

BAB IV

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN TENTANG PENGARUH TERPAAN
BERITA MENGENAI ISU RANGKA SMART ARCHITECTURE
FRAME (eSAF) MILIK PT ASTRA HONDA MOTOR YANG MUDAH
PATAH, BRAND IMAGE DI TWITTER DAN TINGKAT
KEPERCAYAAN KONSUMEN MENGENAI KUALITAS MOTOR PT
ASTRA HONDA MOTOR**

Hasil uji hipotesis dan diskusi tentang efek terpaan berita mengenai isu rangka Smart Architecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor yang mudah patah (X1) dan brand image di Twitter (X2) terhadap kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor (Y). Menurut Durbin-Watson, Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, homoskedastisitas, dan autokorekasi, harus dilakukan sebelum uji regresi linear.

4.1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya analisis regresi linier, penulis akan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui kondisi data. Hal ini juga dilakukan untuk memastikan temuan uji regresi akurat.

4.1.1. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data yang akan diuji memiliki distribusi normal, uji normalitas diperlukan. Model regresi yang baik harus memenuhi kriteria berikut:

1. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka diartikan variabel tidak normal
2. Nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka diartikan variabel normal

Tabel 4.1

Hasil Uji Normalitas Terpaan Berita Mengenai Isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) Milik PT Astra Honda Motor Yang Mudah Patah Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,12652324
Most Extreme Differences	Absolute	,173
	Positive	,077
	Negative	-,173
Kolmogorov-Smirnov Z		1,734
Asymp. Sig. (2-tailed)		,005

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,05 untuk pengaruh terpaan berita mengenai isu rangka Smart Architecture Frame (eSAF) PT Astra Honda Motor terhadap kepercayaan konsumen terhadap kualitas motor PT Astra Honda Motor menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05 atau sama dengan 0,05. Dengan demikian, seluruh data berdistribusi normal.

Tabel 4.2

Hasil Uji Normalitas Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan

Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	2,48531763
Most Extreme	Absolute	,148
Differences	Positive	,124
	Negative	-,148
Kolmogorov-Smirnov Z		1,483
Asymp. Sig. (2-tailed)		,025

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Hasil pengujian menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,025 untuk pengaruh brand image di Twitter terhadap kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor, dengan angka lebih dari 0,05. Dengan demikian, seluruh data berdistribusi normal.

4.1.2. Uji Homokedastisitas

Uji homoskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai variasi dalam model regresi tetap. Jika nilai variasi tetap, itu disebut heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika tidak. Untuk model regresi yang efektif, gejala homoskedastisitas harus memenuhi syarat-syarat berikut:

1. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas
2. Nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka terjadi homoskedastisitas

Tabel 4.3

Hasil Uji Homoskedastisitas Terpaan Berita Mengenai Isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) Milik PT Astra Honda Motor Yang Mudah Patah Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.814E-16	.685		.000	1.000
X1_TOTAL	.000	.162	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Abs_RES

Honda Motor

Hasil uji homoskedastisitas di atas menunjukkan bahwa ada homoskedastisitas. Nilai signifikansi pengaruh terpaan berita tentang masalah rangka Smart Achitecture Frame (eSAF) PT Astra Honda Motor terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas motor PT Astra Honda Motor adalah 1,000.

Tabel 4.4

Hasil Uji Homoskedastisitas Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.583E-15	.940		.000	1.000
X2_TOTAL	.000	.051	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Abs_RES

Homoskedastisitas ditunjukkan oleh nilai signifikansi brand image di Twitter terhadap kepercayaan pelanggan mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor sebesar 1,000, sesuai dengan hasil uji homoskedastisitas sebelumnya.

4.1.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi, juga dikenal sebagai uji durbin-watson, sangat penting untuk penelitian. Ini digunakan dalam mode regresi linear untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pada periode sebelumnya. Sebagai model regresi yang baik, regresi autokorelasi yang tidak terjadi harus memenuhi syarat:

1. Jika $DW < dL$ atau $DW > (4 - dL)$ maka hasil menunjukkan terjadinya autokorelasi
2. Jika $dU < DW < (4 - dU)$ maka hasil menunjukkan tidak terjadinya autokorelasi
3. Jika $dL < DW < dU$ atau $(4 - dU) < DW < (4 - dL)$ maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti

Dalam tabel durbin-watson dengan signifikansi 5%, kita tahu bahwa jumlah peserta adalah 100 dan bahwa ada satu variabel indenpenden. Oleh karena itu, kita dapat menemukan nilai $dL = 1,6540$ dan nilai $dU = 1,6944$. (<https://lkeb.umm.ac.id/files/file/tabel-dw.pdf> diakses pada tanggal 15 Mei 2024, pukul 21.14)

Tabel 4.5

Hasil Uji Autokorelasi (Durbin-watson) Pengaruh Terpaan Berita Mengenai Isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) Milik PT Astra Honda Motor Yang Mudah Patah Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.486 ^a	.236	.228	3.137	1.818

a. Predictors: (Constant), X1_TOTAL

b. Dependent Variable: Y_TOTAL

Berdasarkan hasil uji autokorelasi (durbin-watson), ditemukan bahwa nilai DW pengujian pengaruh terpaan berita mengenai masalah rangka Smart Achitecture Frame (eSAF) PT Astra Honda Motor terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas motor menunjukkan angka sebesar 1,818, yang membuktikan bahwa tidak ada autokorelasi jika DW lebih besar dari nilai dU dan lebih kecil dari 4-dU ($1,6540 < 1,818 < 2,3056$).

Tabel 4.6

Hasil Uji Autokorelasi (Durbin-watson) Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 ^a	.520	.516	2.486	2.103

a. Predictors: (Constant), X2_TOTAL

b. Dependent Variable: Y_TOTAL

Berdasarkan hasil uji autokorelasi (durbin-watson) diketahui bahwa nilai DW pengujian brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor sebesar 1,818 yang dapat diartikan sebagai tidak terjadinya autokorelasi jika DW lebih besar dari nilai dU dan lebih kecil dari 4-dU ($1,6540 < 2.103 < 2,3056$).

4.1.4. Uji Signifikansi (Uji F)

Tabel 4.7

Hasil Uji Regresi Terpaan Berita Mengenai Isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) Milik PT Astra Honda Motor Yang Mudah Patah Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.248	1	301.248	30.613	.000 ^b
	Residual	974.197	99	9.840		
	Total	1275.446	100			

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

b. Predictors: (Constant), X1_TOTAL

Menurut tabel 4.7, hasil uji regresi menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000, yang berarti ≤ 0.01 . Hasil ini menunjukkan bahwa terpaan berita mengenai masalah rangka Smart Achitecture Frame (eSAF) PT Astra Honda Motor berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas motor PT Astra Honda Motor. Ini menunjukkan hipotesis alternatif bahwa terdapat hubungan antara terpaan berita dan masalah rangka Smart Achitecture Frame (eSAF) PT Astra Honda Motor dan tingkat kepercayaan konsumen.

Tabel 4.8

Hasil Uji Regresi Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan

Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	663.776	1	663.776	107.433	.000 ^b
	Residual	611.670	99	6.178		
	Total	1275.446	100			

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

b. Predictors: (Constant), X2_TOTAL

Menurut tabel 4.8, hasil uji regresi menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000, yang berarti ≤ 0.01 . Ini menunjukkan bahwa hasil uji regresi sangat signifikan. Ini menunjukkan hipotesis alternatif bahwa ada pengaruh antara brand imagedan tingkat kepercayaan dapat diterima.

4.2. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, regresi linear sederhana digunakan dan dibantu dengan program SPSS. Hipotesis berikut digunakan untuk penelitian ini:

1. Pengaruh Terpaan Berita Mengenai Isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) Milik PT Astra Honda Motor Yang Mudah Patah Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor (H1)
2. Pengaruh Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor (H2)

Untuk menunjukkan hubungan antara dua variabel, tingkat signifikansi digunakan. Berikut ini adalah kriteria dari hasil uji statistik penelitian:

1. Nilai signifikansi $\leq 0,01$ maka diartikan pengaruh sangat signifikan atau hipotesis diterima

2. Jika Nilai signifikan \leq maka 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh signifikan atau hipotesis diterima
3. Jika Nilai signifikan \geq 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak signifikan atau hipotesis ditolak

4.2.1. Pengaruh Terpaan Berita Mengenai Isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) Milik PT Astra Honda Motor Yang Mudah Patah Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor

H1: Terdapat pengaruh positif antara terpaan berita mengenai isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor yang mudah patah (X1) terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor (Y)

Tabel 4.9

Hasil Uji Hipotesis antara Terpaan Berita (X1) terhadap Tingkat Kepercayaan (Y)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.991	.685		18.958	.000
	X1_TOTAL	.897	.162	.486	5.533	.000

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Ini karena ada pengaruh terpaan berita mengenai isu rangka Smart Achitecture Frame (eSAF) PT Astra Honda Motor terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas motor PT Astra Honda Motor dengan signifikansi sebensar 0,000 atau \leq 0,05.

Arah regresi pengaruh terpaan berita dapat dilihat pada tabel di atas pada bagian koefisien model B yang tidak standar sebesar 0,897 dengan konstanta (a) 12.991. Selanjutnya, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

- $Y = a + bX$
- $Y = 12.991 + (0,897) X$

Ditunjukkan bahwa menambah 1% nilai terpaan berita akan meningkatkan tingkat kepercayaan sebesar 0,897, jadi arah regresi pengaruh berita positif.

4.2.2. Pengaruh Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor

H2: Terdapat pengaruh positif antara brand image di Twitter (X2) terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor (Y)

Tabel 4.10

Hasil Uji Hipotesis antara Brand Image (X2) terhadap Tingkat Kepercayaan (Y)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.965	.940		7.409	.000
X2 TOTAL	.526	.051	.721	10.365	.000

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Dengan signifikansi sebesar 0,000 atau $\leq 0,05$, hipotesis pertama kedua didukung oleh citra merek di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.8 di atas.

Faktor-faktor model B yang tidak standar sebesar 0,526 dengan konstanta (a) 6.965 ditunjukkan pada tabel di atas untuk menentukan arah regresi gambar merek. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- $Y = a + bX$
- $Y = 6.965 + (0,526) X$

Ada kemungkinan bahwa peningkatan 1% nilai brand image akan meningkatkan tingkat kepercayaan sebesar 0,526, yang menunjukkan bahwa efek berita positif bergerak ke arah regresi.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Terpaan Berita Mengenai Isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) Milik PT Astra Honda Motor Yang Mudah Patah Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor

Hasil Pengujian hipotesis serta pembahasan mengenai pengaruh terpaan berita mengenai isu rangka Smart Achitecture Frame (eSAF) PT Astra Honda Motor terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas motor PT Astra Honda Motor melalui uji SPSS regresi linear sederhana membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan berita mengenai isu rangka Smart Achitecture Frame (eSAF) PT Astra Honda Motor terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas motor PT Astra Honda Motor dengan nilai signifikansi sebesar 0, 000. Kemudian, pada model regresi dapat diketahui bahwa setiap 1% penambahan informasi terpaan berita akan meningkatkan tingkat kepercayaan sebanyak 0, 897 sehingga arah regresi dapat disimpulkan bersifat positif.

Media massa harus memprioritaskan berita. Terpaan berita adalah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan yang disajikan kepada khalayak umum dan individu yang telah memperhatikan pesan

tersebut. Berita adalah salah satu cara yang paling cepat untuk menyebarkan informasi tentang sesuatu. Menurut Kotler dan Keller (2012:10), tingkat kepercayaan pembaca terhadap suatu merek dapat dipengaruhi jika mereka memiliki pengalaman pribadi dengan merek atau brand tersebut. Selain itu, penelitian ini juga memperjelas teori New Media yang membahas mengenai evolusi media. Media online dipandang dalam teori ini sebagai forum informasi yang dinamis, fleksibel, dan terbuka dan dapat diubah. Dalam pandangan integrasi sosial, media dilihat sebagai wadah ritual daripada informasi. Gagasan bahwa konsumen dapat melihat, mendengar, dan membaca kerusakan rangka eSAF dapat mengurangi kepercayaan.

4.3.2. Pengaruh Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor

Hasil Pengujian hipotesis serta pembahasan mengenai pengaruh brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor melalui uji SPSS regresi linear sederhana membuktikan bahwa terdapat pengaruh brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor dengan signifikansi sebesar 0,000. Pada model regresinya diketahui setiap 1% penambahan informasi terpaan berita akan meningkatkan tingkat kepercayaan sebanyak 0,526 dan disimpulkan bahwa arah regresi adalah positif.

Sosial media adalah salah satu cara yang dapat digunakan bisnis untuk membentuk identitas merek. Hal ini disebabkan oleh kecepatan

informasi antara orang-orang, yang dapat menguntungkan perusahaan. Dalam *Power of Twitter: Tweets as Electronic Word of Mouth* Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah proses pengiriman informasi melalui internet dari satu orang ke orang lain. Ini sangat penting untuk pengambilan keputusan konsumen (Richins & Root Shaffer, 1998). Menurut jurnal tersebut, e-WOM dalam konteks bisnis melibatkan pelanggan untuk membagikan pendapat atau tanggapan mereka tentang pengalaman mereka dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Tidak diragukan lagi, hal ini baik untuk perusahaan tetapi juga buruk untuknya. Dalam kasus ini, isu kerusakan rangka eSAF Honda menjadi topik pembicaraan yang tidak menyenangkan di Twitter. Konsumen juga memberikan testimoni, keluhan, dan pendapat yang tidak positif, yang berdampak pada kepercayaan konsumen dan calon konsumen.

Selain itu, penelitian ini menjelaskan teori Electronic Word of Mouth (e-WOM), yang merupakan proses pengiriman informasi dari satu orang ke orang lain melalui internet. E-WOM memungkinkan pelanggan untuk berbagi pendapat mereka tentang keputusan mereka untuk membeli produk dari perusahaan tertentu. Menurut teori tersebut, banyaknya komentar negatif konsumen tentang kerusakan rangka eSAF di Twitter menyebabkan brand image perusahaan yang buruk, yang pada gilirannya dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan

demikian, ada hubungan antara rand image di Twitter terhadap kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor.