

Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *Apple Iphone*

¹Deninda Putri Ardita, ²Yusi Faizathul Octavia, ³Rosyia Wardani

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM

¹denindaputriardt@gmail.com, ²yusifaizathul@gmail.com, ³rosyia3112@gmail.com
(0852-3886-0691)

Abstract

This study aims to examine the effect of brand image and brand trust on customer loyalty to apple iphone products (a case study on STIE AMM Mataram students). So that the research variables consist of three (3) independent variables, namely brand image (X1), brand trust (X2), and the dependent variable, namely customer loyalty (Y). The aims of this research are (1) to find out whether brand image has a significant effect on customer loyalty, (2) to find out whether brand trust has a significant effect on customer loyalty, (3) to find out whether brand image and brand trust have a simultaneous effect on customer loyalty. In this study, 2 types of research were used, namely qualitative and quantitative with a total population and sample of 60 students from STIE AMM Mataram. The data collection technique used in this study is a statement in the form of a questionnaire. The results showed that: (1) brand image has a positive and significant effect on customer loyalty because $t_{count} > t_{table}$, namely $1,842 > 2,002$, (2) brand trust has a positive and significant effect on customer loyalty because $t_{count} > t_{table}$, namely $7,078 > 2,002$. F_{count} has a greater value than f_{table} , namely the F_{count} value is 66,021 with a $sig = 0,000$.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Customer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada produk *apple iphone* (studi kasus pada mahasiswa STIE AMM Mataram). Sehingga variabel penelitian ini terdiri dari tiga (3) variabel independen yaitu *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2), dan variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan (Y). Tujuan penelitian ini (1) untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) untuk mengetahui apakah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif dengan jumlah populasi dan sampel sebanyak 60 orang Mahasiswa STIE AMM Mataram. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa pernyataan yang berbentuk kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $1.842 > 2.002$, (2) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $7.078 > 2.002$. F_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari f_{tabel} yaitu diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 66.021 dengan nilai $sig = 0.000$.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin meningkat. Berbagai teknologi baru diciptakan, termasuk teknologi telekomunikasi. Seiring hal tersebut dapat meningkatkan

kebutuhan akan gadget yang bisa menggantikan fungsi komputer mulai dari komunikasi, push email, belanja online, *browsing*, bahkan sekedar update status di media sosial. Teknologi komunikasi dikembangkan tidak hanya untuk keperluan aktualisasi diri. Selain sebagai alat komunikasi atau sosialisasi dalam kebutuhan sehari-hari dan mencari informasi-informasi tertentu dari internet dapat menggunakan *smartphone* menurut Sobry (2017). Persaingan di dunia bisnis saat ini menjadi tantangan sendiri bagi setiap perusahaan karena banyaknya merek produk dalam industry elektronik seperti *smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi yang semakin berkembang setiap tahunnya. Kondisi saat ini persaingan yang begitu ketat sehingga suatu perusahaan dituntut untuk mampu bertahan, bahkan harus terus mengalami perkembangan. Perusahaan harus melakukan dan memperhatikan beberapa hal, salah satunya mempertahankan pelanggan yang ada. Dengan melakukan hal tersebut maka pelanggan akan terjaga loyalitasnya.

Menurut Kotler (2013) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan maupun produk barang atau jasanya. Menurut Kotler (2008:145), pengukuran brand image dapat dilakukan berdasarkan indikator sebagai berikut yaitu kekuatan, keunikan dan kesukaan. *Brand trust* (kepercayaan) adalah harapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik. Dari definisi ini dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah harapan bersama yang dipelihara oleh seorang individu yang pidatonya dari satu pihak ke pihak lain dapat dipercaya. Kepercayaan adalah variabel yang paling penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dan pihak lain Menurut Robbins (2003). Menurut Lau dan Lee (2015:5) menyebutkan bahwa ada 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand trust* yaitu karakteristik merek, karakteristik Perusahaan, dan karakteristik konsumen. Menurut Sopiah (2013:327) mendefinisikan **loyalitas pelanggan** dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Menurut Griffin (2005:31), loyalitas pelanggan memiliki indikator sebagai berikut yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merefrensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut sugiyono (2018:20) mendefinisikan metode assosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden dengan menggunakan rumus Roscoe.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. “*Nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” (Sugiyono, 2018:34). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:85).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji Reabilitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Analiisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Loyalitas pelanggan terhadap *Apple Iphone*.

a = konstanta

b = koefisien regresi

X1 = *Brand image*

X2 = *Brand Trust*

e = *error*

Uji Hipotesis

Uji parsial (Uji t)

Uji sumultan (Uji f)

Koefisien Determinasi R²

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan instrument penelitian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 dengan ketentuan bahwa sebuah instrumen dikatakan valid jika t_{hitung} lebih besar t_{tabel} . Dalam penelitian ini ditetapkan $t_{hitung} = 0.3$ sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Sugiyono (2011:240).

