

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, BRAND IDENTITY, DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA SMARTPHONE OPPO DI PONOROGO

Sekar Widari, Umi Farida, Fery Setiawan

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email : widarisekar04@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how the influence of perceived quality, brand identity and brand trust on brand loyalty of Oppo smartphone users in Ponorogo whose research was conducted at one of the outlets in Ponorogo, namely Imago Home, Jl. Sultan Agung No. 53, Bangunsari. Oppo Smartphone is a product launched by OPPO Electronic Corp., Ltd. which is engaged in electronics that needs to pay attention to consumer behavior to know loyalty. This research is a quantitative study with a Likert scale as a measure of attitudes, opinions, and perceptions of individuals or groups towards social phenomena. The data collection technique is the questionnaire method. For testing the instrument using validity and reliability tests. The data analysis technique used multiple linear regression.

Keywords : *Marketing Mix, Perceived Quality, Brand Identity, Brand Trust, Brand Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas, *brand identity* dan *brand trust* terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* Oppo di Ponorogo yang penelitiannya dilakukan di salah satu outlet di Ponorogo yaitu Imago Home, Jl. Sultan Agung No. 53, Bangunsari. *Smartphone* Oppo merupakan produk yang diluncurkan oleh OPPO *Electronic Corp, Ltd* yang bergerak di bidang elektronik yang perlu memperhatikan perilaku konsumen untuk mengetahui loyalitas. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan skala likert sebagai alat ukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Keywords : *Bauran Pemasaran, Persepsi Kualitas, Brand Identity, Brand Trust, Loyalitas Merek*

1. PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi memiliki peran penting di era globalisasi, karena tuntutan kebutuhan informasi yang dirasakan harus cepat dan tepat. Perkembangan teknologi saat ini telah memungkinkan manusia untuk terhubung satu sama lain tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu. Penyatuan berbagai fungsi dari alat-alat komunikasi telah menyatu dalam sebuah alat yang bernama *smartphone* (Rohman dalam Garini, 2017).

Smartphone atau biasa disebut dengan telepon genggam yang saat ini telah memiliki beragam fitur dan fungsi yang semakin kompleks guna memudahkan pemakainya, merupakan terobosan terbaru dari telepon genggam sebelumnya yang belum memiliki banyak fitur seperti *smartphone* di masa ini. Banyak merek *smartphone* yang sudah beredar di pasaran, salah satunya adalah *smartphone* Oppo. *Smartphone* Oppo merupakan salah satu android yang banyak

digemari karena kualitas kamera yang bagus. Fitur kamera yang dimiliki Oppo sangat jernih dan memiliki fokus yang baik.

“OPPO *Electronic Corp, Ltd*” berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Pada awalnya Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti Mp3 Player, LCD, TV, Portable Media Player, DVD, e-Book dan Disc Player. Pada tahun 2008 Oppo mulai menciptakan produk Oppo *smartphone*, kemudian diluncurkan secara resmi di Indonesia untuk pertama kali pada bulan april tahun 2013.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Kualitas

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah evaluasi pelanggan atas keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, persepsi kualitas didasarkan pada penilaian subjektif konsumen tentang kualitas produk. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap penyediaan suatu jasa yang diharapkan. Persepsi kualitas netral dihasilkan ketika kualitas yang diharapkan sama dengan pengalaman kualitas sebelumnya (Verma, 2012).

2.2 Brand Identity

Identitas merek (*brand identity*) adalah ciri-ciri yang diharapkan dapat melekat di benak pelanggan dan merupakan serangkaian asosiasi merek dimana perusahaan bercita-cita untuk menciptakan atau mempertahankan merek tersebut (Warsinah, 2018). Identitas bertujuan untuk memberikan pembedaan antara produk satu dengan produk yang lainnya, misalnya, bisa dikenali dengan cepat karena ciri-ciri yang dimilikinya

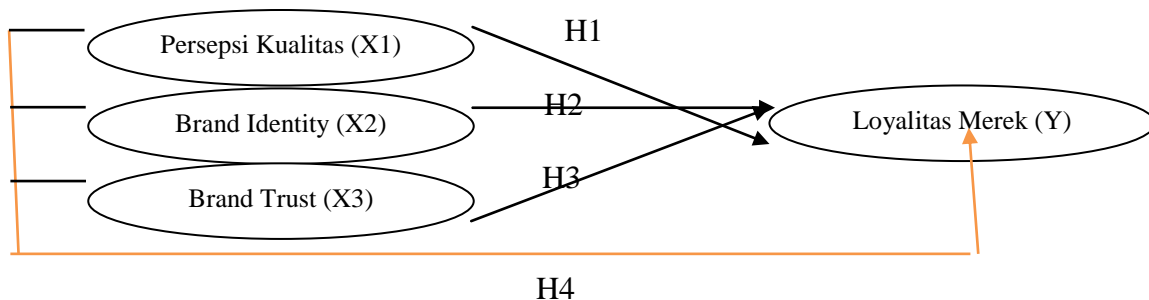
2.3 Brand Trust

Brand trust adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai yang dijanjikan dan untuk mempercayai suatu merek berdasarkan kepercayaan konsumen yang dianggap itikad baik. Konsep kepercayaan merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek mendahulukan kepentingan konsumen (Bastian, 2014). Kepercayaan merek dapat tercipta sebagai akibat dari perilaku pelanggan yang enggan mencoba merek lain karena risiko mencoba hal baru yang tidak jelas dan cenderung mempertahankan loyalitas terhadap merek lama (Kotler et al., 2016).

2.4 Loyalitas Merek

Schiffman dan Wisenblit (2015) mendefinisikan loyalitas merek sebagai pelajaran tentang membeli suatu merek tanpa mempertimbangkan alternatif lain. Merek dianggap sebagai produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan, dan dianggap lebih memiliki identitas juga menjadi target yang lebih loyal.

KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan :



: Mempengaruhi secara parsial

: Mempengaruhi secara simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.1 Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Purbarani (2020) mendefinisikan teori persepsi kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya, sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Ha₁ : Diduga Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada pengguna smartphone Oppo di Ponorogo.

H0₁ : Diduga Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada pengguna smartphone Oppo di Ponorogo.

3.2 Pengaruh *brand identity* terhadap loyalitas merek

Brand Identity merupakan asosiasi merek unik yang menunjukkan janji kepada konsumen agar menjadi efektif. Identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing dan mewakili apa yang dapat organisasi lakukan dari waktu ke waktu (Ghodeswar dalam Halim, 2014), sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Ha₁ : Diduga *Brand Identity* berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada pengguna *smartphone* Oppo di Ponorogo.

H0₁ : Diduga *Brand Identity* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada pengguna *smartphone* Oppo di Ponorogo.

3.3 Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas merek

Brand Trust mewakili pengakuan bahwa nilai merek dapat menciptakan dan dikembangkan dengan cara mengatur beberapa aspek yang melebihi kepuasan konsumen terhadap kinerja fungsional produk dan atributnya (Aaker dalam Kusuma, 2014), sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Ha₁ : Diduga *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada pengguna *smartphone* Oppo di Ponorogo.

H0₁ : Diduga *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada pengguna *smartphone* Oppo di Ponorogo.

3.4 Pengaruh persepsi kualitas, *brand identity*, dan *brand trust* secara simultan terhadap loyalitas merek

Masing-masing variabel tersebut mempunyai peran dalam hal mempengaruhi loyalitas merek. Perusahaan harus memaksimalkan kualitas produk untuk mempertahankan identitas merek dan menambah kepercayaan serta kesetiaan konsumen kepada merek agar tertarik untuk membeli *smartphone* Oppo (Fenia, 2016), sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Ha₁ : Diduga persepsi kualitas, *brand identity*, *brand trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada pengguna *smartphone* Oppo di Ponorogo.

H₀₁ : Diduga persepsi kualitas, *brand identity*, *brand trust* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada pengguna *smartphone* Oppo di Ponorogo.

3. METODE PENELITIAN

4.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah penduduk masyarakat Ponorogo yang meliputi variabel persepsi kualitas, *brand identity* dan *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna *smartphone* Oppo. Peneliti mengambil satu tempat yaitu Imago Hand Phone dan Laptop Jl. Sultan Agung No.53, Bangunsari, Kec.Ponorogo, Kabupaten Ponorogo.

4.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan pembentukan kesimpulan selanjutnya. Populasi bukan hanya manusia, tetapi juga objek dan benda alam lainnya. Populasi tidak hanya mencakup jumlah objek atau subjek yang dipelajari, tetapi juga segala karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh subjek atau objek (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Oppo di Ponorogo yang jumlahnya tidak diketahui.

4.3 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik suatu populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* karena populasi yang dipilih memiliki kriteria tertentu. Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan insidental sampling. Teknik insidental sampling merupakan cara pengambilan sampel secara kebetulan atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Sugiyono, 2013). Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah responden minimal menggunakan Rumus *Lemeshow* (Riyanto, 2020). Peneliti menggunakan rumus ini dikarenakan populasi yang tidak diketahui berapa jumlahnya, sehingga ditentukan sampelnya berdasarkan rumus *Lemeshow* sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z\alpha^2 \times p(1-p)}{L^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,01} \\ &= 0,9604 \\ &\quad 0,01 \\ &= 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100\end{aligned}$$

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Menurut Sugiyono (2014) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots \dots \dots e$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

6.11 Karakteristik Responden

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	59	59,0
Perempuan	41	41,0
Total	100	100,0

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 100 responden yang terdiri dari 59 responden (59,0%) laki-laki dan 41 responden (41,0%) perempuan. Artinya dalam penelitian ini laki-laki lebih memiliki loyalitas merek dalam menggunakan produk Oppo smartphone dibanding dengan perempuan.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase %
<17 Tahun	5	5,0
18-25 Tahun	52	52,0
26-34 Tahun	28	28,0
>35 Tahun	15	15,0
Total	100	100,0

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 100 responden yang terdiri dari 5 responden (5,0%) yang berusia <17 tahun, 52 responden (52,0%) yang berusia 18-25 tahun, 28 responden (28,0%) yang berusia 26-34 tahun, 15 responden (15,0%) yang berusia >35 tahun.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
Siswa	12	12,0
Mahasiswa	24	24,0
Buruh	25	25,0
PNS	7	7,0
Wiraswasta	8	8,0
Lainnya	24	24,0
Total	100	100,0

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 100 responden yang terdiri dari 12 responden (12,0%) yang bekerja sebagai siswa, 24 responden (24,0%) yang

bekerja mahasiswa, 25 responden (25,0%) yang bekerja sebagai buruh, 7 responden (7,0%) yang bekerja sebagai PNS, 8 responden (8,0%) yang bekerja sebagai wiraswasta, 24 responden (24,0%) yang memiliki pekerjaan lainnya.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Tabel 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Alamat	Frequency	Persentase %
Babadan	4	4,0
Jambon	4	4,0
Mlarak	5	5,0
Sawoo	4	4,0
Sukorejo	2	2,0
Badegan	5	5,0
Jenangan	6	6,0
Ngebel	3	3,0
Pulung	6	6,0
Siman	18	18,0
Balong	5	5,0
Jetis	5	5,0
Ngrayun	3	3,0
Slahung	4	4,0
Bungkal	3	3,0
Kauman	2	2,0
Ponorogo	13	13,0
Sampung	6	6,0
Sooko	2	2,0
Total	100	100,0

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 100 responden yang terdiri dari 4 responden (4,0%) yang beralamat Babadan, 4 responden (4,0%) yang beralamat Jambon, 5 responden (5,0%) yang beralamat Malarak, 4 responden (4,0%) yang beralamat Sawoo, 2 responden (2,0) yang beralamat Sukorejo, 5 responden (5,0%) yang beralamat Badegan, 6 responden (6,0%) yang beralamat Jenangan, 3 responden (3,0%) yang beralamat Ngebel, 6 responden (6,0%) yang beralamat Pulung, 18 responden (18,0%) yang beralamat Siman, 5 responden (5,0%) yang beralamat Balong, 5 responden (5,0%) yang beralamat Jetis, 3 responden (3,0%) yang beralamat Ngrayun, 4 responden (4,0%) yang beralamat Slahung, 3 responden (3,0%) yang beralamat Bungkal, 2 responden (2,0%) yang beralamat Kauman, 13 responden (13,0%) yang beralamat Ponorogo, 6 responden (6,0%) yang beralamat Sampung, 2 responden (2,0%) yang beralamat Sooko, artinya responden yang paling banyak berkunjung di Imago Home Ponorogo adalah responden yang beralamat di Siman.

