

Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Produk iPhone di Kota-kota Besar di Indonesia)

The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty (Case Study on iPhone Product in Big Cities in Indonesia)

Raden Desvan Arya Megantara¹, AMA Suyanto²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, desvan@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Samsung merupakan merek smartphone yang memiliki pangsa pasar paling tinggi di Indonesia, diikuti dengan Oppo dan iPhone per periode Januari 2020 sampai dengan Oktober 2022. Berdasarkan data *Top Brand Index* iPhone memiliki persentase 12%, Samsung sebesar 33% dan Oppo sebesar 20,6%, sehingga dapat dikatakan iPhone memiliki ketertinggalan dalam segi *branding* apabila dibandingkan dengan kompetitornya. Didapati pula jika iPhone masih memiliki kelemahan dalam membangun kesadaran, citra serta kepercayaan mereknya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kesadaran, citra, serta kepercayaan merek terhadap loyalitas merek iPhone. Metode pada penelitian ini yakni kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner pada 386 pengguna iPhone yang berdomisili di kota besar di Indonesia dan didapati jika kesadaran, citra, serta kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci-Kesadaran Merek , Citra Merek , Kepercayaan Merek , Loyalitas Merek

Abstract

Samsung is smartphone brand has highest market share in Indonesia, followed by Oppo and iPhone from January 2020 to October 2022. Based on Top Brand Index data, iPhone has a proportion of 12%, Samsung 33% and Oppo 20.6%. So it can be said that iPhone is lagging behind in terms of branding compared to its competitors. Also obtained the iPhone has weaknesses in building awareness, image and brand trust. This research conducted to determine the effect of awareness, image, and brand trust on iPhone brand loyalty. This research method is quantitative by distributing questionnaires to 386 iPhone users who live in big cities in Indonesia and found that brand awareness, image, and trust have a positive influence on brand loyalty.

Keywords-Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty

I. PENDAHULUAN

Pada tanggal 16 September 2022 iPhone mengumumkan merilis seri terbarunya yaitu iPhone 14 yang memiliki fitur kamera terbaru yang dinamakan *Photonic Engine* yang dimana merupakan fitur kamera yang dapat membuat hasil foto tetap bagus walaupun minim cahaya (Eraspase, 2022), Informasi tersebut menyebar secara cepat dan luas hingga menjadikan iPhone 14 menjadi obrolan hangat di media sosial Twitter pada saat itu di Indonesia (CNN, 2022). Dalam membangun *brand imagenya*, iPhone dinilai sebagai *smartphone* dengan desain yang mengagumkan, dimana kehadiran iPhone diyakini akan merubah cara pandang konsumen terhadap ponsel. Dengan menghadirkan *smartphone* yang sederhana tetapi mudah untuk dioperasikan, iPhone mengklaim jika produknya dapat menghadirkan pengalaman baru seperti memiliki 'hidup' hanya dalam satu perangkat (Kristo, 2019). Di Indonesia sendiri iPhone dinilai sebagai *smartphone* yang memiliki *brand image* yang eksklusif serta mewah dimata penggunanya (Jakarta, 2021). iPhone juga dipercayai oleh masyarakat memiliki kualitas yang sangat baik secara keseluruhan jika dibandingkan dengan merek lainnya (Teddy et al., 2022). Selaras dengan pernyataan tersebut, Parlina & Yanti (2021) juga mengemukakan jika iPhone dipercayai memiliki kualitas yang bagus secara keseluruhan. Berdasarkan pendapat Muzaki (2021) konsumen yang loyal akan melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan produk perusahaan kepada konsumen lainnya sehingga berdampak kepada peningkatan penjualan. Pola pembelian berulang yang juga dikatakan sebagai *brand loyalty* nyatanya menurut Sari (2018) dapat secara langsung dipengaruhi oleh *brand awareness* yang berhasil dibangun oleh masing-masing *brand*. Sari & Suyanto (2021) juga berpendapat jika *brand awareness* dapat mengategorikan konsumen berdasarkan tingkat kesadarannya sehingga konsumen cenderung akan membeli produk atau jasa yang sudah dikenali sebelumnya. Adapun menurut Aryanti & Suyanto (2019) *brand loyalty* juga dapat dipengaruhi secara positif apabila suatu *brand* membangun *brand image* yang bagus. Lainnya *brand loyalty* suatu *brand* dapat diciptakan melalui rasa

percaya yang tinggi dari konsumen terhadap suatu *brand*, dimana rasa percaya atau *brand trust* tersebut dibangun atas pengalaman baik yang didapati konsumen secara terus menerus (Yobeanto, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018) masih ditemui kemiripan fitur yang dihadirkan oleh iPhone dengan kompetitornya, hal tersebut akhirnya membangun persepsi masyarakat terhadap *brand image* iPhone sebagai *smartphone* yang tidak inovatif dalam menciptakan fiturnya (Gantasari & Yulianti, 2019), adapun permasalahan lainnya yakni konsep tiga kamera dalam satu *smartphone* telah diterapkan oleh beberapa merek *smartphone* merek lain sebelum iPhone merilis *smartphone* dengan konsep tiga kameranya pada bulan september tahun 2019 pada tipe iPhone 11 Pro Max (Rizal, 2019). Kelemahan lainnya yang ditemui pada *smartphone* iPhone yakni terkait kerentanan keamanannya, dimana ditemuinya kasus peretasan iPhone milik seorang jurnalis dan aktivis hak asasi manusia (Hasibuan, 2021). Pada persaingan dengan produk yang sama penting bagi perusahaan untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen daripada pesaingnya, hal tersebut dikarenakan persaingan pasar sangat mempengaruhi berjalannya suatu perusahaan (Agung et al., 2021). iPhone juga memiliki ketertinggalan pada persentase Top Brand Index jika dibandingkan dengan Samsung dan Oppo sehingga iPhone dinilai masih memiliki kelemahan dalam segi *branding*. Hal tersebut menunjukkan iPhone masih memiliki kekurangan dari segi *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* dimata masyarakat. Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian yang memiliki tujuan dalam mengetahui adakah keterkaitan antara *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* iPhone terhadap loyalitas pengguna iPhone

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

- A. Seberapa besar nilai pengaruh *brand Awareness* terhadap *brand loyalty smartphone* iPhone di kota-kota besar di Indonesia?
- B. Seberapa besar nilai pengaruh *brand Image* terhadap *brand loyalty smartphone* iPhone di kota-kota besar di Indonesia?
- C. Seberapa besar nilai pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty smartphone* iPhone di kota-kota besar di Indonesia?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Branding

Wheeler (2009) berpendapat jika *branding* bukan hanya sebatas logo saja, tetapi merupakan bentuk komunikasi konstan untuk menyampaikan suatu pesan. Semakin banyaknya merek dengan produk serupa yang beredar di Indonesia, penting bagi setiap perusahaan untuk menyadari semakin tinggi pula persaingannya (Agung et al., 2021). Dalam persaingan pasar yang kompetitif perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan loyalitas serta kepercayaan konsumen yang dilakukan dengan salah satu cara yaitu *branding* (Paramita, 2019). Maka dari itu dapat disimpulkan *branding* merupakan suatu upaya perusahaan untuk berkomunikasi atau menyampaikan suatu pesan dalam usaha mendapatkan *brand awareness*, membangun *brand image*, serta mendapatkan *brand trust* dan *brand loyalty* dari konsumennya.

B. Brand Awareness

Putri & Suasana (2017) dan Sari (2018) *brand awareness* dihubungkan dengan seberapa kuat kesan yang ada pada memori pelanggan dalam mengingat serta mengenali suatu merek pada situasi yang berbeda. Sari (2018) juga menambahkan bahwa dengan meningkatkan *brand awareness* maka perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan kesetiaan dari Adapun indikator dari *brand awareness* menurut Keller (2003):

1. Purchase

Sejauh mana konsumen dapat memilih suatu merek kedalam pilihan mereka jika akan membeli suatu barang/jasa

2. Consumption

Seberapa kenal konsumen kepada merek saat mereka menggunakan merek lain

Adapun indikator lainnya yang dikemukakan oleh Keller (2013):

1. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Seberapa besar pemahaman konsumen pada suatu merek dan seberapa dikenalnya karakteristik dari suatu merek.

2. Pengingatan kembali merek (*brand recall*)

Merupakan tolak ukur dari pengetahuan konsumen terhadap merek dan seberapa ingat konsumen pada suatu merek tertentu.

Peneliti akan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Keller, 2003) serta indikator yang dikemukakan oleh Keller (2013), dengan mengkombinasikan kedua pendapat tersebut maka indikator akan menjadi lebih lengkap serta komprehensif, indikator yang akan digunakan peneliti dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengenalan Merek (*brand recognition*)

2. Pengingatan Merek (*brand recall*)

3. Purchase

4. Consumption

C. Brand Image

Produk yang beredar pasar mempunyai citranya sendiri dalam perspektif konsumen, citra tersebut memang diciptakan oleh produsen untuk membedakan produknya dari para pesaing (Kotler & Keller, 2016). Selaras dengan yang disampaikan oleh (Kotler & Keller, 2016), Fawwaz & Indrawati (2019) berpendapat jika *brand image* dapat muncul pada memori seseorang yang terkoneksi langsung terhadap citra suatu merek tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kemalassari & Suyanto (2013) dengan membangun *brand image* yang tersendiri maka konsumen akan memiliki persepsi jika merek akan memiliki keunikan serta pembeda dari merek lainnya. Dengan memiliki citra merek yang baik maka hal tersebut dapat berpengaruh baik pada loyalitas konsumen (Aryanti & Suyanto, 2019)

Adapun indikator dari *brand image* yang dikemukakan oleh Keller (2013), yaitu:

1. *Strength of Brand Association* adalah kekuatan dari asosiasi merek yang ada pada persepsi konsumen, hal tersebut akan timbul jika kualitas produk sama dengan informasi yang didapat oleh konsumen.
2. *Favorability of Brand Association*, merupakan sejauh mana konsumen percaya kepada manfaat dari suatu produk yang secara terus menerus akan mereka dapatkan dan merek tersebut akan selalu menciptakan keunggulan dari produknya.
3. *Uniqueness of Brand Association* adalah pembeda citra dari suatu merek terhadap merek pesaing.

Aaker (2011) juga mengemukakan jika indikator lainnya dalam pengukuran dari *brand image* adalah:

1. Merek atau *brand* memiliki reputasi yang baik.
2. Merek memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek lainnya.

Indikator yang dikemukakan Aaker (2011) yakni Merek memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek lainnya memiliki kesamaan arti dengan indikator yang dikemukakan oleh Keller (2013) yaitu *Favorability of Brand Association* oleh karena itu peneliti akan menggunakan indikator dari Keller (2013) dalam penelitian ini, serta tambahan indikator lainnya yang dikemukakan oleh Aaker (2011) yaitu "Merek atau *Brand* memiliki reputasi yang baik", sehingga indikator yang akan digunakan peneliti dapat dijabarkan

1. *Strength of Brand Association*
2. *Favorability of Brand Association*
3. *Uniqueness of Brand Association*
4. Merek atau Brand memiliki reputasi yang baik

D. Brand Trust

Jika konsumen percaya kepada produk yang dari suatu merek tersebut akan mendorong konsumen untuk setia dan akan membeli produk tersebut secara berulang atau terus menerus secara jangka panjang (Novalina et al., 2018). Hal tersebut menggambarkan keinginan konsumen dalam bergantung pada kemampuan *brand* untuk melakukan segala fungsi serta kegunaannya (Rahmawati et al, 2019). Rasa aman yang konsumen rasakan saat menggunakan dapat menimbulkan kepercayaan sehingga konsumen akan berbalik setia atau loyal terhadap merek tersebut (Rachmawati, 2020). Pernyataan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutarsa & Suyanto (2019) yang dimana hasilnya yakni *brand trust* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Pramudiyanto et al. (2019) terdapat tiga indikator dari *brand trust*, yaitu:

1. *Trust the brand*
Trust atau percaya merupakan suatu kondisi dari konsumen yang dapat menilai *brand* atau merek tersebut dapat memenuhi ataupun tidak dapat memenuhi ekspektasinya.
2. *Rely on brand*
Rely on brand dapat menggambarkan sejauh mana konsumen mengandalkan suatu *brand* atau merek
3. *Honesty of the Brand*
Merupakan suatu kondisi dimana konsumen merasa suatu merek atau *brand* jujur kepada pembeli atau konsumennya dalam memberikan kualitas.
4. *Brand Safety*
Merupakan rasa aman konsumen saat menggunakan suatu produk.

Merupakan rasa aman konsumen saat menggunakan suatu produk.

Adapun indikator *brand trust* lainnya yang dikemukakan oleh Fauziah (2020) yakni:

1. Kepercayaan merek, yakni merek sudah dikenali serta diakui oleh banyak orang.
2. Keamanan merek, yang dimana merek tersebut sulit untuk ditiru serta dilindungi oleh hukum.
3. Kejujuran merek, merupakan kejujuran merek dalam memberikan kualitas serta keamanan produknya.

Indikator yang dikemukakan oleh Fauziah (2020) sudah tercakup didalam indikator yang dikemukakan Pramudiyanto et al. (2019) sehingga peneliti akan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Pramudiyanto et al. (2019), dikarenakan indikator yang dikemukakan Pramudiyanto et al. (2019) memiliki indikator pendukung yang dapat melengkapi indikator dari variabel *brand trust* yaitu *rely on the brand*, berikut merupakan indikator yang akan digunakan oleh peneliti:

1. *Trust the brand*
2. *Rely on the brand*

3. *Honesty of the Brand*
4. *Brand Safety*

E. Brand Loyalty

Loyalitas sangatlah penting dan perlu ditingkatkan agar kedepannya pelanggan dapat berlangganan atau melakukan pembelian ulang (Widodo & Jauhari, 2023). Maka dapat dikatakan jika *brand loyalty* merupakan sejauh mana konsumen setia kepada merek yang dapat menggambarkan apakah konsumen akan beralih ke merek lain atau tidak (Mahanani & Sari, 2019). Hal tersebut didukung oleh pendapat (Rangkuti, 2004) yang menyebutkan jika *brand loyalty* memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Repeat purchasing*, yaitu dengan mengukur bagaimana pola pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.
2. *Measuring satisfaction*, yang merupakan pengukuran kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.
3. *Measuring liking brand*, sejauh mana konsumen menyukai merek tersebut dan merekomendasikannya, serta konsumen tidak akan membicarakan kekurangan dari merek tersebut ke orang lain.

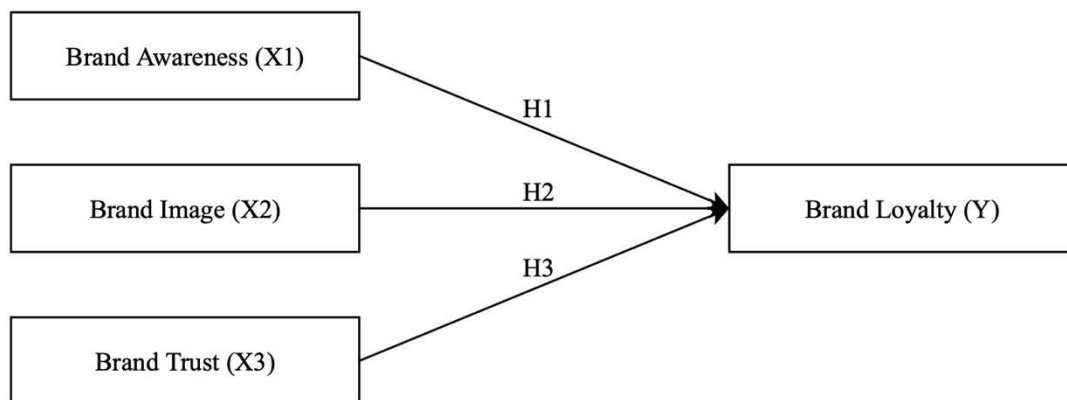
Adapun indikator *brand loyalty* lainnya yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009), yakni:

1. *Word of mouth*, konsumen senantiasa melakukan pengiklanan yakin dengan membicarakan manfaat dari suatu merek atau produk secara sukarela.
2. *Reject another* (Menolak merek lain), yang dimana konsumen akan menolak ajakan merek lain untuk menggunakan produknya.
3. *Repeat purchasing* (Pembelian Ulang), Pembelian berulang konsumen pada produk dengan merek yang sama

Indikator yang dikemukakan oleh Rangkuti (2004) yaitu *behaviour measures* memiliki kesamaan arti dengan indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009) yaitu *repeat purchasing*, serta indikator *measuring liking brand* memiliki kesamaan arti dengan indikator *word of mouth*, oleh karena itu peneliti akan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Rangkuti (2004) serta penambahan indikator *reject another* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009) untuk melengkapi, indikator tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Behaviour measures (Repeat purchasing)*
2. *Measuring satisfaction*
3. *Measuring liking brand*
4. *Reject another*

III. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

Dengan berlandaskan pada latar belakang permasalahan bab sebelumnya, hipotesis pada penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Pramudiyanto et al. (2019) dengan menguji variabel kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas merek, oleh karena itu penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk iPhone di kota-kota besar di Indonesia
- H2: *Brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk iPhone di kota-kota besar di Indonesia
- H3: *Brand trust* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk iPhone di kota-kota besar di Indonesia

IV. DATA DAN METODOLOGI

A. Karakteristik Penelitian

Suatu Rangkaian proses dalam mencari, mengetahui, memahami dan membuktikan fenomena yang sedang terjadi, telah, ataupun akan terjadi dengan data atau fakta yang ada (Riyanto & Hatmawan, 2020). Penulis menggunakan metode kuantitatif yang merupakan penelitian yang banyak menggunakan angka, penelitian kuantitatif umumnya dimulai dengan pengumpulan serta penjelasan dari data, lalu pada akhirnya dapat menggambarkan hasil data berbentuk angka, (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif penelitian dengan tujuan untuk menggambarkan serta menjelaskan variabel penting pada suatu penelitian (Indrawati, 2015). Sedangkan untuk penelitian asosiatif merupakan penelitian untuk mencari tahu ada atau tidaknya hubungan secara signifikan dari dua variabel ataupun lebih (Sugiyono, 2017)

B. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) kesimpulan yang didapatkan dari sampel akan diberlakukan untuk populasi, sehingga sampel dari suatu populasi tersebut harus merepresentasikan atau mewakili. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan jenis *Cluster Sampling* yang merupakan teknik untuk menentukan sampel apabila obyek yang akan diteliti sangatlah luas seperti negara atau provinsi, *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberi kesempatan sama bagi setiap anggota populasi yang terpilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018). Sampel pada penelitian ini merupakan pengguna iPhone yang berdomisili di 10 peringkat pertama kota-kota besar di Indonesia berdasarkan data sensus per tahun 2020.

Penelitian ini menerapkan proporsional jumlah responden dari masing-masing kota berdasarkan jumlah penduduk tertinggi hingga terendah. Penelitian ini dilakukan bentuk *google form* yang kemudian disebarluaskan menggunakan media sosial kepada satu responden yang dilanjutkan kepada responden lainnya yang berdomisili sesuai dengan kebutuhan penelitian.

C. Teknik Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik dari responden yang didapatkan peneliti berdasarkan domisili yang terdapat pada tabel dibawah:

Saya Merupakan Pengguna iPhone	Jumlah	Persentase
Iya	387	100%
Tidak	-	-

(Data Olahan, 2023)

Berdasarkan tabel penelitian ini mendapati keseluruhan responden yang merupakan pengguna iPhone.

Berikut merupakan karakteristik dari responden yang didapatkan peneliti berdasarkan domisili sebagai berikut:

Kota	Jumlah Sampel	Persentase
Jakarta Timur	51	13%
Surabaya	47	12%
Bekasi	43	11%
Bandung	40	10%
Medan	39	10%
Jakarta Barat	39	10%
Jakarta Selatan	35	9%
Depok	35	9%
Tangerang	31	8%
Jakarta Utara	27	7%
Total	387	100 %

(Data Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan responden yang berdomisili di 10 kota-kota besar di Indonesia dengan jumlah proporsional yang disesuaikan.

2. Analisis Deskriptif

a. Tanggapan Responden Pada *Brand Awareness*

Pada kuesioner terdapat delapan pertanyaan terkait brand awareness, berikut hasil tanggapan responden terhadap *brand awareness*:

Brand Awareness									
Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Total Score	%	Skor
1	0	4	30	136	217	387	1727	89,3%	1935
2	0	14	46	126	201	387	1675	86,6%	
3	1	1	30	150	205	387	1718	88,8%	
4	0	3	42	114	228	387	1728	89,3%	
5	1	11	44	133	198	387	1677	86,7%	
6	0	21	34	138	194	387	1666	86,1%	
7	0	9	60	133	185	387	1655	85,5%	
8	0	2	32	147	206	387	1718	88,8%	
Total							13564	87,6%	

(Diolah, 2023)

Variabel *brand awareness* mendapatkan persentase sebesar 87,6% yang dimana angka tersebut kedalam kategori sangat setuju, pada item satu dan empat sebanyak 89,3% responden menjawab sangat setuju, maka dapat dikatakan responden sangat setuju jika iPhone 14 merupakan *smartphone* yang pertama kali diingat ketika diminta menyebutkan merek *smartphone* serta responden setuju jika iPhone 14 merupakan *smartphone* yang banyak diminati.

b. Tanggapan Responden Pada Brand Image

Pada kuesioner terdapat delapan pertanyaan terkait brand image, berikut hasil dari tanggapan seluruh responden mengenai pernyataan brand image yang dipaparkan oleh peneliti pada tabel berikut:

Brand Image									
Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Total Score	%	Skor
1	1	2	29	128	227	387	1739	89,9%	1935
2	0	5	25	144	213	387	1726	89,2%	
3	2	8	27	149	201	387	1700	87,9%	
4	0	1	27	151	208	387	1727	89,3%	
5	0	3	24	135	225	387	1743	90,1%	
6	0	0	26	147	214	387	1736	89,7%	
7	2	12	51	136	186	387	1653	85,4%	
8	0	4	15	141	227	387	1752	90,5%	
Total							13776	89,0%	

(Data Diolah, 2023)

Didapati persentase sebesar 89,0% pada variabel *brand image*, item delapan mendapatkan persentase tertinggi yakni sebesar 90,5% dengan begitu dapat disimpulkan jika responden sangat setuju jika iPhone memiliki reputasi yang baik.

c. Tanggapan Responden Pada Brand Trust

Pada kuesioner terdapat delapan pertanyaan terkait brand trust, berikut hasil dari tanggapan seluruh responden mengenai pernyataan brand trust yang dipaparkan oleh peneliti pada tabel berikut:

Brand Trust									
Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Total Score	%	Skor
1	0	2	38	148	199	387	1705	88,1%	1935
2	1	0	47	149	190	387	1688	87,2%	
3	1	3	34	142	207	387	1712	88,5%	
4	1	12	45	131	198	387	1674	86,5%	
5	0	1	39	157	190	387	1697	87,7%	

6	0	0	35	159	193	387	1706	88,2%	
7	0	0	49	153	185	387	1684	87,0%	
8	2	3	37	156	189	387	1688	87,2%	
Total							13554	87,6%	

(Data Diolah, 2023)

Variabel *brand trust* mendapatkan skor sebesar 87,6%, Item tiga mendapatkan persentase paling tinggi yaitu sebesar 88,5%, maka dapat dikatakan responden merasa sangat setuju jika *brand* iPhone dapat mereka andalkan.

d. Tanggapan Responden Pada Brand Loyalty

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner terhadap 387 responden dari pengguna iPhone yang berdomisili di kota besar di Indonesia. Pada kuesioner terdapat delapan pertanyaan terkait brand loyalty, berikut hasil dari tanggapan seluruh responden mengenai pernyataan brand loyalty yang dipaparkan oleh peneliti pada tabel berikut:

Brand Loyalty									
Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Total Score	%	Skor
1	3	7	36	104	237	387	1726	89,2%	1935
2	0	4	32	129	222	387	1730	89,4%	
3	0	1	25	140	221	387	1742	90,0%	
4	0	1	14	130	242	387	1774	91,7%	
5	0	1	21	129	236	387	1761	91,0%	
6	0	3	13	136	235	387	1764	91,2%	
7	1	15	34	115	222	387	1703	88,0%	
8	2	9	45	132	199	387	1678	86,7%	
Total							13878	89,7%	

(Data Diolah, 2023)

Didapati persentase skor dari variabel *brand loyalty* sebesar 89,7%, pada variabel ini item empat mendapatkan persentase paling tinggi yakni sebesar 91,7%, hal tersebut dapat dikatakan jika responden setia kepada *brand* iPhone

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian model regresi pada uji normalitas merupakan pencarian variabel residual yang memiliki distribusi normal atau tidak. Apabila model berdistribusi normal atau mendekati normal maka dapat dinyatakan model regresi baik. Dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* maka akan terdeteksi adanya atau tidak pelanggaran asumsi normalitas. Berikut merupakan ketentuan dari metode *Kolmogorov-Smirnov*:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah tidak normal

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		387
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Standard Deviation	2,16631814
Most Extreme Difference	Absolute	,036
	Positive	,023
	Negative	-,036
Test Statistic		,036
Asymo.Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
(Data Diolah, 2023)		

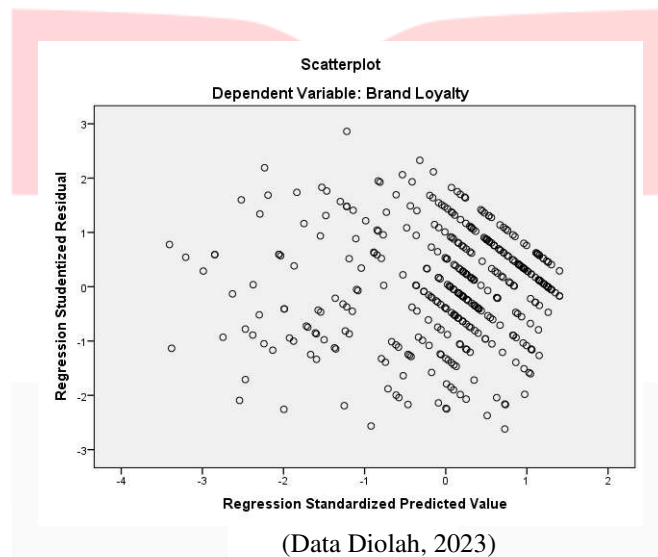
Dari hasil pengujian normalitas data yang berada pada tabel di atas, dapat dilihat jika nilai probabilitas (sig) didapatkan variabel residual sebesar 0,200 $> 0,05$ hal tersebut dapat menunjukkan jika data yang digunakan memiliki distribusi yang normal. Dengan kata lain asumsi normalitas data terpenuhi. Selain itu uji normalitas juga bisa dilihat melalui metode *normality probability plot*, apabila titik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficient		Standard-ized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,542	1,214		7,861	,000		
<i>Brand Aware-ness</i>	,125	,030	,156	4,220	,000	,815	1,227
<i>Brand Image</i>	,349	,040	,399	8,675	,000	,529	1,891
<i>Brand Trust</i>	,272	,037	,339	7,357	,000	,526	1,900

Pada tabel diatas tidak didapati multikolinearitas dikarenakan berdasarkan nilai *tolerance* untuk data penelitian ini memiliki nilai > 0,1 dengan VIF < 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik *Scatterplot* dapat dilihat jika hasil uji heteroskedastisitas titik tidak membentuk suatu pola, titik tersebut menyebar acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan mencari pengaruh antar variabel independen (*Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust*) terhadap variabel dependen (*Brand Loyalty*). Analisis ini menggunakan data berdasarkan kuesioner yang dibagikan. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS 23.

Model	Unstandardized Coefficient		Standard-ized Coefficient	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,542	1,214		7,861	,000
<i>Brand Aware-ness</i>	,125	,030	,156	4,220	,000

<i>Brand Image</i>	,349	,040	,399	8,675	,000
<i>Brand Trust</i>	,272	,037	,339	7,357	,000

(Data Diolah, 2023)

Berikut merupakan penjelasan dari model persamaan diatas:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 9,542

Berarti tidak ada nilai independen maka nilai variabel *Brand Loyalty* sebesar 9,542. Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan variabel independent sebesar 0 (konstant) maka nilai *Brand Loyalty* sebesar 9,542.

- b. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Awareness* sebesar 0,125

Berarti variabel *brand awareness* meningkat sebesar satu satuan, dan variabel independen lain dianggap konstan atau memiliki nilai 0, maka variabel *brand loyalty* mengalami peningkatan sebesar 0,125, nilai koefisien regresi *brand awareness* menunjukkan pengaruh positif pada *brand loyalty* yang berarti semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi juga *brand loyalty*.

- c. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* sebesar 0,349

Berarti variabel variabel *brand image* meningkat sebesar satu satuan, dan variabel independen lain dianggap konstan atau memiliki nilai 0, maka variabel *brand loyalty* mengalami peningkatan sebesar 0,349, nilai koefisien regresi *brand image* menunjukkan pengaruh positif pada *brand loyalty* yang berarti semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi juga *brand loyalty*.

- d. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Trust* sebesar 0,272

Berarti variabel variabel *brand trust* meningkat sebesar satu satuan, dan variabel independen lain dianggap konstan atau memiliki nilai 0, maka variabel *brand loyalty* mengalami peningkatan sebesar 0,272, nilai koefisien regresi *brand trust* menunjukkan pengaruh positif pada *brand loyalty* yang berarti semakin tinggi *brand trust* maka semakin tinggi juga *brand loyalty*.

Maka kesimpulannya adalah adanya pengaruh positif searah antara variabel independen yaitu *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* dengan variabel dependen *brand loyalty*. Dimana apabila *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* ditingkatkan maka *brand loyalty* akan meningkat.

5. Uji Hipotesis

- a. Uji T

Hipotesis 1

H_0 : Tidak ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*.

H_1 : Ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*.

Hipotesis 2

H_0 : Tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.

H_1 : Ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis 3

H_0 : Tidak ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

H_1 : Ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Uji menggunakan kriteria sig. $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak. Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara parsial terhadap *Brand Loyalty*.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,542	1,214		7,861	,000
<i>Brand Awareness</i>	,125	,030	,156	4,220	,000
<i>Brand Image</i>	,349	,040	,399	8,675	,000
<i>Brand Trust</i>	,272	,037	,339	7,357	,000

(Data Diolah, 2023)

Hipotesis 1

Pada pengolahan data diatas t-hitung *brand awareness* didapati sebesar 4,220 dengan nilai sig.0,000. Hal tersebut menunjukkan jika tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Sehingga ada pengaruh dari *brand awareness* terhadap *brand loyalty*

Hipotesis 2

Pada data diatas, dapat dilihat jika t-hitung yang dihasilkan *brand image* sebesar 8,675 dan nilai sig. sebesar 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak. Maka disimpulkan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Hipotesis 3

Data diatas menunjukkan jika t-hitung yang dihasilkan *brand trust* adalah sebesar 7,357 dan nilai sig. sebesar 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak. Maka disimpulkan bahwa ada pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk menghitung seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien tersebut. Dalam hal ini besar pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara parsial terhadap *Brand Loyalty*.

Variabel	Standardized Coefficient	Correlations	Total Pengaruh (%)
	B	Zero-order	
<i>Brand Awareness</i>	0,156	0,647	10,1%
<i>Brand Image</i>	0,399	0,688	27,5%
<i>Brand Trust</i>	0,339	0,670	22,7%

(Data Diolah, 2022)

Dapat dilihat bahwa dimensi yang memberikan pengaruh paling besar terhadap *Brand Loyalty* adalah dimensi *Brand Image* dengan pengaruh sebesar 27,5%, sedangkan dimensi yang memberikan pengaruh paling rendah adalah dimensi *Brand Awareness* dengan pengaruh sebesar 10,1%.

Berdasarkan hasil perhitungan *convergent validity* dengan AVE diatas, menghasilkan jika AVE dari setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Berdasarkan pendapat Ghozali & Latan (2015), apabila nilai dari AVE > 0,50 maka dinyatakan valid.

V. KESIMPULAN

Berlandaskan analisis data yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulannya adalah:

- Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk iPhone di kota-kota besar di Indonesia
- Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk iPhone di kota-kota besar di Indonesia
- Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk iPhone di kota-kota besar di Indonesia

REFERENSI

- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Jossey Bas.
- Agung, R., Yudhistira H, G., & Aziz, R. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSAINGAN DAN PERTUMBUHAN PASAR: PEMIMPIN, PESAING, PENGIKUT*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Aryanti, S., & Suyanto, A. (2019). ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK PADA KEPUASAN PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Proceeding of Management*.
- Diany Kemalasar & Suyanto, AMA (2013), *Pengaruh Green Marketing terhadap Consumer Behaviour dan Pembentukan Brand Image pada The Body Shop*.
- Eraspace. (2022). *7 Spesifikasi dan Fitur iPhone 14 yang Tampil Menakjubkan*. Eraspaces.Com.
- Fauziah, A. (2020). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Konsumen*.
- Gantasari & Yulianti. (2019). *PENGARUH THREAT EMOTION DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK APPLE IPHONE*.

- Ghozali, I. (2012). *Statistik Non parametrik : Teori dan aplikasi dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan. (2021). *Awas! iPhone Dapat Diretas dengan Spyware Tanpa Klik Apapun*.
- Indira Rachmawati (2020). Service quality role on customer's loyalty of Indonesia internet service provider during Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.7116>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.
- Keller. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Keller, K. (2013). *Strategic Building Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)* (4th ed.). United State: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kristo, F. (2019, June 30). *9 Hal yang Disombongkan Steve Jobs Saat Kelahiran iPhone*. Detiknet. <https://inet.detik.com/consumer/d-4605661/9-hal-yangdisombongkan-steve-jobs-saat-kelahiran-iphone>
- Mahanani & Sari. (2019). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. JICO AGUNG JAKARTA. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*.
- Muzaki, S. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN CV. MANDIRI JAYA PERKASA BANJARBARU.
- Naomi Adisty. (2022). *Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembanganpenggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>
- Novalina et al. (2018). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY VASELINE HAND & BODY LOTION PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG*.
- Paramita, W. (2019). *PENGARUH ISLAMIC BRANDING TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK MUAMALAT*.
- Pasaribu, R. (n.d.). *MANFAAT SMARTPHONE DALAM MENUNJANG AKTIVITAS PERKULIAHAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA. MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Cokelat Delfi di Universitas Diponegoro)*.
- Pramudiyanto et al. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY (Studi pada Konsumen Fresh Care Minyak Angin Aromatherapy di Purworejo)*.
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2017). *PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAJ STARBUCKS COFFEE (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali)*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 470. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p18>
- Rahmawati et al. (2019). *PENGARUH BRAND CHARACTERISTIC TERHADAP BRAND LOYALTY DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST DAN BRAND AFFECT*. 21.
- Rangkuti. (2004). *Riset Pemasaran* (5th ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto & Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rizal. (2019). *Kurang Inovatif, Ini Fitur-fitur iPhone 11 yang Jiplak dari Android*.
- Sari, O., & Suyanto, A. (2021). ANALISIS PEMETAAN EMPAT PERGURUAN TINGGI SWASTA BERDASARKAN BRAND EQUITY. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sutarso, P., & Suyanto, A. (2019). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MARKETPLACE DI INDONESIA. *E-Proceeding Management*.
- Teddy et al. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK SMARTPHONE IPHONE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. DATA CITRA MANDIRI (IBOX) CABANG MENTENG CENTRAL*. *CiDEA Journal*, 1(1).
- Teguh Widodo & Rifqi Jauhari (2023). *The influence of the Service Quality dimension on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty moderated by the Level of Internet Usage and switching costs study case on Indihome in Indonesia*. <https://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/506>.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (Third). John Wiley & Sons.