Hasil Pengujian Validitas					
No	Variabel	Butir Kuesioner	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1	Brand Image	X1.1	0.947	0.3	Valid
2		X1.2	0.893	0.3	Valid
3		X1.3	0.823	0.3	Valid
4	Brand Trust	X2.1	0.845	0.3	Valid
5		X2.2	0.902	0.3	Valid
6		X2.3	0.952	0.3	Valid
7	Loyalitas Pelanggan	Y1	0.789	0.3	Valid
8		Y2	0.907	0.3	Valid
9		Y3	0.892	0.3	Valid
10		Y4	0.852	0.3	Valid

Sumber : Olah Data SPSS25

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi suatu pengukuran dari suatu variabel. Dengan kata lain, uji reliabilitas ialah ukuran konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama pada kesempatan yang berbeda. Suatu pengukuran dapat diandalkan apabila memiliki koefisien *Cronbac Alpha* lebih dari 0.6 sesuai dinyatakan oleh Ghozali (2006:49).

Hasil Uji Reliabilitas

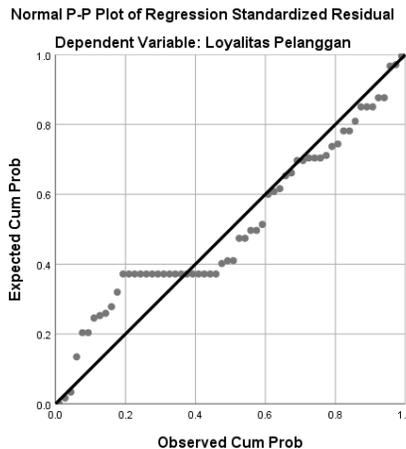
No	Variabel	Koefiensi Reliabilitas	Batas Nilai	Kriteria
1	Brand Image	0.868	0.60	Realible
2	Brand Trust	0.877	0.60	Realible
3	Loyalitas Pelanggan	0.883	0.60	Realible

Sumber : Olah Data SPSS25

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas yang dilakukan dalam menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode grafik yaitu melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik menyabar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.



Sumber : Olah Data SPSS25

Uji Multikolineritas

Uji Multikolonearitas adalah uji yang digunakan untuk apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel beba (independen), jika tidak terjadi korelasi antara variabel independen maka hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi dapa dikatakan baik (Ghozali, 2021:157).

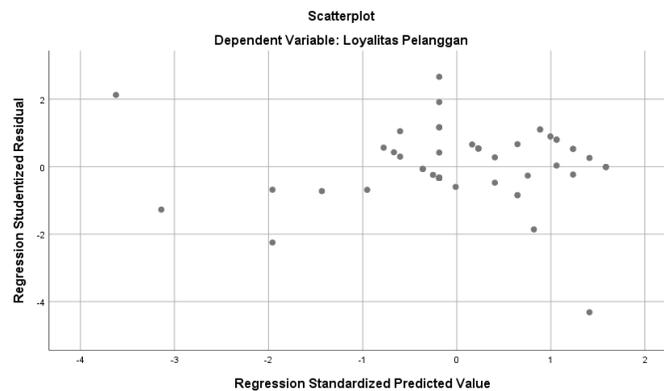
Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Brand Image	.623	1.605	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	Brand Trust	.623	1.605	Tidak Terjadi Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Olah Data SPSS25

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji statistic.



Sumber : Olah Data SPSS25

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data berada sekitar titik kosong (0) serta tidak Nampak adanya suatu pola tertentu yang teratur pada sebaran data tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau data diatas dapat dikatakan homoskedastisitas.

Analisis Regresili Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.610	.331		1.842	.071
	Brand Image	.230	.107	.209	2.146	.036
	Brand Trust	.634	.090	.689	7.078	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Dari tabel diatas diperoleh $a = 0.610$, $X_1 = 0.230$, $X_2 = 0.634$ maka persamaan regresi Y (loyalitas pelanggan) atas X_1 (*brand image*), X_2 (*brand trust*) adalah :

$$Y = 0.610 + 0.230X_1 + 0.634X_2 + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0.610 + 0.230X_1 + 0.634X_2 + e$$

Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji linear berganda ini adalah:

Berdasarkan model regresi linear diatas dapat dilihat nilai constant (α) adalah 0.610. hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel bebas yang terdiri dari variabel *brand image* dan *brand trust* sama dengan 0, maka besar variabel terikat loyalitas pelanggan adalah 0.610 satuan. Besar koefisien regresi variabel *brand image* (X_1) adalah 0.230 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *brand image* akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.230 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

Besarnya koefisien regresi variabel *brand trust* (X_2) adalah 0.634 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *brand trust* akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.634 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	Nilai T_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Brand Image</i>	1.842	2.002	0.036	Signifikan
<i>Brand Trust</i>	7.078	2.002	0.00	Signifikan

Sumber Olah Data SPSS25

Berdasarkan pada tabel 1.4 diatas dapat dilihat nilai t_{tabel} adalah sebesar 2.002. Nilai t_{tabel} tersebut didapat dengan menentukan tingkat kepercayaan yaitu $0.05 : 2 = 0.25$ dan menentukan df yaitu $60 - 3 = 57$. Hal ini menyatakan bahwa nilai t_{tabel} dapat dilihat pada kolom

tingkat kepercayaan 0.025 dan df pada kolom 57 yaitu 2.002. Variabel X_1 (*brand image*) memiliki t_{hitung} lebih besar 1.842 dengan nilai t_{tabel} 2.002. Jadi dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *apple iphone* (studi kasus pada mahasiswa STIE AMM Mataram). Variabel X_2 (*brand trust*) memiliki t_{hitung} 7.078 dengan t_{tabel} 2.002. jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *apple iphone* (studi kasus pada Mahasiswa STIE AMM Mataram).

Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.567	2	119.784	66.021	.000 ^b
	Residual	103.416	57	1.814		
	Total	342.983	59			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image						

Sumber : Olah Data SPSS25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai df pembilang (N1) adalah 2 dan df penyebut (N2) adalah 60. Nilai N1 juga dapat dihitung dengan rumus $3-1=2$ dan N2 dapat dihitung dengan rumus $60-3=57$. Hal ini menyatakan bahwa F tabel terdapat kolom 2 pada df pembilang kolom 60 pada df penyebut yaitu sebesar 3.16. Maka dapat dilihat bahwa F hitung memiliki nilai lebih besar dari f tabel yaitu diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 66.021 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.000. Nilai F_{hitung} ($66.021 > F_{tabel}$ (3.16) berarti H_a ditolak H_o diterima. Dengan kata lain variabel bebas (*brand image* dan *brand trust*) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi R²

1. Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.836 ^a	.698	.688	1.347	.698	66.021	2	57	.000	2.479

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Olah Data SPSS25

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya variabel bebas (*brand image* dan *brand trust*) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) yang dapat diterangkan dengan persamaan ini adalah sebesar 68,8% dan sedangkan 31,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti variabel *brand image* secara parsial memiliki nilai yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan begitu juga variabel *brand trust* secara parsial memiliki nilai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Hidayati (2020), dan Anggitasari (2016). Sedangkan secara simultan variabel *brand image* dan *brand trust* pengaruh secara signifikan secara persamaan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, A., & Susanti, R. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HANDPHONE OPPO DI RISEL CELL KEC. SANGIR KAB. SOLOK SELATAN. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2), 666–677.
- Anggitasari, A. M. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 266–275.
- Apriliani, R. A. E. P. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121.

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Azizah,Binti (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Deby, S. R. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–11.
- Dr. Tony Wijaya, M.M dan Annisa Mayga Anggitasari. (2016). PENGARUH *eWOM* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*, SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE IPHONE* (STUDI PADA MASYARAKAT DI YOGYAKARTA) : Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. annisamayga@yahoo.com.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Gary Armstrong., (2019)., *Principle Of Marketing, 17e Global Edition*, Pearson Education Limited, New York.
- Lau, G. T and Lee, S.H. (2015). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Jurnal of Market Focused Management*, 4:34-1370
- Muchamad Agung Nugroho, Luk Luk Atul Hidayati. (2020). Pengaruh *Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust dan Consumer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Produk *Smartphone* Merek *Xiaomi* Di Magelang.
- Prof, Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sobry, M. G. (2017). Peran *Smartphone* Terhadap Pertumbuhan Dan Perkembangan Anak. *JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)*, 2(2), 24-29
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: andi.
- Tri, Riani, Maria (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. (Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Semarang).