4.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Persepsi Kualitas (X1)	X1.1	0,762	0,1966	VALID
	X1.2	0,846	0,1966	VALID
	X1.3	0,844	0,1966	VALID
	X1.4	0,806	0,1966	VALID
Brand Identity (X2)	X2.1	0,825	0,1966	VALID
	X2.2	0,797	0,1966	VALID
	X2.3	0,837	0,1966	VALID
	X2.4	0,824	0,1966	VALID
Brand Trust (X3)	X3.1	0,777	0,1966	VALID
	X3.2	0,829	0,1966	VALID
	X3.3	0,816	0,1966	VALID
	X3.4	0,749	0,1966	VALID
Loyalitas Merek (Y)	Y1	0,794	0,1966	VALID
	Y2	0,866	0,1966	VALID
	Y3	0,785	0,1966	VALID
	Y4	0,688	0,1966	VALID

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai r hitung untuk masing-masing item pernyataan variabel Persepsi Kualitas (X1), *Brand Identity* (X2), *Brand Trust* (X3), dan Loyalitas Merek (Y) lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,196. Item pernyataan dinyatakan valid artinya bahwa item pernyataan kuesioner layak untuk digunakan dalam penelitian karena mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standard	Keterangan
Persepsi Kualitas (X1)	0,830	0,60	Reliabel
Brand Identity (X2)	0,836	0,60	Reliabel
Brand Trust (X3)	0,787	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0,787	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel Persepsi Kualitas (X1) sebesar 0,830, *Brand Identity* (X2) sebesar 0,836, *Brand Trust* sebesar 0,787, dan Loyalitas Merek sebesar 0,787 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60 yang artinya item pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel. Semua item pernyataan dinyatakan konsisten dalam pengukurannya dan layak digunakan dalam penelitian ini.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,25647901
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,052
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas pada variabel Persepsi Kualitas (X1), Brand Identity (X2), Brand Trust (X3), dan Loyalitas Merek (Y) diatas mendapat nilai signifikansi sebesar 0,200, nilai tersebut lebih besar dari 0,05, artinya penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Kualitas (X1)	,681	1,468
Brand Identity (X2)	,656	1,523
Brand Trust (X3)	,511	1,958

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas diatas, bahwa nilai tolerance variabel Persepsi Kualitas (X1) sebesar 0,681 > 0,1, variabel Brand Identity (X2) sebesar 0,656 > 0,1, variabel Brand Trust (X3) sebesar 0,511 > 0,1. Nilai VIF pada variabel

Persepsi Kualitas (X1) sebesar $1,468 < 10$, variabel Brand Identity (X2) sebesar $1,523 < 10$, variabel Brand Trust (X3) sebesar $1,958 < 10$. Penjelasan dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Kriteria
Persepsi Kualitas (X1)	,880	>0,05
Brand Identity (X2)	,903	>0,05
Brand Trust (X3)	,811	>0,05

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Persepsi Kualitas (X1) sebesar $0,880 > 0,05$, variabel Brand Identity (X2) sebesar $0,903 > 0,05$, variabel Brand Trust (X3) sebesar $0,811 > 0,05$. Penjelasan hasil uji tersebut dapat dikatakan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

4.4 Hasil Alat Analisis Data

a) Regresi Linier Berganda

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,887	1,378		2,096	,039
	Persepsi Kualitas	,267	,083	,276	3,200	,002
	Brand Identity	,148	,074	,177	2,011	,047
	Brand Trust	,395	,098	,402	4,024	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS MEREK

Persamaan regresi linier berganda pengaruh Persepsi Kualitas (X1), Brand Identity (X2), dan Brand Trust (X3) terhadap Loyalitas Merek pada pengguna smartphone Oppo di Ponorogo adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,887 + 0,267 X1 + 0,148 X2 + 0,395 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas menggambarkan bahwa :

a. Konstanta (a)

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda konstanta (a) dalam penelitian ini sebesar 2,887. Besaran konstanta tersebut menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen Persepsi Kualitas (X1), Brand Identity (X2), dan Brand Trust (X3) diasumsikan 0, maka variabel dependen Loyalitas Merek (Y) meningkat sebesar 2,887 satuan.

b. Koefisien Persepsi Kualitas (X1)

Koefisien variabel Persepsi Kualitas (X1) dalam penelitian ini sebesar 0,267 artinya apabila variabel Persepsi Kualitas (X1) mengalami kenaikan sebesar

satu satuan, maka Loyalitas Merek (Y) pengguna *smartphone* Oppo di Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,267 dan faktor lainnya dalam keadaan konstan. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif, artinya semakin meningkat Persepsi Kualitas maka Loyalitas Merek pengguna *smartphone* Oppo di Ponorogo akan meningkat.

c. Koefisien variabel *Brand identity* (X2)

Koefisien variabel *Brand identity* (X2) dalam penelitian ini sebesar 0,148 artinya apabila variabel *Brand Identity* (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Loyalitas Merek (Y) pengguna *smartphone* Oppo di Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,148 dan faktor lainnya dalam keadaan konstan. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif, artinya semakin meningkat Persepsi Kualitas maka Loyalitas Merek pengguna *smartphone* Oppo di Ponorogo akan meningkat.

d. Koefisien variabel *Brand Trust* (X3)

Koefisien variabel *Brand Trust* (X3) dalam penelitian ini sebesar 0,395 artinya apabila variabel *Brand Trust* (X3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Loyalitas Merek (Y) pengguna *smartphone* Oppo di Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,395 dan faktor lainnya dalam keadaan konstan. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif, artinya semakin meningkat Persepsi Kualitas maka Loyalitas Merek pengguna *smartphone* Oppo di Ponorogo akan meningkat.

b) Koefisien Determinasi

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,715 ^a	,512	,497	1,276

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Persepsi Kualitas, Brand Identity

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil koefisien determinasi diatas diperoleh nilai R square (R^2) 0,512 atau 51,2%, artinya koefisien determinasi mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar sumbangan semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau variabel independen (X) hampir memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Y). Hal ini menunjukkan variabel persepsi kualitas, *brand identity*, dan *brand trust* terhadap loyalitas merek sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48, 8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Tabel 12
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,887	1,378		2,096	,039
Persepsi Kualitas	,267	,083	,276	3,200	,002
Brand Identity	,148	,074	,177	2,011	,047
Brand Trust	,395	,098	,402	4,024	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS MEREK

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari Uji T pada masing-masing variabel yaitu :

1. Pengaruh persepsi kualitas secara parsial terhadap loyalitas merek
2. Pengaruh *brand identity* secara parsial terhadap loyalitas merek
3. Pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap loyalitas merek

Menunjukkan bahwa :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

b) Uji F (Simultan)

Tabel 13
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163,895	3	54,632	33,556	,000 ^b
	Residual	156,295	96	1,628		
	Total	320,190	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Persepsi Kualitas, Brand Identity

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari Uji F dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Persepsi Kualitas, *Brand Identity* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna *Smartphone* Oppo di Ponorogo dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Variabel Persepsi Kualitas (X1), secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *smartphone* Oppo di Ponorogo.
- 2) Variabel *Brand Identity* (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *smartphone* Oppo di Ponorogo.
- 3) Variabel *Brand Trust* (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *smartphone* Oppo di Ponorogo.
- 4) Variabel Persepsi Kualitas (X1), *Brand Identity* (X2), dan *Brand Trust* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *smartphone* Oppo di Ponorogo.

Saran

- a) Perusahaan pemilik Oppo sebaiknya meningkatkan kapasitas baterai dan mengurangi sistem software yang memungkinkan banyak menguras baterai *smartphone*.
- b) Perusahaan Oppo *smartphone* perlu memberikan atau menawarkan produk yang lebih menarik dibanding dengan merek pesaing lain kepada konsumen. Perusahaan Oppo diharapkan dapat membuat inovasi-inovasi baru dengan fitur dan model yang unik. Dengan demikian konsumen tidak akan beralih ke merek lain karena merasa produk Oppo lebih menarik.
- c) Sebagian konsumen menganggap bahwa *smartphone* Oppo memiliki model dan sistem yang sama dari rilis *smartphone* yang sebelumnya, sehingga perusahaan Oppo sebaiknya membuat model *smartphone* yang menarik dibanding rilis Oppo sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fenia Nosely, N. (2020). *Pengaruh Citra Merek Kelompok Referensi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Tahun 2016)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Garini. 2017. *Pengertian Smartphone. Smartphone For the Smart People*
- Halim, B. C. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2016). *Marketing management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.

Purbarani, V. H., & Santoso, S. B. (2013). *Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Schiffman, & Wisenblit. (2015). *Consumer Behaviour*. 11th edition. New Jersey. Pearson Education, Inc.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Jakarta: ANDI, 2015.

Verma, Harsh V. 2012. *Service Marketing Text and Cases Second Edition*. India : Dorling Kindersley Pvt ltd.

Warsinah, W., (2018). *ANALISIS PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE PELANGGAN TUPPERWARE KOTA JAMBI* (Doctoral dissertation, UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI).