

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK *SMARTPHONE*
SAMSUNG DI SURABAYA
(Studi Kasus Pada Samsung Tipe Galaxy J5)**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

FEBRINIA RACHMASIAM
NIM: 2013210136

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Febrinia Rachmasiam
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 13 Februari 1995
N.I.M : 2013210136
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan
Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas
Merek *Smartphone* Samsung di Surabaya
(Studi Kasus Samsung Tipe Galaxy J5)

Disetujui dan di terima baik oleh :


Dosen Pembimbing

Tanggal : 14-09-2017


(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 18-09-2017


(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK *SMARTPHONE*
SAMSUNG TIPE GALAXY J5 DI SURABAYA
(Studi Kasus Pada Samsung Tipe Galaxy J5)**

Febrinia Rachmasiam
STIE Perbanas Surabaya
Email : febriniarachmasiam@gmail.com

Soni Harsono
STIE Perbanas Surabaya
Email : soni@perbanas.ac.id
Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia.

ABSTRACT

Samsung Smartphone is a brand from South Korea. Samsung perceives the product has a very good quality and has different features than other smartphones. Samsung has gained confidence and a good image when compared with other brands in its class. This study aims to analyze the effect of product quality, brand trust, and brand image to the loyalty of samsung smartphone brand in Surabaya. The sample in this study is the sample respondents in this study are Samsung smartphone users with type Galaxy J5 Surabaya area. The number of samples used in as many as 80 respondents obtained through an offline questionnaire and using convenience sampling and purposive sampling techniques. The analysis tool used is SPSS version 16.0. The result of the research shows that product quality variable have positive effect not significant to brand loyalty, brand trust have significant positive effect to brand loyalty, and brand image have significant positive effect to brand loyalty.

Keyword : *Product Quality, Brand Trust, Brand Image, and Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Industri *Smartphone* saat ini semakin berkembang pesat pasalnya semakin hari semakin banyak gadget yang canggih bermunculan. Dengan adanya kecanggihan dalam teknologi mampu meningkatkan segala kebutuhan konsumen terhadap *smartphone*. Seperti yang kita ketahui saat ini banyak merek *Smartphone* lain yang mengeluarkan

beberapa jenis inovasi yang telah dibuat menimbulkan beberapa keunggulan tersendiri misalnya keunggulan dalam kualitas, model, fitur, serta harga yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen itu sendiri. Salah satu dari beberapa *smartphone* canggih yang sedang bermunculan saat ini adalah *Smartphone* Samsung. *Smartphone*

ini merupakan salah satu produsen *Smartphone* yang paling disegani saat ini, bahkan lebih dari lima puluh persen tren baru diciptakan oleh Samsung. Merek Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *smartphone* android terbesar, bahkan popularitas *smartphone* Samsung pun mengalahkan iPhone.

Salah satu tipe gadget pintar yang diproduksi oleh perusahaan raksasa Samsung adalah *Smartphone* Samsung Galaxy J5. Dengan segala fitur dan performa barunya, *smartphone* ini mampu membidik masyarakat kelas menengah kebawah. Meskipun begitu, *Smartphone* Samsung Galaxy J5 ini juga dilengkapi dengan slot memory hingga 128 GB. Tidak perlu khawatir tentang penyimpanan dan repot memindah file ke perangkat lain. Samsung Galaxy J5 adalah ponsel 4G LTE yang termasuk dalam seri Samsung Galaxy J. Saat ini dengan hadirnya Samsung Galaxy J5 sebagai ponsel favorit konsumen di Surabaya, hal ini ditunjang dengan spesifikasi hebat yang dimilikinya. Selain punya jaringan 4G LTE, Samsung Galaxy J5 juga hadir dengan kelebihan yang begitu handal. Samsung Galaxy J5 sudah menggunakan OS Android Lollipop pada sistem operasinya. Di sektor prosesor sudah ada CPU quad core berkecepatan 1.2 GHz. Chipset Qualcomm MSM8916 Snapdragon 410 juga siap menunjang performa Samsung Galaxy J5. Samsung Galaxy J5 sudah dilengkapi kamera belakang 13 MP dan kamera depan 5 MP. Samsung Galaxy J5 juga memiliki fitur tahan air dan debu. Karena sudah dilengkapi IP67 certified. Samsung Galaxy J5 bisa

bertahan di dalam air selama 30 menit di kedalaman 1,5 meter sangat cocok untuk digunakan foto di bawah air (underwater). Kelebihan Samsung Galaxy J5 juga terletak pada bagian-bagian lainnya.

Selain kelebihan yang dimiliki Samsung Galaxy J5, *Smartphone* ini juga memiliki beberapa kelemahan seperti sektor layar masih menggunakan layar TFT sehingga cukup boros baterai, resolusi layar masih 720 piksel artinya belum bisa dikatakam HD, kapasitas baterai hanya 2600 mAh sehingga daya akan cepat habis dan harus sering mengecras, memori internal hanya 8 GB saja tentu kurang besar untuk kelas ponsel masa kini sehingga optimalisasi pada aplikasi terkadang kurang, dengan kapasitas RAM yang hanya 1,5 GB sehingga akan berpengaruh pada performa atau kecepatan pada *Smartphone*.

Berdasarkan adanya beberapa kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung tipe galaxy J5, hal ini dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada *smartphone* Samsung tipe galaxy J5 di Surabaya. Menurut pandangan konsumen di Surabaya, segmen premium *Smartphone* Samsung tipe Galaxy J5 memiliki segmen pasar yang stabil, dan tidak mudah terpengaruh dengan harga. Sehingga, penjualan pada *Smartphone* Samsung tipe Galaxy J5 selalu ada di Surabaya. Terkait dengan brand favorit konsumen di Surabaya, *Smartphone* Samsung tipe Galaxy J5 masih berada di urutan pertama dengan kontribusi terbanyak di seri tipe J, Oleh karena itu konsumen di

Surabaya lebih tertarik untuk membeli smartphone Samsung tipe J5, kemudian pada kontribusi terbanyak selanjutnya di seri tipe A. Meskipun demikian masih banyak konsumen di Surabaya yang tertarik dengan tipe *Smartphone* Samsung tipe Galaxy J5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Smartphone* Samsung tipe Galaxy J5 memiliki daya saing yang tinggi di pandangan konsumen Surabaya dibandingkan dengan *smartphone* merek lain

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang (Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, 2015:927).

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan consumer yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kotler dan Armstrong (2016:261) kualitas produk karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian (2015:926), kepercayaan merek adalah keinginan konsumen untuk tetap percaya pada merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif.

Citra merek mempunyai definisi sendiri yaitu sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di ingatan para konsumen (Tatik Suryani, 2013:86). Oleh karena itu penelitian ini nantinya akan bertujuan untuk menganalisis tentang: PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK *SMARTPHONE* SAMSUNG DI SURABAYA (STUDI KASUS SAMSUNG TIPE GALAXY J5).

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Loyalitas Merek

Menurut Setyaningrum (2015:117) Loyalitas merek adalah preferensi yang konsisten terhadap sebuah merek tertentu dibanding dengan merek lain. Clow dan Baack (2014:52) Loyalitas merek merupakan tujuan akhir membangun merek yang kuat. Loyalitas merek berarti pelanggan hanya membeli satu merek. Mereka tidak mempertimbangkan merek lain, terlepas dari perbedaan harga.

Menurut Aaker (2009) dalam Danny Alexander Bastian (2014), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek.

Menurut David A. Aaker (2013:207), semakin banyak tinggi loyalitas merek maka tentu saja semakin mudah pula untuk menjaga konsumen agar tetap puas, karena pada dasarnya loyalitas merek dari konsumen adalah suatu hambatan masuk yang besar bagi pesaing.

Menurut Danny Alexander Bastian (2014), indikator loyalitas merek sebagai berikut :

1. Perilaku tindakan yang sesuai
2. Pengukuran biaya pengganti
3. Mengukur kepuasan dengan baik
4. Pengukuran terhadap suatu merek
5. Pengukuran komitmen yang sesuai

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2016:261) kualitas produk karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat pemasar utama seorang pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan dengan demikian hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Russell & Taylor (2006) dalam Khan et al (2016:86) Kualitas produk didefinisikan sebagai "kesesuaian untuk penggunaan "atau" kesesuaian dengan persyaratan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254) kualitas produk karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Aaker (1991) dalam Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, Wan Edura Wan Rashid (2015) terdapat enam item untuk menyatakan kualitas produk, yaitu:

1. Memiliki performa yang baik
2. Memiliki spesifikasi yang sesuai
3. Kemampuan daya tahan yang baik
4. Sistem perbaikan yang memuaskan

