

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SMARTPHONE PRODUK APPLE (IPHONE) DI SURABAYA**

Veronika Yemima Sabina ¹⁾, Iswati ²⁾
^{2) 3) etc.)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
Submitted: 20 July 2024	Accepted: 29 July 2024	Published: 30 July 2024

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand image and brand trust on customer loyalty of Apple (iPhone) smartphones in Surabaya. By using an independent variable (X) and a dependent variable (Y). Which are independent variables (X), namely Brand image (X1) and brand trust (X2). Meanwhile, the dependent variable (Y) is customer loyalty. The population criteria in this study are the people of Surabaya who use Apple products (iPhone) and the sample to be taken based on the Cochran formula is 100 respondents. The research method used was qualitative using a likert scale instrument and data sources collected from questionnaires. The results of the study obtained are that the independent variable of Brand image has a positive and significant effect on the dependent variable of customer loyalty. The independent variable of brand trust has a positive and significant effect on the dependent variable of customer loyalty. In addition, the independent variables of Brand image and brand trust simultaneously have a positive and significant effect on the dependent variables of customer loyalty.

Keywords: Brand image; brand trust; customer loyalty.

Pendahuluan

Teknologi diciptakan untuk memudahkan aktivitas manusia dan menawarkan kenyamanan, memungkinkan manusia terhubung satu sama lain di luar waktu, geografi, dan jarak. Kebutuhan akan informasi yang akurat dan tepat waktu membuat teknologi komunikasi, seperti *smartphone*, menjadi komponen penting dalam kehidupan masyarakat modern. *Smartphone* telah menjadi perangkat multifungsi yang menyediakan berbagai aplikasi untuk informasi, komunikasi, pendidikan, dan hiburan, dilengkapi dengan kamera digital, navigasi GPS, pemutar media, layar sentuh, instalasi aplikasi, dan akses internet (Basit, 2022). Masyarakat memanfaatkan *smartphone* sebagai sarana pembelajaran dan gaya hidup, menjadikannya platform untuk hiburan dan penyaluran hobi, serta sebagai sumber penghasilan melalui bisnis online dan pembuatan konten. Indonesia menjadi negara dengan pengguna *smartphone* keempat terbanyak di dunia, diproyeksikan mencapai 194,26 juta pada 2024, meningkat 2,23% dari tahun sebelumnya seiring dengan peningkatan akses internet yang merata.

Fenomena yang terjadi saat ini, peneliti melihat adanya penurunan yang cukup mencolok pada penjualan *smartphone brand Apple*. Menurut perusahaan *Apple*, penurunan pertama kali yang dialami oleh produk *iPhone* sejak peluncuran pertamanya pada tahun 2007 yaitu pada tahun 2016. Dimana penjualan *iPhone* pada tahun 2016 berjumlah 40 persen dari tahun sebelumnya yang berjumlah 48 persen yang berarti produk *iPhone* mengalami penurunan penjualan sebesar 8 persen. Menurut laporan keuangan perusahaan *Apple*, pada awal tahun 2024 penjualan produk *iPhone* menurun hingga 10 persen dibandingkan dengan tahun lalu. Sedangkan total pendapatannya menurun sebesar 4 persen dari tahun lalu. Meskipun mengalami penurunan penjualan, produk *iPhone* masih unggul dalam minat konsumen

terutama bagi masyarakat Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini (Sitorus, 2022).

Tabel 1.1 Komparasi *Brand Index* Kategori *Smartphone*

Nama <i>Brand</i>	Tahun	
	2023	2024
<i>iPhone</i>	12.40	14.40
Samsung	32.90	32.70
Xiaomi	10.60	7.00
Oppo	23.40	22.90
vivo	9.70	8.50

Sumber : www.topbrand-award.com. Komparasi *Brand Indeks*
<https://www.topbrand-award.com> (diakses 19 Maret 2023)

Meskipun berada di peringkat ketiga dalam *brand index smartphone* pada tahun 2024 dengan indeks 14,40, di belakang Samsung (32,70) dan Oppo (22,90), *iPhone* tetap menjadi salah satu merek terkemuka di industri. Sebagai perangkat berbasis sistem operasi iOS yang diciptakan *Apple*, *iPhone* telah berkembang dengan berbagai fitur tambahan seperti kemampuan merekam video, menginstal aplikasi melalui *App Store*, mengambil gambar dan video beresolusi tinggi, serta tahan air. *iPhone* dianggap sebagai terobosan dalam industri ponsel dan memberikan kontribusi besar bagi bisnis *Apple* sebagai salah satu perusahaan publik paling berharga di dunia, dengan penjualan global yang telah melebihi 2,2 miliar unit pada November 2018. Peluncuran generasi pertama *iPhone* oleh CEO *Apple*, Steve Jobs, pada 9 Januari 2007, serta *upgrade iOS* tahunan, juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan merek ini.

Penulis memilih *brand Apple (iPhone)* karena mampu bersaing dengan merek *smartphone* lainnya meskipun harganya cukup mahal. *Brand image iPhone* semakin kuat dan dikenal oleh semua kalangan, baik dengan persepsi positif maupun negatif. Meskipun demikian, *Apple Inc.* telah membangun *Brand image* dan *brand trust* yang kuat untuk *iPhone* sehingga tetap banyak diminati di pasaran. *iPhone* tidak pernah memasang iklan di TV atau promosi besar-besaran di Indonesia, berbeda dengan merek lainnya. Namun, setiap tahun orang rela mengeluarkan puluhan juta untuk memperbarui *iPhone* ke seri terbaru. Meskipun harga jual tinggi, *iPhone* tetap laris di pasar Indonesia, terutama di Surabaya. Tingginya kualitas produk *iPhone* serta kuatnya citra merek yang dibangun menjadikan *Apple (iPhone)* sebagai bagian dari gaya hidup yang menjadi incaran setiap orang.

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini telah membawa dampak yang signifikan terhadap industri *smartphone*. *Smartphone* telah menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat modern, tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai gaya hidup. Di antara berbagai merek *smartphone* yang ada, *Apple (iPhone)* merupakan salah satu merek yang memiliki pengaruh kuat di pasar. Keberhasilan *Apple (iPhone)* dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya tidak terlepas dari upaya perusahaan dalam membangun *Brand image* dan *brand trust* yang kuat. *Brand image* yang positif dan *brand trust* yang tinggi dari pelanggan dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand image* atau citra merek merupakan representasi dari apa yang diingat orang tentang merek, yang dikaitkan dengan kesan positif di benak pelanggan. Pelanggan cenderung memilih merek yang memiliki citra yang baik di pikirannya, sehingga citra merek yang kuat dapat menjadi faktor penting dalam membangun *brand trust* dan loyalitas pelanggan terhadap *iPhone*. Keterkaitan antara *Brand image* dan loyalitas pelanggan adalah asosiasi *Brand image* yang menjadi dasar bagi konsumen dalam keputusan untuk tetap setia terhadap sebuah *brand*. Kemungkinan yang membuat konsumen memilih setia terhadap sebuah *brand* adalah citra positif yang dibangun oleh perusahaan. *Brand image* adalah

representasi dari pandangan konsumen terhadap merek, yang didasarkan pada pengetahuan dan interaksi sebelumnya dengan merek. Ketika sebuah perusahaan memiliki *Brand image* yang positif, pelanggan akan merasa percaya diri dan percaya akan hal itu, yang akan menghilangkan keraguan dari keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat memungkinkan loyalitas pelanggan yang teguh. Dimana hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusandy, (2018) hasil penelitian tersebut bahwa variabel *Brand image* memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, *brand trust* juga menjadi salah satu faktor sebuah produk mengalami peningkatan penjualan, sebab memegang kepercayaan penuh konsumen. *Brand trust* memungkinkan pembeli yang telah menggunakan sebuah produk untuk melakukan pembelian kembali, hal ini dikarenakan kualitas produk yang digunakan terjamin dan menimbulkan kepercayaan dengan produk tersebut sehingga terjadinya pembelian kembali. Dengan demikian, *brand trust* berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati, (2020) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, masih terdapat gap penelitian terkait pengaruh *Brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan *smartphone Apple (iPhone)* di Surabaya.

Didasarkan latar belakang informasi yang diberikan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terhadap pengguna *smartphone iPhone* di Surabaya dengan tujuan untuk mengetahui apakah *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* produk *Apple (iPhone)* di Surabaya. Serta untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* produk *Apple (iPhone)* di Surabaya. Selanjutnya untuk mengetahui apakah *Brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* produk *Apple (iPhone)* di Surabaya.

Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif guna menghubungkan variabel X dan Y. Variabel pada penelitian ini yaitu *Brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan loyalitas pelanggan (Y).

b. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2024 dan lokasi penelitian yaitu di kota Surabaya Provinsi Jawa Timur.

c. Sasaran/ Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini ialah warga Surabaya yang memiliki *iPhone* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Sampel, menurut Sugiyono (2021), adalah bagian dari atribut yang dimiliki populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Ukuran sampel harus ditentukan untuk memastikan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian. Karena populasi penelitian ini tidak diketahui, purposive sampling digunakan sebagai metode penentuan sampel dan metodologi *non-probability sampling*. Karena populasi anggota tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka ukuran sampel diperhitungkan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2021).

d. Prosedur pengumpulan data

Dalam penelitian ini prosedur pengumpulan data dilakukan dengan data kuantitatif dimana Sugiyono (2021) membedakan antara data primer dan sekunder saat mengklasifikasikan data. Data primer adalah data yang dikumpulkan dengan langsung ke lapangan. Di sisi lain, data sekunder berasal dari dokumen. Responden diberikan kuesioner untuk diisi secara langsung, memungkinkan penelitian ini menggunakan data primer. Skala

likert yang digunakan dalam instrumen penelitian berfungsi sebagai dasar kuesioner. Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai masalah yang sedang diteliti. menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2021) kuesioner merupakan cara mengumpulkan data dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden. Tujuannya yaitu mendapatkan informasi yang lengkap dari responden. Setelah dikumpulkan kemudian akan dianalisis data bersifat statistik. Setiap kuesioner yang diisi akan diberikan bobot.

e. Instrumen

Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur indikator-indikator di atas. Sugiyono (2021) menyatakan “skala *likert* digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena”. Terdapat empat alternatif jawaban yang bisa dipilih oleh responden yaitu :

Tabel 1 Pengukuran Instrumen Skala *Likert*

No	Jawaban	Simbol	Nilai
1.	Sangat Setuju	SS	4
2.	Setuju	S	3
3.	Tidak Setuju	TS	2
4.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2017)

f. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2021) statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data tanpa membuat kesimpulan secara generalisasi.

2. Uji Validitas

Tes validitas menurut Ghazali (2018) digunakan untuk memastikan apakah kuesioner sah atau tidak. Jika pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengungkapkan gagasan yang akan diukur dengan kuesioner, maka kuesioner dianggap valid. Cara melakukan uji validitas yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$ ($n =$ jumlah sampel)).

3. Uji Reliabilitas

Alat untuk mengukur survei yang merupakan indikator variabel adalah uji reliabilitas. Menurut Ghazali (2018), uji reliabilitas dilakukan dengan one shot atau satu kali pengukuran dan korelasi antara balasan kemudian ditentukan dengan membandingkan hasilnya dengan pertanyaan atau pernyataan lebih lanjut. Tujuan dari tes ini juga untuk menentukan seberapa andal pengukurannya. Teknik yang digunakan yaitu *Cronbach Alpha* (α) yang mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$, sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas.

Hasil dan Pembahasan

Apple Inc. adalah perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California. Perusahaan ini merancang, mengembangkan, dan menjual beragam perangkat elektronik konsumen, termasuk *smartphone iPhone*, *tablet iPad*, *smartwatch Apple*, *Apple TV*, dan *HomePod*. Selain perangkat keras, *Apple* juga memproduksi perangkat lunak seperti sistem

operasi *macOS* dan *iOS*, aplikasi *iTunes*, *browser web* Safari, serta *suite* aplikasi *iLife* dan *iWork*. Perusahaan ini juga menyediakan layanan daring seperti *iTunes Store*, *iOS App Store*, *Mac App Store*, *Apple Music*, dan *iCloud*. Perusahaan *Apple* didirikan pada April 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. Awalnya, mereka membangun komputer pribadi dengan modal dari penjualan barang-barang dan lokasi di garasi rumah. Komputer Macintosh yang diluncurkan *Apple* pada tahun 1984 menjadi awal mula penggunaan komputer dengan tampilan *Graphic User Interface* (GUI) dan *mouse*.

Perjalanan *Apple* tidak selalu mulus. Masalah muncul ketika Steve Jobs meminjamkan rancangan Macintosh kepada Bill Gates, yang kemudian digunakan untuk membangun sistem operasi Windows pada tahun 1985. Hal ini membuat Windows unggul di pasar dunia, sementara *Apple* kesulitan. Namun, pada tahun 1997, *Apple* membeli NeXT milik Steve Jobs dan mengundangnya bergabung kembali ke perusahaan. Kemudian, peluncuran produk-produk inovatif seperti *iPod* pada tahun 2001 dan *iMac G4* membawa kebangkitan *Apple*. Pada tahun 2007, *Apple Computer, Inc.* berganti nama menjadi *Apple, Inc.* karena perusahaan tidak lagi berfokus hanya pada komputer. Perusahaan terus berinovasi dan memperbarui produknya, menjaga agar selalu sesuai dengan kebutuhan pengguna komputer pribadi yang terus berkembang.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin & Usia

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	32	33.7	33.7	33.7
	Perempuan	63	66.3	66.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data primer (2024)

Berdasarkan hasil penelitian, pengguna *smartphone Apple (iPhone)* di Surabaya didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 66.3%. Hal ini disebabkan karena perempuan cenderung memilih produk dengan desain yang menarik dan elegan, serta mempertimbangkan kualitas kamera dan kesesuaian dengan tren yang ada di masyarakat. Sebaliknya, laki-laki lebih memperhatikan aspek teknis seperti kapasitas penyimpanan dan kecepatan internet. Meskipun demikian, pengguna *smartphone Apple (iPhone)* dapat berasal dari berbagai jenis kelamin, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup baik perempuan maupun laki-laki agar dapat mewakili populasi pengguna yang sebenarnya.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	15 tahun	1	1.1	1.1	1.1
	17 tahun	2	2.1	2.1	3.2
	18 tahun	4	4.2	4.2	7.4
	19 tahun	4	4.2	4.2	11.6
	20 tahun	6	6.3	6.3	17.9
	21 tahun	20	21.1	21.1	38.9
	22 tahun	31	32.6	32.6	71.6
	23 tahun	8	8.4	8.4	80.0
	24 tahun	2	2.1	2.1	82.1
	25 tahun	5	5.3	5.3	87.4
	26 tahun	3	3.2	3.2	90.5
	27 tahun	3	3.2	3.2	93.7

29 tahun	2	2.1	2.1	95.8
32 tahun	1	1.1	1.1	96.8
33 tahun	1	1.1	1.1	97.9
35 tahun	2	2.1	2.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data primer (2024)

Responden dalam penelitian ini mencakup berbagai rentang usia, dari remaja hingga orang tua, dengan usia termuda 15 tahun dan tertua 35 tahun. Namun, pengguna *smartphone Apple (iPhone)* di Surabaya didominasi oleh remaja akhir yang tengah memasuki fase dewasa muda, dengan persentase terbesar pada usia 22 tahun (32,6%) dan usia 21 tahun (21,1%). Hal ini menunjukkan bahwa produk *smartphone Apple (iPhone)* lebih banyak diminati oleh kelompok usia tersebut, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketersediaan anggaran, preferensi desain, serta kesesuaian dengan gaya hidup dan tren di kalangan remaja dan dewasa muda.

b. Hasil Uji Deskriptif

Dengan melakukan uji statistik deskriptif maka dapat diketahui gambaran secara umum mengenai nilai rata-rata (*mean*), nilai tertinggi (*max*), nilai terendah (*min*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu X1 (*Brand image*), X2 (*Brand trust*), dan Y (*Loyalitas Pelanggan*). Berikut tabel 4.1 mengenai hasil uji statistik deskriptif :

Tabel 4 Hasil Uji Deskriptif

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
X1	95	15	24	20.96	2.278
X2	95	14	24	20.76	2.743
Y	95	15	32	25.28	4.556
Valid N (listwise)	95				

Sumber : Output SPSS, data sekunder telah diolah (2024)

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa pada variabel X1 (*Brand image*), nilai minimum adalah 15, nilai maksimum 24, nilai rata-rata 20,96, dan standar deviasi 2,278. Pada variabel X2 (*Brand trust*), nilai minimum adalah 14, nilai maksimum 24, nilai rata-rata 20,76, dan standar deviasi 2,743. Sedangkan pada variabel Y (*Loyalitas Pelanggan*), nilai minimum adalah 15, nilai maksimum 32, nilai rata-rata 25,28, dan standar deviasi 4,556. Data ini memberikan gambaran mengenai sebaran dan karakteristik dari masing-masing variabel yang diukur dalam penelitian ini.

Uji Deskriptif Variabel *Brand image* (X1)

Tabel 5 Hasil Uji Deskriptif Variabel *Brand image* (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	<i>Apple Inc</i> merupakan perusahaan yang populer	64	29	2	0
2.	Produk yang dihasilkan oleh <i>Apple Inc</i> memiliki banyak peminat	60	34	1	0
3.	<i>Smartphone Apple (iPhone)</i> memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain	59	29	6	1
4.	Kualitas <i>smartphone Appel (iPhone)</i> lebih bagus dibandingkan produk lain	37	48	8	2
5.	Setiap kali ingin membeli <i>smartphone, produk brand Apple (iPhone)</i> melekat dalam benak saya	48	35	11	1
6.	<i>Smartphone Apple (iPhone)</i> memiliki desain yang elegan dan fitur yang berbeda dari produk lain	56	33	6	0
TOTAL		324	208	34	4

Sumber : Hasil olah data primer (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui sebanyak 95 responden rata rata menjawab sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator variabel *Brand image*. Diantara indikator-indikator dalam variabel *Brand image* yang paling tinggi skornya adalah indikator *corporate image*. Artinya bahwa perusahaan memiliki reputasi baik dimata masyarakat.

Uji Deskriptif Variabel *Brand trust* (X2)

Tabel 6 Hasil Uji Deskriptif Variabel *Brand trust* (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
7.	<i>Smartphone Apple (iPhone)</i> merupakan merek <i>smartphone</i> yang terpercaya	51	38	5	1
8.	<i>Smartphone Apple (iPhone)</i> memiliki reputasi merek yang baik di pasaran	59	30	4	2
9.	<i>Smartphone Apple (iPhone)</i> merupakan merek <i>smartphone</i> yang aman	46	42	6	1
10.	<i>Smartphone Apple (iPhone)</i> memiliki fitur-fitur untuk menjaga keamanan pengguna	51	40	4	0
11.	Kualitas <i>smartphone</i> Appel (<i>iPhone</i>) sesuai dengan spesifikasi yang diberikan	53	38	4	0
12.	Informasi yang diberikan mengenai <i>smartphone</i> Appel (<i>iPhone</i>) tidak dilebih-lebih kan	44	44	7	0
TOTAL		304	232	30	4

Sumber : Hasil olah data primer (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui sebanyak 95 responden rata rata menjawab sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator variabel *Brand trust*. Diantara indikator-indikator dalam variabel *Brand trust* yang paling tinggi skornya adalah indikator *trust this brand*. Artinya bahwa *brand Apple (iPhone)* ini dipercayai oleh masyarakat.

Uji Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 7 Hasil Uji Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
13.	Saya akan melakukan pembelian kembali ketika <i>smartphone Apple (iPhone)</i> saya rusak atau hilang	40	37	17	1
14.	Saya akan melakukan pembelian kembali ketika <i>Smartphone Apple (iPhone)</i> merilis tipe terbaru	29	31	28	7
15.	Saya akan merekomendasikan <i>Smartphone Apple (iPhone)</i> kepada kerabat	40	44	10	1
16.	Saya akan merekomendasikan <i>Smartphone Apple (iPhone)</i> kepada orang lain yang bukan kerabat saya	32	42	20	1
17.	Saya tidak akan beralih ke merek <i>smartphone</i> lain meskipun menawarkan harga yang lebih murah	28	38	24	5
18.	Saya tidak akan beralih ke merek <i>smartphone</i> lain meskipun menawarkan fitur yang lebih menarik	31	34	29	1
19.	Saya tidak akan memberikan informasi palsu mengenai merek dan perusahaan terkait	50	38	5	2
20.	Saya akan membicarakan hal-hal positif mengenai merek dan perusahaan terkait	39	50	5	1
TOTAL		289	314	138	19

Sumber : Hasil olah data primer (2024)

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat diketahui sebanyak 95 responden rata rata menjawab sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator variabel Loyalitas Pelanggan. Diantara

indikator-indikator dalam variabel Loyalitas Pelanggan yang paling tinggi skornya adalah indikator membicarakan hal positif terkait perusahaan. Artinya bahwa dimata masyarakat perusahaan selalu dibicarakan dan dikaitkan dengan hal-hal positif.

c. Hasil Uji Validitas

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel X1 (*Brand image*)

No	Item	r Hitung	r Tabel	Hasil
1.	X1.1	0,534	0,1698	Valid
2.	X1.2	0,543	0,1698	Valid
3.	X1.3	0,514	0,1698	Valid
4.	X1.4	0,625	0,1698	Valid
5.	X1.5	0,713	0,1698	Valid
6.	X1.6	0,682	0,1698	Valid

Sumber : Hasil olah data primer (2024)

Berdasarkan hasil analisis, nilai r tabel yang diperoleh dengan *degree of freedom* (df) adalah 0,1698. Sementara itu, nilai r hitung berdasarkan hasil olah data pada masing-masing item pernyataan untuk mengukur variabel X1 (*Brand image*) menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel. Hal ini berarti bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel X1 (*Brand image*) dalam penelitian. Dengan demikian, instrumen pengukuran variabel X1 (*Brand image*) telah memenuhi syarat validitas.

Tabel 9 Uji Validitas Variabel X2 (*Brand trust*)

No	Item	r Hitung	r Tabel	Hasil
1.	X2.1	0,745	0,1698	Valid
2.	X2.2	0,660	0,1698	Valid
3.	X2.3	0,814	0,1698	Valid
4.	X2.4	0,777	0,1698	Valid
5.	X2.5	0,678	0,1698	Valid
6.	X2.6	0,690	0,1698	Valid

Sumber : Hasil olah data primer (2024)

Berdasarkan hasil analisis, nilai r tabel yang diperoleh dengan *degree of freedom* (df) adalah 0,1698. Sementara itu, nilai r hitung berdasarkan hasil olah data pada masing-masing item pernyataan untuk mengukur variabel X2 (*Brand trust*) menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel. Hal ini berarti bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel X2 (*Brand trust*) dalam penelitian. Dengan demikian, instrumen pengukuran variabel X2 (*Brand trust*) telah memenuhi syarat validitas.

Tabel 10 Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

No	Item	r Hitung	r Tabel	Hasil
1.	Y1	0,682	0,1698	Valid
2.	Y2	0,796	0,1698	Valid
3.	Y3	0,809	0,1698	Valid
4.	Y4	0,798	0,1698	Valid
5.	Y5	0,806	0,1698	Valid
6.	Y6	0,802	0,1698	Valid
7.	Y7	0,622	0,1698	Valid
8.	Y8	0,671	0,1698	Valid

Sumber : Hasil olah data primer (2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai r tabel yang diperoleh dengan *degree of freedom* (df) adalah 0,1698. Sementara itu, nilai r hitung berdasarkan hasil olah data pada masing-

masing item pernyataan untuk mengukur variabel Y (Loyalitas Pelanggan) menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel. Hal ini berarti bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dalam penelitian. Dengan demikian, instrumen pengukuran variabel Y (Loyalitas Pelanggan) telah memenuhi syarat validitas.

d. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.649	6

Gambar 1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	6

Gambar 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	8

Gambar 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Tabel 11 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	0.60	Hasil
X1 (<i>Brand image</i>)	0,649	>0,60	Reliabel
X2 (<i>Brand trust</i>)	0,820	>0,60	Reliabel
Y (<i>Loyalitas Pelanggan</i>)	0,887	>0,60	Reliabel

Sumber data : Hasil olah data primer (2024)

Pada tabel 10 menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap semua variabel dinyatakan lebih besar dari pada 0,60. Maka, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Sehingga, semua item pertanyaan pada kuesioner mempunyai kesamaan hasil dan data yang ada adalah akurat serta dapat dipakai sebagai alat ukur penelitian.

e. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.74743931	
Most Extreme Differences	Absolute	.105	
	Positive	.072	
	Negative	-.105	
Test Statistic		.105	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.010	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.008	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.006
		Upper Bound	.010

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil olah data primer (2024)



Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 11, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,010 yang mana masih berada dibawah 0,05. Singga dapat disimpulkan nilai Asymp. Sig lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat dikatakan bahwa seluruh residual berdistribusi tidak normal.

Tabel 13 Uji Normalitas Casewise Diagnostic

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		95	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.46291683	
Most Extreme Differences	Absolute	.091	
	Positive	.072	
	Negative	-.091	
Test Statistic		.091	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.051	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.055	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.049
		Upper Bound	.061

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1993510611.

Sumber : Hasil olah data primer (2024)

Setelah melakukan uji normalitas dengan menggunakan Casewise Diagnostic yang mana dilakukan dengan membuang sebanyak 2 residual tertinggi. Maka jumlah responden yang awalnya 97 menjadi 95, sehingga kemudian diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0.051. Dapat dilihat pada tabel 4.12 di atas. Hal ini berarti bahwa model residual dapat dinyatakan telah berdistribusi normal, karena telah lebih dari ketentuan yang ditetapkan yaitu 0,05.

Tabel 14 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	-2.425	3.417			-7.710	.480		
X1	.876	.211	.438		4.151	<.001	.564	1.774
X2	.450	.175	.271		2.569	.012	.564	1.774

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data primer (2024)

Hasil pengujian pada tabel 12 menyatakan bahwa masing-masing variabel independen tidak terjadi multikolinearitas. Dikarenakan, variabel X1 (*Brand image*) dan variabel X2 (*Brand trust*) memiliki nilai nilai *tolerance* lebih besar daripada 0,10.

Tabel 15 Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.232	1.927			-.120	.904
	X1	-.036	.119	-.041		-.301	.764
	X2	.183	.099	.250		1.848	.068

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : Hasil olah data primer (2024)

Pada uji heteroskedastisitas dalam tabel 13, dapat dilihat bahwa nilai signifikan (Sig.) pada variabel independen lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

f. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Tabel 16 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	-2.425	3.417				
	X1	.876	.211	.438	4.151	<.001	.564 1.774
	X2	.450	.175	.271	2.569	.012	.564 1.774

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data primer (2024)

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Koefisien regresi variabel *Brand image* (X1) sebesar 0,876 dengan signifikansi kurang dari 0,001, menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand image*, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Begitu pula dengan variabel *brand trust* (X2) yang memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,450 dengan signifikansi 0,012, artinya semakin tinggi *brand trust*, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

g. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 17 Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.410	3.500

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil olah data primer (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 15, nilai *Adjust R Square* sebesar 0,410. Dapat diartikan bahwa variabel independen *Brand image* (X1), variabel independen *Brand trust* (X2) mampu menjelaskan variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) yang berpengaruh positif dengan nilai sebesar 41% dan sisanya 59% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel yang diteliti.

Tabel 18 Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.425	3.417		-.710	.480
	X1	.876	.211	.438	4.151	<.001
	X2	.450	.175	.271	2.569	.012

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data primer (2024)

Berdasarkan hasil uji parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Untuk variabel *Brand image* (X1), nilai T-hitung sebesar 4,151 lebih besar dari nilai T-tabel 1,986 dengan signifikansi kurang dari 0,001, sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk variabel *brand trust* (X2), nilai T-hitung sebesar 2,569 lebih besar dari nilai T-tabel 1,986 dengan signifikansi 0,012, yang berarti *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 19 Uji F

Model		Sum of Squares	df	ANOVA ^a		Sig.
				Mean Square	F	
1	Regression	824.098	2	412.049	33.630	<.001 ^b
	Residual	1127.229	92	12.252		
	Total	1951.326	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Olah Data Primer (2024)

Keberpengaruhan dapat ditemukan dengan menggunakan rumus F-hitung > F-tabel. F-hitung adalah 33.630 sedangkan F-tabel adalah 3,095. Maka diperoleh hasil bahwa F-hitung = 33.630 lebih besar dari pada F-tabel = 3,095. Dengan demikian, pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel dependen Y, secara signifikan dipengaruhi oleh kedua variabel independen X1 dan X2 secara simultan.

Pembahasan

a. Pengaruh *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk *smartphone Apple (iPhone)*. Nilai T-hitung *Brand image* sebesar 4,151 lebih besar dari T-tabel 1,986 dengan signifikansi di bawah 0,001. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *Brand image* yang dibangun oleh *Apple*, maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil penelitian, diketahui bahwa *Brand image* produk *Apple (iPhone)* sangat populer di masyarakat, memiliki reputasi baik, dan menciptakan persepsi positif dalam benak pelanggan. Desain yang elegan, banyaknya pilihan warna, serta fitur menarik meskipun dengan harga yang cukup tinggi, membuat produk *iPhone* tetap menjadi idola di pasar. Inovasi yang terus dilakukan *Apple* untuk meningkatkan kualitas produk juga mendorong loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawan (2020) yang menunjukkan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan penggunaan produk.

b. Pengaruh *Brand trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai T-hitung (2,569) lebih besar dari nilai T-tabel (1,986) dengan nilai signifikansi 0,012 yang lebih kecil dari probabilitas 0,05. Hasil uji validitas juga menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada indikator variabel *brand trust* dinyatakan valid, dengan indikator "*trust this brand*" yang paling mempengaruhi variabel *brand trust*. Perusahaan *Apple* berhasil membangun *brand trust* produk *smartphone iPhone*, sehingga menciptakan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Hal ini karena informasi yang diberikan mengenai produk tidak dibesar-besarkan dan sesuai dengan spesifikasi yang disampaikan, membuat pelanggan tidak ragu terhadap *brand Apple (iPhone)*. Perusahaan juga berfokus pada membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alfian Surya Putra (2018) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu *brand*, maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada produk *smartphone Apple (iPhone)* di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F-hitung (33,630) yang lebih besar dari F-tabel (3,095), serta nilai Adjust R Square sebesar 0,410 yang berarti *Brand image* dan *brand trust* berpengaruh sebesar 41% terhadap loyalitas pelanggan. Indikator yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah membicarakan hal positif terkait perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan merasa puas dengan pilihan mereka, mereka akan menjadi loyal terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, peningkatan *Brand image* dan *brand trust* akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk *smartphone Apple (iPhone)* di Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ervina Kusuma Wardani, Ika Febrilia, Rahmi (2023) dimana hasil yang diperoleh yaitu *Brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-hitung (4,151) yang lebih besar dari T-tabel (1,986) dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Koefisien regresi *Brand image* juga bernilai positif sebesar 0,876 dan signifikan.

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-hitung (2,569) yang lebih besar dari T-tabel (1,986) dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Koefisien regresi *brand trust* juga bernilai positif sebesar 0,450 dan signifikan.

Brand image dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F-hitung (33,630) yang lebih besar dari F-tabel (3,095) dan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,410 yang berarti *Brand image* dan *brand trust* berpengaruh sebesar 41% terhadap loyalitas pelanggan.

Referensi

- Basit, A., Purwanto, E., Kristian, A., Pratiwi, D. I., Mardiana, I., & Saputri, G. W. (2022). Teknologi Komunikasi Smartphone Pada Interaksi Sosial. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1-12.
- Daeng, I. T. M., Mewengkang, N. N., & Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan smartphone dalam menunjang aktivitas perkuliahan oleh mahasiswa fispol unsrat manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).
- Ghozali, M. (2018). Analisis sistem lembaga keuangan syariah Dan lembaga keuangan konvensional. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 14(1), 19-21.
- Hidayah, D. L., Rahmawati, S., & Chasanah, U. (2024). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan PT Bank Syariah Indonesia, Tbk dan PT Bank Muamalat Indonesia pada Tahun 2020-2023. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(3), 79-99.
- Lusa, S., Purbo, O. W., & Lestari, T. (2024). *Peran e-Commerce dalam Mendukung Ekonomi Digital Indonesia*. Penerbit Andi.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 36-46.
- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-11.
- Sitorus, S. A. N. (2022). *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Smartphone Bermerk iPhone dalam Kaitannya dengan Perederan iPhone Rekondisi di Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*.

Website

- Top Brand Award. (2024). *Komparasi Brand Index*. Retrieved from topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=166 (diakses 19 maret 2023)
- iPhone*. (2023). Retrieved from WIKIPEDIA: <https://id.wikipedia.org/wiki/IPhone> (diakses 20 Maret 2024)