



## Peran *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* dalam Membangun *Brand Loyalty* Pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Nias Barat

Riang Santi Darni Zai <sup>1\*</sup>, Yugi Setyarko <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Budi Luhur, Indonesia

Email: [riangsantidarnizai@gmail.com](mailto:riangsantidarnizai@gmail.com) <sup>1\*</sup>, [yugi.setyarko@budiluhur.ac.id](mailto:yugi.setyarko@budiluhur.ac.id) <sup>2</sup>

**Abstract,** *This study aims to determine the role of brand awareness, brand image, and brand trust in building brand loyalty among users of Samsung smartphones. The data source used in this study is primary data collected through questionnaires. The research population consists of consumers who use Samsung smartphones in West Nias Regency. A survey method was employed, with a sample size of 100 respondents who are Samsung users. The sampling technique applied was non-probability sampling, specifically using purposive sampling, and the sample size was determined using the Lameshow formula, with 100 respondents selected. The data analysis was conducted using SPSS version 22 software. The results of this study indicate that brand awareness, brand image, and brand trust all have a positive and significant impact on brand loyalty. Among these factors, brand trust emerged as the most influential element in fostering brand loyalty. This highlights the importance of trust in maintaining long-term customer relationships and ensuring that consumers remain committed to the Samsung brand. Brand trust can be built through consistent product quality, transparent communication, and delivering on promises made to customers. Additionally, brand awareness and brand image are also critical in influencing consumer perception and encouraging repurchase behavior. High brand awareness ensures that consumers recognize the brand, while a strong brand image fosters positive associations with the brand. Companies should focus on enhancing these three aspects in order to build stronger customer loyalty. The results of this study can serve as valuable insights for businesses, particularly in the smartphone industry, to improve their customer retention strategies by strengthening brand loyalty through effective brand management practices.*

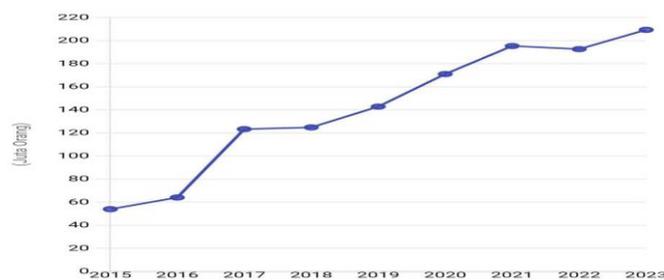
**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, SPSS*

**Abstrak,** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek dalam membangun loyalitas merek di kalangan pengguna ponsel pintar Samsung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang menggunakan ponsel pintar Samsung di Kabupaten Nias Barat. Metode survei digunakan, dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna Samsung. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling, khususnya menggunakan purposive sampling, dan ukuran sampel ditentukan dengan rumus Lameshow, dengan 100 responden terpilih. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek semuanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Di antara faktor-faktor ini, kepercayaan merek muncul sebagai elemen yang paling berpengaruh dalam menumbuhkan loyalitas merek. Hal ini menyoroti pentingnya kepercayaan dalam menjaga hubungan pelanggan jangka panjang dan memastikan bahwa konsumen tetap berkomitmen pada merek Samsung. Kepercayaan merek dapat dibangun melalui kualitas produk yang konsisten, komunikasi yang transparan, dan memenuhi janji yang dibuat kepada pelanggan. Selain itu, kesadaran merek dan citra merek juga berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong perilaku pembelian ulang. Kesadaran merek yang tinggi memastikan konsumen mengenali merek tersebut, sementara citra merek yang kuat menumbuhkan asosiasi positif dengan merek tersebut. Perusahaan perlu berfokus pada peningkatan ketiga aspek ini untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Hasil studi ini dapat menjadi wawasan berharga bagi bisnis, khususnya di industri ponsel pintar, untuk meningkatkan strategi retensi pelanggan mereka dengan memperkuat loyalitas merek melalui praktik manajemen merek yang efektif.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust, SPSS*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan teknologi saat ini berdampak pada munculnya perusahaan sejenis yang bersaing secara ketat dan saling menunjukkan eksistensinya. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan membangun suatu merek yang digunakan sebagai nama, identitas atau jati diri untuk memperkuat produknya dalam menarik konsumen. Suatu merek berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Setiap perusahaan yang ingin berhasil dengan bisnisnya, mereka dituntut untuk membangun dan memperluas merek dengan memiliki keunikan dan perbedaan untuk mempertahankan pangsa pasar. Merek juga tidak hanya menjadi identitas produk, tetapi juga memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih produk, terutama dalam industri teknologi seperti *smartphone*.



Sumber: goodstats 2023

### Gambar 1. Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia 2023

Berdasarkan data dari Data Reportal, jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia mencapai 209,3 juta orang pada tahun 2023. Ini menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun 2015 yang hanya memiliki 54 juta pengguna aktif. Sekitar tiga perempat dari populasi Indonesia saat ini menggunakan *smartphone*, yang menegaskan peran penting perangkat ini dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Salah satu *smartphone* yang banyak digunakan adalah Samsung. *Smartphone* Samsung merupakan salah satu merek global yang telah lama dikenal di pasar Indonesia, termasuk di sektor *smartphone*. Merek ini tidak hanya dikenal karena inovasi teknologinya, tetapi juga karena kekuatan citra merek yang telah dibangun secara konsisten selama bertahun-tahun. Dominasi Samsung di pasar tidak lepas dari kemampuannya dalam membangun *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust*. Ditengah persaingan yang ketat dari merek-merek lain, Samsung harus terus berupaya untuk memahami faktor-faktor yang mendorong loyalitas merek di antara basis pelanggannya yang beragam.



Sumber: goodstats 2024

### Gambar 2. TOP Brand Smartphone di Indonesia 2024

Berdasarkan infografis *GoodStats*, Samsung menduduki peringkat pertama sebagai merek *Smartphone* teratas di Indonesia pada tahun 2024, dengan pangsa pasar sebesar 34,70%. Apple berada di posisi kedua (26,70%), diikuti Vivo (10,50%), Xiaomi (8,60%), Oppo (7,50%), Infinix (2,40%), dan Realme (2,40%). Data ini bersumber dari *TOP Brand Award 2024*. Data tersebut menunjukkan dominasi Samsung di pasar *smartphone* Indonesia, dengan merek tersebut masih menduduki peringkat teratas dan semakin mengokohkan posisinya di antara kompetitor seperti Apple, Vivo, dan Xiaomi. Keberhasilan ini menunjukkan kekuatan merek Samsung dan kemampuannya untuk mempertahankan pangsa pasar yang signifikan.

Data dari berbagai sumber menunjukkan bahwa Samsung merupakan merek *smartphone* terlaris di Indonesia pada tahun 2024. Samsung mendominasi pasar dengan pangsa pasar sekitar 20% hingga 34,7%, tergantung sumber datanya. Perusahaan ini terus mengukuhkan posisinya sebagai merek nomor satu untuk *smartphone* di Indonesia. Samsung telah mencapai kesuksesan yang signifikan di pasar *smartphone* Indonesia berkat beberapa faktor kunci. Inovasi teknologi yang terus-menerus memungkinkan Samsung untuk menawarkan produk dengan fitur canggih dan kinerja tinggi, memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Selain itu, kualitas produk yang tinggi dan desain yang *stylish* juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan Samsung, karena konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetis. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi dan *sponsorship*, telah membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, Samsung dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek *smartphone* teratas di Indonesia.

## 2. KAJIAN TEORI

### *Brand Awaranness*

Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori

produk tertentu. Muzaqqi *et al.* (2016) menambahkan bahwa kesadaran merek tercermin dalam penerimaan konsumen terhadap merek yang memiliki asosiasi atau citra terkait produk. Aaker, sebagaimana dijelaskan oleh Handayani *et al.* (2010), mengartikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Oleh karena itu, kesadaran merek memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian, yang ditentukan oleh sejauh mana kesadaran merek dapat dicapai dalam benak konsumen. Menurut Kotler (2010), indikator kesadaran merek dapat diukur melalui beberapa aspek, antara lain:

1. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*): Tingkat dimana suatu merek menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika ditanya tentang suatu kategori produk.
2. Pengingat Kembali (*Brand Recall*): Tingkat dimana merek disebutkan oleh responden setelah diminta menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori tanpa bantuan.
3. Pengalaman Merek (*Brand Recognition*): Tingkat dimana kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan memberikan bantuan, seperti menyebutkan ciri-ciri atau *brand* tersebut.
4. Tidak Menyadari Merek (*Brand Unaware*): Tingkat dimana responden tidak mengenal atau tidak tahu tentang suatu produk.

### ***Brand Image***

Menurut Aaker (2018) Merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Merek-merek (2010), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Citra merek merujuk pada penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat berupa baik atau buruk, hasil dari pertimbangan dan perbandingan dengan merek lain dalam kategori produk yang sama (Devi Puspita dan Audita Nuvriasari, 2018). Suryani (2013) mendefinisikan citra merek sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang terdapat dalam ingatan konsumen, mencakup persepsi keseluruhan yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009), pencitraan merek mencerminkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Tatik Suryani (2013) juga menyatakan bahwa citra merek adalah hasil dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek, mencakup seluruh persepsi konsumen

terhadap merek. Adapun indikator atau dimensi dalam citra merek, seperti yang diungkapkan oleh Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto (2013), mencakup ;

1. Atribut. Atribut mengacu pada karakteristik fisik atau fitur produk,
2. Manfaat. Manfaat mencerminkan kegunaan atau nilai tambah yang diperoleh konsumen
3. Nilai. Nilai melibatkan norma atau kepercayaan yang terkait dengan merek,
4. Pemakaian. Pemakaian mencakup cara dan konteks penggunaan produk.

### ***Brand Trust***

Menurut Kotler (2002), nama merek memiliki peran penting dalam mengidentifikasi produk, menyampaikan informasi tentang kualitas produk, dan membantu konsumen berbelanja secara efisien. Jika konsumen tidak mengetahui kualitas produk yang dibeli, pembelian dapat menimbulkan tingkat risiko yang tinggi. Mengandalkan nama merek dengan reputasi kualitas dapat efektif mengurangi risiko tersebut, seperti yang disampaikan oleh Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (2005). Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung mempercayakan masalah mereka pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek, yang disebut sebagai brand trust, dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek (Chauduri & Holbrook, 2001; dalam Rizal Edy Halim, 2002).

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa merek yang diinginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan, dan memiliki kinerja yang sangat berharga atau bermanfaat. Indikator kepercayaan merek melibatkan prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, mencerminkan perasaan suka terhadap suatu merek. Kompetensi merek menunjukkan kemampuan merek dalam memecahkan masalah konsumen secara lebih baik dibandingkan produk sejenis. Reputasi merek adalah nama baik merek yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan merek. Kepercayaan pada perusahaan menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli, dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, besarnya perusahaan, distribusi informasi, dan hubungan perusahaan dengan konsumen, termasuk kegiatan sosial perusahaan dan layanan pelanggan. (Rully Arlan Tjahyadi, 2006). Menurut Pramudiyanto *et al.* (2019) terdapat tiga indikator dari *brand trust*, yaitu:

#### ***1. Trust the brand***

*Trust* atau percaya merupakan suatu kondisi dari konsumen yang dapat menilai *brand* atau merek tersebut dapat memenuhi ataupun tidak dapat memenuhi ekspektasinya.

## 2. *Rely on brand*

*Rely on brand* dapat menggambarkan sejauh mana konsumen mengandalkan suatu *brand* atau merek

## 3. *Honesty of the Brand*

Merupakan suatu kondisi dimana konsumen merasa suatu merek atau *brand* jujur kepada pembeli atau konsumennya dalam memberikan kualitas.

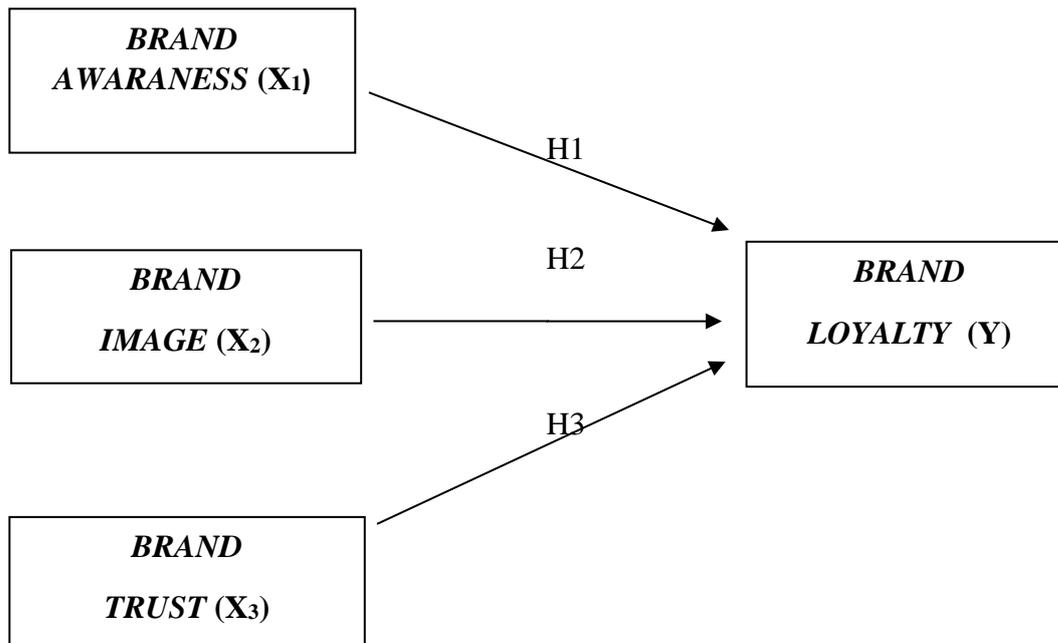
### **Brand Loyalty**

*Brand Loyalty* dapat didefinisikan sebagai keadaan di mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang (Mowen Minor, 2002). Hubungan erat antara loyalitas merek dan pengalaman penggunaan merek muncul karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap merek, yang terakumulasi secara berkelanjutan bersama dengan persepsi mengenai kualitas produk. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan cenderung melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Menurut Manihuruk *et al.*, (2023) *brand loyalty* adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Menurut Sumarwaa dalam Kasiha *et al.* (2023) Indikator loyalitas merek dibagi menjadi empat elemen yaitu:

1. Biaya pergantian merek (*Switching Cost*)
2. Kepuasan konsumen
3. Kesukaan terhadap merek
4. Komitmen.

### **Kerangka Teoritis**

Kerangka teoritis merupakan suatu stuktur atau landasan berpikir yang dibangun dari teori-teori yang relevan dan mendukung suatu penelitian. Kerangka ini menjelaskan konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian, hubungan antar konsep tersebut, serta dasar-dasar teori yang mendasari hipotesis atau pertanyaan penelitian.



**Gambar 3. Kerangka Teoritis**

### **Pengembangan Hipotesis**

H<sub>1</sub> : Variabel *Brand Awareness*(X1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Brand Loyalty*(Y)

H<sub>2</sub> : Variabel *Brand Image*(X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Brand Loyalty* (Y)

H<sub>3</sub> : Variabel *Brand Trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Brand Loyalty*(Y)

### **3. METODE TIPE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah prosedur yang digunakan untuk mengamati populasi yang kemudian diambil sampelnya dengan kriteria tertentu, menganalisis data secara statistik dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono, (2020) menyatakan bahwa “metode kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mencari hubungan dan pengaruh serta menjelaskan sebab-sebab perubahan dalam fakta-fakta sosial yang terukur.

#### **Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2013) berpendapat bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/ subjek yang memiliki ciri khas tertentu yang telah ditentukan penulis untuk di pelajari atau ditelaah sehingga dapat ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* merek Samsung di Kabupaten Nias Barat yang memiliki karakteristik sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Karena jumlah populasi tidak diketahui, peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden yang memenuhi syarat sesuai kebutuhan penelitian, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih.

### **Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data skunder dan data primer. Data primer diperoleh langsung dari responden pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Nias Barat melalui kuesioner terkait variabel *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Sedangkan data sekunder berasal dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, laporan resmi, dan sumber relevan lainnya untuk memperkuat analisis.

### **Skala Pengukuran**

Pengukuran variabel menggunakan skala *Likert* dengan skala ordinal untuk mengukur tingkat sikap, pendapat, dan persepsi responden sesuai indikator masing-masing variabel.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas, Uji Korelasi *Pearson*, Uji Hipotesis yang terdiri dari Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji Regresi Linear Berganda, Uji Signifikansi Parsial (Uji t),

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden, dengan menggunakan SPSS 22. Penentuan apakah suatu item valid atau tidak dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung pada kolom *Correct Item-Total Correlation* dengan nilai  $r$  tabel *pearson product moment*. Jika nilai  $R$  hitung lebih besar dari nilai  $R$  tabel, maka item dikatakan valid. Sebaliknya, jika nilai  $R$  hitung lebih kecil dari nilai  $R$  tabel, maka item dinyatakan tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Nilai  $R$  tabel dicari dengan menggunakan rumus  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$  dan tingkat kesalahan 0,05 maka diperoleh nilai  $R$  tabel sebesar 0,1966. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung} > 0,1966$  ( $r_{tabel}$ ), maka butir pernyataan tersebut valid. Jika  $r_{hitung} < 0,1966$  ( $r_{tabel}$ ), maka butir pernyataan tersebut tidak valid. Pada penelitian ini dilakukan terhadap 100 respondendan diperoleh hasil dari semua pernyataan tersebut. Nilai  $r_{tabel}$  didapat dari hasil perhitungan pada tabel item total statistic.

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Brand Awareness***

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	11,6800	6,624	,642	,454	,802
X1_2	11,8600	6,606	,730	,541	,757
X1_3	11,6400	7,142	,729	,538	,761
X1_4	11,5300	8,050	,566	,365	,828

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Brand Image***

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_5	12,0300	6,292	,707	,513	,810
X2_6	12,2800	6,284	,650	,474	,831
X2_7	12,2200	5,850	,743	,567	,792
X2_8	12,1900	5,610	,690	,526	,818

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

**Tabel 3. Uji Validitas *Brand Trust***

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_9	8,0700	3,217	,668	,457	,804
X3_10	8,0400	3,615	,680	,482	,785
X3_11	7,9700	3,464	,746	,558	,723

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty***

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_12	12,3300	4,688	,635	,478	,760
Y_13	12,2500	4,391	,754	,570	,700
Y_14	12,2800	4,466	,690	,494	,732
Y_15	12,1900	5,751	,449	,254	,838

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

### Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,853	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

**Tabel 5. Uji Realibilitas Variabel Brand Awarness**

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,834	3

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

**Tabel 7. Uji Realibilitas Variabel**

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,853	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

**Tabel 6. Uji Realibilitas Variabel Brand Image**

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,811	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

**Tabel 7. Uji Realibilitas Variabel Brand Loyalty**

Berdasarkan hasil output SPSS tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan dapat dikatakan reliabel. Jadi dapat disimpulkan semua pernyataan dalam variable *Brand Awarness, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty* mempunyai reliabilitas yang dapat diterima

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva normal P-Plot. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titiktitik data searah mengikuti garis diagonal.

**Tabel 8. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Uji Normalitas		Unstandardized Residual
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,19038310
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso (2018). Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. jika terjadi korelasi, maka terdapat multikolinieritas Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan cara melihat nilai *Tolerance* (t) dan *variance inflation factor* (VIF). Metode pengambilan keputusan yaitu jika semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 9. Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,580	,668		3,862	,000		
Brand Awareness	,355	,051	,432	6,994	,000	,480	2,083
Brand Image	,327	,056	,367	5,887	,000	,469	2,130
Brand Trust	,244	,065	,229	3,736	,000	,485	2,060

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data diolah sendiri, 2025

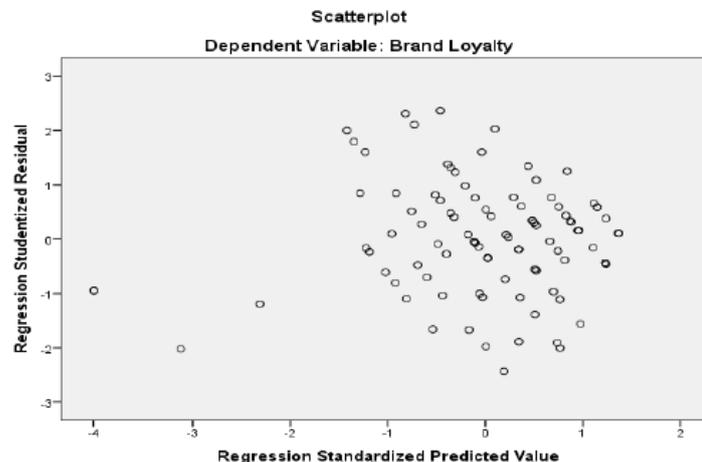
Berdasarkan hasil output SPSS untuk uji multikolinearitas, didapat nilai *variance inflation faktor* (VIF) masing masing variabel yaitu variabel *brand awareness* sebesar 2,083, *brand image* sebesar 2,130 dan *brand trust* 2,060 Tolerance dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan Nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan variabel *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Heterokedastisitas dapat di lihat dengan titik-titik pada gambar scatterplot. Metodenya adalah membuat grafik Plot atau scatter (ZPRED) dengan Residual (SRESID) dimana sumbu Y adalah sumbu Y yang telah diprediksi dan X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ). Kriteria pengujian untuk menjawab hipotesis sebagai berikut:

1. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi gejala heteroskedastissitas.
2. Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heterokedastisitas dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

### Gambar 4. Grafik Scatter Plot

Pada gambar 4.6 di atas menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik – titik data tidak berpola.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

### Uji Korelasi Sederhana

**Tabel 10. Uji Korelasi Sederhana**

		Correlations			
		Brand Awareness	Brand Image	Brand Trust	Brand Loyalty
Brand Awareness	Pearson Correlation	1	,664**	,649**	,825**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	,664**	1	,659**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Brand Trust	Pearson Correlation	,649**	,659**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Brand Loyalty	Pearson Correlation	,825**	,805**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data .SPSS 22

#### 1. Variabel kualitas produk dan keputusan pembelian

- Nilai *pearson correlation* sebesar 0,825 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel *brand awareness* dan *brand loyalty*.
- Korelasi bersifat positif dan searah (0,825 = bilangan positif)
- Korelasi signifikan (*Sig.* = 0.000 < 0.05 *level of significant*)

#### 2. Variabel Media Sosial dan keputusan pembelian

- Nilai *pearson correlation* sebesar 0,805 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel *brand image* dan *brand loyalty*.
- Korelasi bersifat positif dan searah (0,805 = bilangan positif)
- Korelasi signifikan (*Sig.* = 0.000 < 0.05 *level of significant*)

### 3. Variabel Harga dan Keputusan Pembelian

- Nilai *pearson correlation* sebesar 0,752 berarti korelasi memiliki keeratan yang sangat kuat antara variabel *brand trust* dan *brand loyalty*.
- Korelasi bersifat positif dan searah (0.752 = bilangan positif)
- Korelasi signifikan (*Sig.* = 0.000 < 0.05 *level of significant*).

#### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 11. Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,580	,668		3,862	,000
	Brand Awareness	,355	,051	,432	6,994	,000
	Brand Image	,327	,056	,367	5,887	,000
	Brand Trust	,244	,065	,229	3,736	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Persamaan regresi tersebut diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,580 artinya jika, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* nilainya adalah 0, maka *Brand Loyalty* nilainya adalah 2,580.
- Koefisien regresi ( $\beta$ ) *Brand Awareness* mempunyai nilai sebesar 0,355 memberikan arti bahwa *Brand Awareness* sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan *Brand Loyalty* sebesar 0,355
- Koefisien regresi ( $\beta$ ) *Brand Image* mempunyai nilai sebesar 0,327 memberikan arti bahwa media sosial sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan *Brand Loyalty* sebesar 0,327
- Koefisien regresi ( $\beta$ ) *Brand Trust* mempunyai nilai sebesar 0,244 memberikan arti bahwa harga sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan *Brand Loyalty* sebesar 0,244.

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji Hipotesis Koefisien (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas ada pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel sehingga sering disebut uji t. *Degree of freedom* (tingkat kebebasan) pada uji t adalah  $n-k-1$  dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel *independent*).

**Tabel 12. Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,566	,981		1,597	,113
Brand Awareness	,389	,081	,390	4,794	,000
Brand Image	,253	,119	,244	2,121	,037
Brand Trust	,392	,160	,292	2,456	,016

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh t hitung untuk *brand awareness* sebesar 4,794, *brand image* sebesar 2,121 dan *brand trust* sebesar 2,456. Untuk menentukan t Tabel digunakan lampiran statistika Tabel t, dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  dengan  $df = n-k-1$  dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel independent). Atau derajat kebebasan adalah  $100-3-1=96$ . Maka diperoleh nilai t Tabel 1,985.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,908 <sup>a</sup>	,824	,819	1,209	1,909

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Awareness, Brand Image

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Untuk melihat pengaruh variabel data kualitas produk, media sosial, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungannya akan terlihat dalam model *summary* khususnya angka R2. Angka R2 disebut juga *Koefisien Determinasi* (KD). Dari Tabel 13 dapat dilihat besarnya angka R2 adalah 0,819 (a). Angka tersebut menunjukkan Pengaruh yang sangat kuat

antara karena besarnya  $R^2 = 0,908$  (a). Karena variabel bebas lebih dari dua, maka yang dipakai adalah (Disesuaikan  $R^2$ ) adalah 0,819. Jadi angka Disesuaikan  $R^2$  ( $Adj R^2$ ) atau Koefisien Determinasi (KD) dalam perhitungan di atas ialah sebesar 0,819 atau sama dengan 81,9% .

Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* secara gabungan terhadap *brand loyalty* adalah 81,9% sedangkan sisanya yaitu 18,1% ( $100\% - 81,9\%$ ) dipengaruhi oleh faktor penyebab lain yang berasal dari luar model regresi ini.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* dalam membangun *brand loyalty* pengguna *smartphone* samsung di kabupaten nias barat, maka berikut ini penulis akan menyimpulkan hasil dari pengamatan atau pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik suatu kesimpulan, sebagai berikut:

1. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* samsung di Kabupaten Nias Barat. Artinya, tingkat kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*) Samsung memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*), jika dilihat secara individual (parsial) tidak digabung dengan variabel lain.
2. *Brand image* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *Smartphone* samsung di Kabupaten Nias Barat. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Nias Barat secara parsial. Artinya, persepsi positif konsumen terhadap citra merek Samsung mampu meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.
3. *Brand trust* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* samsung di Kabupaten Nias Barat. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Nias Barat secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

## Saran

Adalah untuk memperluas sampel penelitian ke wilayah lain di Indonesia, untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi *brand loyalty*, seperti kualitas produk, harga, dan promosi. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar pada teori dan praktik pemasaran. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti penelitian kualitatif atau penelitian eksperimental, untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan akurat. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat fokus pada industri lain, seperti industri *fashion* atau industri makanan dan minuman, untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik dan relevan dengan industri tersebut. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar pada pengembangan teori dan praktik pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 32-44. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1284>
- Anggraeni, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness terhadap Brand Loyalty Telkomsel di kalangan Mahasiswa. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v5i1.4053>
- Firdaus, L. I., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific: (Studi Pada Followers Tiktok @skintific\_id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 86-94.
- Forentina, C. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty pada Fore Coffee Kota Malang, *12*(1), 135-141.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi 5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi (7th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2023). Jumlah Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia. Retrieved from <https://goodstats.id>
- GoodStats. (2024). Top Brand Smartphone di Indonesia 2024. Retrieved from <https://goodstats.id>

- Hardianto, R. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Semen Conch di PT Konsindo Bangun Perkasa yang Dimediasi oleh Brand Trust (Doctoral dissertation, STIE Pembangunan Tanjungpinang), 6(2), 110-116. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v6i2.2414>
- Jefuna, N., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Investasi Reksadana Bibit.id di Kalangan Generasi Z. *Kiwari*, 1(1), 119-126. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15593>
- Kasiha, A., Putri, R. P., & Dewi, M. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty dengan Brand Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(1), 15-25. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.1071>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Geneva: World Health Organization.
- Megantara, R. D. A., & Suyanto, A. M. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Produk iPhone di Kota-kota Besar di Indonesia). *eProceedings of Management*, 10(5), 1-13.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike (Doctoral dissertation, Udayana University), 10(12), 1305-1324. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p03>
- Priyanto, D. (2014). *SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Priyatno, D. (2012). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Santoso, S. (2018). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Simangunsong, E., & Bangun, K. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Teh Botol Sosro. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 162-172.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Objek dan Metode Penelitian*. Elibrary Unikom. Retrieved from [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2014/9/UNIKOM\\_YOHANES%20J\\_BAB%20II\\_I.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2014/9/UNIKOM_YOHANES%20J_BAB%20II_I.pdf)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) (Edisi Ke-2)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap dengan Praktik SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.