Kepercayaan Merek

Carroll dan Ahuvia (2006) dalam Richard Chinomona (2016:127) kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu dia memiliki kepercayaan untuk memuaskan keinginannya. Dalam kasus ini, konsumen bersedia mengandalkan merek yang dia percayai akan manfaatnya Pavlou et al (2007) dalam Richard Chinomona (2016:127) kepercayaan merek adalah kemauan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan. Literatur pemasaran yang ada mengungkapkan bahwa kepercayaan lebih menonjol dalam situasi ketidakpastian, asimetri informasi dan ketakutan akan oportunisme. Chiu et al (2010) dalam Richard Chinomona (2016:127).

Dengan demikian, peran kepercayaan adalah untuk mengurangi ketidakpastian dan asimetri informasi dan membuat pelanggan merasa nyaman dengan merek mereka (Gefen et al 2003; Pavlou et al 2007 dalam Richard Chinomona 2016:127). Jika orang menyadari nilai utilitarian dan hedonis dari merek mereka, kepercayaan mereka akan meningkat. Carroll dan Ahuvia (2006) dalam Richard Chinomona 2016:127).

Menurut Danny Alexander Bastian (2014), indikator kepercayaan merek sebagai berikut :

1. Dapat mencapai hasil
2. Mampu bertindak dengan integritas
3. Memberikan kepedulian

Citra Merek

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek sendiri mempunyai definisi sendiri yaitu sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di ingatan para konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan penalaman konsumen atas merek tersebut. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Konsumen terkadang tidak menyukai sebuah produk karena citra yang sudah di benak mereka sudah terlanjur buruk bagi masyarakat (Tatik Suryani, 2013:85).

Menurut Saeed, *et al* (2014:1365), definisi citra merek adalah sebagai seperangkat hubungan atau beberapa cara yang signifikan yang menjadi koneksi bagi konsumen untuk mendirikan sebuah merek. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Menurut Danny Alexander Bastian (2014), indikator citra merek sebagai berikut :

1. Memiliki atribut yang sesuai
2. Menghasilkan manfaat yang baik
3. Evaluasi keseluruhan yang baik

Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khan Mula Nazar *et al* (2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara

kualitas produk dengan loyalitas merek. Hal ini ditandai dengan hasil kualitas produk sangat berkorelasi dengan loyalitas merek berbasis sikap dan memiliki hubungan positif dan sangat signifikan sebesar (0.384).

Adanya kualitas produk tertentu yang mendukung konsumen untuk terus membeli produk tersebut secara terus-menerus karena telah dipercayai kualitasnya yang ada dalam produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas merek *smartphone* Samsung di Surabaya.

Hubungan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Danny Alxeander Bastian (2014) didapatkan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas, hal ini ditunjukkan nilai t-Statistic = 3.822 > 1.96 dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.352.

Merek adalah alat untuk membangun hubungan pelanggan-perusahaan. Merek adalah alat penting yang mengarah pelanggan untuk mengembangkan citra yang menguntungkan dari sebuah perusahaan, yang membantu organisasi untuk membedakan dari saingan. Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata-rata mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis kedua dari penelitian ini adalah:

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *smartphone* Samsung di Surabaya.

Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Merek

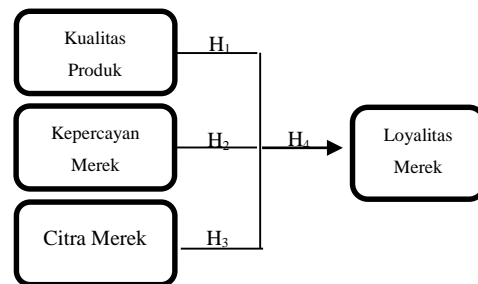
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014) diketahui bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek yang signifikan dan positif, hal ini ditunjukkan nilai t -Statistic = 4.963 > 1.96 dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.453.

Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek mampu diterapkan secara optimal. Menurut (Lee dan Tan, 2003) dalam Chinomona Richard (2016) mengungkapkan bahwa citra merek sering tercermin dari persepsi tentang asosiasi merek dan merek yang dimiliki konsumen atau memori konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah:

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek *smartphone* Samsung di Surabaya

Kerangka Pemikiran

Dalam penjelasan yang telah dijelaskan diatas tentang Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek. Maka dapat terbentuk kerangka konseptual yang dilandasi dengan penelitian - penelitian terdahulu menjadi kerangka pemikiran penelitian saat ini sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian yang deskriptif, sehingga dalam penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh dari Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek *Smartphone* Samsung di Surabaya.

Berdasarkan rancangan penelitian ini, apabila menurut pada pendekatannya ialah menggunakan penelitian kuantitatif, yang tidak menitikberatkan pada kedalaman suatu data, yang utama dapat merekam data yang sebanyak-banyaknya dari populasi secara luas. Meskipun populasi penelitian besar, tetapi mudah untuk dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistik maupun komputer (Burhan Bungin, 2013 : 29).

Bedasarkan dari sumber data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung atau dengan survei lapangan dengan menggunakan semua metode pada pengumpulan data original. Sedangkan berdasarkan dimensi waktu penelitian ini termasuk *cross-sectional* yaitu pada pengumpulan datanya dilaksanakan hanya sekali saja (Mudrajad Kuncoro, 2013:148).

Identifikasi Variabel

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dibuat yaitu untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek *smartphone* Samsung di Surabaya yang dimana terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat. Yang digunakan dalam penelitian ini adanya satu variabel terikat dan tiga variabel bebas yaitu :

Variabel terikat: Loyalitas Merek (Y1)

Variabel Bebas: Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (X2), Citra Merek (X3)

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut merupakan penjelasan beberapa definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian:

Loyalitas Merek (Y)

Loyalitas merek adalah persepsi responden mengenai kesetiaan pada *smartphone* Samsung seperti perilaku tindakan, pengukuran biaya pengganti, pengukuran kepuasan, pengukuran kesukaan terhadap merek.

Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk adalah persepsi responden tentang kualitas produk seperti performa, fitur, kesesuaian spesifikasi, keandalan, daya tahan serta kemampuan yang dimiliki *smartphone* Samsung.

Kepercayaan Merek (X2)

Kepercayaan merek adalah persepsi responden terhadap

kepercayaan merek *smartphone* Samsung seperti pemenuhan janji, bertindak integritas, dan kepedulian.

Citra Merek (X3)

Citra merek adalah sebuah persepsi responden yang ada di benak konsumen mengenai citra merek *smartphone* Samsung seperti atribut, manfaat, dan evaluasi.

Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini memiliki cara dalam pengukuran variabel yaitu dengan menggunakan skala likert, skala likert ini adalah bentuk pengukuran secara interval kelas memiliki tujuan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial dalam variabel penelitian yang diuji. Menurut Syofian Siregar (2012:138), skala ini digunakan untuk seluruh skala-skala yang digabungkan agar terbentuk variabel baru, sehingga pada penelitian ini menggunakan teknik skala likert.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang nantinya akan dipelajari dan kemudian nantinya akan dapat ditarik dan ditemukan kesimpulan (Sugiono, 2015:61). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya.

Sampel merupakan bagian dari elemen atau jumlah dan karakteristik pada populasi yang terpilih dalam penelitian. Jika populasi besar, peneliti tidak

mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena misal keterbatasan waktu, dana atau tenaga, maka dari itu peneliti akan mengambil sampel dari populasi yang terpilih dan harus benar-benar *representive* (Sugiyono, 2015:62). Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung dengan tipe Galaxy J5. Berikut kriteria respondennya adalah :

1. Domisili di Surabaya
2. Usia minimal 19 tahun (Tatik Suryani, 2013:188)
3. Telah menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy J5 lebih dari 6 bulan

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas maka jumlah responden yang dipakai untuk analisis menggunakan sebanyak 74 responden. Selain itu, untuk menghindari terjadinya pada sampel error maka pada penelitian ini digenapkan menjadi 80 responden. Sehingga pada responden untuk sampel kecilnya menggunakan 30 responden dan sampel besar 80 responden, jadi total keseluruhan pada sampel sebanyak 110 sampel yang akan disebarkan kepada responden yang menggunakan kuesioner.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan dengan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, asal responden tersebut memenuhi kriteria yang peneliti tentukan (Sugiyono, 2015:67).

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang akan langsung disebarkan di wilayah Surabaya. Kuesioner yaitu instrument dari informasi atau pengumpulan data yang dioperasikan melalui pertanyaan kepada responden atau ke dalam bentuk item, respondennya adalah pengguna *smartphone* Samsung. Selanjutnya responden dapat memilih alternatif jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan dari hasil penelitian ini pengolahan hasil uji validitas sampel kecil dan sampel besar dengan jumlah sampel kecil sebanyak 30 responden dan sampel besar sebanyak 80 responden yang diketahui bahwa semua pernyataan pada setiap indikator dari masing-masing variabel penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan pada sampel kecil yang memiliki nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan pada sampel tersebut dapat dikatakan valid karena nilai tingkat signifikansi 0,05 atau $< 0,05$ dapat dikatakan valid.

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan dari uji reliabilitas dari penelitian ini yang terdiri dari sampel kecil dan sampel besar yang dilakukan dengan pengumpulan data sebanyak 30 responden dan sampel besar 80 responden. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel (Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek) pada penelitian

ini baik sampel kecil dan besar dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel $> 0,60$.

Analisis Deskriptif

Deskripsi jawaban dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari jawaban responden pada masing-masing pernyataan dan secara keseluruhan.

1. Kualitas Produk

Secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk sebesar 4,03 persen dimana mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan bahwa *smartphone* Samsung memiliki daya tahan yang baik, *smartphone* Samsung memiliki performa yang baik, kesesuaian spesifikasi pada *smartphone* Samsung, lebih memilih *smartphone* Samsung yang mudah diperbaiki apabila terjadi kerusakan.

Tabel 1
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KUALITAS PRODUK

Item	Tanggapan					Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
KP 1	0	0	19	37	24	4,06	S
KP 2	0	0	17	44	19	4,02	S
KP 3	0	0	16	41	23	4,09	S
KP 4	0	0	14	57	9	3,94	S
Mean Variabel Kepercayaan Merek						4,03	S

2. Kepercayaan Merek

Secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan Merek sebesar 4,15 persen dimana mayoritas responden menjawab setuju dengan

pernyataan tersebut. Hasil ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan bahwa *smartphone* Samsung memperdulikan kepedulian apabila terjadi kesalahan, *smartphone* Samsung dapat memenuhi janji, mampu memenuhi konsisten dalam bertindak.

Tabel 2
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEPERCAYAAN MEREK

Item	Tanggapan					Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
KM 1	0	0	12	38	30	4,22	SS
KM 2	0	0	19	47	14	3,94	S
KM 3	0	0	6	44	30	4,30	SS
Mean Variabel Kepercayaan Merek						4,15	S

3. Citra Merek

Secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek sebesar 3,74 persen dimana mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan bahwa *smartphone* Samsung mampu mengevaluasi secara keseluruhan, atribut yang digunakan sangat memuaskan, dapat merasakan manfaat yang baik saat menggunakan *smartphone* Samsung.

Tabel 3
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL CITRA MEREK

Item	Tanggapan					Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
CM 1	0	0	39	36	5	3,58	S
CM 2	0	0	40	36	4	3,55	S
CM 3	0	0	14	44	22	4,10	S
Mean Variabel Citra Merek						3,74	S

4. Loyalitas Merek

Secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Merek sebesar 4,13 persen dimana mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan bahwa *smartphone* Samsung mampu menetapkan pelanggannya, mampu mengukur kepuasan yang diinginkan, mampu melihat tindakan perilaku konsumen dengan baik, dapat mengukur biaya agar tetap membeli *smartphone* Samsung, mampu mengukur integritas untuk menyukai *Smartphone* Samsung.

Tabel 4
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL
LOYALITAS MEREK

Item	Tanggapan					Mean	Penilaian n
	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
LM 1	0	0	12	38	30	4,22	SS
LM 2	0	0	19	47	14	3,94	S
LM 3	0	0	6	44	30	4,30	SS
LM 4	0	0	23	49	8	3,81	S
LM 5	0	0	16	19	45	4,36	SS
Mean Variabel Loyalitas Merek						4,13	S

