasi 0,722. Berikut tabel interpretasi koefisien yang dijadikan penulis sebagai pedoman dalam menentukan hubungan antar variabel.⁵⁴

⁵³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 9 ed. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 31.

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta (Bandung: Alfabeta), 257.

Tabel 4.3 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

D. Pembahasan

1. Personalitas UIN Antasari Banjarmasin Menurut Persepsi Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin

Peneliti mengukur personalitas UIN Antasari Banjarmasin dengan dua indikator, diantaranya *responsible* dan *active*.⁵⁵ Penelitian ini menemukan bahwa nilai rata-rata tertinggi diperoleh indikator *responsible* dengan nilai 3,13 berbanding dengan indikator *active* yang hanya memperoleh nilai rata-rata 3,09. Jadi dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa personalitas UIN Antasari Banjarmasin menurut persepsi mahasiswanya yaitu *responsible* (bertanggung jawab).

Merek yang *responsible* mengacu pada harapan konsumen bahwa suatu merek memiliki kualitas yang merendah, tidak berubah-ubah, serta bertanggung jawab sedangkan *active* mengacu pada harapan konsumen bahwa suatu merek memiliki kualitas yang berubah-ubah sesuai dengan keperluan dan perkembangan zaman serta dapat berinovasi menemukan hal-hal yang baru. Dengan demikian, persepsi mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin terhadap personalitas merek

⁵⁵Japutra dan Molinillo, "Responsible and Active Brand Personality," 5.

perguruan tinggi ini adalah *responsible* (bertanggung jawab) yang artinya mahasiswa percaya akan UIN Antasari Banjarmasin bahwa perguruan tinggi ini praktis, realistis, masuk akal, dapat diandalkan, kokoh serta dapat dipertanggung jawabkan.⁵⁶

2. Tingkat Kepercayaan Mahasiswa terhadap UIN Antasari Banjarmasin

Penelitian ini menemukan bahwa nilai rata-rata kepercayaan mahasiswa terhadap UIN Antasari Banjarmasin sebesar 3,22 dengan berpatokan pada nilai tersebut artinya tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi ini dinilai tinggi karena mendekati angka sempurna yaitu 4. Kapasitas suatu merek untuk menciptakan kepercayaan ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap kemampuannya dalam mewujudkan tujuan dan sasarannya, serta kapasitasnya untuk mendahulukan kebutuhan pelanggannya. Keyakinan ini adalah fondasi kepercayaan merek.⁵⁷

Agar mahasiswa dapat mengambil keputusan yang tepat, peringkat kepercayaan merek yang kuat pada universitas sangatlah penting. Siswa perlu memiliki kepercayaan karena akan mengurangi bahaya dan waktu yang harus mereka korbankan kepada perguruan tinggi, dalam artian mahasiswa-nya percaya pada perguruan tinggi ini yang sesuai dengan visi dan misinya serta mampu

⁵⁶Japutra dan Molinillo, 3.

⁵⁷Danny Alexander Bastian dan Ji Siwalankerto, "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia," Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 2, no. 1 (2014): 2.

memenuhi kehendak dari mahasiswanya tersebut.⁵⁸ didalam penelitian ini ditemukan bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap UIN Antasari Banjarmasin dinilai tinggi, yang artinya mahasiswa pada perguruan tinggi ini percaya dengan apa yang sudah dijanjikan atau diterapkan perguruan tinggi ini serta dapat mempertanggung jawabkannya.

3. Korelasi Personalitas Merek *Responsible* dan *Active* dengan Kepercayaan UIN Antasari Banjarmasin

Penelitian ini menemukan bahwa personalitas merek *responsible* dan *active* keduanya sama-sama berkorelasi positif signifikan dengan kepercayaan UIN Antasari Banjarmasin, pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 406 mahasiswa dari fakultas dan jurusan yang berbeda-beda, hasilnya didapatkan bahwa kedua indikator personalitas merek berhubungan kuat dan signifikan (Sig.2-tailed) $0,00 < 0,05$, dengan kepercayaan merek, namun indikator personalitas merek *active* lebih kuat tingkat korelasinya dibandingkan dengan *responsible*. Nilai koefisien korelasi *active* 0,728, sedangkan *responsible* 0,722, keduanya memiliki hubungan yang kuat serta positif signifikan, semakin tinggi tingkat personalitas merek *active* dan *responsible*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap UIN Antasari Banjarmasin. Temuan tersebut mendukung penelitian-penelitian sebelumnya. Diantaranya penelitian

⁵⁸Dwiky Disastra, Dian Novita, dan Jaelani, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung)," *Smart: Strategy of Management & Accounting Through Research & Technology* 2, no. 1 (2022): 57.

yang dilakukan oleh Xiao Tong et al., mengenai studi merek fashion mewah.⁵⁹ Penelitian lain dilakukan oleh Lombart, mengenai produk Coca Cola.⁶⁰ Penelitian lainnya dilakukan oleh Sabrina dan Siti, terhadap produk Coca Cola.⁶¹ Serta penelitian yang dilakukan oleh Bouhlel et al., terhadap kasus pemasaran seluler.⁶²

Personalitas merek *responsible* dan *active* yang berhubungan dengan kepercayaan UIN Antasari Banjarmasin ditandai dengan mahasiswanya yang percaya dengan perguruan tinggi tersebut serta sesuai dengan karakteristik dan sifat-sifat mahasiswa yang dapat membangun keyakinan mahasiswa terhadap integritas, keandalan, dan kualitas layanan yang ditawarkan. Untuk membuat sebuah merek berbeda dari yang lain, merek harus memiliki ciri dan kepribadian yang kuat. Sebagai contoh, mobil Mercedes lebih menonjolkan kualitas dan kecepatan tinggi daripada mobil lain, sedangkan rokok Marlboro menekankan sifat macho.⁶³ Kepribadian merek membedakan merek dengan pesaingnya, kepribadian merek dapat memberikan perbedaan dan ciri khasnya tersendiri terhadap pesaing-pesaingnya.⁶⁴

Kepercayaan pelanggan pada merek dapat dibangun melalui personalitas merek. Konsumen memanfaatkan merek untuk membangun dan mempertahankan identitas diri mereka. Pelanggan akan semakin yakin bahwa

⁵⁹Xiao Tong, Jin Su, dan Yingjiao Xu, "Brand Personality and Its Impact on Brand Trust and Brand Commitment: An Empirical Study of Luxury Fashion Brands," *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 11, no. 2 (4 Mei 2018): 11, <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1378732>.

⁶⁰Louis dan Lombart, "Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand)," 121.

⁶¹Sabrina dan Khoiriyah, "Pengaruh Brand Personality Pada Brand Trust, Brand Attachment, Brand Commitment, dan Brand Loyalty," 121.

⁶²Bouhlel dkk., "Brand Personality's Influence on the Purchase Intention," 217.

⁶³Sabrina dan Khoiriyah, "Pengaruh Brand Personality Pada Brand Trust, Brand Attachment, Brand Commitment, dan Brand Loyalty," 115.

⁶⁴Bouhlel dkk., "Brand Personality's Influence on the Purchase Intention," 211.

suatu merek dapat menjunjung tinggi integritas identitasnya jika merek tersebut menunjukkan kepribadian yang menarik bagi mereka. Pelanggan akan berpikir bahwa suatu merek dapat mewujudkan identitas dan ekspresi dirinya jika memiliki kepribadian merek yang kuat.

Melalui perannya sebagai pengguna merek, karyawan, CEO, atau pendukung produk, kualitas kepribadian seseorang yang terkait dengan suatu merek dapat langsung ditransfer ke merek tersebut. Di sisi lain, ada hubungan tidak langsung antara atribut produk, kategori, nama merek, simbol atau logo, gaya periklanan, harga, dan metode distribusi. Kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan dengan mengajarkan mereka tentang kepribadian merek melalui interaksi langsung dan tidak langsung.⁶⁵ Kepercayaan merek ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terbukti dari penelitian-penelitian terdahulu diantaranya yang dilakukan oleh Shelly dan David Humala Sitorus yang meneliti pada produk Philips.⁶⁶ Kedua penelitian yang dilakukan oleh Sri Minarti Ningsih dan Waseso Segoro pada siswa pengguna kartu IM3 di Depok.⁶⁷ Ketiga penelitian dari Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhroh pada merek-merek *smartphone*.⁶⁸

Kepribadian merek suatu produk dipandang penting karena membuat produk tersebut menonjol dari pesaing. Produk dengan kepribadian merek yang kuat lebih mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan di pasar yang sangat

⁶⁵ Sabrina dan Khoiriyah, "Pengaruh Brand Personality Pada Brand Trust, Brand Attachment, Brand Commitment, dan Brand Loyalty," 121.

⁶⁶Shelly dan David Humala Sitorus, "Pengaruh Brand Image, Brand Quality, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips," *Batam*, 2022, 8.

⁶⁷Sri Ningsih Minarti dan Waseso Segoro, "The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as Im3 Users in Depok, Indonesia," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 143 (Agustus 2014): 1018, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>.

⁶⁸Bahrudin dan Zuhro, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," 15.

kompetitif. Pelanggan lebih cenderung bertahan pada merek yang mereka yakini mencerminkan keyakinan dan tujuan mereka. Hubungan emosional ini mendorong konsumen untuk terus memilih produk tersebut. Produk dengan kepribadian merek yang kuat sering kali dipersepsikan memiliki nilai lebih tinggi. Hal ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian, membuat konsumen lebih bersedia membayar lebih untuk produk tersebut.

Faktor krusial dalam kesuksesan suatu produk adalah kepercayaan merek. Pelanggan lebih cenderung untuk tetap setia pada suatu merek dan terus membeli barang-barang tersebut jika mereka memiliki keyakinan terhadap merek tersebut. Hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan akan bertahan lama dan sulit dipatahkan oleh lawan. Kepercayaan mengurangi persepsi risiko yang mungkin dirasakan konsumen saat mencoba produk baru atau melakukan pembelian pertama kali. Konsumen merasa lebih yakin bahwa produk akan memenuhi harapan mereka. Konsumen yang percaya pada sebuah merek lebih mungkin untuk merekomendasikannya kepada teman dan keluarga. Rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif ini adalah salah satu bentuk pemasaran paling efektif. Kepercayaan merek berkontribusi pada kepuasan konsumen yang lebih tinggi, karena konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Ini mendorong kesetiaan dan pengulangan pembelian.

Penelitian pengaruh brand image terhadap brand trust Toyota yang dilakukan oleh Cindy Fransisca Tingkir merupakan salah satu aspek tambahan yang mempengaruhi brand trust selain brand personality. Menurut penelitian ini, kepercayaan merek dipengaruhi oleh citra merek. Kepercayaan konsumen

terhadap suatu merek berkorelasi positif dengan citranya.⁶⁹ Rama Mega Ryana dkk. melakukan penelitian tambahan tentang efek mediasi kepercayaan konsumen terhadap niat membeli produk. Menurut penelitian ini, kepercayaan merek konsumen dipengaruhi oleh identitas merek, citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan.⁷⁰

⁶⁹Cindy Fransisca Tingkir, "Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, no. 2 (2014): 67.

⁷⁰Rama Mega Ryana dan Hery Haryanto, "Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Produk Di Coffee Shop Batam Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 4 (2023): 3636.