

Anteseden dari *Brand Loyalty* pada *Brand Smartphone* di Indonesia

Hidan Bayu Krishna¹, Sri Vandayuli Riorini², Rachmat Hidayat³,
Muhammad Pramono Aji⁴,

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Hidan022002001034@std.trisakti.ac.id¹, Srivandayuli@trisakti.ac.id²,
Rachmat022002001188@std.trisakti.ac.id³,
Muhammad022002001176@std.trisakti.ac.id⁴,

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek terhadap pengetahuan merek, persepsi kualitas, kepercayaan merek, dan pengetahuan merek terhadap kepuasan pelanggan, dan yang terakhir dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan "purposive sampling" dengan kriteria responden adalah individu yang merupakan pengguna smartphone merek Samsung, Apple, Vivo, Oppo, dan Xiaomi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 264 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap pengetahuan merek, persepsi kualitas, kepercayaan merek, dan pengetahuan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan terakhir kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: *Persepsi Kualitas, Pengetahuan Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek.*

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of perceived quality to brand trust, brand trust to brand knowledge, perceived quality, brand trust, and brand knowledge to customer satisfaction, and the last from customer satisfaction to brand loyalty. The sampling technique in this study uses "purposive sampling" with the criteria of respondents being individuals who are users of the smartphone with Samsung, Apple, Vivo, Oppo, and Xiaomi brands. This study uses primary data obtained through questionnaires distributed to 264 respondents. The results of this study indicate that there is a positive influence of perceived quality have a positive effect on brand trust, brand trust have a positive effect to brand knowledge, perceived quality, brand trust, and brand knowledge have a positive effect on customer satisfaction, and for the last customer satisfaction have a positive effect to brand loyalty.

Keywords: *Perceived Quality, Brand Knowledge, Brand Trust, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang berkembang dan mengalami perubahan yang dinamis, dimana teknologi juga berkembang pesat. Salah satunya adalah perkembangan smartphone. Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktivitasnya. Kebutuhan ini diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga banyak bermunculan berbagai merek smartphone. Perceived quality menurut Natakusuma Imam Raharjo & Dharmayanti (2016) biasa disebut dengan perceived quality yang merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Dengan

menciptakan persepsi kualitas, perusahaan kosmetik dapat membangun kepercayaan merek dari konsumen. Dari adanya kepercayaan terhadap suatu merek, maka timbullah apa yang disebut dengan pengetahuan merek dimana menurut Resmawa dalam Andreani et al., (2004) menterjemahkan pengetahuan merek bergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen terhadap suatu produk yang merupakan seluruh ruang lingkup informasi akurat yang tersimpan. dalam memori konsumen, yang akan menjadi informasi - Informasi ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Dari persepsi kualitas yang tinggi, perusahaan kosmetik juga dapat menciptakan kepuasan dari konsumen ketika menggunakan produk kosmetik tersebut. Dari kepuasan pelanggan akan tercipta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan menganalisis apakah variabel persepsi kualitas, kepercayaan merek, pengetahuan merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dimana terdapat enam hipotesis yang akan diajukan dan diuji. Hal ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang ada dengan menggambarkan ciri-ciri korelasi dan perbedaan tertentu antar kelompok atau saling ketergantungan dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 264 responden dengan menggunakan platform Google form. Dimensi waktu yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode cross-sectional dimana data dikumpulkan dalam satu waktu dengan responden yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2017). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator dari penelitian sebelumnya (Karami, 2022). Variabel tersebut antara lain. Data yang akan diperoleh adalah data primer. Penelitian ini juga akan menggunakan metode Cross Sectional dimana data penelitian dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis pada data-data *numerical* (angka) atau data kualitatif yang diangkakan yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) yang diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yakni dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel tersebut meliputi. Data yang akan diperoleh merupakan data primer. Data primer ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Penelitian ini juga akan menggunakan metode *Cross Sectional* yang dimana penelitian data dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa data primer adalah informasi yang peneliti peroleh langsung dari responden yang menjadi tangan pertama dalam melengkapi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai kriteria dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media *Google Form*.

Sampel yang diambil yaitu dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini karena menurut Sekaran dan Bougie (2016) tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria dari responden yaitu individu yang merupakan pengguna merek smartphone terbesar di Indonesia. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 264 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	0.385	0.016	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *perceived quality* tidak berpengaruh positif terhadap *brand trust*

H1: *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Karami (2022) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand knowledge</i>	0.079	0.004	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand knowledge*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap *brand knowledge*

H2: *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand knowledge*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand knowledge*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Karami (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand knowledge*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.488	0.000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *perceived quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H3: *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Karam (2022) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	2.585	0.016	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H_4 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Karami (2022) yang menyatakan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.687	0.001	H5 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah brand knowledge berpengaruh positif terhadap customer satisfaction, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : brand knowledge tidak berpengaruh positif terhadap customer satisfaction

H_5 : brand knowledge berpengaruh positif terhadap customer satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, dapat disimpulkan bahwa brand knowledge berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Karami (2022) yang menyatakan bahwa brand knowledge berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 6

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	0.388	0.000	H6 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 6 menguji apakah *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Customer satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H_6 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6, dapat disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Karami (2022) yang menyatakan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*
2. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand knowledge*
3. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

4. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
5. *Brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
6. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F., Taniaji, T. L., Natalia, R., & Puspitasari, M. (2004). *The Impact of Brand Image , Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcd onald ' s*.
- Batoebara, M. U. (2018). Jurnal Warta Edisi : 57 Juli 2018 | ISSN : 1829-7463. *Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis*.
- Karami, M. (2022). *BRAND EQUITY , BRAND LOYALTY AND MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION : EVIDENCE FROM MEDICAL COSMETICS BRANDS*. 9, 156–171. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1627>
- Natakusuma Imam Raharjo, D., & Dharmayanti, D. (2016). Pengaruh Brand Leadership Dan Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Personality Sebagai Variabel Perantara Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Merlion School Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.1-10>
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1018–1027. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32670>
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2017). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com