

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN KEPERCAYAAN MEREK (*BRAND TRUST*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi pada Konsumen *Smartphone* Lenovo di DIY)**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY
(A CASE STUDY ON THE CONSUMER OF
LENOVO SMARTPHONE IN DIY)***

Oleh : **Alfian Surya Putra**

Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email : Alfiansurya08@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Lenovo, (2) pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Lenovo, dan (3) pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Lenovo. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli *smartphone* Lenovo di DIY. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 ($0,045 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,101; (2) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 5,713 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,757; dan (3) Citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dengan hasil nilai *F* hitung sebesar 19,596 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Konsumen

Abstract

*The objectives of the research is to describes: (1) the influence of brand image on customer loyalty decision Lenovo smartphone, (2) the influence of brand trust on customer loyalty Lenovo smartphone, and (3) the influence of brand image and brand trust on customer loyalty Lenovo smartphone. This survey research is quantitative research. Population of this research is the consumers who already use Lenovo smartphone or those who have ever bought it in DIY. The sampling technique used purposive sampling, in order to obtain a total sample of 120 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regressions. The results of the research at a significance level of 5% showed that: (1) brand image has a positive effect on customer loyalty, evidenced from *t* value of 2.024 with 0.045 significance value of less than 0.05 ($0.045 < 0.05$), and the regression coefficient has a positive value of 0.101; (2) brand trust has a positive effect on customer loyalty, evidenced from *t* value of 5.713 with a significance value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) and the regression coefficient has a positive value of 0.757; and (3) brand image and brand trust has a positive effect simultaneously on customer loyalty, evidenced by the results calculated *F* value of 19.596 with a significance of 0.000 ($0.000 < 0.05$).*

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Saat ini kebutuhan untuk berkomunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi setiap orang. Kebutuhan tersebut mengakibatkan meningkatnya kebutuhan layanan jasa telekomunikasi. Peningkatan tersebut membuat perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat.

Perangkat *smartphone* berbeda dengan telepon genggam atau ponsel yang hanya berfungsi untuk menelepon dan mengirim pesan singkat karena *smartphone* adalah sebuah perangkat telepon cerdas yang memiliki fitur standar ponsel dan dilengkapi dengan berbagai macam fitur canggih seperti *web browser*, *e-mail*, kamera, *video recorder*, pemutar audio dan video, penyimpanan data, bermain *game*, dan masih banyak fitur-fitur lainnya. Merek *smartphone* yang telah memasuki pasar Indonesia antara lain: Nokia, OPPO, Lenovo, iPhone, Samsung, dan merek lainnya. Salah satu vendor yang sedang ramai dibicarakan adalah Lenovo (Lenovo Group Ltd.).

Lenovo adalah salah satu perusahaan di bidang teknologi terbesar dan terkemuka di dunia, yang memproduksi PC inovatif dan perangkat *mobile internet*. Lenovo adalah perusahaan produsen PC terbesar di dunia dan ketiga terbesar sebagai perusahaan *smartphone*. Sukses di bidang komputer, Lenovo mulai melirik industri *smartphone*. Munculnya produk *smartphone* Lenovo ini sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone* lain seperti Samsung dan Apple. Semenjak *smartphone* Lenovo beredar di pasaran, masyarakat mulai penasaran dengan produk buatan Tiongkok ini dan sedikit demi sedikit beralih ke *smartphone* Lenovo. Keunggulan dari *smartphone* Lenovo adalah memiliki harga yang sangat terjangkau, fiturnya beraneka ragam dan didukung dengan desain produk yang cukup elegan, hasil

kamera yang cukup jernih (techno.okezone.com).

