



Anteseden Dari *Brand Loyalty* Pada *Brand Smartphone* Di Indonesia

Novita Romadhowati¹

¹Universitas Trisakti

Abstract

Received: 19 Agustus 2023
Revised : 30 Agustus 2023
Accepted: 01 September 2023

The study looked at the relationships between perceived quality, brand trust, and knowledge, as well as between perceived quality, brand trust, knowledge, customer satisfaction, also brand loyalty. This study, "purposive sampling" utilized as a sample strategy, and the respondents had to be owners of smartphones from Samsung, Apple, Vivo, Oppo, or Xiaomi. 264 individuals completed questionnaires that provided the core data for this research. According to the study's findings, perceived quality positively affects brand trust, brand trust favorably affects brand knowledge, perceived quality favorably affects brand knowledge, brand trust favorably affects brand knowledge, and brand knowledge favorably affects brand loyalty.

Keywords: *perceived quality, brand knowledge, brand trust, customer satisfaction, brand loyalty.*

(*) Corresponding Author: novitardhw26@gmail.com

How to Cite: Romadhowati A. (2023). Anteseden Dari Brand Loyalty Pada Brand Smartphone Di Indonesia. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8321829>

PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang berkembang dan mengalami perubahan yang dinamis, dimana teknologi juga ikut berkembang pesat. Salah satunya adalah perkembangan *smartphone*. *Smartphone* menjadi salah satu hal yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam membantu aktivitasnya. Salah satu hal yang dibutuhkan masyarakat saat ini untuk membantu aktivitasnya adalah *smartphone*. Produsen elektronik yang menyadari permintaan ini, memicu munculnya beberapa merek *smartphone*. Menurut Natakusuma Imam Raharjo & Dharmayanti (2016), *perceived quality*, dikenal sebagai evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan 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. Menurut Resmawa dalam Andreani et al., (2004), kemampuan untuk menerjemahkan pengetahuan merek bergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen terhadap suatu produk, yang merupakan rangkaian lengkap dari informasi tepat yang tersimpan dalam ingatan pelanggan. Pengetahuan ini dapat diperhitungkan secara signifikan ketika memutuskan apa yang harus dilakukan 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, studi ini berangkat untuk menunjukkan dan menguji hubungan antara loyalitas merek dan faktor persepsi kualitas, kepercayaan merek, pengetahuan merek, dan kepuasan pelanggan.

METODE

Ada 6 hipotesis yang akan diajukan dan dinilai sebagai bagian dari strategi penelitian pengujian hipotesis. Hal ini dimaksudkan pengujian hipotesis dengan menggambarkan ciri-ciri korelasi dan perbedaan saling ketergantungan dari dua atau lebih komponen dalam sebuah situasi spesifik antar kelompok. Dengan mengirimkan kuesioner kepada 264 responden melalui *platform* Google form, diperoleh data primer langsung dari subjek penelitian untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan *cross-sectional*, dan dimensi waktu dalam satu waktu dengan responden yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2017). Variabel yang diteliti diukur 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. Structural Equation Modeling (SEM) adalah analisis data digunakan pada penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan statistik untuk mengumpulkan dan mengevaluasi data numerik atau kualitatif. Dalam penelitian inferensial, teknik kuantitatif digunakan untuk menentukan signifikansi perbedaan kelompok atau hubungan antarvariabel. Untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel berbeda, penelitian ini dilakukan. Data primer didapatkan dari survei Google Form. Penelitian ini juga akan menggunakan metode *cross sectional*, dimana penelitian data dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek.

Data primer digunakan dalam penyelidikan ini. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), data primer dikumpulkan langsung dari responden. Data primer penelitian ini berasal dari survei yang dikirimkan melalui media sosial kepada partisipan yang memenuhi persyaratan, survei dibuat menggunakan *platform* Google Forms.

Purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel berdasarkan fitur demografis tertentu. Karena tidak semua sampel dapat memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk item yang akan diteliti maka digunakan *purposive sampling* dalam penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Orang yang menggunakan merek *smartphone* paling populer di Indonesia memenuhi kriteria responden dalam survei ini. Ada 264 responden dalam sampel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dapat dikatakan bahwa *perceived quality* berkontribusi pada kepercayaan merek dengan cara baik. Sesuai penelitian Karami (2022), yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berdampak positif pada *brand trust*. Studi ini memvalidasi karya yang diterbitkan dalam publikasi sebelumnya dari Karami (2022) dimana *brand trust* akan tercipta dengan baik jika tercipta *perceived quality* yang baik dan mendapat rating yang tinggi dari konsumen. Sehingga hipotesisnya ialah:

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

Menurut pengujian hipotesis 2, *brand knowledge* mendapat manfaat dari *brand trust*. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian lain, khususnya penelitian Karami (2022), yang menemukan keterkaitan antara *brand knowledge* dan *brand*

trust. Temuan penelitian lain, khususnya Ramanta et al. (2021), yang menemukan bahwa *brand trust* tidak memiliki dampak menguntungkan pada *brand knowledge*, tetapi mengonfirmasi temuan penelitian ini. Berikut hasilnya:

H2 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *brand knowledge*

Temuan hipotesis 3 menunjukkan *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *perceived quality*. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian lain, khususnya penelitian Karami (2022), yang menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki dampak yang menguntungkan pada *customer satisfaction*. Studi ini memvalidasi karya yang diterbitkan dalam publikasi sebelumnya dari Karami (2022), dimana *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan akan tercipta dengan baik jika tercipta *perceived quality* yang baik dan mendapat penilaian yang tinggi dari konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, berarti responden merasa bahwa *brand smartphone* mereka telah menawarkan dan memberikan fitur yang sangat baik, berkualitas, dan sangat handal serta fungsional. Sehingga hipotesisnya ialah:

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

Berdasarkan hipotesis 4, dapat dikatakan bahwa *brand trust* meningkatkan *customer satisfaction*. Sejalan dengan Karami (2022), yang menemukan bahwa *brand trust* memiliki dampak yang baik terhadap *customer satisfaction*. Studi ini mengonfirmasi temuan dari jurnal sebelumnya dari Karami (2022), dimana *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen akan tercipta dengan baik jika kepercayaan yang baik diciptakan oleh konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian berarti responden telah mempercayai merek *smartphone* miliknya, menganggap merek *smartphone* miliknya sebagai merek yang jujur, merek *smartphone* miliknya memberikan kualitas seperti yang dijanjikan sebelumnya melalui iklannya.

H4: *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Temuan hipotesis 5 menunjukkan hal itu. Menurut Karami (2022), *brand knowledge* meningkatkan *customer satisfaction*. Temuan penelitian lain, terutama dari Batoebara (2018), yang menemukan bahwa *brand knowledge* tidak memiliki dampak yang menguntungkan terhadap *customer satisfaction*. Bagaimanapun, mengonfirmasi temuan penelitian ini.

H5: *brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Menurut temuan pengujian hipotesis 6, loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan. Sesuai Karami (2022), yang menemukan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *customer satisfaction*. Studi ini mengonfirmasi temuan dari jurnal sebelumnya dari Karami (2022), dimana loyalitas merek akan tercipta dengan baik jika tercipta kepuasan yang baik dan tinggi oleh konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian berarti responden merasa merek *smartphone* sesuai dengan harga yang dibayarkan, sebaik dan sebagus yang diharapkan responden, kebutuhan responden terpenuhi oleh merek *smartphone*, merasa senang dalam menggunakan merek *smartphone*, dan merasa puas dengan merek tersebut.

H6: Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap brand loyalty**Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1**

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

Sumber: pengolahan data memakai AMOS

Hipotesis nol (Ho) serta alternatif (Ha), hipotesis 1 menyelidiki apakah *perceived quality* berdampak *brand trust*.

Ho: *perceived quality* tidak dipengaruhi positif pada *brand trust*.

H1: *perceived quality* berpengaruh positif pada *brand trust*.

Menurut uji hipotesis 1, persepsi kualitas meningkatkan kepercayaan merek. Sejalan oleh Karami (2022) mengklaim *perceived quality* berdampak 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 melibatkan AMOS

Hipotesis nol (Ho) serta alternatif (Ha), hipotesis 2 menguji apakah *brand knowledge* memiliki dampak positif pada *brand trust*:

Ho: *brand trust* tidak berpengaruh positif pada *brand knowledge*.

H2: *brand trust* dipengaruhi positif pada *brand knowledge*.

Temuan pengujian hipotesis 2 memungkinkan menarik kesimpulan ke *brand trust* memengaruhi pengetahuan merek dengan baik. Diperkuat dengan Karami (2022) menemukan bahwa *brand trust* meningkatkan *brand knowledge*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

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

Sumber: pengolahan data memanfaatkan AMOS

Hipotesis nol (Ho) serta alternatif (Ha), hipotesis 3 menguji apakah *perceived quality* berdampak positif pada *customer satisfaction*:

Ho: *perceived quality* tidak berdampak positif pada *customer satisfaction*.

H3: *perceived quality* dipengaruhi positif pada *customer satisfaction*.

Temuan pengujian hipotesis 3 memungkinkan menarik kesimpulan *perceived quality* mempengaruhi *customer satisfaction* dengan cara yang menguntungkan. Menurut studi Karam (2022), *perceived quality* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif.

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 memakai AMOS

Hipotesis nol (Ho) serta alternatif (Ha), Hipotesis 4 menguji apakah *brand trust* memiliki dampak menguntungkan pada *customer satisfaction*:

Ho: *Brand trust* tidak berpengaruh positif pada *customer satisfaction*.

H4: *Brand trust* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*.

Hipotesis 4, terdapat bukti bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *Brand trust*. Dikuatkan Karami (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang menguntungkan pada *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 memanfaatkan AMOS

Pengujian hipotesis 5 adanya hubungan positif antara *brand knowledge* dengan *customer satisfaction*, dengan hipotesis nol (Ho) serta alternatif (Ha):

Ho: *brand knowledge* tidak berpengaruh positif pada *customer satisfaction*.

H5: *brand knowledge* dipengaruhi positif pada *customer satisfaction*.

Kesimpulannya *brand knowledge* meningkatkan *customer satisfaction* dapat ditarik dari hasil pengujian hipotesis 5. Penelitian dari Karami (2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan merek berdampak baik pada *customer satisfaction* mendukung.

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 memakai AMOS

Hipotesis nol (Ho) serta alternatif (Ha), Hipotesis 6 menemukan apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang menguntungkan pada *brand loyalty*.

Ho: *customer satisfaction* tidak berpengaruh positif pada *brand loyalty*.

H6: *customer satisfaction* berpengaruh positif pada *brand loyalty*.

Menurut temuan pengujian hipotesis 6, *brand loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *Customer satisfaction*. Penelitian dari Karami (2022) yang menegaskan bahwa *customer satisfaction* memiliki dampak yang menguntungkan pada *brand loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan disebutkan dalam bab sebelumnya, dikatakan:

1. *Perceived quality* dipengaruhi secara positif *brand trust*.
2. *Brand trust* berdampak positif pada *brand knowledge*.
3. *Perceived quality* dipengaruhi secara positif *customer satisfaction*.
4. *Brand trust* berdampak positif pada *customer satisfaction*.
5. *Brand knowledge* berdampak positif *customer satisfaction*.
6. *Customer satisfaction* berdampak positif pada *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). *Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis. Jurnal Warta Edisi*.
- 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*. Vol 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.