



PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND PERFORMANCE TERHADAP BRAND LOYALTY SMARTPHONE IPHONE MEREK APPLE

Steven Tjahyadi
Husein Umar

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter Jakarta 14350
Steven_tjahyadi@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai Pengaruh Brand Trust dan Brand performance terhadap Brand Loyalty Smartphone iPhone Merek Apple. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand trust dan Brand performance terhadap brand loyalty smartphone iPhone merek Apple. Dengan melakukan penelitian ini, dapat diketahui seberapa besar pengaruh brand trust dan Brand performance terhadap brand loyalty dengan objek penelitian yaitu smartphone iPhone merek Apple. Melalui berbagai penelitian dan jurnal yang sebelumnya telah dilakukan peneliti lain, peneliti menyadari adanya pengaruh yang mempengaruhi terjadinya brand loyalty pada kategori produk smartphone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust dan Brand performance berpengaruh positif terhadap brand loyalty smartphone iPhone merek Apple dan berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty smartphone iPhone merek Apple. Artinya semakin tinggi kepercayaan dan pengalaman merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek dalam melakukan pembelian smartphone iPhone merek Apple. Di dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa jika dikatakan variabel brand trust dan Brand performance merupakan faktor yang mempengaruhi brand loyalty smartphone iPhone merek Apple.

Kata kunci: Brand trust; Brand performance; Brand Loyalty

ABSTRACT

This research is about the Influence of Brand Trust and Brand Performance on Brand Loyalty of iPhone Smartphone. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Brand Trust and Brand Performance on Brand Loyalty of iPhone Smartphone. By doing this research, it can be known how much influence of brand trust and brand performance to brand loyalty with research object that is iPhone smartphone. Through various studies and journals that have previously done other researchers, researchers are aware of the influence that affects the occurrence of brand loyalty in the category of smartphone products. The results showed that brand trust and brand performance have a positive effect on brand loyalty of iPhone smartphone and significant effect on brand loyalty of iPhone smartphone. This means that the higher trust and brand performance will affect brand loyalty in buying iPhone smartphone. In this study it can be concluded that the average respondents agree to say the variable brand trust and brand performance is a factor affecting brand loyalty of iPhone smartphone.

Key words: Brand Trust; Brand Performance; Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, persaingan di era globalisasi ini semakin ketat, dengan didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan saling berlomba untuk menciptakan produk yang serupa tetapi menawarkan keunggulan tersendiri. Salah satu hasil yang dapat dilihat dari kemajuan teknologi dewasa ini yaitu semakin banyak pengguna



Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta ini dilindungi undang-undang.

1. Dilarang mengutip, sebarkan, atau menyalin sebagian atau seluruh isi naskah ini tanpa izin IBKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



smartphone, dimana dengan menggunakan *smartphone*, pengguna dapat berhubungan dengan siapapun seperti kerabat, keluarga, hingga rekan bisnis dimanapun dan kapanpun mereka berada.

Saat ini *smartphone* sudah menjadi gaya hidup masyarakat *modern* dari kalangan remaja, hingga para orang tua, mereka kini sudah memiliki *smartphone* untuk mengakses berbagai kebutuhan. Kebutuhan untuk mendapatkan informasi semakin meningkat, sehingga masyarakat membutuhkan *smartphone* yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun mereka berada.

Perkembangan teknologi *smartphone* dapat dikatakan yang paling cepat apabila dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Awalnya *smartphone* menjadi salah satu alat komunikasi dengan berbagai fungsi yang dapat mempermudah seseorang dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Dengan adanya berbagai fitur yang canggih, *smartphone* memungkinkan para penggunanya bisa melakukan hal yang biasanya hanya bisa dilakukan oleh *computer* atau *laptop*.

Setiap individu memiliki pilihan sendiri terhadap *smartphone* yang mereka butuhkan. Terdapat banyak pilihan merek *smartphone* yang beredar di Indonesia antara lain Apple, Samsung, Alcatel, Asus, Evercross, LG, Xiaomi, Lenovo, Oppo, dan ZTE. Setiap merek memiliki ciri khas dan daya Tarik sendiri yang ditawarkan kepada setiap konsumennya. Dengan adanya daya tarik tersebut, setiap merek dapat menciptakan loyalitas dari konsumen. Semakin kuat daya tarik yang diciptakan suatu merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Dari merek-merek tersebut, penelitian ini berfokus pada Apple. Apple adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di *Silicon Valley, Cupertino, California* dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple didirikan pada tanggal 1 April 1976. Apple dikenal akan jajaran produk perangkat lunak diantaranya sistem operasi OS X dan iOS, pemutar musik iTunes, serta peramban *web* Safari, dan perangkat keras diantaranya komputer meja iMac, komputer jinjing MacBook Pro, pemutar lagu iPod, serta telepon genggam iPhone dan jam tangan pintar Apple Watch.

Berdasarkan latar belakang tersebut, identifikasi masalah yang dibentuk:

1. Merek *smartphone* iPhone merek Apple mengecewakan?
2. Pengalaman buruk dalam menggunakan *smartphone* iPhone merek Apple?
3. Tingkat loyalitas *smartphone* iPhone merek Apple rendah?
4. Ketidakpuasan pelanggan terhadap *smartphone* iPhone merek Apple?

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah *brand trust* dan *brand performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty smartphone* iPhone merek Apple dan untuk mengetahui penilaian konsumen atas *brand trust, brand performance, dan brand loyalty smartphone* iPhone merek Apple.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Trust

Menurut Idrees, et al. (2015) "*Trust is the willingness and keenness to depend on another party in the face of risk. This willingness originates from an understanding of the other party depending on past experience. It also involves an expectation that the other party would cause a positive result, despite the possibility that the action may cause a negative result.*" yang berarti kepercayaan adalah kemauan dan ketekunan untuk bergantung pada pihak lain dalam menghadapi risiko. Kesiapan ini berasal dari pemahaman pihak lain tergantung dari pengalaman masa lalu. Ini juga melibatkan harapan bahwa pihak lain akan menimbulkan hasil positif, walaupun kemungkinan tindakan tersebut dapat menyebabkan hasil negative.

Menurut Delgado dan Munuera (2005), "Brand Trust is the confident expectations of the brand's reliability and intentions. Brand trust is therefore conceptualized as having two distinct dimensions that reflect different perspectives from which brand may be considered trustworthy." Yang berarti Brand Trust adalah harapan yang meyakinkan akan keandalan dan niat merek. Oleh karena itu, kepercayaan merek



dikonseptualisasikan dengan dua dimensi yang mencerminkan perspektif yang berbeda dimana merek dianggap dapat dipercaya.

Brand Performance

Menurut Kotler dan Keller (2012:271), “*Brand performance is how well the product or service meets customers’ functional needs.*” Yang berarti kinerja merek adalah bagaimana kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen.

Menurut Ghodeswar dalam Hermanto dan Dharmayanti (2017), Kinerja sebuah merek sangat di perlukan untuk bertahan dari persaingan dalam sebuah industri, memiliki keunggulan bersaing sangat membantu perusahaan bisa lebih unggul dari pesaing dalam bidang industri yang sama.

Brand Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2012:127), “*loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Yang berarti loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Mowen dan Minor (2001:108), kesetiaan merek (*brand loyalty*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Berdasarkan teori-teori tersebut, berikut rumusan hipotesis yang dikembangkan:

H₁: *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* iPhone merek Apple

H₂: *Brand performance* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* iPhone merek Apple

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone* iPhone merek Apple di DKI Jakarta. Secara keseluruhan pada penelitian ini yang akan diteliti adalah apakah ada pengaruh yang signifikan antara *brand trust* dan *brand performance* terhadap *brand loyalty* yang terjadi pada konsumen pengguna *smartphone* iPhone merek Apple di DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna *smartphone* iPhone merek Apple di DKI Jakarta yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, karyawan, dan wirausaha.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Judgement Sampling*. *Judgement Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Dalam penelitian ini syarat responden yang dipilih adalah responden yang menggunakan *smartphone* iPhone merek Apple yang berada di DKI Jakarta. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang akan diambil adalah sebanyak 107 responden dengan rincian 107 responden tersebut menggunakan *smartphone* iPhone merek Apple yang berada di DKI Jakarta.



Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah Variabel bebas, yaitu *Brand Trust* dan *Brand Performance*, serta Variabel terikat yaitu *Brand Loyalty*.

Brand Trust adalah harapan yang meyakinkan akan keandalan dan niat merek. Oleh karena itu, kepercayaan merek dikonseptualisasikan dengan dua dimensi yang mencerminkan perspektif yang berbeda dimana merek dianggap dapat dipercaya. Adapun indikator yang digunakan adalah: (1) Saya percaya bahwa fitur-fitur yang dimiliki *smartphone* iPhone merek Apple sangat baik, (2) Saya percaya bahwa merek Apple memiliki kualitas produk yang baik, (3) Saya percaya bahwa *smartphone* iPhone merek apple lebih baik dibanding *smartphone* merek lain, (4) Saya percaya bahwa saya bisa mengandalkan *Smartphone* iPhone merek Apple untuk menyelesaikan masalah, (5) Saya percaya bahwa *Smartphone* iPhone merek Apple tidak pernah mengecewakan saya, (6) Saya percaya bahwa Service center Apple memberikan layanan yang profesional.

Brand Performance adalah Kinerja sebuah merek yang sangat di perlukan untuk bertahan dari persaingan dalam sebuah industri, memiliki keunggulan bersaing sangat membantu perusahaan bisa lebih unggul dari pesaing dalam bidang industri yang sama. Adapun indikator yang digunakan adalah: (1) *Smartphone* iPhone merek Apple memberi kesan yang elegan ketika digunakan, (2) Desain yang dimiliki *smartphone* iPhone merek Apple menarik bagi saya, (3) Saya merasa nyaman ketika menggunakan *smartphone* iPhone merek Apple, (4) Saya merasa aman dalam menggunakan *smartphone* iPhone merek Apple karena memiliki pengaman yang canggih (*find my iPhone dan fingerprint*), (5) Saya dapat menggunakan *smartphone* iPhone merek Apple selama bertahun-tahun karena *smartphone* iPhone merek Apple memiliki *durability* yang baik, (6) Selama menggunakan *smartphone* iPhone merek Apple saya tidak menemukan banyak masalah, (7) Untuk meningkatkan kenyamanan pengguna, *smartphone* iPhone merek Apple selalu meningkatkan software-nya secara berkala (*ios*), (8) *smartphone* iPhone merek Apple mudah untuk digunakan.

Brand Loyalty merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama, produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Adapun indikator yang digunakan adalah: (1) Saya akan membeli *smartphone* iPhone merek Apple kembali, (2) Saya akan membeli produk lain dari merek Apple, (3) Saya akan memilih *smartphone* iPhone merek Apple sebagai pilihan utama saya dalam memilih gadget, (4) Ketika saya membutuhkan produk *smartphone* maka saya akan membeli *smartphone* iPhone merek Apple, (5) Saya akan tetap menggunakan *smartphone* iPhone merek Apple sekalipun pesaing lain memberikan penawaran yang lebih menarik, (6) Saya merekomendasikan *smartphone* iPhone merek Apple kepada orang yang meminta saran dari saya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi. Teknik komunikasi digunakan untuk pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 199). Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen *smartphone* iPhone merek Apple sebagai sampel penelitian sehingga memperoleh data yang akurat.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016:52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:457), dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas akan



dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r . Bila r hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan/ variabel tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016:53).

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016:47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan digunakan uji *Cronbach's Alpha*. Menurut Imam Ghozali (2016:48) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 . Jika r hitung $> r$ tabel maka reliabel, sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas data adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:154). Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Selain itu uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan yaitu uji Kolmogorov-Smirnov. Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas / independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF / *Variance Inflation Factor* dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Menurut Priyatno (2009:61) Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi keberadaan autokorelasi, dampak yang diakibatkan dengan adanya autokorelasi yaitu varian sampel tidak dapat menggambarkan populasinya.

Analisis Regresi Linear

Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan klausal atau fungsional (Sugiyono, 2012:269). Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Kelayakan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F menguji joint hipotesa bahwa *brand trust*, *brand performance*, dan *brand loyalty* secara simultan sama dengan nol, atau (Ghozali, 2016:96):

Ho: *Brand trust* dan *brand performance* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

Ha: *Brand trust* dan *brand performance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.



Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan kriteria pengambilan keputusan melalui perbandingan nilai F hasil dengan nilai F tabel sebagai berikut:

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing – masing variabel independen yaitu *brand trust* dan *brand performance* dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu *brand loyalty*. (Ghozali, 2016:97).

Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients* B dengan *Standard error of estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikansi $<$ α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila t hitung $<$ t tabel dan tingkat signifikansi $>$ α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel bebas (*brand trust* dan *brand performance*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*brand loyalty*) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted R²* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *Adjusted R²* = $R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *Adjusted R²* = $(1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas variabel Brand Trust diukur dengan enam butir pernyataan. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Brand Trust

NO.	Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig. 2-tailed	α	Keterangan
1	K1	0.776	0.361	0.000	0.05	Valid



Tabel 1
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Brand Trust (lanjutan)

NO.	Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig. 2-tailed	α	Keterangan
2	K2	0.754	0.361	0.000	0.05	Valid
3	K3	0.638	0.361	0.000	0.05	Valid
4	K4	0.839	0.361	0.000	0.05	Valid
5	K5	0.735	0.361	0.000	0.05	Valid
6	K6	0.856	0.361	0.000	0.05	Valid

Sumber: hasil keluaran SPSS 20

Berdasarkan hasil tabel 1, masing – masing indikator memiliki r hitung $> 0,361$ (r hitung $> r$ tabel) dan masing – masing indikator juga memiliki $sig. 2-tailed < Alpha 0.05$. Maka dapat dinyatakan bahwa kelima indikator tersebut valid atau mampu mengukur variabel *Brand Trust* dengan tepat.

Uji validitas variabel Brand Performance diukur dengan delapan butir pernyataan. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Brand Performance (X2)

NO.	Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig. 2-tailed	α	Keterangan
1	K1	0.838	0.361	0.000	0.05	Valid
2	K2	0.666	0.361	0.000	0.05	Valid
3	K3	0.701	0.361	0.000	0.05	Valid
4	K4	0.771	0.361	0.000	0.05	Valid
5	K5	0.780	0.361	0.000	0.05	Valid
6	K6	0.746	0.361	0.000	0.05	Valid
7	K7	0.532	0.361	0.002	0.05	Valid
8	K8	0.776	0.361	0.000	0.05	Valid

Sumber: hasil keluaran SPSS 20

Berdasarkan hasil tabel 2, masing – masing indikator memiliki r hitung $> 0,361$ (r hitung $> r$ tabel) dan masing – masing indikator juga memiliki $sig. 2-tailed < Alpha 0.05$. Maka dapat dinyatakan bahwa kelima indikator tersebut valid atau mampu mengukur variabel Brand Performance dengan tepat.

Uji validitas variabel Brand Loyalty diukur dengan enam butir pernyataan. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Brand Loyalty (Y)

NO.	Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig. 2-tailed	α	Keterangan
1	K1	0.852	0.361	0.000	0.05	Valid
2	K2	0.526	0.361	0.003	0.05	Valid
3	K3	0.881	0.361	0.000	0.05	Valid
4	K4	0.900	0.361	0.000	0.05	Valid
5	K5	0.826	0.361	0.000	0.05	Valid
6	K6	0.720	0.361	0.000	0.05	Valid

Sumber: hasil keluaran SPSS 20

Berdasarkan hasil tabel 3, masing – masing indikator memiliki r hitung $> 0,361$ (r hitung $> r$ tabel) dan masing – masing indikator juga memiliki $sig. 2-tailed < Alpha 0.05$. Maka dapat dinyatakan bahwa kelima indikator tersebut valid atau mampu mengukur variabel Brand Loyalty dengan tepat.



Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur instrument dengan menunjukkan tingkat kehandalan tertentu. Suatu instrument dapat dikatakan memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima apabila nilai koefisien reliabilitas terukur lebih besar dari 0.7. perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach. Dari hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Trust	0.858	0.7	Reliabel
Brand Performance	0.869	0.7	Reliabel
Brand Loyalty	0.876	0.7	Reliabel

Sumber: hasil keluaran SPSS 20

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas *brand trust* dan *brand performance* terhadap *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0.712	Data berdistribusi normal

Sumber: Keluaran SPSS 20

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.712 karena nilai lebih dari 0.05 ($0.712 > 0.05$) berarti data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas antara variable *brand trust* dan *brand performance* terhadap *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Vif	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0.445	2.247	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand performance</i>	0.445	2.247	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Keluaran SPSS 20

Berdasarkan tabel 6, diperoleh hasil pengujian multikolinearitas yang dilihat dari nilai VIF *brand trust* dan *brand performance* sebesar 2.247 yang berada di antara -1 dan 1 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas, maka semua variable tersebut dapat digunakan sebagai variable yang saling independen.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas variable *brand trust* dan *brand performance* terhadap *brand loyalty* adalah sebagai berikut:



1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya atau informasi yang dipublikasikan oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 7
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0.430	Terima Ha
<i>Brand performance</i>	0.852	Terima Ha

Sumber: Keluaran SPSS 20

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai Sig. dari variable *brand trust* $0.430 > 0.05$ dan nilai Sig. dari variable *Brand performance* $0.852 > 0.05$. Dimana apabila semua nilai Sig. variable di atas 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengandung heterokedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi variabel *brand trust* dan *brand performance* terhadap *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	Keterangan
2.212	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Keluaran SPSS 20

Berdasarkan tabel 8, diperoleh hasil Durbin-Watson sebesar 2.212. dengan menggunakan derajat kepercayaan 0.05, jumlah data adalah 107, maka nilai Durbin-Watson 2.212 lebih besar dari batasan atas yaitu 2 dan kurang dari -2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear

Uji Keberatan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi penelitian fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 9
Hasil Uji Model F

F	Sig.	Keterangan
76.469	0.000	Tolak Ho

Sumber: Keluaran SPSS 20

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 76.469 dan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$. jadi dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linear dapat digunakan untuk memprediksi Y atau variable bebas (*Brand Trust* dan *Brand performance*) mampu menjelaskan secara simultan pada variable terikat (*Brand Loyalty*) yang dapat dinyatakan bahwa model regresi fit dan layak digunakan untuk melakukan pengujian.

Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh variable *Brand Trust* dan *Brand performance* secara individual dalam menerangkan variasi variable *Brand Loyalty*.

Tabel 10
Hasil Uji Model t

Variabel	Koefisien regresi	t	Sig.	Sig./2
<i>Brand Trust</i>	0.293	3.133	0.002	0.001
<i>Brand performance</i>	0.528	5.647	0.000	0.000

Sumber: Keluaran SPSS 20



Berdasarkan tabel 10, terdapat dua hipotesis variabel dalam uji berikut:

1. Uji untuk hipotesis 1: Dimensi *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Dari hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS diketahui bahwa nilai Sig. *Brand Trust* (X1) adalah sebesar 0.001 yang berarti < 0.05 dengan nilai t sebesar 3.133 dan nilai koefisien regresi *Brand Trust* (X1) adalah sebesar 0.293 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dimana H_a diterima dan H_o ditolak.

2. Uji untuk hipotesis 2: Dimensi *Brand Performance* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Dari hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS diketahui bahwa nilai Sig. *Brand Performance* (X2) adalah sebesar 0.000 yang berarti < 0.05 dengan nilai t sebesar 5.647 dan nilai koefisien regresi *Brand Performance* (X2) adalah sebesar 0.528 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand performance* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dimana H_a diterima dan H_o ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (*Brand Loyalty*). Berikut hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 11

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0.587	2.71496

Sumber: Keluaran SPSS 20

Berdasarkan tabel 11, diketahui bahwa variasi variabel dependen (*Brand Loyalty*) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Brand trust* dan *Brand Performance*) adalah sebesar 58.7%, sedangkan sisanya ($100\% - 58.7\% = 41.3\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil penelitian yang di dapat adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan 107 responden di wilayah DKI Jakarta diketahui bahwa jumlah responden pria adalah 46 orang (43%) dan wanita adalah 61 orang (67%) dan mayoritas adalah mahasiswa (61.7%) dan mayoritas memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 (38.3%).
- Berdasarkan hasil uji kuesioner pada indikator “Saya percaya bahwa saya bisa mengandalkan smartphone iPhone merek Apple untuk menyelesaikan masalah” masih belum baik karena yang mengisi nilai 1-3 sebanyak 33.6% dan itu berarti sebagian responden tidak setuju akan pernyataan itu. Dalam mengatasi masalah ini, pihak Apple harus menambah aplikasi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah. Contohnya, dengan membuat aplikasi yang bernama split screen yang berguna untuk membuka dua aplikasi sekaligus dalam satu layar.
- Berdasarkan hasil uji kuesioner pada indikator “Saya percaya bahwa Smartphone iPhone merek Apple tidak pernah mengecewakan saya” masih belum baik karena yang mengisi nilai 1-3 sebanyak 39.2% dan itu berarti sebagian responden tidak setuju akan pernyataan itu. Setelah peneliti melakukan survey, ditemukan bahwa smartphone merek Apple memiliki harga yang relatif mahal dan memiliki aplikasi yang terbatas sehingga banyak orang yang mengatakan bahwa harga smartphone iPhone merek Apple tidak sesuai dengan fitur-fitur yang dimilikinya. Dalam mengatasi masalah ini, pihak Apple harus melakukan inovasi seperti menggunakan wireless charging. Wireless charging merupakan teknologi yang memungkinkan pengisian daya baterai tanpa menggunakan kabel.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Berdasarkan hasil uji kuesioner pada indikator “Saya percaya bahwa Service center Apple memberikan layanan yang professional” masih belum baik karena yang mengisi nilai 1-3 sebanyak 40.2% dan itu berarti sebagian responden tidak setuju akan pernyataan itu. Dalam mengatasi masalah ini, pihak Apple harus meningkatkan kualitas layanan yang dimilikinya. Sehingga konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Apple seperti memberikan pelayanan yang efisien, hal ini dilakukan agar konsumen puas dan percaya bahwa perusahaan Apple kredibel dan bertanggung jawab terkait keluhan, kritik, dan saran dari konsumen.

5. Berdasarkan hasil uji kuesioner pada indikator “Saya akan membeli produk lain dari merek Apple” masih belum baik karena yang mengisi nilai 1-3 sebanyak 41.1% dan itu berarti sebagian responden tidak setuju akan pernyataan itu. Dalam mengatasi masalah ini, perusahaan Apple harus mengembangkan produk lainnya atau membuat produk baru sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk lain dari merek Apple. Contohnya, membuat produk baru yang bernama iGame. iGame ini merupakan produk baru berupa laptop untuk bermain game, Pembuatan produk baru bernama iGame ini dikarenakan banyaknya konsumen yang sering bermain game untuk mengisi waktu luang, pada umumnya laptop gaming memiliki kelebihan untuk dapat menjalankan program apapun dengan kualitas terbaik.

6. Berdasarkan hasil uji kuesioner pada indikator “Saya akan memilih *smartphone* iPhone merek Apple sebagai pilihan utama saya dalam memilih gadget” masih belum baik karena yang mengisi nilai 1-3 sebanyak 33.6% dan itu berarti sebagian responden tidak setuju akan pernyataan itu. Dalam mengatasi masalah ini, perusahaan Apple harus menunjukan nilai lebih yang dimiliki oleh produk *smartphone* iPhone miliknya dibanding dengan *smartphone* merek lain seperti produk *smartphone* iPhone merek Apple aman dari ancaman malware. iPhone sangat memprioritaskan penggunaanya dalam sistem proteksi, hal inilah yang menjamin pengguna iPhone menjadi aman dari serangan malware yang sangat mudah merebak dalam akses internet.

7. Berdasarkan hasil uji kuesioner pada indikator “Ketika saya membutuhkan produk *smartphone* maka saya akan membeli *smartphone* iPhone merek Apple” masih belum baik karena yang mengisi nilai 1-3 sebanyak 39.2% dan itu berarti sebagian responden tidak setuju akan pernyataan itu. Setelah peneliti melakukan survey, ditemukan bahwa harga *smartphone* iPhone merek Apple lebih mahal dibanding dengan *smartphone* merek lain. Dalam mengatasi masalah ini, perusahaan Apple sebaiknya menurunkan harga produk *smartphone* iPhone miliknya agar dapat bersaing dengan *smartphone* merek lain dan dapat meningkatkan penjualan.

8. Berdasarkan hasil uji kuesioner pada indikator “Saya akan tetap menggunakan *smartphone* iPhone merek Apple sekalipun pesaing lain memberikan penawaran yang lebih menarik” masih belum baik karena yang mengisi nilai 1-3 sebanyak 54.2% dan itu berarti sebagian responden tidak setuju akan pernyataan itu. Setelah peneliti melakukan survey, ditemukan bahwa perusahaan Apple jarang sekali mempromosikan produknya dibanding dengan perusahaan *smartphone* lainnya. Dalam mengatasi masalah ini, perusahaan Apple sebaiknya melakukan promosi agar semua orang tau mengenai produk yang dimiliki Apple. Cara untuk mempromosikan produk yang dimiliki Apple adalah melalui iklan, media sosial, dan sebagainya. Contohnya, dengan membuat iklan “*our vision has always been to create iPhone that is entirely screen. One so immersive the device itself disappears into the experience. And so intelligent it can respond to a tap, your voice, and even a glance. With iPhone, that vision is now reality. Say hello to the future*”.

9. Berdasarkan hasil uji kuesioner pada indikator “Saya merekomendasikan *smartphone* iPhone merek Apple kepada orang yang meminta saran dari saya” masih belum baik karena yang mengisi nilai 1-3 sebanyak 32.7% dan itu berarti sebagian responden tidak setuju akan pernyataan itu. Dalam mengatasi masalah ini, perusahaan Apple harus membuat konsumen *smartphone* iPhone puas dan percaya bahwa *smartphone* iPhone merek Apple merupakan produk yang bagus. Caranya adalah dengan memberikan produk dengan kualitas yang baik, memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen, dan membuat konsumen merasa istimewa. Hal ini dilakukan agar dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan *smartphone* iPhone merek Apple kepada orang lain

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengolahan data mengenai pengaruh *brand trust* dan *brand performance* terhadap *brand loyalty smartphone* iPhone merek Apple, penulis dapat menyimpulkan bahwa, *Brand trust* dan *Brand Performance* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty smartphone* iPhone merek Apple sehingga teori yang digunakan serta dukungan penelitian terdahulu yang digunakan didukung oleh penelitian ini dan berdasarkan kajian deskriptif dapat disimpulkan bahwa indikator dari variable *brand trust*, *brand performance*, dan *brand loyalty* sudah dinilai relatif baik, walaupun ada beberapa indikator yang dinilai masih rendah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti peroleh melalui uji penelitian yang dilakukan pada bab 4, dapat diperoleh beberapa pertimbangan saran yang dapat diberikan oleh peneliti, adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut, Bagi Perusahaan Apple: (1) perusahaan Apple dapat mengeluarkan produk yang lebih inovatif dan canggih sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk mencoba dan membeli produk smartphone miliknya, (2) perusahaan Apple dapat memproduksi produknya dengan harga yang tidak terlalu mahal agar setiap orang dapat menggunakan produknya. Contohnya dengan memproduksi smartphone untuk kalangan menengah. (3) perusahaan Apple dapat menambah fitur-fitur baru yang tidak ada di smartphone lain. Sehingga produk smartphone merek Apple memiliki nilai lebih yang dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya Tarik konsumen untuk membeli produk smartphone merek Apple. Bagi Penelitian lanjutan: (1) penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel pada penelitian atau mencoba penelitian dengan variabel yang berbeda guna mengetahui pengaruh lain yang dapat diperoleh dari hasil penelitian berikutnya, (2) penelitian lanjutan dapat menambah objek yang diteliti sehingga peneliti selanjutnya dapat membandingkan objek mana yang lebih unggul, (3) penelitian lanjutan dapat mengganti model penelitian menggunakan variabel mediasi (*intervening*) yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D. dan Schindler. (2014). *Business Research Methods* (Vol. 12th edition). McGraw-Hill.
- Delgado, E. (2003). *Development And Validation Of A Brand Trust Scale*. International journal of market research, Vol. 45 (1), pp. 1-28.
- Delgado, E. dan Munuera, L. (2005). *Does brand trust matter to brand equity?* Journal of Product & Brand Management, pp. 187-196.
- Efendy, P. dan Suryadinata, Y. A. *Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D'cost Surabaya*.
- Ghozali, J. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Vol. edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermanto, Alvin Oktavianus dan Diah Dharmayanti. (2017). *Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Suzuki Dan Kawasaki*.
- Idrees, Z. et al (2015). *Consumer's brand trust and its link to brand loyalty*. American Journal of Business, Economics and Management, pp. 34-39.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Vol. Vol. 14E). USA: Pearson.
- Kusuma, Yohanes Surya (2014). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, pp. 1-11.



- Maisyarani, Lara. (2017). *Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty (Pada Pengguna Celana Jeans Merek Levi's Di Kota Padang)*. STKIP-PGRI Sumatera Barat.
- Mowen, J. C. dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Vol. Jilid 2). Erlangga.
- Munthe, R. P. (2012). *Analisis Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Shampoo Pantene*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Atma Jaya.
- Oliver, R. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing, pp. 33-44.
- Priyatno, D. (2009). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Richard. (2016). *Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Satisfacion Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Produk Smartphone Samsung*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (Vol. 9th Edition). Pearson.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (Vol. 6th Edition). Wiley.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.