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk hasil uji Normalitas, hasil uji normalitas dari 80 responden menunjukkan bahwa untuk penelitian ini dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal adalah data yang memiliki nilai kolmogorov-Smirnov Z 0,844 dan $Asymp.sig > 0,05$ sebesar 0,474 dan mempunyai arti bahwa data tersebut berdistribusi normal karena nilainya lebih besar 0,05 dan jumlahnya lebih besar dari kolmogrov, sehingga H_0 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk hasil uji Multikolinearitas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah lebih dari 0,1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas pada persamaan model regresi yang telah digunakan. Bahwa nilai *tolerance* pada variabel Kualitas Produk adalah 0.998, Kepercayaan Merek adalah 0.850, Citra Merek adalah 0.848. Pada hasil tersebut menunjukkan bahwa dari seluruh variabel bebas tidak ada yang memiliki nilai *tolerance* $\leq 0,10$ artinya bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas. Sedangkan untuk hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF ≥ 10 . Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk hasil uji Autokorelasi, dapat diketahui nilai DL $1,7153 < D$ $1,760 < 4 - DU$ $2,2847$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan autokorelasi keputusannya menjelaskan bahwa H_0 tidak ditolak berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif. Maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini dinyatakan baik karena bebas dari autokorelasi.

Analisis Statistik

Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan citra merek terhadap loyalitas merek *smartphone* Samsung di Surabaya. Berikut adalah hasil persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 0,138 + 0,024 KP + 1,390 KM + 0,294 CM + 1,1413 + e$$

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Imam Ghazali, 2013:96).

Dalam penelitian ini pembuktian hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan Uji F untuk pengujian terhadap pengaruh secara simultan yaitu untuk mengetahui atau menguji pengaruh dari variabel bebas yang meliputi dari Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), Citra Merek (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat Loyalitas Merek (Y) maka digunakan uji F. Berikut adalah hasil uji simultan (uji f):

Tabel 5
HASIL UJI SIMULTAN (Uji F)

Model	Df	F	Sig.
Regression	3	163.835	0.000
Residual	76		
Total	79		

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi pada uji F adalah 0,000. Hal ini menunjukkan

bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang mengindikasikan secara keseluruhan variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek, secara simultan bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Merek *smartphone* Samsung di Surabaya.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t ini bertujuan untuk uji hipotesis. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2013:98). Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri atas Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), Citra Merek (X_3) secara individu (parsial) terhadap variabel terikat Loyalitas Merek (Y) maka digunakan uji t. Berikut adalah hasil analisis uji t:

Tabel 6
HASIL UJI PARSIAL (Uji t)

Model	T	Sig.	Kesimpulan	
			H_0	H_1
Kualitas Produk	.412	.682	Diterima	Ditolak
Kepercayaan Merek	19.102	.000	Ditolak	Diterima
Citra Merek	2.968	.004	Ditolak	Diterima

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel 6 menunjukkan bahwa setiap variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek.

Pembahasan

Dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek mempunyai nilai koefisien regresi yang sesuai dengan teori. Berikut merupakan hasil pembahasan dari uji regresi linear berganda yang telah dilakukan oleh peneliti.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang sudah disajikan pada Tabel 6 menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki signifikansi 0,682 artinya nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek *Smartphone* Samsung.

Penelitian ini membuktikan bahwa tidak terdapat adanya kesamaan dari hasil penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Khan Mula Nazar *et al*, 2016). Perbedaan hasil penelitian ini juga dapat disebabkan oleh subyek, objek, lokasi penelitian dan jumlah responden. Maka semakin meningkat Kualitas Produk tidak selalu meningkatkan pula Loyalitas Merek pada *Smartphone* Samsung di Surabaya

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil analisis uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sudah disajikan pada Tabel 4.19 menyatakan bahwa variabel kenyamanan memiliki signifikansi

0,000 yang berarti nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat adanya kesamaan dari hasil penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Richard Chinomona, 2016) yang menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil analisis uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sudah disajikan pada Tabel 4.19 menyatakan bahwa variabel Citra Merek memiliki signifikansi 0,004 yang berarti nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat adanya kesamaan dari hasil penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Danny Alexander Bastian, 2014) yang menyatakan terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek.

Pengaruh Variabel Bebas Secara Bersamaan Terhadap Variabel Terikat

Berdasarkan dari penelitian uji statistik (Uji F), bahwa ketiga variabel bebas secara simultan bersamaan memiliki pengaruh yang

signifikan dan positif terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang mengindikasikan secara keseluruhan variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Merek *Smartphone* Samsung di Surabaya. Maka dengan adanya variabel bebas yang terdiri dari (Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek) diharapkan agar variabel terikat (Loyalitas Merek) pengguna *Smartphone* Samsung semakin meningkat.

Berdasarkan hasil tersebut, maka Loyalitas Merek dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi Loyalitas Merek pengguna *Smartphone* Samsung di Surabaya.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Citra Merek secara simultan maupun parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek *smartphone* Samsung di Surabaya.

Beberapa saran yang diperlukan bagi perusahaan *smartphone* Samsung dalam penelitian ini adalah 1) sebaiknya perusahaan Samsung terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Contohnya dengan cara melakukan event-event tentang produk dari *Smartphone* Samsung di

wilayah yang belum pernah menjadi tempat untuk melakukan event, seperti mendatangi beberapa universitas atau tempat perbelanjaan yang berada di wilayah surabaya sesuai dengan target market yang diinginkan, memberikan ketertarikan tersendiri di mata konsumen seperti menambahkan properti pada penyelenggaraan event agar konsumen tertarik mendatangi event yang diselenggarakan oleh pihak Samsung dan dengan memberikan produk yang aman dan nyaman digunakan agar konsumen yakin dan percaya bahwa produk tersebut benar-benar aman untuk digunakan.

2) sebaiknya perusahaan Samsung selalu menjaga citra merek pada *smartphone* Samsung seperti terus meningkatkan atribut-atribut yang digunakan pada pengaplikasian *smartphone* Samsung serta tetap memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen seperti menambahkan aplikasi-aplikasi yang belum dimiliki oleh *smartphone* lainnya, sehingga loyalitas dari para konsumennya terus meningkat dan citra merek pada *smartphone* Samsung tetap terjaga. Contohnya dengan terus memproduksi *smartphone* Samsung agar tidak terjadi inden dalam pembelian *Smartphone* Samsung, dan mendengarkan keluhan dari konsumen mengenai produk *Smartphone* Samsung. Lalu saran untuk peneliti selanjutnya yang akan mengambil tema sejenis, maka sebaiknya menambahkan variabel bebas dan subyek penelitian yang lebih banyak seperti yang terdapat pada jurnal yang menjadi acuan pada penelitian ini yaitu fitur produk, atribut dan sebagainya sehingga

dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan mendalam tentang apa saja yang dapat mempengaruhi Loyalitas Merek *Smartphone* Samsung di Indonesia. Apabila ingin lebih baik lagi, disarankan pada peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain selain variabel-variabel bebas yang telah dibahas pada penelitian ini yang mempengaruhi Loyalitas Merek pengguna *Smartphone* Samsung. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini seperti iklan, ekuitas merek, keputusan pembelian, asosiasi merek dan sebagainya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategik*. Jakarta: Salemba 4.
- Ahmed Zohaib, Rizwan Muhammad, Ahmad Mukhtar, MisbahulHaq. 2014. Effect Of Brand Trust and Costumer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur. *Journal of Sosiological Research*. 306-326.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Jakarta: PT. Kencana.
- Chinomona Richard. 2016. Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 124-139.
- Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar. 2014. Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fasfood Sector: A Survey on University Student in Jabodetabek. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 1-7.
- Clow, K. E., & Baack Donald. 2014. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication, Six Edition*. Person Education.
- Danny Alexander Bastian. 2014. Analisa pengaruh citra merek (*brand loyalty*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-9.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: GrahaIlmu.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Jimmy Tumpal, M., H. 2015. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telekomsel". *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 923-937.
- Kabadayi, E., T. & Alan A. K. 2012. "Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty". *Journal of Global Strategic Management*, 11 (6), 81-88.

- Khan Mula Nazar, Aabdean-Zain-ul, Salman Muhammad, Nadeem Babar, Rizwan Muhammad. 2016. The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: Evidence from Quick Service Restaurants. *American Journal of Marketing Research*, 84-94.
- Kotler, K. L. 2011. *Marketing Manajemen, Edisi 13*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management, 14th*. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin. 2013. *Marketing Management*, Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles Of Marketing, Edition 16*. Pearson Education.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. 2009. *Riset Pemasaran* (Edisi Keempat, Jilid 1 ed.). PT. Indeks: Jakarta.
- Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, Wan Edura Wan Rashid. 2015. The Influence of Country-of-Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economic and Science*, 343-349.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., Sami, A., & Ahmad, M. 2013. "Effect of brand image on brand loyalty and role of customer satisfaction in it.". *World Applied Sciences Journal*, 26 (10), 1364-1370.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.