

## **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Company Reputation* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**Doni Marlius<sup>1)</sup>, Febi Anwar<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> Akademi Keuangan dan Perbankan Padang

<sup>2)</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

[donimarlius99@gmail.com](mailto:donimarlius99@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Competition in the world is currently a challenge for every company because of the many product brands in the electronics industry such as smartphones. The purpose of this study was to examine whether there is an effect of Brand Image, Brand Trust and Company Reputation on customer loyalty. This research was conducted by distributing questionnaires to the community in the city of Padang. Testing and data management using SPSS with the help of multiple regression and correlation methods. In testing this hypothesis using multiple linear regression testing, descriptive test, t-test and Cronbach Alpha consumer choice is used to measure the validity and reliability, testing that has been done that all variables show valid and reable. Based on the results of the partial test (t test), brand image has a significant effect on customer loyalty. where it is the brand image has a t-count value greater than the t-table with a sign value, thus the brand image statistically has an influence on customer loyalty, brand trust has a significant effect on customer loyalty. In which case, brand trust has a t-count value greater than t-table with a sign value, thus brand trust statistically has an effect on customer loyalty and company reputation has a significant effect on customer loyalty. In which case, company reputation has a t-value greater than the t-table with a sign value, thus company reputation statistically has an influence on customer loyalty.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Trust, Company reputation, Customer loyalty*

---

*Detail Artikel:*

*Disubmit : 09 Juni 2023*

*Disetujui : 11 September 2023*

*DOI:10.31575/jp.v7i2.476*

---

### **PENDAHULUAN**

Persaingan di dunia bisnis saat ini menjadi tantangan sendiri bagi setiap perusahaan karena banyaknya merek produk dalam industri elektronik seperti *smartphone*. Hal ini dapat menimbulkan kesulitan bagi konsumen dalam memilih produk yang tepat karena semakin banyak pesain baru dalam melakukan inovasi atau menggunakan fitur yang sama akan membuat konsumen semakin bingung menentukan pilihan dalam pembelian. Saat ini, kebutuhan akan penggunaan *smartphone* tidak cukup hanya untuk mempermudah komunikasi saja. Dengan *smartphone* maka semua momen yang ada dalam kehidupan dapat terekam dan terus terkenang. Di era kemajuan teknologi saat ini, dan juga dengan perkembangan teknologi elektronik yang sangat pesat, seperti *smartphone* sendiri pun mengalami peningkatan.

Dalam kondisi persaingan serta perang *smartphone* yang semakin ketat menjadi tantangan dan ancaman bagi pelaku usaha untuk dapat memenangkan persaingan dalam merebut pasar serta mempertahankan pasar yang dimiliki dari pesaing. *Smartphone* Samsung telah menjadi *market leader* yang artinya sebagian besar pengguna *smartphone* tipe samasung di Indonesia maupun dunia memakai produk tersebut. Hal ini tentu berpengaruh pada tingkat penjualan produk Samsung sendiri karena konsumen akan memperhatikan banyaknya pengguna yang memakai produk tersebut. Semakin banyak pengguna tentu semakin mudah pula memperoleh informasi maupun semakin mudah mencari aksesoris *compatible*.

Terdapat beberapa penelitian pendukung bahwa *Brand Image*, *Brand trust* dan *Company Reputation* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Rezki Yunima (2014) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Company reputation* terhadap Loyalitas Handphone XYZ di Palembang, mengemukakan bahwa *Brand image* berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *Company reputation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian Retno Budi Lestari (2015) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Company Reputation* terhadap Loyalitas Pelanggan Laptop Toshiba di Surabaya mengemukakan bahwa *Brand image*, *Brand trust* dan *Company reputation* terhadap loyalitas pelanggan.

Pemahaman akan loyalitas pelanggan mutlak diperlakukan apalagi pada saat sekarang ini, perkembangan dari dunia media online yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya. Dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, membentuk suatu kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan konsep pemasaran yang selama ini banyak diterapkan oleh perusahaan. Citra merek juga memiliki pengaruh dalam membentuk kepercayaan merek.

Mira Annisa, (2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Citra merek mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen. Untuk menyusun strategi yang lebih akurat, maka perusahaan harus mengetahui posisi pesaingnya dan paling pentingnya yaitu memperkirakan besar pangsa pasar perusahaan saat ini ataupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah *brand trust*. Mira Annisa, (2016) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*.

Yulisetiarni, (2013) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Citra merek mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen. Model konseptual dari citra merek menurut (Arin Anjani, 2017) meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Dalam penelitian (Rizan, 2012) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel, Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05 dan nilai t tabel dari 100 responden adalah 1.984723 dengan nilai t-hitung untuk variabel citra merek adalah 3.186. Karena nilai t-hitung 3.186 lebih besar dari t-tabel 1.984723, maka artinya ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap loyalitas merek atau nilai signifikan yang di hasilkan sebesar 0.002 yang dimana nilai  $0.002 \leq 0.05$ . Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Handayani, 2015) yang berjudul analisis faktor I *brand image* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan indomart (studi kasus di kota semarang) berdasarkan hasil analisis *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha.

Berdasarkan uraian diatas, maka dibangun hipotesis pertama sebagai berikut:  
H1: Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* samsung dikota Padang.

*Brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan terus berkembang di pasar.

Annisa, (2016) *brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen. Dalam penelitian (Triwahyuni, 2018) Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli Produk Online pada Lazada Indonesia, pada penelitian ini diperoleh nilai t- hitung sebesar 5,751 > t-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Yulisetriani, 2013) yang berjudul pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* king thai tea bandung berdasarkan hasil analisis *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha.

Berdasarkan uraian diatas, maka dibangun hipotesis kedua sebagai berikut:  
H2: Diduga *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* samsung dikota Padang.

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Yunima, 2012). Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain

sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang diisyaratkan pasar (Yunima, 2012).

Dalam penelitian (Yunima, 2012) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Company Reputation* Terhadap Loyalitas Handphone XYZ Di Palembang, Pada penelitian ini Variabel *company reputation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dilihat dari nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$ . Dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $3,307 > t\text{-tabel}$  ( $1,9771$ )) yang artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Sehingga hasilnya adalah *company reputation* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Annisa, 2016) yang berjudul Pengaruh pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan (studi pada anggota komunitas sepeda motor honda vario 125cc di surabaya) berdasarkan hasil analisis kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha.

Berdasarkan uraian diatas, maka dibangun hipotesis ketiga sebagai berikut:  
H3: Diduga *company reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* samsung dikota Padang.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang berbentuk angka, sumber data dari data sekunder yang bersumber dari pengguna *Smartphone* Samsung dikota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 921 orang yang merupakan pelanggan pengguna *smartphone* merek samsung dikota Padang pada tahun 2018. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 orang, dengan menggunakan rumus slovin, dimana teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik *Non Probability Sampling* yaitu dengan metode *Purposive Sampling* dimana metode ini merupakan pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik.

### **Defenisi Operasional Variabel**

Penelitian ini melibatkan empat variabel, dimana terdapat tiga variabel sebagai variabel independen dan satu variabel dependen. Keempat variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Defenisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
<i>Brand Image</i> (X1)	citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Stability</i></li> <li>2. <i>Leadership product</i></li> <li>3. <i>Internationality</i></li> <li>4. <i>Trend product</i></li> <li>5. Kegiatan pemasaran perusahaan</li> <li>6. <i>Protection</i></li> </ol>	(Yulisetiarini, 2013)
<i>Brand Trust</i> (X2)	<i>brand trust</i> sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakain produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada presepsi bahwa merek tersebut dapat kesejahteraan konsumen dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kepercayaan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan Konsumen</li> <li>2. Konsumen Percaya dengan produk</li> <li>3. Konsumen merasa produk akan memudahkan konsumen dalam melakukan beberapa kegiatan</li> <li>4. Konsumen yakin produk smartphone tidak akan mengecewakan konsumen</li> <li>5. Konsumen merasa aman menggunakan produk karena keamanan perangkatnya terjamin</li> </ol>	(Annisa, 2016)
<i>Company Reputation</i> (X3)	Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nama baik</li> <li>2. Reputasi pesaing</li> <li>3. Dikenal luas</li> <li>4. Kemudahan diingat</li> </ol>	(Yunima, 2012)

Loyalitas Pelanggan (Y)	mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelianya di masa mendatang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian ulang secara berkala</li> <li>2. Membeli produk lain yang ditawarkan dari produsen yang sama</li> <li>3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang</li> <li>4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesainglain</li> <li>5. Tidak akan membeli apabila produk tersebut tidak tersedia</li> </ol>	(Annisa, 2016)
-------------------------	--	---	----------------

Pada variabel di penelitian ini pada umumnya mengenai sesuatu dalam bentuk yang telah ditetapkan peneliti agar dapat dipahami sehingga dapat diperoleh sebuah informasi tentang hal-hal tersebut serta dapat ditarik sebuah kesimpulan. Penelitian ini terdapat empat variabel yaitu tiga variable terikat dan satu variable bebas, variable terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y), dan variable bebasnya adalah *brand image*, *brand trus* dan *company reputation*. Teknik analisis data menggunakan uji instrument penelitian, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis deskriptif, analisis regresi dan uji hipotesis (uji T).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Company Reputation* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Pada *Smartphone* Samsung Di Kota Padang).

### Pengujian Instrumen

#### Uji Validitas

Untuk menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan dengan melalui pengolahan menggunakan SPSS. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai dari *corrected item-Total Correlation* > 0,300. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut.



**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian *Brand Image***  
 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	19.18	10.822	.645	.791
item2	19.17	9.489	.791	.756
item3	19.10	9.911	.734	.770
item4	18.87	10.724	.462	.830
item5	19.56	11.396	.380	.844
item6	19.36	10.524	.626	.793

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan dari hasil uji validitas pada tabel diatas dapat dijelaskan atau diketahui bahwa seluruh item setiap variable *Brand Image* itu memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation*  $\geq 0,30$  setiap variabelnya, maka dengan demikian dapat disimpulkan atau diartikan bahwa semua item dalam indikator variable Brand Image adalah dinyatakan valid.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian *Brand Trust***  
 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	18.58	9.415	.404	.775
item2	18.73	8.445	.647	.721
item3	18.59	8.200	.639	.720
item4	18.83	8.073	.537	.747
item5	18.87	8.791	.411	.779
item6	18.62	8.597	.569	.738

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan dari hasil uji validitas pada tabel diatas dapat dijelaskan atau diketahui bahwa seluruh item setiap variable *Brand Trust* itu memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation*  $\geq 0,30$  setiap variabelnya, maka dengan demikian dapat disimpulkan atau diartikan bahwa semua item dalam indikator variable *Brand Trust* adalah dinyatakan valid.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian *Company Reputation***  
 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	17.52	12.567	.353	.647
item2	17.67	12.135	.385	.637
item3	18.04	11.638	.341	.658
item4	17.79	10.820	.380	.649
item5	17.34	12.453	.556	.599
item6	17.47	12.139	.519	.601

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan dari hasil uji validitas pada tabel diatas dapat dijelaskan atau diketahui bahwa seluruh item setiap variabel *Company Reputation* itu memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation*  $\geq 0,30$  setiap variabelnya, maka dengan demikian dapat disimpulkan atau diartikan bahwa semua item dalam indikator variabel *Company Reputation* pesaing adalah dinyatakan valid.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian Loyalitas Pelanggan**  
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	26.98	17.662	.686	.803
item2	26.89	20.280	.441	.833
item3	26.98	17.662	.686	.803
item4	26.62	19.631	.525	.824
item5	27.29	18.118	.593	.815
item6	27.08	17.938	.783	.794
item7	27.61	17.948	.442	.845
item8	26.86	19.765	.481	.829

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan dari hasil uji validitas pada tabel 5 dapat dijelaskan atau diketahui bahwa seluruh item setiap variabel Loyalitas Pelanggan itu memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation*  $\geq 0,30$  setiap variabelnya, maka dengan demikian dapat disimpulkan atau diartikan bahwa semua item dalam indikator variable Loyalitas Pelanggan adalah dinyatakan valid.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Secara umum uji reliabilitas didefenisikan sebagai rangkaian uji lanjutan untuk menilai kehandalan dari item-item pertanyaan yang valid yang dilihat dari nilai cronbach alpha yang dihasilkan  $> 0,60$  (Sugiono, 2005).

**Tabel 6**  
**Uji Reabilitas Variabel Penelitian**

Variable	Item-Total Statistics		Kesimpulan
	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	
<i>Brand Image</i> (X1)	0.827	0.60	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0.781	0.60	Reliabel
<i>Company Reputation</i> (X3)	0.673	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.838	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2) dan *company reputation* (X3) terhadap loyalitas pelanggandapat diketahui bahwa diperoleh nilai *Cronbach*

Pengaruh *Brand Image* ... (Marlius, Anwar)

ISSN: 2556 - 2278

$\alpha > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan yang valid tersebut handal, sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

**Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dalam bentuk uji Kolmogorov-Smirnov yang bertujuan untuk menentukan distribusi normal. Suatu data dikatakan terdistribusi normal jika hasilnya  $\geq 0,05$  dan apabila tidak normal jika hasilnya menunjukkan  $\leq 0,5$ . (Nugroho, 2005). Pengujian Uji normalitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 7**  
**Uji Normalitas Penelitian Variabel**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98300159
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.070
	Negative	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.191
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan pada tabel 7 dapat dilihat hasil pengujian yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena *Asymp Sig* 0,117 yaitu lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal, dengan demikian tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendekteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut (Susanto, 2016). Mempunyai angka tolerance diatas ( $>$ ) 0,1;2) Mempunyai nilai VIF dibawah ( $<$ ) 10.

**Tabel 8**  
**Uji Multikolinearitas Varibel Penelitian**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.011	1.962		1.025	.308		
Brand Image	.702	.093	.550	7.524	.000	.586	1.707
Brand Trust	.349	.107	.247	3.277	.002	.553	1.809
Company Reputation	.230	.089	.189	2.576	.012	.579	1.727

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan pada uji multikolienaritas tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai tolerance itu lebih besar dari angka tolerance > 10% dan pada nilai VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF itu lebih kecil dari nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak ada terjadi multikolienaritas.

#### Hasil Uji Heteroskedatistas

Uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamat kepengamat lain. Pada bagian ini, cara mendekteksi ada tidaknya gejala heteroskedastitas dilakukan dengan uji Park. Apabila nilai hubungan pada standart residual kuadrat antar waktu tidak signifikan ( $P > 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas.

**Tabel 9**  
**Uji Heteroskedastistas Varibel Penelitian**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.700	1.209		1.407	.163
Brand Image	.086	.057	.205	1.497	.138
Brand Trust	.023	.066	.049	.349	.728
Company Reputation	-.106	.055	-.267	-1.935	.056

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui spss dapat dilihat bahwa nilai sign setiap variabel independent tersebut itu diatas 0,05, maka artinya pada uji heteroskedastisitas ini dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedastisitas.

#### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), *Company Reputation* (X3), terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Persamaan regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Image*... (Marlius, Anwar)

ISSN: 2556 - 2278

**Tabel 10**  
**Ringkasan Variabel Penelitian Uji Analisis Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.011	1.962		1.025	.308
Brand Image	.702	.093	.550	7.524	.000
Brand Trust	.349	.107	.247	3.277	.002
Company Reputation	.230	.089	.189	2.576	.012

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.011 + 0.702X_1 + 0.349X_2 + 0.230X_3 + e$$

Artinya:

1. Nilai  $\alpha = 2.011$  artinya jika *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Company Reputation* bernilai nol maka loyalitas pelanggan akan bernilai sebesar 2.011 satuan.
2. Nilai  $X_1 = 0.702$  artinya Koefisien regresi *Brand Image* menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika *Brand Image* meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan loyalitas pelanggan meningkat sebesar nilai 0.702 satuan.
3. Nilai  $X_2 = 0.349$  artinya koefisien regresi *Brand Trust* menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika *Brand Trust* meningkat satu satuan, Maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar nilai 0.349 satuan.
4. Nilai  $X_3 = 0.230$  artinya koefisien regresi *Company Reputation* menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika *Company Reputation* meningkat satu satuan, Maka akan mengakibatkan loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0.230 satuan.

### Hasil Uji T

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan atau tidak variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Pada penelitian ini variabel independen terdiri dari *brand image*, *brand trust* dan *company reputation* dikatakan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 11**  
**Ringkasan Pengujian Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen**  
**(Secara Parsial T )**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.011	1.962		1.025	.308
Brand Image	.702	.093	.550	7.524	.000
Brand Trust	.349	.107	.247	3.277	.002
Company Reputation	.230	.089	.189	2.576	.012

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel uji t pada tabel diatas, maka dapat dilakukan analisa sebagai berikut:

a. Hipotesis (H1)

*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan uji *brand image* (X1) terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t-hitung sebesar 7,524 dengan nilai signifikan 0,00 bila dibandingkan dengan t-tabel 1,98638, t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $7,524 > 1,98638$ ), maka dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel *brand image* secara hipotesis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* samsung.  $H_0$ , Hipotesis Nol= Pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan data sampel.

$H_a$ , Hipotesis Alternatif= Pernyataan yang menyatakan adanya perbedaan antara parameter dan sampel.

b. Hipotesis (H2)

*Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan uji *brand trust* (X2) terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,277 dengan nilai signifikan 0,02 bila dibandingkan dengan t-tabel 1,98638 t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $3,277 > 1,98638$ ), maka dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel *brand trust* secara hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* samsung.

c. Hipotesis (H3)

*Company Reputation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan *company reputation* (X3) terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,576 dengan nilai signifikan 0,12 bila dibandingkan dengan t-tabel 1,98638 t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,576 > 1,98638$ ), maka dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel *company reputation* secara hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* samsung.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan dapat disajikan untuk hipotesis pertama didapatkan hasil etimasi variabel *Brand Image* didapat t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai Alpha yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Brand Image* dengan loyalitas pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan pada *Smartphone* Samsung di kota Padang. Sebagaimana dijelaskan oleh Diah Yulisetriani, (2013).

Diah Yulisetiari, (2013) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Citra merek mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen. Model konseptual dari citra merek menurut (Arin Anjani, 2017) meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek. Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori atau ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan, sehingga pengetahuan merek (*brandknowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizan, 2012) yang berjudul *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty* Telkomsel, dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap Brand Loyalty telkomsel. Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Handayani, 2015) yang berjudul analisis faktor I *brand image* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan indomart (studi kasus di kota semarang) berdasarkan hasil analisis *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha.

### **Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan dapat disajikan untuk hipotesis kedua didapatkan hasil etimasi variabel *Brand Trust* didapat t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai Alpha yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Brand Trust* dengan loyalitas pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan pada *Smartphone* Samsung di kota Padang.

Annisa, (2016) *brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakain produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen. Menurut (Yulisetiari, 2013) *brand trust* adalah sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Triwahyuni, 2018) *Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli Produk Online pada Lazada Indonesia*, dalam kasus ini dapat disimpulkan Brand Trust berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Yulisetriani, 2013) yang berjudul pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty king thai tea bandung berdasarkan hasil analisis *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha.

### **Pengaruh *Company Reputation* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan dapat disajikan untuk hipotesis ketiga didapatkan hasil etimasi variabel *Company Reputation* didapat t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai Alpha yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Company Reputation* dengan loyalitas pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan pada *Smartphone* Samsung di kota Padang.

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Yunima, 2012). Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang diisyaratkan pasar (Yunima, 2012).

Hasil ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh (Yunima, 2012) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Company Reputation* Terhadap Loyalitas Handphone XYZ Di Palembang, Pada penelitian ini variabel *Company Reputation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diolah menggunakan SPSS maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut: 1. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana hal tersebut *Brand Image* memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai sign, dengan demikian *Brand Image* secara statistik memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana hal tersebut *Brand Trust* memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai sign, dengan demikian *Brand Trust* secara statistik memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. *Company Reputation* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana hal tersebut *Company Reputation* memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai sign, dengan demikian *Company Reputation* secara statistik memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Annisa, 2016) yang berjudul Pengaruh pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan (studi pada anggota komunitas sepeda motor honda vario 125cc di surabaya) berdasarkan hasil analisis kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Selesainya penulisan artikel ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, M. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus Pada Pelanggan Pos Indonesia Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) *The Influence Of Brand Image, Brand Trust, And Customer Satisfsfa*. 443–454.
- Arin Anjani. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon Di Yogyakarta). (December).
- Dewi, A. S., & Habiburahman, N. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ELEVEN MARCH STORE KOTA PADANG. *JURNAL ECONOMINA*, 2(5), 1135-1142.
- Faisal, M., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk OPPO Smartphone Di Jaya Ponsel Payakumbuh. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 296-312.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Deengan Program Spss*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani. (2012). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart ( Studi Kasus Di Kota Semarang ). 2006(1999).
- Keller. (1998). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina(Persero) Enduro 4t Di Makassar.
- Marlius, D. (2018). Loyalitas nasabah bank nagari syariah cabang bukittinggi dilihat dari kualitas pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(3).
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 15-27.
- Mawita, F., & Susanti, F. (2023). Brand Ambassador, Purchase Interest And Testimonies On Online Purchase Decisions In Instagrams In Students In Pandai Sikek Village. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 291-309.
- Nurifadila. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Nurifadila. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 319–332.  
*Retrieved From Jurnal.Untad.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Fekon/Article/Download/10633/8352*
- Nugroho. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan Spss*. Yogyakarta: Andi.
- Pradipta, D. A. A. (2012). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina(Persero) Enduro 4t Di Makassar.

- Puspita, R. (2017). Loyalitas Pelanggan Telepon Selular ( Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh ) Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala  
*Keywords : Social Factors , Brand , Product Quality , Brand Trust And Customer Loyalty* Persaingan Dalam Merebut Pasar Ser. 1(1), 46–58.  
[https://doi.org/10.1016/S0378-1127\(03\)00330-X](https://doi.org/10.1016/S0378-1127(03)00330-X)
- Rizan, M. (2012). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1–7.
- Susanto, Y. D. (2016). Pengaruh Variety Seeking, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–15.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan ke 12, Bandung: Alfabeta
- Tjokroaminoto, J. (2014). Analisa Pengaruh *Brand Image* Dan *Company Image* Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT Asia Paramita Indah. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Triwahyuni, E. (2018). Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada Lazada Indonesia.
- Yulisetiarni. (2013). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember Pengguna Smartphone Merek Samsung ( *Effect Of Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty Degree Students 1 Brand Samsung Smartphone U*).
- Yunima, R. (2012). Pengaruh *Brand Image* , *Brand Trust* , Dan *Company Reputation* Terhadap Loyalitas Handphone Xyz Di Palembang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 1–9.