
Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Pengguna *SmartPhone* Realme di Kota Probolinggo)

Oleh:

Riski Bagus Satria*

Rois Arifin**

Siti Asiyah***

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to see the effect of price, brand image and brand trust on consumer loyalty for Realme Smartphone products in the city of probolinggo.

The type of research used this time is explanatory research, with population of 152 consumer data obtained from Realme outlets throughout the city of Probolinggo. The technique used in sampling is probability sampling, with the number of respondents obtained as many as 110 people.

The results of this research indicate there is a significant positive effect carried out by the variables of price, brand image, and brand trust on consumer loyalty of the Realme smartphone products.

Keywords: Loyalty, Price, Brand Image, Brand Trust

Pendahuluan**Latar Belakang**

Smartphone bukan lagi menjadi barang baru dan baku didunia saat ini, bahkan kebutuhan akan smartphone melebihi kebutuhan masyarakat terhadap barang-barang primer, smartphone telah menjadi gaya hidup yang dirasa sangat penting bagi sebagian besar masyarakat modern saat ini. Hal ini menjadikan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai salah satu tuntutan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sanggup bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Hal tersebut dibuktikan dengan hadirnya smartphone dengan berbagai type, berbagai model dan berbagai merek, diantaranya Samsung, Apple, Nokia, Blackberry, Oppo, Xiomi, Realme, Sony, LG dan lain-lain. Semakin banyak merek yang hadir, semakin ketat dan semakin berat persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan smartphone saat ini.

Realme menjadi salah satu merek smartphone yang cukup terkenal saat ini, terkenal sebagai brand smartphone yang memberikan harga murah dengan spek yang tinggi, realme juga telah dipercaya masyarakat karena telah dianggap memberikan citra merek yang baik terhadap masyarakat. Realme dikenal sebagai perusahaan smartphone yang memberikan pelayanan yang baik dan memperhatikan kenyamanan konsumen dengan serius. Hal ini menjadikan Realme lebih disukai masyarakat dibandingkan dengan smartphone merek yang lain.

Harga menjadi factor terpenting yang mempengaruhi tingkat loyalitas masyarakat terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler &Amstrong, 2013). Hal ini terjadi karena masyarakat telah terbiasa membandingkan harga suatu barang yang ditawarkan berdasarkan fungsi dan

kegunaan barang tersebut. Realme sebagai salah satu produsen smartphone menawarkan berbagai produk dengan tingkat harga yang bervariasi, mengikuti permintaan masyarakat saat ini. Mulai dari harga murah dengan spesifikasi standart hingga harga mahal dengan spesifikasi tinggi.

Selain harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas masyarakat adalah citra merek (Kotler &Amstrong, 2013). Citra merek adalah persepsi ataupun kesan yang diterima masyarakat sebagai konsumen yang menggunakan produk (Tjahjaningsih & Maurine, 2009). Fungsi utama adanya citra merek adalah untuk membuktikan kepada masyarakat bahwa produk yang ditawarkan layak untuk dipilih konsumen (Rakhmatin, 2017). Sikap masyarakat terhadap citra merek adalah pernyataan tentang baik dan tidak baik, berguna dan tidak berguna, layak dan tidak layak atas suatu produk, sehingga menghadirkan keputusan pembelian masyarakat (Tjahjaningsih & Maurine, 2009). Realme hadir dengan membawa citra merek yang baik dengan memberikan pengalaman kepuasan terhadap harga, dan performa smartphone yang ditawarkan.

Kotler &Amstrong (2013) mengatakan bahwa factor selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk adalah kepercayaan merek. Jika suatu produk sudah tidak lagi dipercaya oleh masyarakat sebagai konsumen, maka sudah dapat dipastikan produk tersebut akan sulit berkembang dan bersaing dengan produk serupa dipasaran. Begitu juga sebaliknya, jika suatu produk sudah dipercaya oleh masyarakat, maka produk tersebut akan berkembang pesat dipasaran. Sekalipun produk tersebut mengalami perubahan terkait harga maupun spesifikasi yang diberikan, masyarakat akan tetap menjadikan produk tersebut sebagai prioritas utama dalam pemilihan.

Jika loyalitas masyarakat sebagai konsumen meningkat, maka ancaman persaingan produk dengan perusahaan lain dapat ditekan dan dikendalikan dengan baik. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan judul **“Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek SmartPhone Realme di Kota Probolinggo”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan berbagai uraian dari latar belakang diatas maka dirumuskan pokok permasalahan antara lain:

1. Pengaruh simultan antara harga, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek smartphone Realme di kota Probolinggo
2. Pengaruh parsial antara harga terhadap loyalitas merek smartphone Realme di kota Probolinggo
3. Pengaruh parsial antara citra merek terhadap loyalitas merek smartphone Realme di kota probolinggo
4. Pengaruh parsial antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek smartphone Realme di kota Probolinggo

Tujuan Penelitian

1. Untuk melihat adanya pengaruh yang terjadi antara harga, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek smartphone Realme di kota Probolinggo
2. Untuk melihat adanya pengaruh yang terjadi antara harga terhadap loyalitas merek smartphone Realme di kota Probolinggo

3. Untuk melihat adanya pengaruh yang terjadi antara citra merek terhadap loyalitas merek smartphone Realme di kota Probolinggo
4. Untuk melihat adanya pengaruh yang terjadi antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek smartphone Realme di kota Probolinggo

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Akademik, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan keilmuan, khususnya dalam hal pengaruh harga, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek
 - b. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian yang telah ada dengan melengkapi berbagai referensi yang lebih beragam dalam proses penelitian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dalam menjalankan kinerja perusahaan dengan lebih baik lagi, sehingga perusahaan terus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.
 - b. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pengambilan keputusan yang ada kaitannya dengan masalah pemasaran

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan dukungan beberapa referensi dari penelitian sebelumnya, diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Chaeriah dkk (2016) berjudul “Pengaruh Harga, Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Smartphone Samsung pada mahasiswa manajemen UNKRIS”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang terjadi antara harga, citra merek dan kualitas produk terhadap tingkat loyalitas konsumen.

Penelitian serupa dilakukan oleh Oktariani dkk (2018) dengan judul “Pengaruh Persepsi kualitas, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* studi pada konsumen pengguna iPhone di Bandar Lampung”. Dalam penelitiannya Oktariani menyatakan bahwa persepsi kualitas, *brand image* dan *brand trust* memberikan dampak yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Smartphone Samsung” ditulis oleh Wastika, dkk (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek dan kepuasan konsumen memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Winata dkk (2019) melakukan penelitian tentang “Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Hp Vivo pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia”. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen secara Bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian lain dilakukan oleh Ramadhani, dkk (2019) dengan mengambil judul “pengaruh komunikasi merek, citra merek, kepercayaan, dan loyalitas merek pada brand smartphone Lenovo”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Komunikasi Merek memberikan dampak positif secara langsung terhadap Citra Merek, tetapi tidak

memberikan dampak positif secara langsung terhadap Kepercayaan Merek. Kemudian citra merek memberikan dampak positif secara langsung terhadap kepercayaan merek dan kepercayaan merek memberikan dampak positif secara langsung terhadap loyalitas. Adapun komunikasi merek dan citra merek tidak memberikan dampak positif secara langsung terhadap loyalitas. Sedangkan Komunikasi merek dan citra merek memberikan dampak positif secara tidak langsung terhadap loyalitas merek

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas suatu merek yang ditawarkan perusahaan (Mowen, 2016). Sikap yang dimaksud adalah tentang kemungkinan adanya perubahan keputusan pembelian konsumen, jika saja terdapat perubahan yang dilakukan terkait harga, maupun spesifikasi. Apakah konsumen tersebut akan tetap membeli produk di perusahaan tersebut ataukah berpindah ke perusahaan yang lain. Konsumen disebut loyal jika konsumen tersebut tetap membeli produk di perusahaan tersebut apapun perubahan yang terjadi.

Menurut Tugiso dkk (2016), konsumen disebut loyal jika memenuhi kriteria berikut ini:

1. Konsumen selalu membeli produk di perusahaan tersebut setiap kali membutuhkan barang
2. Konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain
3. Konsumen tidak ingin membeli produk yang sama di perusahaan yang lain
4. Konsumen merasa puas atas fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan

Harga

Harga adalah alat tukar yang ditetapkan oleh penjual dalam waktu dan tempat tertentu, diwujudkan dalam sejumlah uang dengan nilai yang sesuai atas manfaat dari barang maupun jasa yang bisa didapatkan oleh pembeli (A Kotler, 2013). Harga biasanya bersifat tidak tetap (bisa berubah-ubah) sesuai dengan pertimbangan asas keberlangsungan suatu perusahaan.

Harga merupakan alat pemasaran yang sangat penting bagi suatu perusahaan, jika salah dalam menentukan harga, maka dampaknya bagi perusahaan akan sangat terasa. Bisa jadi produk yang dijual akan tidak laku dipasaran karena harga yang terlampaui mahal atau perusahaan akan merugi karena perusahaan menetapkan harga dibawah standar. A Kotler (2013) menyebutkan ada beberapa indikator harga yang harus dipenuhi oleh produsen, antara lain:

1. Produsen harus menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh semua kalangan
2. Harga yang ditawarkan produsen harus sesuai dengan produk yang dihasilkan
3. Produsen harus tepat dalam menentukan harga, karena harga yang ditetapkan pastilah berbeda dengan harga yang ditetapkan oleh produsen lain
4. Produsen perlu sekali waktu memberikan diskon kepada konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
5. Produsen harus memberikan harga yang sesuai dengan produk yang dijual, baik manfaat maupun kualitas

Citra Merek

Citra merek adalah image atau gambaran yang diberikan oleh konsumen atas dasar kepuasan yang pernah didapatkan dari merek suatu produk yang pernah digunakan atau dibeli (Adiwidjaja, 2017). Jika suatu produk memiliki citra yang baik ditengah-tengah masyarakat, maka dapat dipastikan produk tersebut akan mudah dipasarkan. Begitu juga sebaliknya, jika produk tersebut memiliki citra yang buruk, maka produk tersebut akan sulit untuk diterima Kembali oleh masyarakat.

Adiwidjaja (2017) menyebutkan ada beberapa indikator citra merek yang harus diperhatikan oleh produsen, antara lain:

1. Citra perusahaan
2. Citra konsumen
3. Citra produk

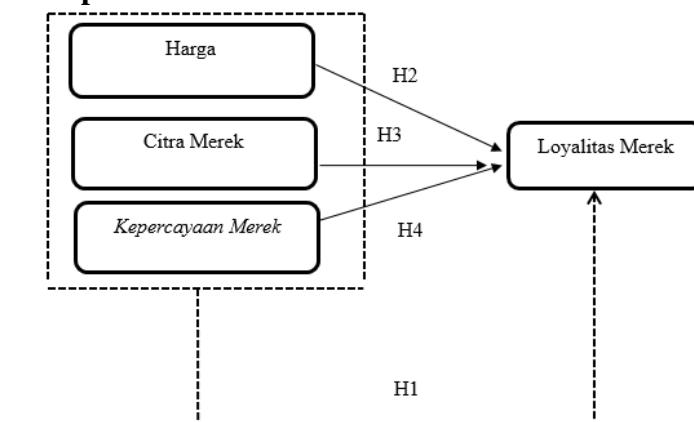
Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah reaksi yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka mendapatkan perlakuan baik itu transaksi maupun interaksi dari produsen (Yunita et al., 2017). Kepercayaan ini menjadi factor yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu produk. Sekali saja produsen menciderai kepercayaan konsumen, mengecewakan konsumen dengan memasarkan produk yang tidak sesuai atau memberikan pelayanan yang kurang baik, maka akan sulit bagi produsen untuk Kembali bersaing dengan competitor lain dipasaran. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen sudah menaruh kepercayaan pada suatu produk, maka dengan mudah produk tersebut berkembang dan bersaing dipasaran.

Dewi (2018) menyebutkan ada 4 kriteria yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan merek, diantaranya adalah:

1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan
2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kehandalan produk atau jasa yang ditawarkan
3. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran produk atau jasa yang ditawarkan
4. Tingkat keamanan produk atau jasa yang ditawarkan

Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————> : Secara Parsial
 - - - - -> : Secara Simultan

Hipotesis Penelitian

H1: Harga, citra merek, kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek secara simultan

H2: Harga mempengaruhi loyalitas merek secara parsial

H3: Citra merek mempengaruhi loyalitas merek secara parsial

H4: Kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek secara parsial

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan kali ini adalah *explanatory research*. Dimana peneliti berfokus pada variabel-variabel, apakah sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya oleh peneliti (Sugiyono, 2012)

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2021 hingga bulan November 2021. Penelitian ini bertempat didesa Tanjung Rejo kecamatan Togas kabupaten Probolinggo

Populasi dan Sampel

Populasi yang dijadikan obyek penelitian sebanyak 152 orang yang didapat dari data gerai smartphone Realme di kabupaten Probolinggo. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *probability sampling*, dengan rumus Slovin (darmawan, 2014)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = derajat kesalahan sampel sebesar 5%

