

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK HP VIVO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA

Edy Winata

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

ABSTRAK

Di zaman yang semakin modern ini mulai muncul handphone pintar atau mungkin yang kita kenal dengan smartphone. Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek HP Vivo pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara. Desain penelitian menggunakan survei analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sari Mutiara Indonesia yaitu sekitar 141 orang. Sampel menggunakan system *accidental sampling* sebanyak 59 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis asumsi klasik dengan uji T dan uji F. Hasil penelitian diketahui variable citra merek dengan nilai T hitung sebesar $2,679 > T \text{ table } (2,004)$ dan nilai sig sebesar $0,010 < 0,05$, variabel kepercayaan merek dengan nilai T hitung sebesar $2,287 > T \text{ table } (2,004)$ dan nilai sig sebesar $0,026 < 0,05$ dan variable kepuasan dengan Mutiara nilai T hitung sebesar $2,848 > T \text{ table } (2,004)$ dan nilai sig sebesar $0,006 < 0,05$. Hasil uji F dengan nilai Sig.= 0,000 dan nilai F hitung $14,479 > F \text{ table } 2,77$. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Seluruh variabel independen (citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen) secara serentak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna HP Vivo di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Dunia usaha saat ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang khususnya pada industri handphone. Berbagai macam handphone yang beredar di pasar, membuat para konsumen lebih teliti dalam memilih handphone yang disukainya. Sekarang ini alat komunikasi sangatlah penting apalagi di zaman modern saat ini. Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Banyak kalangan saat ini yang semakin menggemari produk-produk handphone dalam berbagai fitur dan merk. Salah satunya yaitu kalangan mahasiswa. Mahasiswa sering mengikuti perkembangan Handphone dikarenakan berbagai macam faktor, antar lain adalah

sebagai kebutuhan karena mempermudah dalam mencari referensi materi kuliah, atau sebagai hiburan ketika waktu senggang karena handphone yang memiliki teknologi yang tinggi mampu memuat permainan yang menarik, bahkan sebagai gengsi karena jika memiliki handphone berteknologi tinggi dan mahal akan meningkatkan kepercayaan diri.

Di zaman yang semakin modern ini mulai muncul handphone pintar atau mungkin yang kita kenal dengan smartphone. Android adalah salah satu sistem operasi yang terdapat pada smartphone. Android merupakan sebuah operasi yang berbasis Linux yang dipergunakan sebagai pengelola sumber daya perangkat keras, baik untuk ponsel, smartphone, maupun PC. Android dapat memudahkan penggunaannya untuk mengakses internet dengan lebih mudah terutama sosial media. Hal ini yang menjadi kelebihan dari Android dibandingkan dengan smartphone lainnya. Salah satu jenis Android yaitu

handphone VIVO, jenis merk smartphone asal Cina, VIVO memang baru hadir di Indonesia. Namun produknya cukup diterima di pasar dan banyak digemari kalangan muda saat ini. VIVO merupakan smartphone Android kelas premium yang hadir dengan spesifikasi yang menarik.

Banyak fitur yang ditawarkan oleh smartphone Android, tidak hanya sekedar untuk bertukar informasi melalui SMS atau telepon tetapi kita bisa menggunakan banyak aplikasi lainya seperti Line, Whatsapp, Kakao Talk, Skype dan masih banyak lainnya. Terlebih aplikasi Blackberry Massanger yang sebelumnya hanya terdapat di Blackberry, sekarang dapat dipergunakan oleh pengguna Android.

Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli.

Selain dari segi fitur dan desain, harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Tjiptono (2015) mengatakan bahwa "harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk". Konsumen biasanya membandingkan harga produk yang satu dengan produk lainnya. Oleh karena itu, produsen harus bisa bersaing dengan produsen lain dalam penetapan harga produk yang ditawarkan. Dan produsen harus tahu bagaimana harga yang ditawarkan dipersepsikan oleh konsumennya, apakah dianggap murah atau mahal, terjangkau oleh daya beli konsumen, sesuai tidaknya dengan kualitas barang yang ditawarkan tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan (2014) periklanan merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran perusahaan. Konsumen juga lebih tertarik akan suatu barang melalui iklan yang ditawarkan. Menurut Purnama

(2016) kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Jika kualitas produk itu baik maka akan meningkatkan jumlah konsumen. Konsumen akan mencari dan menggunakan produk jika kualitasnya baik.

Menurut Hasan (2014) positioning adalah penempatan sebuah merk dibagian pasar di mana merk tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya. Positioning merupakan titik awal sebelum kita masuk ke diferensiasi dan juga nantinya menentukan akan seperti apa arah pengembangan merk yang dilakukan, sehingga tahapan penentuan positioning harus dilakukan dengan sangat hati-hati.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Nischay K. Upamannyu (2014) tentang "*Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region*". Penelitian dengan sampel 300 konsumen di FMCG sector at Gwalior City of Central India ini menunjukkan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek), dan *brand image* (citra merek) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kotler menyatakan "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.*" Menurut Riana (2017), salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus bersaing dalam menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas terhadap merek produknya.

Kassim (2014) menyatakan, pelanggan yang sudah merasa puas akan lebih meningkat loyalitasnya. Schiffman dan Kanuk (2015) juga mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada

merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan, seperti 1) mengurangi biaya pemasaran, karena akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika citra merek meningkat. 2) meningkatkan perdagangan, dikarenakan loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. 3) menarik minat pelanggan baru, dikarenakan dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru. 4) memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan, dikarenakan loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsikannya (Durianto, Sugiarto, dan Sitingjak: 2017).

Loyalitas merek dapat terbentuk apabila konsumen memiliki sikap positif suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek tersebut dan berencana untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Walaupun demikian, loyalitas konsumen terhadap merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behaviour*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2016). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Aaker, 2015).

Menyadari fenomena persaingan semacam ini, menuntut pihak perusahaan untuk terus berubah serta mampu membangun citra yang baik. Citra yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada. Untuk menyusun strategi yang lebih akurat, maka perusahaan harus mengetahui posisi pesaingnya dan tak kalah pentingnya yaitu perkiraan besar pangsa pasar perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Setiadi, 2016).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Lau dan Lee dalam Tjiptono. (2015), menyatakan kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Lebih lanjut Lau dan Lee menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya

karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Ketiga faktor inilah yang merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas merek tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu penyebab utama timbulnya loyalitas merek, yang artinya bahwa loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap merek produk dan/atau jasa tertentu. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat loyalitas merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat loyalitas merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian (Tjiptono, (2015).

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek HP Vivo pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Alasan dipilihnya variabel tersebut karena menurut Kotler (2016), bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang

dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek HP Vivo pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara”.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian menggunakan survei analitik dengan pendekatan *cross sectional* yaitu mencari penjelasan atau menguji hubungan antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek HP Vivo pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sari Mutiara Indonesia yaitu sekitar 141 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan sistem *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang kebetulan ada atau tersedia sampai diperoleh sampel sebanyak 59 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan asumsi klasik untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik

Deskripsi frekuensi responden berdasarkan karakteristik di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sari Mutiara Indonesia dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Mahasiswa Pengguna HP Vivo di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sari Mutiara Indonesia

| No. | Karakteristik | Frekuensi (f) | Persentase (%) |
|----------------------|---------------|---------------|----------------|
| Jenis Kelamin | | | |
| 1. | Laki-laki | 35 | 59,3 |
| 2. | Perempuan | 24 | 40,7 |
| Umur | | | |
| 1. | 20-21 tahun | 18 | 30,5 |
| 2. | 22-23 tahun | 34 | 57,6 |
| 3. | 24-25 tahun | 7 | 11,9 |
| Angkatan | | | |
| 1. | 2015 | 7 | 11,9 |
| 2. | 2016 | 34 | 57,6 |
| 3. | 2017 | 18 | 30,5 |

Berdasarkan hasil pengumpulan data tentang karakteristik responden, bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang (59,3%) dan responden perempuan sebanyak 24 orang (40,7%). Berdasarkan kategori umur, responden yang berumur 20-21 tahun sebanyak 18 orang (30,5%),

22-23 tahun sebanyak 34 orang (57,6%) dan yang berumur 24-25 tahun sebanyak 7 orang (11,9%). Berdasarkan kategori angkatan tahun kuliah, responden angkatan 2015 sebanyak 7 orang (11,9%), angkatan 2016 sebanyak 34 orang (57,6%) dan responden angkatan 2017 sebanyak 18 orang (30,5%).

Analisis Univariat

Tabel 2. Distribusi Frekuensi di Wilayah Kerja Puskesmas Rambung Merah Kabupaten Simalungun Tahun 2018

| Variabel | Jumlah | |
|--------------------------|--------|------|
| | f | % |
| Citra Merek | | |
| Tinggi | 21 | 35,4 |
| Sedang | 32 | 54,2 |
| Rendah | 6 | 10,2 |
| Kepercayaan Merek | | |
| Tinggi | 22 | 37,3 |
| Sedang | 29 | 49,2 |
| Rendah | 8 | 13,6 |
| Kepuasan Konsumen | | |
| Puas | 6 | 10,2 |
| Cukup Puas | 34 | 57,6 |
| Kurang Puas | 19 | 32,2 |
| Loyalitas Merek | | |
| Tinggi | 13 | 22,0 |
| Sedang | 37 | 62,7 |
| Rendah | 9 | 15,3 |

Hasil pengukuran tentang citra merek, responden yang masuk dalam kategori citra merek tinggi sebanyak 21 orang (35,4%), citra merek sedang sebanyak 32 orang (54,2%), dan kategori citra merek rendah sebanyak 6 orang (10,2%). Hasil pengukuran tentang kepercayaan merek, responden yang masuk dalam kategori kepercayaan merek

tinggi sebanyak 22 orang (37,3%), kepercayaan merek sedang sebanyak 29 orang (49,2%), dan kategori kepercayaan merek rendah sebanyak 8 orang (13,6%). Hasil pengukuran tentang kepuasan konsumen, responden yang merasa puas sebanyak 6 orang (10,2%), cukup puas sebanyak 34 orang (57,6%) dan responden

yang merasa kurang puas sebanyak 19 orang (32,2%). Hasil pengukuran tentang loyalitas merek, responden yang masuk dalam kategori loyalitas merek tinggi sebanyak 13

orang (22,0%), loyalitas merek sedang sebanyak 37 orang (62,7%), dan kategori loyalitas merek rendah sebanyak 9 orang (15,3%).

Analisis Multivariat

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.254 | 1.901 | | 1.711 | .093 |
| | Citra Merek | .261 | .097 | .292 | 2.679 | .010 |
| | Kepercayaan Merek | .279 | .122 | .267 | 2.287 | .026 |
| | Kepuasan Konsumen | .794 | .279 | .322 | 2.848 | .006 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Hasil uji parsial (uji T) adalah sebagai berikut :

1. Variabel citra merek memiliki nilai T hitung sebesar $2,679 > T \text{ table } (2,004)$ dan nilai sig sebesar $0,010 < 0,05$, maka disimpulkan ada pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna HP Vivo di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sari Mutiara Indonesia.
2. Variabel kepercayaan merek memiliki nilai T hitung sebesar $2,287 > T \text{ table } (2,004)$ dan nilai sig sebesar $0,026 < 0,05$, maka disimpulkan ada pengaruh yang signifikan variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna HP Vivo di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sari Mutiara Indonesia.
3. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai T hitung sebesar $2,848 > T \text{ table } (2,004)$ dan nilai sig sebesar $0,006 < 0,05$, maka disimpulkan ada pengaruh yang signifikan variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna HP Vivo di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sari Mutiara Indonesia

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna HP Vivo di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sari Mutiara Indonesia

Hasil analisis multivariat dengan regresi linear berganda diketahui nilai sig. $0,010 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,261, dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna HP Vivo di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Aaker, 2015).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang

PEMBAHASAN

berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2015)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang Panjaitan (2016) tentang “Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek” menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan merek, pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, pengalaman merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, pengalaman merek memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek, dan pengalaman merek memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepercayaan merek.

Menurut peneliti, citra yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada..

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna HP Vivo di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sari Mutiara Indonesia

Hasil analisis multivariat dengan regresi linear berganda diketahui nilai sig. $0,026 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,279$, dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna HP Vivo di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Ketiga faktor inilah yang merupakan prediktor

penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas merek tersebut. (Lin, 2015)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Upamannyu (2014) tentang “*Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region Cair*” menyatakan bahwa variabel kepercayaan atas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

Menurut peneliti, jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna HP Vivo di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sari Mutiara Indonesia

Hasil analisis multivariat dengan regresi linear berganda diketahui nilai sig. $0,006 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,794$, dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna HP Vivo di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan yang memberikan pelayanan dengan baik tersebut. (Supranto J, 2016)

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika

kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Lebih jauh Kotler mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek (Kotler P, 2016)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Simaora, Vivian J (2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

Menurut peneliti, Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat loyalitas merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat loyalitas merek rendah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini adalah Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek HP Vivo pada mahasiswa Universitas Sari Mutiara dengan nilai T hitung sebesar $2,679 > T \text{ table } (2,004)$ dan nilai sig sebesar $0,010 < 0,05$. Hasil ini sesuai dengan penelitian Panjaitan (2016) yang menyatakan bahwa variabel pengalaman merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek HP Vivo pada mahasiswa Universitas Sari Mutiara nilai T hitung sebesar $2,287 > T \text{ table } (2,004)$ dan nilai sig sebesar $0,026 < 0,05$. Hasil ini sesuai dengan penelitian Upamannyu (2014) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan atas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Tidak ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek HP Vivo pada mahasiswa Universitas Sari Mutiara nilai T hitung sebesar $2,848 > T \text{ table } (2,004)$ dan nilai sig sebesar $0,006 < 0,05$. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Siamora (2016) yang menyatakan kepuasan produk, kepuasan harga, kepuasan tempat dan kepuasan promosi

berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk *The Body Shop* Yogyakarta. Seluruh variabel independen (citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen) secara serentak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna HP Vivo di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sari Mutiara Indonesia dengan nilai Sig.= 0,000 dan nilai F hitung $14,479 > F \text{ table } 2,77$. Hasil ini sesuai dengan penelitian Annisa (2016) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi atau kuatnya citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas merek.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran kepada Produsen HP Vivo Untuk meningkatkan citra merek yang tinggi disarankan agar lebih meningkatkan promosi melalui iklan agar pelanggan lebih mengenal merek HP Vivo. Produsen HP Vivo juga harus melakukan inovasi yang lebih lagi dalam mencapai target pelanggan ke semua segmen dan menyediakan layanan yang lebih sesuai kebutuhan konsumen. Diharapkan untuk meningkatkan mutu dalam usaha menarik minat konsumen lebih percaya, dapat diandalkan dan produksi yang sesuai harapan konsumen. Produsen HP Vivo sebaiknya terus mengawasi dan senantiasa meningkatkan kinerja produksi HP Vivo (di seluruh aspek) sehingga diharapkan nantinya dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas merek pada diri konsumen. Bagi peneliti selanjutnya mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap loyalitas merek pada jasa kurir yang lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2015). *Aaker On Branding*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas*

- Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Www.traveloka.com. E-Proceeding Of Management, 3(2), 1-8.
- Annisa Mira (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta; 2016.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- Kassim, A.W., Igau, O.A. and Harun A. (2014). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Product Quality, Perceived Value, and Their Relation to Brand Loyalty. *International Journal of Research in Management & Business Studies*. Vol. 1, No. 2 pp. 13-18
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lin, Y.H. (2015), "Innovative Brand Experience's Influence on Brand Equity and Brand Satisfaction", *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 No. 1, pp.40-52
- Muhammad I. (2014). *Pemanfaatan SPSS Dalam Bidang Kesehatan*. Bandung: Citapustaka.
- Panjaitan Andrey OY. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasai Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis dna Manajemen* Vol. 3 No. 2, Juni 2016.
- Purnama, Nursya'bani. (2016). *Manajemen Kualitas*. Ekonosia. Yogyakarta
- Rendy, Wiratama Tartika, Hamidah Nayati Utami dan Muhammad Djudi Mukzam. (2017) "Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan PT. Toyota Auto 2000 Sukun-Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45(1)
- Schiffman, Leon G and Kanuk Leslie Lazar. (2015). *Consumer Behaviour*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho. (2015) *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Setiawan, W. 2015. Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jateng (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Simamora, Vivin J. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek (studi Kasus pada Konsumen *he Body Shop* Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta; 2016.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto J. (2016). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Keempat. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Upamannyu, Nischay K. (2014) "Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region". *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan* 2 (1), 751.
- Upamannyu, Nischay K. (2014). "Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region". *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan* 2 (1), 751.