

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* pada Produk Ponsel Samsung Di Kota Mataram

Rian Indranopa¹, Lale Puspita Kembang², Amiruddin Kalbuadi³
Universitas Teknologi Mataram^{1, 2, 3}

rian.indranopa@gmail.com, lale.kembangpuspita@gmail.com, amiruddin.kalbuadi@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* produk ponsel Samsung di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden berjumlah 30 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan teknik *sample survey* untuk penentuan sampel dengan metode *purposive sampling* untuk mendapatkan karakter spesifik responden yang untuk dijadikan sampel. Penelitian yang dilaksanakan menggunakan metode angket dalam pengumpulan data dan instrumen yang digunakan berupa angket. Uji instrumen terdiri dari uji validitas menggunakan metode *pearson product moment* dan uji reliabilitas menggunakan *alpha cronbach*. Hasil uji instrumen yang dilakukan didapatkan uji validitas dan reliabilitas sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan. Pada analisis regresi linier berganda, didapatkan arah pengaruh variabel positif. Pada hasil uji hipotesis didapatkan masing-masing variabel bebas (*brand image* dan *brand trust*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (*customer loyalty*). Kemudian, variabel bebas (*brand image* dan *brand trust*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (*customer loyalty*).

Kata Kunci : *Brand, Images, Trust, Loyalty*

Abstract - This study aims to determine the effect of brand image and brand trust on customer loyalty for Samsung mobile phone products in Mataram City. This study uses multiple linear regression analysis and hypothesis testing using t test (partial) and F test (simultaneous). The number of samples used as respondents amounted to 30 people. The number of samples was determined using a sample survey technique for determining the sample using the purposive sampling method to obtain the specific character of the respondents to be sampled. The research was carried out using a questionnaire method in data collection and the instrument used was a questionnaire. The instrument test consists of a validity test using the Pearson product moment method and a reliability test using Cronbach's alpha. The results of the instrument test carried out obtained validity and reliability tests in accordance with the stipulated provisions. In the multiple linear regression analysis, the direction of the influence of the variable is positive. In the results of hypothesis testing, each independent variable (brand image and brand trust) has a partial effect on the dependent variable (customer loyalty). Then, the independent variables (brand image and brand trust) simultaneously affect the dependent variable (customer loyalty).

Keyword : *Brand, Images, Trust, Loyalty*

1. Latar Belakang

Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis potensial bagi perusahaan. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan.

Salah satu teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone* (ponsel) khususnya *smartphone*. Fenomena antara perusahaan membuat suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi perusahaan untuk perusahaan yang menghasilkan produk *smartphone* (ponsel pintar). Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen

tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pengguna. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggan. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan pesat seiring dengan kemajuan dan perkembangan.

Saat ini perangkat komunikasi bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur terintegrasi gadget, *smartphone* untuk dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan

konsumen yang beragam. masyarakat Indonesia telah mengalami pergeseran tren berkat kemajuan media internet membuat mereka menjadi gemar sharing dan diri serta menunjukkan *Communication Design* ke *Customer Experience Design* (mix.co.id, 2019).

Beberapa pemain di pasar smartphone yang mendunia Blackberry dengan Blackberry Operating System (OS), Nokia dengan Operating System (OS) Symbian dan Apple dengan iPhone Operating System (iOS). Namun beberapa tahun terakhir, Operating System (OS) Android, partner kerjasama Google, mulai menyeruak masuk ke pasar smartphone. Android adalah sistem operasi berbasis Linux untuk telepon maupun komputer tablet. Android menyediakan platform terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak. Bermula dari kerjasama antara Google Inc. dengan Android Inc Tahun 2000 dan akhirnya Android Inc diakuisisi oleh Google Inc di Tahun 2005. Vendor yang mempelopori masuknya ponsel berbasis Operating System (OS) Android di Indonesia Tahun 2009 adalah HTC asal Taiwan dengan ponselnya yaitu HTC Magic. Selanjutnya berbagai vendor lain seperti Samsung, Sony Ericsson dan lainnya mulai meluncurkan ponsel-ponsel berbasis Operating System (OS) Android di tahun 2010. Sejak itu, para pengamat mulai memprediksi bahwa Android akan booming dengan angka penjualan 400% di Tahun 2010 (www.indoforum.org/1-input-device/android-penjualan-Samsung, 2011).

Pengguna handphone android merek Samsung di Indonesia kian hari semakin bertambah (www.okezone.com/1-input-device/perkembanganSamsung-di-Indonesia, 2013). Namun, kebanyakan dari mereka ternyata menggunakan handphone android merek Samsung hanya untuk kepentingan *lifestyle* dan sebagai simbolisasi atau ciri khas yang mewakili citra yang ada di diri penggunanya. Sehingga, banyak para konsumen mulai membeli android merek Samsung tanpa mempunyai tujuan penggunaannya, melainkan untuk membangun citra yang tinggi. Sehingga Samsung menjadi mode masyarakat kontemporer. Bagi kalangan yang memerlukan informasi dengan cepat, Android merek Samsung merupakan perangkat telekomunikasi yang relatif cepat. Dapat diakses dengan cepat tanpa harus susah-susah berada di depan laptop atau komputer. Android merek Samsung dijadikan sebagai ikon gaya hidup dan peningkatan gaya hidup dengan citra merek yang dibangun oleh Samsung (Muhammad & Sangen, 2017).

Samsung membangun *brand trust* atau kepercayaan merek kepada konsumen agar mereka menjadi loyal meski dihadapkan dengan kemunculan berbagai produk dari pesaing. Sehingga konsumen akan sadar dengan kualitas merek produk dan konsumen tetap loyal dengan produk tersebut.

2. Kajian Pustaka

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk. Citra adalah kesan, kesan, perasaan, atau persepsi yang umum ada tentang suatu perusahaan, benda, orang, atau institusi. Bagi sebuah perusahaan, citra merupakan persepsi publik terhadap identitas perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang diketahui dan dipikirkan publik tentang perusahaan ataupun produk (Kotler dan Keller, 2009).

Brand atau merek merupakan salah satu bagian terpenting dari sebuah produk. Sebuah merek dapat memberikan nilai tambah pada suatu produk, meskipun dalam bentuk barang atau jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen dan perusahaan. Untuk itu, perusahaan berusaha untuk lebih menampilkan merek dari waktu ke waktu, terutama di antara target pasar atau konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ada di benak konsumen tentang suatu merek, biasanya dikelompokkan menjadi satu makna. Hubungan dengan merek lebih kuat ketika mereka menerima lebih banyak informasi berdasarkan pengalaman mereka. Gambar atau asosiasi mewakili persepsi yang mungkin atau mungkin tidak mencerminkan realitas objektif. Citra yang terbentuk dari asosiasi ini menjadi dasar keputusan pembelian konsumen (Rangkuti, 2009).

Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek terkenal. Ini datang dengan premis bahwa merek-merek terkenal lebih dapat diandalkan, lebih mudah tersedia, lebih mudah ditemukan, dan berkualitas lebih baik. Dengan demikian, merek terkenal lebih mungkin dipilih oleh konsumen daripada merek yang kurang dikenal (Aaker & Biel, 2009).

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengambil risiko dan mengandalkan merek karena harapan mereka terhadap merek tersebut mengarah pada hasil yang positif. Kepercayaan terhadap merek dikonseptualisasikan ketika sebuah kelompok memercayai mitra pertukarannya untuk dapat dipercaya dan konsisten. Kepercayaan sebagai keadaan dengan harapan positif tentang motif

orang lain mengenai diri sendiri dalam situasi bahaya (Lau & Lee, 1999).

Ada dua faktor kunci yang digunakan dalam kepercayaan merek. Pertama, kepercayaan konsumen bahwa produk dapat memberikan nilai yang dijanjikan, atau persepsi bahwa merek dapat memenuhi harapan konsumen dengan memenuhi janji merek, dan pada akhirnya kepercayaan konsumen menciptakan kepuasan. Kedua, kepercayaan konsumen pada kemampuan merek untuk memprioritaskan kepentingan konsumen ketika masalah dengan konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Dengan begitu banyak konsumen yang tidak dikenal di pasar konsumen, sulit bagi perusahaan untuk mengembangkan hubungan pribadi dengan setiap pelanggan (Lau & Lee, 1999).

Cara lain pemasar membangun hubungan pribadi dengan pelanggan mereka adalah melalui penggunaan ikon bermerek. Dalam situasi ini, merek dapat bertindak sebagai proxy untuk hubungan pribadi antara perusahaan dan pelanggannya, membangun kepercayaan melalui merek. Kepercayaan timbul dari harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelangsungan hidup suatu perusahaan dan produknya sangat bergantung pada kepercayaan konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

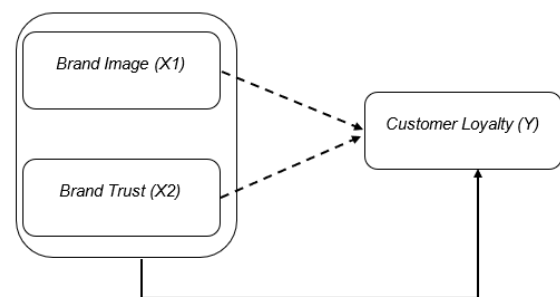
Loyalitas berarti bahwa pelanggan tetap membeli secara teratur. Secara umum, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan individu baik terhadap produk maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah dorongan untuk bertindak, pembelian ulang atas produk atau jasa yang diproduksi oleh suatu unit bisnis, dan membangun loyalitas pelanggan membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian ulang (Olson, 1993). Pelanggan yang setia terus membeli, yang mengamankan aliran pendapatan perusahaan, cenderung membeli lebih banyak, bersedia membayar harga yang lebih tinggi, dan secara langsung mempengaruhi laba perusahaan (Kotler & Armstrong, 2019).

Sebuah citra merek membangun hubungan yang baik dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terjadi ketika citra merek yang terbentuk menjalin hubungan yang baik (Anggraini & Ruzikna, 2015).

Jika sebuah merek dipercaya, konsumen akan bertahan dengannya. Kepercayaan merek merupakan bagian penting dari sikap batin yang terkait dengan loyalitas. Loyalitas karena itu tidak dapat dipahami lebih lengkap tanpa menjelaskan kepercayaan merek. Kepercayaan pelanggan

terhadap suatu merek berkontribusi pada niat mereka untuk membeli merek yang sama lagi di masa depan dan niat mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, pemasar harus membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek yang mereka tawarkan. Untuk membangun kepercayaan pada suatu merek, pemasar perlu memahami dan mengembangkan karakteristik yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek (Tjahyadi, 2006).

Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

Pengaruh parsial ----->

Pengaruh simultan =====>

Dari gambar 1, dapat dilihat bahwa kerangka konseptual terdiri dari dua garis penghubung yakni garis putus-putus merupakan pengaruh variabel secara parsial, kemudian garis tebal merupakan pengaruh variabel secara simultan.

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, hipotesis penelitian yang dibangun adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga variabel *brand image* dan *brand image* berpengaruh parsial terhadap variabel *customer loyalty*.

H2 : Diduga variabel *brand image* dan *brand image* berpengaruh simultan terhadap variabel *customer loyalty*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari studi asosiasi, sebuah studi yang menyelidiki dampak variabel independen yang terdiri dari citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan (Skaran & Bougie, 2013). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengkuantifikasi data

penelitian yang diperoleh dan menganalisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2012).

Variabel penelitian yang diidentifikasi sebanyak 3 variabel terdiri dari variabel bebas (*brand images* dan *brand trust*) dan variabel terikat (*customer loyalty*). Responden penelitian yang digunakan sebanyak 30 orang dengan cara mengalikan anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel (Sugiyono, 2012). Kriteria responden yang dijadikan sampel memiliki karakteristik tertentu yakni:

1. Pengguna ponsel pintar Samsung.
2. Pengguna ponsel pintar Samsung lebih dari 3 tahun.

Data dikumpulkan menggunakan metode dokumentasi yang mendokumentasikan data-data sekunder yang relevan dan angket merupakan data primer dari responden penelitian dengan kriteria yang telah ditetapkan. Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuisiener yang disebarkan kepada responden penelitian dengan teknik *purposive sampling* (Hadi, 2015).

Instrumen diuji menggunakan uji validitas dengan metode *pearson product moment* dan uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel bebas lebih dari satu dan dilakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui kelayakan model regresi linier berganda yang digunakan (Suliyanto, 2010).

Uji hipotesis penelitian menggunakan uji t dan uji F. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel secara parsial dan uji F dilakukan untuk menguji variabel secara simultan (Widarjono, 2015).

4. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini membahas tentang pengaruh dari *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap variabel terikat yakni *customer loyalty* (Y) smartphone merek Samsung di Kota Mataram.

Analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan variabel penelitian, dan analisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menggambarkan hasil untuk setiap variabel survei, dan variabel-variabel ini diklasifikasikan ke dalam kategori yang telah ditentukan. Hasil statistik deskriptif ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Kategori
<i>Brand Image</i> (X1)	1.88	5.00	3.90	Tinggi
<i>Brand Trust</i> (X2)	2.00	5.00	3.84	Tinggi
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	1.71	5.00	3.89	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 mengenai hasil statistik deskriptif, dapat dilihat bahwa variabel penelitian memiliki nilai yang beragam. *Brand image* memiliki nilai minimal 1.88, maksimal 5.00 dan rata-rata 3.90 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap *brand image* ponsel Samsung tergolong tinggi.

Pada variabel *brand trust* didapatkan nilai minimal 2.00, maksimal 5.00 dan rata-rata 3.84 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap ponsel Samsung tergolong tinggi.

Pada variabel *customer loyalty* didapatkan nilai minimal sebesar 1.71, maksimal 5.00 dan rata-rata 3.89 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap ponsel Samsung tergolong tinggi.

b. Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji instrumental dilakukan untuk mengkonfirmasi kelayakan pertanyaan dan reliabilitas instrumen survei yakni kuisiener.

Hasil uji validitas yang didapatkan dari 15 item pertanyaan menunjukkan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel yakni 0.1603. Sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid (Sugiyono, 2019).

Hasil uji keyakinan menunjukkan bahwa skor *brand image* (0.779), *brand trust* (0.797) dan *customer loyalty* (0.667) berada di atas ambang batas yang ditetapkan sebesar 0.60. Sehingga kuisiener penelitian dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2019).

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang terkumpul terdistribusi normal dalam model regresi. Uji normalitas diuji menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria uji nilai Asymp. Sig. kedua belah pihak lebih besar dari 0.05 (Suliyanto, 2010). Hasil uji normalitas diperoleh nilai Asymp. Sig. (two-tailed) sebesar 0.625 lebih besar dari 0.05. Dari

sini kita dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini adalah normal.

Uji multikolinearitas digunakan dalam model regresi untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Regresi yang baik adalah ketika tidak ada korelasi antara variabel independen. Prasyarat untuk uji multikolinearitas ini adalah nilai *tolerance* yang dihitung lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (Suliyanto, 2010). Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tol.	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	.736	1.359	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Trust</i>	.671	1.490	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF untuk setiap variabel memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, tidak ada indikasi multikolinearitas antar variabel.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah responden yang dijadikan sampel survei homogen atau serupa. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Kriteria pengujian ditetapkan dengan menggunakan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (Suliyanto, 2010). Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 3 di bawah ini

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
<i>Brand images</i>	0.246
<i>Brand trust</i>	0.046

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas metode glejser, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki sampel yang homogen.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis penelitian ini menggunakan regresi berganda, karena variabel independent atau bebas dalam penelitian ini lebih dari satu variabel. Pengujian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak komputer SPSS 21.0. Hasil analisa regresi linier berganda digambarkan pada tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Regressi Linier Berganda

Model	Koefisien Beta	t	Sig.
(Constant)	1.275		
<i>Brand Image</i>	0.266	2.204	0.030
<i>Brand Trust</i>	0.250	2.618	0.010

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4, model regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.275 + 0.266X_1 + 0.250X_2 + e$$

Dari model regresi yang dihasilkan dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Konstanta regresi = 1.275
Nilai konstanta untuk model regresi adalah 1,275, yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap loyal terhadap ponsel Samsung senilai 1.275 unit, tidak termasuk variabel independen brand image dan brand trust.
2. *Brand Images* = 0.266
Nilai koefisien untuk variabel *brand images* adalah 0.266 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand images* ponsel Samsung maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya. Asumsikan tidak ada pengaruh dari variabel independen lainnya, atau asumsikan bahwa variabel lain adalah nol.
3. *Brand Trust* = 0.250
Jika nilainya positif, maka nilai koefisien untuk variabel *brand images* adalah 0.250. Artinya, semakin tinggi kepercayaan merek, semakin tinggi tingkat retensi ponsel Samsung, dengan asumsi variabel lain tetap atau nol.

e. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t parsial dan uji F bersama.

Hasil uji-t dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand image</i>	2.204	2.048	0.030	Berpengaruh Parsial
<i>Brand trust</i>	2.618	2.048	0.010	Berpengaruh Parsial

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 5, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel *brand images* adalah 2.204 dan signifikansi (0.030) lebih kecil dari 0.05 ketika t tabel lebih besar dari 2.048. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa *brand images* yang berpengaruh pada *customer loyalty* ponsel Samsung. Jadi hipotesis pertama diterima.
2. Nilai t untuk variabel *brand trust* adalah 2.618, lebih besar dari t tabel (2.048) dan signifikansi 0.010 lebih kecil dari 0.05, sehingga nilai signifikansi (0.010) lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* mempengaruhi *customer loyalty*. Jadi hipotesis pertama diterima.

Uji bersama digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang terdiri dari citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama atau simultan. Kriteria uji simultan diperoleh nilai F -hitung lebih besar dari F -tabel (Suliyanto, 2010). Hasil pengujian bersama-sama untuk penelitian ini disajikan dalam tabel 6. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
Regression	84.948	2.46	0.000	Berpengaruh Simultan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji F terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 84,948 lebih besar dari F -tabel sebesar 2.46. Dalam hal ini, nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *brand image* dan *brand trust* secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu *customer loyalty* ponsel Samsung kepada konsumen di kota Mataram. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima.

f. Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7. Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	0.852	0.726	0.718	5.718

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0.726 atau 72.6%. Nilai ini

memberikan penjelasan bahwa variabel bebas penelitian yang terdiri dari *brand image* dan *brand trust* memiliki sumbangan pengaruh sebesar 72.6% terhadap *customer loyalty* ponsel Samsung. Nilai 72.6% ini tergolong besar karena citra dari merek Samsung dan kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung membuat konsumen menjadi loyal terhadap ponsel Samsung. Nilai 27.4% merupakan pengaruh yang diberikan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

g. Pembahasan

Brand image merupakan gambaran yang ada di dalam benak konsumen mengenai citra sebuah produk apakah merek tersebut baik ataupun buruk (Morgan & Hunt, 1994). Citra merek ini akan menstimulus pikiran konsumen mengenai keputusan dalam menggunakan merek secara berkelanjutan. Citra merek yang baik tentu menimbulkan loyalitas konsumen dalam penggunaan merek dalam jangka panjang (Fakaubun, 2019).

Merek yang memiliki kesan baik tentu akan memberikan kesan positif di dalam benak konsumen. Kesan positif ini akan menimbulkan kepercayaan terhadap merek tersebut (*brand trust*) dan membuat konsumen melakukan pembelian terus menerus terhadap merek tersebut (Lau & Kee, 1999).

5. Kesimpulan

Dari analisa data dan pembahasan yang telah dibuat sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil ini ditunjukkan dari nilai statistik *brand image* lebih besar *customer loyalty*. Sehingga variabel terikat berpengaruh terhadap variabel bebas. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
- c. Pada uji secara bersama-sama variabel *brand image* dan *brand trust* memiliki nilai statistik lebih besar dari *customer loyalty* sehingga kedua variabel bebas mempengaruhi loyalitas pelanggan secara bersama-sama. Sehingga hipotesis kedua diterima.

6. Saran

Berdasarkan kesimpulan pada bagian sebelumnya, saran yang disampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kehidupan dunia bisnis di abad milenium ini memiliki persaingan yang semakin ketat maka perusahaan harus terus membangun citra dan kepercayaan konsumen agar loyalitas konsumen tetap terjaga.
- b. Untuk meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen, perusahaan bisa menggunakan strategi yang sesuai dengan situasi perusahaan.

7. Pustaka

- Aaker, D & Biel, A L. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Anggraini. F & Ruzikna. 2015. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos. *JOM FISIP*, Volume 3 Nomor (1), 1-17
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2001. The Chain of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, Volume 65 Issued (2), 81-93.
- Fakaubun, U F K. 2019. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 4 Nomor 2 September 2019
- Hadi, S. 2015. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kotler, P & Amstronng, G. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Keller, K L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: PT. Indeks
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to. Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management* Volume 4 :341-370.
- mix.co.id, 2019
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38
- Muhammad, S & Sangen, M. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Samsung di Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 5, Nomor 1, Februari 2017
- Nurgiyantoro, Burhan. Gunawan dan Marzuki. 2012. *Statistika Terapan untuk. Penelitian-Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Rangkuti, F. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia
- Sekaran, U. and Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business A Skill-Building Approach. 6th Edition*. New York: Wiley
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2010. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sumarwan, U. 2020. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjahyadi, Rully. 2006. Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen* Volume 6 Nomor 1
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, H. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia
- www.indoforum.org1-input-device/android-penjualan-Samsung , 2011
- www.okezone.com/1-input-device/perkembanganSamsung-di-Indonesia , 2013