

Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember Pengguna *Smartphone* Merek *Samsung*

(Effect Of Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty Degree Students 1 Brand Samsung Smartphone Users In The Faculty Of Economics University Jember)

Muhammad Kharis, Imam Suroso, Diah Yulisetiari
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember pengguna *Smartphone* Merek *Samsung*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember Fakultas Ekonomi yang menggunakan *smartphone* merek *Samsung*. Jumlah populasi mahasiswa Universitas Jember Fakultas Ekonomi yang menggunakan *Smartphone Samsung* tidak diketahui. Sampel dibagi 3 karena jumlah jurusan di Fakultas Ekonomi ada 3 yaitu Manajemen, IESP dan Akuntansi, sehingga dibagi menjadi 40 sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori. Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: a). *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Keseluruhan persepsi *brand image* responden terhadap merek *Smartphone* merek *Samsung* terbentuk berdasarkan *reputation*, *affinity* dan *domain*. b). *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Keseluruhan persepsi *brand trust* responden terhadap merek *Smartphone* merek *Samsung* terbentuk berdasarkan *achieving result* dan *acting with integrity*.

Kata Kunci: *brand image*, *brand trust*, *brand loyalty* dan *Smartphone Samsung*

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of brand image and brand trust on brand loyalty undergraduate students 1 Brand Samsung Smartphone users at the Faculty of Economics, University of Jember. The population in this study were students of the Faculty of Economics University of Jember using smartphones the Samsung brand. Total student population Jember University Faculty of Economics, which uses Samsung Smartphone is unknown. Because in this study the number of indicators in latent variables totaling 12 samples were divided by 3 because the number of majors in the Faculty of Economics, there are three, namely Management, IESP and Accounting, so it was divided into 40 samples. Data analysis method used is regression analysis with confirmatory approach. Based on the analysis of the results of the study and discussion of the influence of brand image and brand trust on brand loyalty undergraduate students 1 Brand Samsung smartphone users in the Faculty of Economics, University of Jember, it can take several conclusions as follows: a). brand image significant positive effect on brand loyalty undergraduate students 1 Brand Samsung smartphone users in the Faculty of Economics, University of Jember. Overall respondents' perception of the brand image of the brand Smartphone Samsung brand is formed by reputation, affinity and domain. b). brand trust significant positive effect on brand loyalty undergraduate students 1 Brand Samsung smartphone users in the Faculty of Economics, University of Jember. Overall respondents' perception of brand trust towards the brand Smartphone Samsung brand is formed by Achieving result and acting with integrity

Keywords: *brand image*, *brand trust*, *brand loyalty* dan *Smartphone Samsung*

Pendahuluan

Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis potensial bagi perusahaan. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan.

Meningkatnya kebutuhan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone* (ponsel) khususnya *smartphone*. Fenomena persaingan antara perusahaan

membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *smartphone*.

Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pengguna. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggan. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan. tersebut perangkat komunikasi bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu gadget, muncullah produk *smartphone* untuk menjawab kebutuhan tersebut karena ponsel saja dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Selain itu, pola perilaku masyarakat Indonesia telah mengalami pergeseran tren berkat kemajuan media internet membuat mereka menjadi gemar *sharing* dan sosialisasi untuk menjaga eksistensi diri (www.themarketeers.com/tren-kebutuhan-komunikasi).

Beberapa pemain di pasar *smartphone* yang mendunia adalah *Blackberry* dengan *Blackberry Operating System* (OS), *Nokia* dengan *Operating System* (OS) *Symbian*, dan *Apple* dengan *iPhone Operating System* (iOS). Namun beberapa tahun terakhir, *Operating System* (OS) *Android*, partner kerjasama *Google*, mulai menyeruak masuk ke pasar *smartphone*. *Android* adalah sistem operasi berbasis *Linux* untuk telepon seluler maupun komputer tablet. *Android* menyediakan platform terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak. Bermula dari kerjasama antara *Google Inc.* dengan *Android Inc* di Tahun 2000 dan akhirnya *Android Inc* diakuisisi oleh *Google Inc* di Tahun 2005. Vendor yang mempelopori masuknya ponsel berbasis *Operating System* (OS) *Android* di Indonesia Tahun 2009 adalah HTC asal Taiwan dengan ponselnya yaitu *HTC Magic*. Selanjutnya berbagai vendor lain seperti *Samsung*, *Sony Ericsson*, dll mulai meluncurkan ponsel-ponsel berbasis *Operating System* (OS) *Android* di tahun 2010. Sejak itu, para pengamat mulai memprediksi bahwa *Android* akan booming dengan angka penjualan 400% di Tahun 2010. (www.indoforum.org/1-input-device/android-penjualan-Samsung/, 2011)

Pengguna *handphone android* merek *Samsung* di Indonesia kian hari semakin bertambah (www.okezone.com/1-input-device/perkembangan-Samsung-di-Indonesia, Oktober 2013). Namun, kebanyakan dari mereka ternyata menggunakan *handphone android* merek *Samsung* hanya untuk kepentingan *lifestyle* dan sebagai simbolisasi atau ciri khas yang mewakili citra yang ada di diri penggunanya. Sehingga, banyak para konsumen mulai membeli *android* merek *Samsung* tanpa mempunyai tujuan penggunaannya. Sehingga *Samsung* menjadi mode masyarakat kontemporer. Bagi kalangan yang memerlukan

informasi dengan cepat, *Android* merek *Samsung* merupakan perangkat telekomunikasi yang relatif cepat. Dapat diakses dengan cepat tanpa harus susah-susah berada di depan laptop atau komputer. *Android* merek *Samsung* dijadikan sebagai ikon gaya hidup, mereka menggunakannya untuk bersosialisasi seperti mengakses *Facebook*, *Twitter* dan *Path* (www.wikipedia.com/media-sosial-dalam-dunia-android).

Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Merek yang memiliki persepsi baik pada umumnya lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di benak atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya.

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Konsumen dapat dikatakan puas dengan kualitas sebuah produk, apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah pada produk pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek yang didukung oleh berbagai asosisasi yang kuat. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lainnya. Ukuran tersebut mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut di temukan adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. *Brand loyalty* merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Faktor-faktor yang mendorong atau memengaruhi loyalitas merek terhadap suatu produk atau jasa ada *brand image* dan *Brand trust*. *Brand image* atau citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan karena konsumen secara tidak disadari akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya citra yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. *Brand trust* adalah sebagai kerelaan konsumen (menunjukkan kecenderungan) untuk mengandalkan kemampuan dari merek untuk menjalankan fungsi yang dijanjikan. *Brand trust* adalah kecendrungan individu (kecendrungan sadar) untuk percaya pada kualitas merek atau atribut sangat penting dalam hubungan konsumer merek.

Hasil pra penelitian menunjukkan bahwa di Fakultas Ekonomi Universitas Jember banyak mahasiswa yang menggunakan *Smartphone Samsung*. Alasan mahasiswa sangat beragam seperti aplikasinya yang menarik, harganya terjangkau, dan ikut-ikutan teman. Banyaknya mahasiswa yang

menggunakan *Smartphone Samsung* membuat peneliti tertarik mengangkatnya dalam penelitian.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember pengguna *Smartphone* Merek *Samsung*.
2. Untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember pengguna *Smartphone* Merek *Samsung*.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *confirmatory research* karena bertujuan untuk mengkonfirmasi teori. Penelitian ini diorientasikan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember Fakultas Ekonomi yang menggunakan *smartphone* merek *Samsung*. Jumlah populasi mahasiswa Universitas Jember Fakultas Ekonomi yang menggunakan *Smartphone Samsung* tidak diketahui. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah minimal 120 responden, yang diperoleh dari seluruh variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 10 ($12 \times 10 = 120$) (Asnawi dan Masyhuri, 2009:142). Karena dalam kajian ini jumlah indikator dalam variabel laten seluruhnya berjumlah 12. Sampel dibagi 3 karena jumlah jurusan di Fakultas Ekonomi ada 3 yaitu Manajemen, IESP dan Akuntansi, sehingga dibagi menjadi 40 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka baik dalam skala nominal dan skala ordinal. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sumber data primer dalam penelitian dalam penelitian ini adalah dengan teknik penyebaran kuesioner kepada responden mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* merek *Samsung*. Dan data Sekunder, yaitu berupa bukti catatan, diambil dari berbagai literatur dan internet mengenai *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* serta perkembangan *Samsung*.

Teknis Analisis Data

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan pengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi) dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori dengan menggunakan software (AMOS) *Analysis Of Moment Structure 16*.

Hasil Penelitian

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel laten yang memberikan hasil valid dan reliabel, data multivariate normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi outlier, maka variabel dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas *brand image* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit test*)

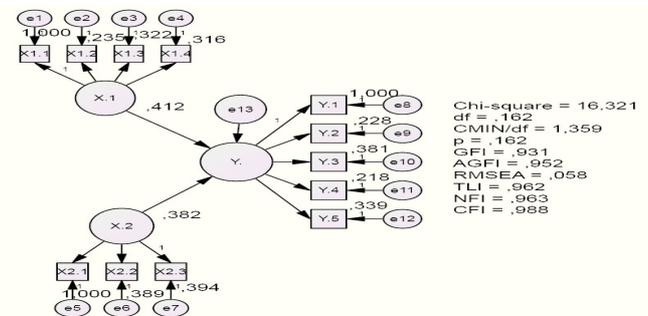
Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model dengan data dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil (< X2 dengan df = 12)	16,321 Prob = 0,162	Baik
Sign. Probability	$\geq 0,05$	0,162	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,058	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,931	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,952	Baik
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1,359	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,962	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,988	Baik

Sumber : Data primer diolah. 2015.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model ternyata semua kriteria terpenuhi, dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data. Hasil pengujian dengan program AMOS memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel laten seperti Gambar 1



Gambar 1 Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*

Sumber: Data diolah. 2015.

b. Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian tersebut. Berdasarkan model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam Tabel 2

Tabel 2. Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien Jalur	C.R	Probabilitas	Keterangan
X1 → Y	0,412	3,467	,002	Signifikan
X2 → Y	0,382	2,719	,024	Signifikan

Sumber : Data primer diolah. 2015.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan, *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian, besar pengaruh terbesar adalah dari *brand image* ke kepuasan yaitu sebesar 0,533. Hal ini diperkuat dengan nilai probabilitas < 0,05. Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan juga dari hipotesis seperti yang ada pada Tabel 3.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1.	ada pengaruh signifikan antaran brand image terhadap brand loyalty mahasiswa strata 1 pengguna smartphone Merek Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Diterima
2.	ada pengaruh signifikan antara brand image terhadap brand loyalty mahasiswa strata 1 pengguna smartphone Merek Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Diterima

Sumber: Data diolah. 2015.

Pembahasan

Tingginya tingkat persaingan *smartphone* menuntut perusahaan seperti *Apple*, *Samsung*, dan *Blackberry* berusaha menciptakan *image* yang kuat terhadap mereknya untuk memenangkan hati pelanggan. Belum lagi dengan masuknya pemain baru seperti *Lenovo*, *Sony*, dan *brand* keluaran Cina yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas hampir sama. Hal ini dapat meningkatkan kompetisi dan memengaruhi keputusan konsumen. Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen.

Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi

konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan.

Responden dalam studi ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang menggunakan *Smartphone* merek *Samsung*, sebanyak 120 orang. Karakteristik responden yang dianalisis dalam studi ini adalah jenis kelamin, program studi, semester, asal daerah dan pendapatan orang tua. Hasil analisis menunjukkan bahwa paling banyak responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 63 orang dan laki-laki ada 57 orang, responden dibagi rata sesuai jumlah program studi, yaitu masing-masing sebanyak 40 responden, paling banyak responden sudah semester 8 yaitu sebanyak 52 orang, semester 6 ada 38 orang, semester 4 ada 28 orang dan yang lebih dari semester 8 ada 2 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa paling banyak responden berasal dari Jember yaitu sebanyak 31 orang, dari Bondowoso ada 28 orang, dari Banyuwangi ada 24 orang, dari Lumajang ada 18 orang, dari Kediri ada 17 orang dan dari Tulungagung ada 2 orang. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa paling banyak responden orang tuanya memiliki pendapatan antara Rp 1.500.000 sampai Rp 2.500.000, yaitu sebanyak 56 orang, pendapatan antara Rp 2.550.000 sampai Rp 3.500.000,- ada 36 orang dan yang lebih dari Rp 3.500.000 ada 28 orang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* (X_1) memiliki tiga indikator pertanyaan dengan nilai modus tertinggi ditunjukkan pada item indikator pertanyaan dua, tiga dan empat. Hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan persepsi terhadap merek *Smartphone* merek *Samsung* terbentuk berdasarkan *reputation*, *affinity* dan *domain*. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) responden bersumber dari *acting with integrity* dan *demonstrate concern*. Bentuk komitmen yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap *Smartphone* merek *Samsung* adalah keinginan untuk selalu membeli merek produk yang sama, berusaha mencari tempat tempat yang mampu menyediakan merek produk yang dibutuhkan, dan merekomendasikan kepada orang lain merek produk yang biasa digunakan. Berdasarkan hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang dibuat dalam penelitian ini dihasilkan kesesuaian yang layak, sehingga model yang dibangun layak digunakan untuk menguji hipotesis. Atas dasar hasil uji dua hipotesis yang diajukan dihasilkan informasi bahwa kedua hipotesis tersebut terbukti atau diterima.

1 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Mahasiswa strata 1 Pengguna Smartphone Merek Samsung Di Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat

disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang *brand image Smartphone* Merek *Samsung* meningkat, maka *brand loyalty* juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang *brand image* menurun, maka *brand loyalty* juga akan menurun. *Brand image* adalah variabel yang paling dominan memengaruhi *brand loyalty*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu Mahasiswa Strata 1 Pengguna *Smartphone* Merek *Samsung* Di Fakultas Ekonomi Universitas Jember telah merasakan adanya *brand image* dari *Smartphone* Merek *Samsung*. Keseluruhan persepsi *brand image* responden terhadap merek *Smartphone* merek *Samsung* terbentuk berdasarkan *reputation*, *affinity* dan *domain*. Responden yaitu Mahasiswa Strata 1 Pengguna *Smartphone* Merek *Samsung* Di Fakultas Ekonomi Universitas Jember memiliki persepsi bahwa *Smartphone* merek *Samsung* digunakan juga oleh konsumen dari kalangan menengah ke atas, *Smartphone* merek *Samsung* berkualitas tinggi dan *Smartphone* merek *Samsung* memiliki banyak tipe. Persepsi tersebut mampu memengaruhi *brand loyalty* responden sehingga memiliki keinginan untuk selalu membeli merek produk yang sama, berusaha mencari tempat tempat yang mampu menyediakan merek produk yang dibutuhkan, dan merekomendasikan kepada orang lain merek produk yang biasa digunakan.

Argumen logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis pertama tersebut adalah terkait dengan persepsi konsumen atas *brand image* yang terbentuk dari *Smartphone* merek *Samsung*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Keller (2003:24), bahwa Keterkaitan antara *brand image* dengan *brand loyalty* pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap *brand* tersebut. Asosiasi *brand image* menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap *brand* tersebut. Orang yang sudah loyal tidak dapat melihat *brand* lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada *brand* produk yang sudah mereka kenal sebelumnya, bahkan mereka bisa memilih begitu saja secara optimis *brand* yang mereka kenal tanpa usaha membandingkan dengan *brand* lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muchsin dan Ananto (2009), yang menemukan bahwa variabel *brand trust* secara parsial memengaruhi loyalitas konsumen produk tes widal merek Remel dengan nyata atau signifikan dan variabel independen *brand trust* memiliki pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas konsumen produk tes widal merek Remel. Danny (2014), menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan citra merek yang dibentuk karena perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen ADES.

2. Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Mahasiswa strata 1 Pengguna Smartphone Merek Samsung Di Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke dua yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang *brand trust Smartphone* Merek *Samsung* meningkat, maka *brand loyalty* juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang *brand trust* menurun, maka *brand loyalty* juga akan menurun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu Mahasiswa Strata 1 Pengguna *Smartphone* Merek *Samsung* Di Fakultas Ekonomi Universitas Jember telah merasakan *brand trust* dari *Smartphone* Merek *Samsung*. Keseluruhan persepsi *brand trust* responden terhadap merek *Smartphone* merek *Samsung* terbentuk berdasarkan *achieving result* dan *acting with integrity*. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) karena aplikasi *Smartphone* merek *Samsung* sesuai dengan yang ditawarkan berdasarkan tipe dan *Smartphone* merek *Samsung* memiliki gerai servis khusus *Samsung* untuk menangani segala keluhan. Persepsi tersebut mampu memengaruhi *brand loyalty* responden sehingga memiliki keinginan untuk selalu membeli merek produk yang sama, berusaha mencari tempat tempat yang mampu menyediakan merek produk yang dibutuhkan, dan merekomendasikan kepada orang lain merek produk yang biasa digunakan.

Argumen logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis ke dua tersebut adalah terkait dengan persepsi konsumen atas *brand trust* yang terbentuk dari *Smartphone* merek *Samsung*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Ferrinadewi (2008:32), bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muchsin dan Ananto (2009), yang menemukan bahwa variabel *brand trust* secara parsial memengaruhi loyalitas konsumen produk tes widal merek Remel dengan nyata atau signifikan dan variabel independen *brand trust* memiliki pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas konsumen produk tes widal merek Remel. Danny (2014), menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan citra merek yang dibentuk karena perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen ADES. Ayu dan Eka (2014), menemukan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: a). *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antaran *brand image* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember diterima. Keseluruhan persepsi *brand image* responden terhadap merek *Smartphone* merek *Samsung* terbentuk berdasarkan *reputation*, *affinity* dan *domain*. b). *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dengan demikian hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antaran *brand trust* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember diterima. Keseluruhan persepsi *brand trust* responden terhadap merek *Smartphone* merek *Samsung* terbentuk berdasarkan *achieving result* dan *acting with integrity*, Artinya kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Saran

Berdasarkan hasil studi, pembahasan serta kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat.

1. Pengaplikasian *brand image* yang baik tentang *Smartphone Samsung*, diharapkan konsumen dapat merekomendasikan kepada teman lainnya.
2. *Brand loyalty* dapat diciptakan agar konsumen tetap menggunakan *Smartphone Samsung* dan dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian agar diperoleh hasil yang beragam mengenai *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*, selain itu peneliti selanjutnya dapat memperluas daerah penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara umum. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode *probability sampling* untuk menghasilkan generalisasi yang lebih kuat.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel lain untuk mengukur *brand loyalty* selain *brand image* dan *brand trust* seperti atribut produk, kepuasan, promosi dan harga.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Imam Suroso, SE, M.Si dan Dr. Diah Yulisetiari, M.Si, selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak masukan untuk perbaikan skripsi, serta responden yang telah bersedia memberikan waktu dan jawabannya.

Daftar Pustaka

- Ayu dan Eka. 2014. Pengaruh *Brand Trust*. Customer satisfaction. Dan Corporate Social Responsibility Terhadap *Brand Loyalty* Aqua merupakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). *Jurnal of Marketing Manajemen*. Vol. 12. No. 1. 38-42
- Danny A. Bastian. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2. No. 1. (2014) 1-9
- Ferrinadewi Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha. Ilmu
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 8 terjemahan . Erlangga. Jakarta.
- Kevin Lane Keller. 2003. *Strategic Brand Manajemen*. Second Edition. Prentice Hal
- Muchsin dan Ananto. 2009. Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel. JEMBATAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun VI* No 2. Oktober 2009. Hal 11-18
- www.the-marketeers.com/tren-kebutuhan-komunikasi
- www.teknournal.com/1-input-device/11-fungsi-dan-proses-kerja-perangkat-komunikasi/
- www.indoforum.org/1-input-device/android-penjualan-Samsung/, 2011
- www.okezone.com/1-input-device/perkembangan-Samsung-di-Indonesia.
- www.wikipedia.com//media-sosial-dalam-dunia-android