

Pengaruh Identitas Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Smartphone iPhone di Kota Ambon

Merry Margareth Pelupessy¹, Grace H Tahaparry², Fitriani³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura, Ambon,
Maluku, Indonesia

e-mail : merrypelupessy77@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat adakah pengaruh Identitas Merek Persepsi Kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Smartphone iPhone di Kota Ambon. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone iPhone di kota Ambon. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Kuesioner dinilai dengan menggunakan perhitungan skala likert. Alat Analisis data yang digunakan adalah SPSS Versi 24. Hasil Setelah melakukan penelitian serta analisis mengenai identitas merek, persepsi kualitas produk dan brand trust ternyata berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas merek smartphone iPhone di kota Ambon

Kata Kunci: Identitas Merek, Persepsi Kualitas Produk, Brand Trust, Loyalitas Merek.

Abstract

The purpose of this study was to see if there was an effect of Brand Identity, Product Quality Perception and Brand Trust on the Loyalty of the Smartphone iPhone Brand in Ambon City. The population in this study were all iPhone smartphone users in the city of Ambon. The number of respondents in this study were 100 people using the purposive sampling technique. The questionnaire was assessed using a Likert scale calculation. The data analysis tool used was SPSS Version 24. Results After conducting research and analysis on brand identity, product quality perceptions and brand trust turned out to have a positive and significant direct effect on iPhone smartphone brand loyalty in Ambon city.

Keywords: Brand Identity, Product Quality Perception, Brand Trust, Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar smartphone di Indonesia semakin melonjak dengan maraknya pengiriman smartphone ke Indonesia. Merek smartphone yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya adalah iPhone dengan iOS, Samsung dengan Android serta Nokia dan beberapa merek lain dengan teknologi berbasis Windows. Dengan berbagai macam spesifikasi menarik yang ditawarkan kepada konsumen. Namun, beberapa tahun terakhir smartphone iPhone sedang mengalami penurunan. Hal ini harus di imbangi karena produk smartphone lain sedang marak, Hal ini harus di perhatikan dan dibenahi dengan memperhatikan keinginan konsumen yang nantinya akan berdampak pada loyalitas konsumen agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

iPhone adalah salah satu merek smartphone, yang di produksi oleh Apple Inc yang juga banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Yang menggunakan iOS pada sistem operasinya, berbeda dari merek smartphone lain yang menggunakan Android pada sistem operasinya. iPhone memang terkesan sangat mahal. Namun, ini tidak menyurutkan minat konsumen untuk memiliki smartphone ini. Karena kualitas yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. selain itu, iPhone punya pengguna solid yang tidak mempermasalahkan seberapa harga yang mereka keluarkan yang penting kualitas yang

didapatkan. Itu semua termasuk dalam keberhasilan strategis dari perusahaan Apple dalam merangkul selera konsumennya yang meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Table 1. Top Brand Index Kategori Smartphone dari 2018- Q2 2020

Brand	2018	Top	Brand	2019	Top	Brand	2020	Top
Samsung	43.50%	Top	Samsung	46.1%	Top	Samsung	46.0%	Top
iPhone	13.81%	Top	Oppo	15.0%	Top	Oppo	15.1%	Top
Xiaomi	13.05%	Top	Xiaomi	11.04%	Top	Xiaomi	11.6%	Top
Oppo	12.47%		iPhone	9.6%		iPhone	9.1%	
Lenovo	2.52%		Vivo	7.4%		Vivo	7.1%	

Sumber : Top Brand Index

Dari data Top brand index di atas menunjukkan bahwa di tahun 2018 iPhone berada pada posisi kedua setelah Samsung dengan angka sebesar 13,81%, kemudian di tahun 2019 berhasil di lewati oleh Oppo dan Xiaomi di posisi keempat dengan penurunan sebesar 9.6%. dan pada tahun 2020 masih menempati posisi keempat, dengan penurunan sebesar 9,1%. Dan diikuti Vivo dengan posisi kelima. Berdasarkan data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa smartphone iPhone masih belum bisa mengalahkan penjualan smartphone Samsung yang selalu menjadi pemimpin pasar smartphone di Indonesia.

Berdasarkan Data Penjualan iPhone di kota Ambon pada Toko Erstore Ambon. Maka terlihat pada tabel 1.2 terdapat penurunan penjualan iPhone dari bulan Januari – Agustus 2020.

Tabel 2 Penjualan smartphone iPhone bulan Januari - Agustus 2020

No	Bulan / Tahun 2020	Penjualan Smartphone iPhone
1.	Januari	60 unit
2.	Februari	75 unit
3.	Maret	63 unit
4.	April	47 unit
5.	Mei	37 unit
6.	Juni	74 unit
7.	Juli	77 unit
8.	Agustus	46 unit

Sumber : Toko Erstore Ambon

Dari tabel 1.2 merupakan gambaran tentang penjualan smartphone iPhone Resmi Indonesia di kota Ambon dalam 8 bulan terakhir, data dari toko smartphone Erstore di kota Ambon. Data penjualan smartphone iPhone di atas dapat dilihat bahwa penjualan smartphone iPhone di kota Ambon mengalami fluktuatif. Penjualan di bulan Februari sebanyak 75 unit dan bulan Agustus mengalami penurunan hingga 46 unit smartphone iPhone di kota Ambon. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, penjualan iPhone di kota Ambon pada bulan Agustus mengalami penurunan sebesar 46 unit dikarenakan kemunculan

smartphone Android Oppo tipe baru pada bulan agustus yaitu Oppo A53 yang sukses menggaet hati konsumen karena harganya yang terjangkau serta kualitas yang baik.

Dewasa ini, konsumen sangat sulit di jaga kesetiiaannya, mengingat banyak konsumen yang lebih teliti, lebih menuntut, lebih pintar untuk memilih produk yang mereka inginkan. Serta sangat sulit untuk dipuaskan keinginannya oleh perusahaan. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli. Namun, konsumen juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila ia melakukan pembelian yang berulang dan rutin. Serta merekomendasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang lain (Dewi Rahmawati 2016).

Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Loyalitas konsumen terhadap iPhone dilihat pada penggunaanya yang selalu menggunakan merek berulang kali. Kebiasaan menjadi faktor loyalitas konsumen terhadap iPhone. kebiasaan ini dikarenakan fitur-fitur terbaik yang dirasakan konsumen tidak ditemukan pada Android sehingga membuat konsumen loyal dan sulit berpindah ke vendor smartphone lain. Pada pengguna iPhone, instastory (Instagram story) yang mereka dapatkan sangat jerni dari pada vendor lain, ini membuat pengguna iPhone di kalangan ifluencer terbantu dalam pekerjaan mereka serta meningkatkan kualitas pekerjaan mereka (endorser) yang selalu menginginkan kualitas story yang jerni. ini membuat konsumen dikalangan influencer selalu loyal pada smartphone ini. Dalam usaha memenuhi kebutuhan untuk memuaskan konsumen sekaligus dan memenangkan persaingan serta untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, perusahaan Apple inc mempelajari keadaan pasar saat ini dan berupaya memenuhi keinginan dan berusaha membuat konsumen loyal terhadap produknya.

Identitas merek dari Apple adalah logo apel tergigit yang berwarna silver kegelapan yang memberi kesan premium pada logonya ini yang mudah melekat dibenak masyarakat. yang menjadi representasi visual dari perusahaan Apple dan produk keluarannya. Kini, semua orang di dunia dengan mudah menjawab nama dari perusahaan atau produk keluaran Apple hanya dengan melihat logonya saja, tanpa ada tulisan.

Selain pada logo, Apple juga sangat terkenal dengan ciri khas ringtone default yang membangun identitas produk melalui suara. Berikut adalah Gengsi Apple, ini merupakan produk bergengsi, selain itu mereka punya pengguna solid yang tidak memperlmasalah harga yang penting kualitas yang mereka dapatkan.

Ketika seseorang akan membeli smartphone ia akan mempertimbangkan kualitas smartphone satu dengan yang lainnya, maka akan muncul persepsi kualitas produk di benak konsumen. Produk dapat membentuk cara pandang suatu kualitas dan seberapa baik tingkat merek dalam dimensi yang digambarkan oleh pelanggan.. Ada banyak persepsi kualitas yang ada di benak masyarakat terhadap iPhone yang diproduksi Apple. Mulai dari segi kualitas smartphone berkelas, keamanan produk, dan ketahanan produk yang lebih awet.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Surachman (2008) mendefenisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran konsumen.

Ibrahim (as cited in Yusuf, 2018) mengatakan kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian dilakukan oleh Desiana (2015) dengan judul "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tas Shopie Martin di BC Yulis Mawaddaty Pare" menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Identitas Merek Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek

Poin pertimbangan konsumen yang secara teoritis dimana terdapat faktor-faktor identitas merek didalamnya sudah dimengerti secara umum oleh konsumen. pemberian merek telah menjadi masalah penting dalam strategi produk. para pemasar menyadari bahwa pemberian merek adalah seni dan merupakan bagian penting dari pemasaran. namun merek yang kuat mempunyai kesetiaan konsumen yang kuat. perusahaan yang mampu mengembangkan merek dengan baik dinilai akan mampu mempertahankan diri dari para pesain.

Identitas merek menjadi salah satu paktor pengaruh terhadap loyalitas merek seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Tingkir, 2014) dalam penelitiannya yang berjudul "pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota". menyatakan bahwa variabel identitas merek berpengaruh terhadap citra merek. dimana berarti warna, logo, tagline yang dijelaskan oleh perusahaan memiliki pengaruh terhadap peningkatan citra merek. ini berarti definisi identitas merek Toyota sudah jelas tersampaikan pada konsumen sehingga konsumen dapat mempersepsikannya dengan baik. variabel citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Variabel citra merek juga berpengaruh terhadap loyalitas merek. Variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. (Beatrice Clementia Halim, 2014) melakukan penelitian dengan judul "pengaruh brand identity terhadap timbulnya brand preference dan repurchase intention pada merek Toyota" menyatakan bahwa brand identitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand trust Toyota.

H2: persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

Ada beberapa faktor yang menentukan loyalitas merek, diantaranya persepsi kualitas. Perusahaan apple inc dalam menghasilkan suatu produk yang berkualitas, perlu memiliki persepsi kualitas yang tetap agar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya. Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa pelayanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh konsumen (Rivia & Wahyudi, 2017). Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli sebuah produk (Chapman dan Wahlers, 1999). Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Liao, 2008) menjaga kualitas menjadikan salah satu cara perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Risdiyanto dan Ganes Saputra, 2016) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh itu semakin berkualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi (Lasander, 2013). Selain mempengaruhi pelanggan, persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Arifin, 2015). Perusahaan apple inc sangat memperhatikan segi kualitas produknya agar pelanggan merasa puas sehingga, dapat meningkatkan loyalitas merek.

H3 : Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek

(Morgan, R.M. and Hunt, 1994) mengkonseptualisasikan kepercayaan ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Holmes, 2001).

Penelitian yang dilakukan oleh (Mohammad Rizan, 2012) tentang "pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty The Botol Sosro" menunjukkan bahwa variabel brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Penelitian yang dilakukan oleh (Noor Mitha Fadila, 2014) "pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty King Thai Tea Bandung menunjukkan bahwa brand image (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap brand loyalty (Y), dengan total pengaruh sebesar 13,31% terdiri atas pengaruh langsung sebesar 2,76% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,54% dan brand trust (X2) berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty (Y), sebesar 60,33% terdiri atas pengaruh langsung sebesar 49,79% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,54%.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ditetapkan adalah seluruh konsumen pengguna smartphone iphone di kota Ambon, Maluku. Sampel ditetapkan adalah sebesar 100 orang, berdasarkan Hair, 2006.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisa linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel-variabel terkait. Analisis variabel berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Rahmadani, 2017)

Uji Hipotes

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji T. menurut (Ghozali, 2011), uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi T_{hitung} lebih besar dari α maka H_0 diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, dan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 24, Validitas menunjuk pada ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Hasil pengujian masing-masing indikator variabel dijelaskan sebagai berikut.

Uji Validitas

Setelah mengumpulkan kuesioner dari responden, kemudia dilakukan uji validitas kembali terhadap data yang diperoleh. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketetapan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. r dihitung diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel dari buku statistic.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kendala suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha. Pengujian validitas dan reliabilitas selengkapnya dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Identitas Merek			
	indikator 1	0,768	0,195	Valid
	indikator 2	0,802	0,195	Valid
	indikator 3	0,830	0,195	Valid
2.	Persepsi Kualitas Produk			
	indikator 1	0,837	0,195	Valid
	indikator 2	0,788	0,195	Valid
	indikator 3	0,834	0,195	Valid
	indikator 4	0,903	0,195	Valid

3.	Brand Trust			
	indikator 1	0,765	0,195	Valid
	indikator 2	0,845	0,195	Valid
	indikator 3	0,867	0,195	Valid
4.	Loyalitas Merek			
	indikator 1	0,812	0,195	Valid
	indikator 2	0,768	0,195	Valid
	indikator 3	0,670	0,195	Valid
	indikator 4	0,813	0,195	Valid
	indikator 5	0,804	0,195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2021

Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel untuk sampel sebanyak 100 orang yaitu 0,195. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid. Hal ini di karenakan nilai dari setiap item pernyataan dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan uji t (uji parsial). Uji pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi terikat (Ghozali, 2005:84).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 \beta_i = 0, i = 1,2,3$ artinya variabel bebas secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

$H_1 : \beta_i \neq 0, i = 1, 2,3$, artinya variabel bebas secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:85).

1. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel ($\alpha = 5\%$)
 - a. Apabila t tabel $>$ t hitung, maka H_0 di terima dan H_1 di tolak.
 - b. Apabila t tabel $<$ t hitung, maka H_0 ditolak dan H_1 di terima
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - a. Jika nilai signifikansinya $<$ 0,05 , maka H_0 di tolak dan H_1 diterima.
 - b. Jika nilai signifikansinya $>$ 0,05, maka H_0 di terima dan H_1 di tolak.

Tabel 4.Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.163	1.701		.096	.924
	Identitas Merek	.406	.147	.277	2.762	.002
	Persepsi Kualitas produk	.715	.165	.515	4.320	.000
	Brand Trust	.086	.192	.058	4.449	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data diolah SPSS 2021

Dari tabel 4.5.2 diatas pengaruh dari masing-masing variabel identitas merek, persepsi kualitas produk dan brand trust terhadap loyalitas merek dapat dilihat dari tingkat signifikansi (probabilitas). Variabel identitas merek (X1) persepsi kualitas produk (X2) dan brand trust

(X3) memiliki pengaruh signifikansi yang berbeda terhadap loyalitas merek dan dapat dilihat dalam uraian di bawah ini.

1. Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek
Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel identitas merek terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai t sebesar 2,762. Koefisien regresi sebesar -0,277 dan nilai probabilitas 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel identitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek
Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel persepsi kualitas produk terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai t sebesar 4,320. Koefisien regresi sebesar 0,515 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
3. Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Merek
Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel brand trust terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai t sebesar 4,449. Koefisien regresi sebesar 0,058 dan nilai probabilitas sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini analisis pengaruh identitas merek, persepsi kualitas produk dan brand trust terhadap loyalitas merek. Dengan menggunakan variabel independen yaitu identitas merek (X1), persepsi kualitas produk (X2), brand trust (X3) dan variabel dependen yaitu loyalitas merek (Y). yang menggunakan uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas dan uji normalitas. Analisis regresi berganda menggunakan uji signifikansi dengan model regresi yang di olah dengan menggunakan program SPSS versi 24 dalam bentuk output model *summary R Square*, serta *Coefficient* (uji t). setelah melakukan penelitian serta analisis mengenai identitas merek, persepsi kualitas produk dan brand trust ternyata berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas merek smartphone iPhone di kota Ambon.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan uji analisis data pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel identitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini membuktikan bahwa identitas merek yang diberikan oleh smartphone iPhone meliputi merek lebih unggul dari merek lain, merek memiliki citra dengan kualitas yang tinggi, merek terkenal dan merek memiliki identitas eksklusif dapat mempengaruhi loyalitas merek.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini membuktikan bahwa persepsi kualitas produk dari konsumen terhadap smartphone iPhone sangat baik, tak heran sebelum konsumen melihat bahkan menggunakan smartphone iPhone banyak konsumen lebih memilih mengantri di depan outlet smartphone iPhone karena takut tidak kebagian membeli smartphone iPhone keluaran baru. yang meliputi mereknya berkualitas tinggi, produk memiliki merek yang berkualitas sangat tinggi, produknya memiliki kualitas yang konsisten dan produk menawarkan merek yang sangat bagus dapat mempengaruhi loyalitas merek.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini membuktikan bahwa brand trust dari konsumen terhadap smartphone iPhone yang meliputi kepercayaan, dapat diandalkan, jujur dan keamanan mempengaruhi loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Rahmawati. (2016). No Title. *Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Samsung, vol 2, no 1*
- Hair, dkk. (2006). *Multivariate data analysis pearson international edition* (6th ed.).
- Ghozali, I. (2007). *aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*.
- Ghozali, I. (2011). *aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. universitas diponegoro.
- Lau and Lee. (1999). Consumers Trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management, 4*, 341–370.
- Mohammad Rizan. (2012). pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro. *Riset Manajemen Sains Indonesia, 3*, no 1.
- Rivia & Wahyudi. (2017). pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Kalbisocio Jurnal Bisnis Dan Komunikasi, 4*, 29–37.