Dengan rumus diatas didapat sampel sebanyak 110 orang yang menggunakan smartphone Realme di kabupaten Probolinggo

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya dan dapat diakui kebenarannya. Dikatakan valid jika nilai *r hitung* > *r tabel*

Tabel 1. Hasil uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig	α	Keputusan
Harga (X1)	X1.1	0.794	0.187	0.000	0.05	Valid
	X1.2	0.773	0.187	0.000	0.05	Valid
	X1.3	0.757	0.187	0.000	0.05	Valid
	X1.4	0.759	0.187	0.000	0.05	Valid
	X1.5	0.774	0.187	0.000	0.05	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0.900	0.187	0.000	0.05	Valid
	X2.2	0.896	0.187	0.000	0.05	Valid
	X2.3	0.887	0.187	0.000	0.05	Valid
Kepercayaan Merek (X3)	X3.1	0.773	0.187	0.000	0.05	Valid
	X3.2	0.834	0.187	0.000	0.05	Valid
	X3.3	0.839	0.187	0.000	0.05	Valid
	X3.4	0.794	0.187	0.000	0.05	Valid
Loyalitas Merek (Y)	Y.1	0.777	0.187	0.000	0.05	Valid
	Y.2	0.783	0.187	0.000	0.05	Valid
	Y.3	0.765	0.187	0.000	0.05	Valid
	Y.4	0.799	0.187	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Dari tabel 1. dapat kita lihat bahwa keempat variabelnya memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal itu membuktikan bahwa keempat variabelnya adalah valid

Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah keempat variabelnya memiliki tingkat konsistensi yang sama. Dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,6$

Table 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
Harga (X1)	0.824	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.874	Reliabel
Kepercayaan Merek (X3)	0.829	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0.785	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Dari tabel 2. dapat kita lihat bahwa keempat variabelnya memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Hal tersebut membuktikan bahwa keempat variabelnya sudah reliabel

Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan memiliki sebaran yang normal atau tidak. Data dikatakan normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05

Tabel 3. Hasil Analisis Normalitas

		Loyalitas Merek	Harga	Citra Merek	Kepercayaan Merek
N		110	110	110	110
Normal	Mean	16.664	21.4364	12.2273	16.8273
Parameters ^{a,b}	Std.	2.2021	2.83014	2.19114	2.65392
	Deviation				
Most Extreme	Absolute	.128	.124	.122	.126
Differences	Positive	.081	.104	.103	.116
	Negative	-.128	-.124	-.122	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.343	1.305	1.283	1.321
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054	.066	.074	.061

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Dari tabel 3. didapat nilai keempat variabelnya lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki sebaran yang normal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah ada hubungan antar variabel bebasnya. Dikatakan antar variabelnya tidak saling terhubung adalah jika nilai *Varian Inflation Factor (VIF)* lebih besar dari 10

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	VIF	Tolerance	Keputusan
1	Harga	1.480	0.676	Bebas multikolinearitas
2	Citra Merek	1.701	0.588	Bebas multikolinearitas
3	Kepercayaan Merek	2.128	0.470	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Dari tabel 4. didapat nilai ketiga variabel bebasnya lebih dari 10 dengan tingkat toleransi lebih dari 0,1. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel bebasnya tidak saling terhubung.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah ada kesamaan residual antara penelitian yang sedang dilakukan ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Dikatakan tidak memiliki kesamaan jika nilai *sig* nya lebih dari 0,05

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	α	Keputusan
1	Harga	0.215	0.05	Bebas heteroskedastisitas
2	Citra Merek	0.197	0.05	Bebas heteroskedastisitas
3	Kepercayaan Merek	0.496	0.05	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2021

Dari tabel 5. didapat nilai *sig* variabel bebasnya lebih dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang dibuat dalam penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan model regresi yang dibuat dalam penelitian sebelumnya

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk melihat hubungan yang terjadi antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikatnya, dan untuk melihat variabel bebas yang mana yang paling dominan.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	B	t_{hitung}	<i>sig</i>	Keterangan
Loyalitas merek (Y)	Konstanta	2.713			
	Harga (X1)	0.180	3.615	0.000	Signifikan
	Citra Merek (X2)	0.286	4.142	0.000	Signifikan
	Loyalitas Merek (X3)	0.391	6.129	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Dari tabel 6. didapat model Regresinya adalah

$$Y = 2.713 + 0.180 X1 + 0.286 X2 + 0.391 X3$$

Dari model tersebut diartikan bahwa:

- Nilai koefisien untuk variabel harga adalah 0,180 atau bernilai positif. Ini berarti harga yang ditentukan sesuai, sehingga loyalitas konsumen pada merek

smartphone Realme meningkat, dengan anggapan variabel citra merek dan kepercayaan nya tetap.