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain citra merek dan kepercayaan merek. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka konsumen tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama (*repurchase intentions*), dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Konsumen yang telah memiliki citra merek dan kepercayaan merek terhadap suatu produk akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut di banding produk lainnya. Dengan citra merek yang baik, konsumen akan yakin dan percaya kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga tidak ada keraguan untuk memilih dan memutuskan pembelian produk.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai refleksi memori konsumen akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (1997) citra merek adalah gambaran tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang ada dalam benak konsumen akan suatu merek yang dibentuk berdasarkan informasi yang diperoleh serta pengalaman di masa lalu terhadap merek tersebut.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Prabowo (2007) dengan judul "Analisis *Brand Image* Handphone Merek Nokia Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Kebonmas Kabupaten Gresik", menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Mohammad Choirul Anshori

dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pengguna Android Merek Samsung (Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis)”, menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kepercayaan merek adalah 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 dan kesejahteraan konsumen, (Keller 1993). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yawendra (2014) dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen PT. JNE Cabang Pembantu Ahmad Yani di Bandung “menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Arif (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Cardinal” menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Dengan penjelasan yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk fokus menjelaskan pengaruh variabel citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini mengambil objek salah satu produk *smartphone* Lenovo di Yogyakarta, maka penelitian ini di beri judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen *Smartphone* Lenovo di Yogyakarta)”.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survey dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen

kuesioner. Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu, hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiono, 2008).

Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2008), Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah.

a. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek (Kotler, 2003).

b. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferrinadewi, 2008).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas konsumen. Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2010), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian di mulai pada bulan Januari – Maret 2018. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta.

Subyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *smartphone* Lenovo di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel yang ditentukan dengan menggunakan metode *purposive* sampling dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian/memakai *smartphone* Lenovo di Yogyakarta.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei yang menggunakan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dengan bantuan regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu:
1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Sminov*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,14939069
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,050
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,055 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

(>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal

2. Uji Linieritas

Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (>0,05), maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan sebagai berikut:

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek	0,309	Linier
Kepercayaan Merek	0,485	Linier

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

Sumber: Data Primer 2018

Dari hasil uji linieritas pada tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (sig>0,05), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3. Uji Multikolinieritas

Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilihat dari VIF dan nilai *tolerance*. Jika nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,992	1,009	Non multikolinieritas
Kepercayaan Merek	0,992	1,009	Non multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui ada

tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Citra Merek	0,201	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan Merek	0,749	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
14,074	0,101	2,024	0,045

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,101; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen” diterima.

2. Hipotesis Kedua

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Konstanta	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.
14,074	0,757	5,713	0,000

14,074	0,757	5,713	0,000
--------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,757; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen” diterima.

3. Hipotesis Ketiga

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

F hitung	Sig.	Adjusted R ²
68,043	0,000	0,251

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, “Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen” diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,101; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y)”.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anshori (2016) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pengguna Android Merek Samsung”. Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2015) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran

Harian Riau POS”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Pradipta (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makasar”. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2010) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Coca cola (Studi pada Konsumen Coca cola di Kota Malang). Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,713 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,757; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kepercayaan merek (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y)”.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arif (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Cardinal” menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Yawendra (2014) dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen PT. JNE Cabang Pembantu Ahmad Yani di Bandung”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Adiwibowo (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Belwish Coffee Shop Bandung”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aditya Shendi Kurniawan dengan judul “Pengaruh *Trust in a Brand*

Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi pada Star buck Cofee di Semarang).

3. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 68,043 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis, bahwa “Citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen”. Hasil uji *Adjusted R2* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kepercayaan merek sebesar 23,8%, sedangkan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramudya (2015) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC pada KFC Cabang Ring Road Medan”. Hasil penelitian tersebut bahwa kedua variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Untari (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi pada Anggota Komunitas Sepeda Montor Vario 125cc di Surabaya), penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Anggala (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Memakai Kosmetik Wardah di Kota Padang”. Hasil penelitian tersebut bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Prabowo (2014) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Karya Indah Buana Cepat Cabang Mojokerto”, hasil penelitian tersebut bahwa variabel citra merek dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa

(2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Univeersitas Negeri Yogyakarta). Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Arin Anjani dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta). Penelitian ini menyatakan bahwa bahwa variabel citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas (*loyalty*).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 ($0,045 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,101.
2. Terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,713 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,757.
3. Citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 19,596 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada konsumen *smartphone* di Kota Yogyakarta yang pernah membeli/memakai *smartphone* Lenovo, sehingga hasil penelitian dapat dikembangkan lagi sehingga menjadi lingkup yang lebih luas lagi.
2. Penelitian ini hanya meneliti citra merek dan kepercayaan merek. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas

konsumen *smartphone* Lenovo. Misalnya kualitas produk, desain produk, iklan, promosi, harga, fitur, dan lain-lain.

3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara dan survei langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi peneliti, menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan menambah objek penelitian.
2. Bagi perusahaan, berdasarkan hasil penelitian bahwa loyalitas konsumen dalam kategori sedang, oleh karena itu perusahaan *smartphone* Lenovo disarankan untuk:
 - a. Sebagai *smartphone* dengan merek baru yang sedang dikenal masyarakat, perusahaan *smartphone* Lenovo disarankan untuk meningkatkan citra merek yang positif di mata konsumen, dengan cara perusahaan senantiasa selalu menjunjung tinggi merek yang sudah ada dan tetap menjaga kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkannya tersebut, sehingga loyalitas konsumen masyarakat terhadap *smartphone* Lenovo semakin terjaga.
 - b. Perusahaan *smartphone* Lenovo disarankan untuk selalu berinovasi dalam menciptakan citra merek *smartphone* Lenovo yang lebih baik lagi melalui fitur, desain produk, spesifikasi produk, promosi yang menarik, agar mampu bersaing dengan merek-merek *smartphone* lainnya, sehingga adanya inovasi fitur, desain, dan spesifikasi yang baru akan ellselalu dinantikan masyarakat.
 - c. Perusahaan *smartphone* Lenovo disarankan untuk menjaga reputasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

Adiwibowo, Bambang. 2018. “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen *Belwish Coffee Shop* di Bandung”.

- Universitas Islam Bandung.
Vo.4.No.1.
- Anggala, Dewi Sari.2017. “*Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Memakai Kosmetik Wardah di Kota Padang*”. Jurnal Ekonomi Vol.10. No.2. Uniiiversitas Bung Hatta.
- Angraini, Fitri. 2015. “*Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos*”.JOM FISIP Vo.3. No.1 Febuari 2015.
- Anjani, Arin. 2017. “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)*”. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Annisa, Mira. 2016. “*Pengaruh Citra Merek. Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Univeersitas Negeri Yogyakarta)*”. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Anshori, Muhammad Choirul. 2016. “*Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pengguna Android Merek Samsung (Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis)*”. Universitas Telkom.
- Arif, Budiman Jonathan. 2013.” *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK CARDINAL*”. Universitas Kristen Maranatha.
- Dimas, Pramudya. 2015. “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC pada KFC Cabang Ring Road Medan*”. Universitas Sumatra Utara.
- Dyah Ayu, Anisha. “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina(Persero Enduro 4T Di Kota Makassar*”. Jurnal Manajemen Vol, 5, No, 1 Maret 2012.
- Erna, Ferrinadewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Hurriyati, Ratih M.Si. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas*. Edisi Ketiga. Bandung : Alfabeta.
- Keller. 1993. *How to Manage Brand Equity*. Diambil dari: <http://www.merekbrandiamge.blogspot.com/2012/12/2-kepercayaan-merek.html>. (6 Desember 2017).
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip,dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi ketigabelas. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Aditya Shendi. 2011. “*Pengaruh Trust in a brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Staruck Coffee di Semarang)*”.Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Prabowo, T. Ari. 2007. “*Analisis Brand Image Handphone Merek Nokia Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Kebonmas Kabupaten Gresik*”. Jurnal. Gresik : Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Prabowo, Satrio. 2014. “*Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Karya Indah Buana Cepat Cabang Mojokerto*”.

- Jurnal Ilmiah FEB Vol.2 No.2.
Universitas Brawijaya.
- Raka ,Kurnia Wicaksono. 2010. “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Coca cola (Studi pada Konsumen Coca cola di Kota Malang)*”. Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Untari, Nindria. 2016. *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Anggota Komunitas Sepeda Montor Vario 125cc di Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen. Universitas Negeri Surabaya.
- Yawendra, Ruchira Yodha. 2014. “*Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen PT. JNE Cabang Pembantu Ahmad Yani di Bandung*”.Universitas Widyatama Utama.
- <http://techno.okezone.com> diakses pada tanggal 1 November 2017 pukul 09.00 WIB.