- b. Nilai koefisien variabel citra mereknya adalah 0,286 atau bernilai positif. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang dibangun oleh produsen Realme berhasil meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan anggapan variabel harga dan kepercayaan nya tetap.
- c. Nilai koefisien kepercayaan mereknya adalah 0,391 atau bernilai positif. Hal ini membuktikan bahwa tingkat kepercayaan yang dibangun oleh produsen Realme berhasil meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan anggapan variabel harga dan variabel citra mereknya tetap.

Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel bebas dalam model regresi yang dibuat mempengaruhi variabel terikatnya. Dikatakan memiliki pengaruh jika nilai *sig* uji F nya kurang dari 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}

Dengan hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H_0 : Harga (X_1), citra merek (X_2), dan kepercayaan merek (X_3) tidak mempengaruhi tingkat loyalitas merek (Y).

H_1 : Harga (X_1), citra merek (X_2), dan kepercayaan merek (X_3) mempengaruhi tingkat loyalitas merek (Y).

Tabel 7. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	372.774	3	124.258	84.551	.000 ^b
Residual	155.780	106	1.470		
Total	528.555	109			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Harga, Citra Merek

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2021

Dari table 7. didapat nilai sig sama dengan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga, citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek.

2. Uji t

Uji ini digunakan untuk melihat apakah tiap variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikatnya. Dikatakan mempengaruhi jika nilai *sig* uji t lebih kecil dari 0,05 dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.713	.955		2.841	.005
Harga	.180	.050	.232	3.615	.000
Citra Merek	.286	.069	.285	4.142	.000
Kepercayaan Merek	.391	.064	.472	6.129	.000

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Dari tabel 8. didapat nilai untuk masing-masing variabelnya yaitu:

1. Variabel harga (X_1)

Hipotesis yang dibuat adalah:

$H_0: \beta_1 = 0$ (variabel X_1 tidak mempengaruhi variable Y)

$H_a: \beta_1 \neq 0$ (variabel X_1 mempengaruhi variable Y)

Menurut tabel diatas didapat nilai sig lebih kecil dari 0,05 dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu ($3.615 > 1.983$). Maka hipotesis H_0 ditolak sehingga dapat diambil kesimpulan variabel harga mempengaruhi loyalitas.

2. Variabel citra merek (X_2)

Hipotesis yang dibuat adalah

$H_0: \beta_2 = 0$ (variabel X_2 tidak mempengaruhi variabel Y)

$H_a: \beta_2 \neq 0$ (variabel X_2 mempengaruhi variabel Y)

Menurut tabel diatas didapat nilai sig lebih kecil dari 0,05 dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu ($4.142 > 1.983$). Maka hipotesis H_0 ditolak sehingga dapat diambil kesimpulan variabel citra merek mempengaruhi loyalitas.

3. Variabel kepercayaan merek (X_3)

Hipotesis yang dibuat adalah

$H_0: \beta_2 = 0$ (variabel X_3 tidak mempengaruhi variabel Y)

$H_a: \beta_2 \neq 0$ (variabel X_3 mempengaruhi variabel Y)

Menurut tabel diatas didapat nilai sig lebih kecil dari 0,05 dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu ($6.129 > 1.983$). Maka hipotesis H_0 ditolak, sehingga dapat diambil kesimpulan variabel kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk melihat berapa persentase pengaruh yang dilakukan oleh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 9. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.697	1.2123

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Dari tabel 9. didapat nilai *Adj R* sebesar 0,697. Dengan persentase sebesar 69,7% menunjukkan bahwa harga, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan sisanya sebesar 30,3% merupakan faktor lainnya.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek dan kepercayaan merek sangat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap smartphone Realme. Adanya kebijakan Realme yang memberikan harga murah kepada para pelanggannya, serta memberikan pelayanan yang baik dalam setiap kesempatan transaksinya, menjadikan produk Realme memiliki citra merek dan kepercayaan merek yang baik, sehingga mampu menghadirkan loyalitas para pelanggan setia terhadap merek Realme (Meriyadi et al., 2019).

Pengaruh Harga terhadap loyalitas merek

Bagi masyarakat, harga menjadi pertimbangan yang paling utama dalam melakukan transaksi jual beli. Maka bagi para produsen, menentukan harga jual suatu produk juga merupakan hal terpenting yang harus dipertimbangkan sebelum meluncurkan produk mereka kepasar. Harga menjadi salah satu alat pemasaran yang paling utama (Chaeriah dkk, 2016). Produsen yang menjual suatu merek produk yang memiliki spesifikasi sama, tetapi dijual dengan harga yang lebih murah dibanding merek produk yang dijual oleh produsen lain, tentu akan lebih cepat diterima oleh pasar.

Realme hadir sebagai merek smartphone yang terkenal memiliki harga yang terjangkau semua kalangan dan harga dibawah produsen smartphone lainnya, dengan kualitas yang tidak kalah dengan merek lain serta sering memberikan potongan harga bagi para pelanggannya dalam setiap transaksi, menjadikan tingkat loyalitas merek Realme meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Realme

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Citra merek adalah kesan yang diberikan oleh masyarakat terhadap suatu produk yang pernah dibeli atau digunakan sebelumnya (Oktariani dkk, 2018). Jika suatu produk pernah memberikan kesan yang kurang baik, atau pernah mengecewakan masyarakat sebagai konsumen, maka dapat dikatakan produk tersebut telah memiliki citra merek yang kurang baik dimata masyarakat, hal ini dapat mengakibatkan sulitnya produk tersebut diterima dan berkembang dipasaran. Begitu juga sebaliknya, jika suatu produk memiliki citra yang baik dimata masyarakat, maka dengan sendirinya produk tersebut berkembang dan diterima oleh pasar.

Realme terkenal sebagai produsen smartphone yang memiliki citra merek baik. Masyarakat menilai produk yang dijual selalu memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Sehingga masyarakat merasa yakin untuk terus menggunakan merek

tersebut setiap kali membutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Realme

Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk terbangun karena adanya pengalaman yang pernah dirasakan masyarakat dalam menggunakan produk tersebut sebelumnya (Winata dkk, 2019). Menurut pengalaman yang pernah didapatkan, Realme merupakan smartphone yang jujur dalam menginformasikan setiap fitur yang diusungnya. Selain itu, Realme juga memiliki tingkat keamanan dan kenyamanan yang tinggi pada saat digunakan. Sehingga masyarakat percaya bahwa Realme adalah produk yang layak untuk digunakan setiap kali masyarakat membutuhkan. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Realme.

Simpulan, Keterbatasan Penelitian Dan Saran

Simpulan

Berdasar pada hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga, citra merek dan kepercayaan merek secara Bersama-sama mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek smartphone Realme
2. Harga mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek smartphone Realme
3. Citra merek mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek smartphone Realme
4. Kepercayaan merek mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Realme

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari, bahwa penelitian yang dilakukan masih memiliki banyak keterbatasan. Diantaranya

1. Penelitian yang dilakukan masih terbatas di kota Probolinggo
2. Penelitian hanya menggunakan 3 variabel bebas, yakni harga, citra merek dan kepercayaan merek

Saran

Menyadari keterbatasan yang dialami peneliti, maka saran yang ingin diberikan adalah

1. Untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan di kota-kota maupun di daerah-daerah lain yang berpotensi memiliki responden yang lebih banyak dan lebih beragam
2. Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel-variabel lain, agar penelitian lebih beragam dan lebih berkembang.

Daftar Pustaka

- Adiwidjaja, A. J. (2017). "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse". *Agora - Online Graduate Humanities Journal*.
- Chaeriah, E. S. (2016). "Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS)". *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1-9.

-
- Kotler, A. (2013). *Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan*. In *Jurnal EMBAAA A*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Meriyadi, A., Ali, M., & Jusni. (2019). “Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep”. *Journal Of Management*.
- Mowen, T. J. (2016). “Punishing parents: School discipline, security, and parental outcomes in U.S. public schools”. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*.
- Sugiyono. (2012). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tjahjaningsih, E., & Maurine, Y. (2009). “Analisis kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek HP Nokia”. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). “Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang”. *Journal of Management*.
- Yunita, D. R., Yulianea, Haryono, A. T., & Gagah. Edward. (2017). “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com)”. *Journal of Management (Jurnal Unpad)*.

Riski Bagus Satria* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Siti Asiyah*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma