

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS YANG DIMEDIASI *BRAND TRUST* PADA PENGGUNA SMARTPHONE

INDRA KURNIAWAN

STIE PGRI Dewantara Jombang
adheandra@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine the effect of brand loyalty mediated image of the brand trust on a Samsung smartphone users in Jombang in 2015. The population was taken from Samsung Smartphone users who are in the Jombang district, using multistage sampling, involving 150 respondents. The analysis technique used in this study using Multiple Mediation which to measure and verify whether brand trust becomes the mediation of the effect of brand image to loyalty, as well as to measure the causal step of each construct. The results showed that the variable Trust (Trust) effect on the Loyalty variable. Brand Image variables also affect Loyalty variable. While the test results variable trust (Trust) is not proven as a mediating variable of the influence of the brand image of the Loyalty.

Keywords: brand image, loyalty, trust, influence, smatphone, Samsung

Pendahuluan

Perkembangan di bidang teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia, Salah satunya adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler (Mahe, 2007).

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al., 2003).

Apabila kepercayaan yang tinggi masyarakat pada produk Samsung dapat meningkatkan retensi konsumen maka dengan mudah loyalitas konsumen dapat terbentuk. Loyalitas konsumen tidak dapat dibentuk hanya karena produk tersebut diterima baik oleh konsumen, tetapi

pembuktian secara terus menerus (konsistensi) pada kualitas produk menjadi factor penentu loyalitas. Tidak mudah untuk mencapai konsumen yang loyal pada produk maupun perusahaan, peningkatan secara berkelanjutan, mewujudkan kepuasan konsumen juga menjadi factor pembentuknya.

Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama pemasaran, sehingga loyalitas konsumen sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah dan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Loyalitas akan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, sehingga akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian berulang (*purchase intention*) dan merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan rekan (Lau dan Lee, 1999). *Customer loyalty* merupakan suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap penggunaan sebuah merek. Loyalitas diakui sebagai faktor yang penting dan merupakan prasyarat kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Brand Image atau Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara

sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009) komponen pembentuk *brand image* ada 3, yaitu : 1) Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa; 2) Citra Pemakai (*User Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial; 3) Citra Produk (*Product Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2009) :

1. *Favorability of brand association /* Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Motor Honda merupakan produsen motor dari Jepang, Honda menghasilkan motor berdaya tahan lama dan irit bahan bakar. Karena dua keunggulan ini tadi Honda menjadi pemimpin pasar motor di Indonesia yang memang menginginkan produk motor yang awet (tahan lama) dan hemat bahan bakar.
2. *Strength of brand association/familiarity of brand association /* Kekuatan asosiasi merek, Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain : Perusahaan mobil Chevrolet memberi sponsor mobil pada film "Transformer", terutama dengan peran robot bumblebee yang menjadi robot utama dalam film. Film "transformer" yang selalu menjadi *box office* tersebut di tonton jutaan orang di dunia dan secara langsung mengangkat

popularitas dan penjualan mobil Chevrolet.

3. *Uniqueness of brand association /* Keunikan asosiasi merek Merupakan keunikan-keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Contoh : kaisar motor mempunyai keunikan fungsi motor yaitu dengan adanya bak pengangkut di belakang motor, yang bisa digunakan untuk mengangkut galon air dan barang berat lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kaisar motor mempunyai keunikan dalam fungsi motor yang disukai oleh para pedagang retail (pedagang gallon air, gas masak, Alfamart, Indomaret dan lain-lain)

Citra merek memberikan nilai tersendiri terhadap persepsi konsumen yang akan meningkatkan kepercayaan akan produk itu sendiri, seperti pada aspek kualitas. Tertanamnya loyalitas konsumen terhadap produk memang terkait dengan kualitas, mengingat indikator kualitas produk yang dapat membentuk kualitas salah satunya adalah factor durability dan fitur untuk produk smartphone. Relevansinya dengan penelitian ini mencoba untuk membuktikan apakah memang konsumen memandang bahwa citra merek dapat mempengaruhi kepercayaan seperti hasil penelitian Sarwar (2012) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat (signifikan) antara citra merek dengan kepercayaan konsumen pada pengguna mobile cellular di Pakistan. Didukung pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Bilal Afsar (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Trust studi pada produk kosmetik di Pakistan.

Menurut Delgado (2003), Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *trust in brand* sebagai kesediaan konsume untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan resiko dan mempunyai ekspektasi bahwa merek akan menghasilkan *outcome* yang positif dengan memasukan unsur *willingness*

(kesediaan). Kemudian Sheth dan Parvatiyar (1995) dalam Huang *et al* (2014) juga menegaskan bahwa logika di balik keberadaan merek adalah untuk mengirimkan kepercayaan ke pasar, terutama ketika kontak langsung antara konsumen dan perusahaan tidak mungkin terjadi.

Menurut Delgado (2001) ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*).

- 1) *Brand Reliability*. *Brand Reliability* adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.
- 2) *Brand Intentions* atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

Kepercayaan berevolusi dari hasil pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Delgado *et al.*, 2003). Sebagai atribut pengalaman, kepercayaan merek dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap setiap kontak langsung (misalnya percobaan, penggunaan) dan tidak langsung (misalnya iklan, dari mulut ke mulut) dengan merek (Delgado *et al.*, 2003)

Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008). Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk

menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Satu hal bahwa kepercayaan akan dapat menumbuhkan loyalitas pada konsumen. Ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek. Seperti dibuktikan melalui beberapa hasil penelitian yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas secara signifikan yang dinyatakan oleh Nhu Nguyen (2013).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk/jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke mereka lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut tinggi.

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand loyalty* (Aaker, 1997), antara lain :

- 1) *Behavior Measure* (mengukur kebiasaan), adalah mengukur pola kebiasaan pembelian actual pelanggan secara langsung terhadap produk atau jasa, pengukuran perilaku yang umumnya dipakai adalah (1) *repurchase rate*, yaitu persentase pelanggan atau pembeli suatu merek produk atau jasa yang sama pada pembelian berikutnya ; (2) *percent of purchase*, yaitu persentase pembelian suatu produk atau jasa dalam pembelian terakhir ; (3) *number of brands purchase*, yaitu persentase pelanggan hanya membeli satu merek, dua merek dan seterusnya.
- 2) *Switching Cost* (biaya peralihan), adalah biaya yang ditanggung pelanggan bila ingin pindah ke merek lain, apakah lebih besar atau lebih kecil dari manfaat mengkonsumsi produk atau jasa merek sebelumnya.

- 3) *Measuring Satisfaction* (mengukur kepuasan), yaitu pengukuran kepuasan merupakan diagnosa kunci dalam brand loyalty, yakni mengukur tingkat kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk suatu merek.
- 4) *Liking of the Brand* (kesukaan terhadap merek), yaitu rasa suka terhadap merek yang meliputi rasa suka, hormat, persahabatan dan kepercayaan. Rasa suka diindikasikan dengan tambahan harga yang masih mau dibayar para pelanggan untuk mendapatkan merek tersebut.
- 5) *Commitment* (komitmen), adalah merek yang terkuat, dalam brand loyalty yang sangat tinggi akan memiliki banyak pelanggan setia. Komitmen pelanggan yang tinggi terhadap suatu merek akan menunjukkan pelanggan semakin setia terhadap suatu merek.

Berkaitan dengan loyalitas yang memiliki efek langsung dengan citra merek, beberapa penelitian menghasilkan informasi yang dibutuhkan untuk pengembangan secara teoritis. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Raheed Saeed (2013) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Brand Image dengan Loyalty sebuah studi pada beberapa perguruan tinggi di Pakistan terkait dengan jaringan telekomunikasi nirkabel (wireless).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam draft penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan eksplanatori. Populasi diambil dari pengguna Smartphone Samsung yang berada di wilayah kabupaten Jombang, dengan menggunakan *multistage sampling*. Sampling pertama dilakukan melalui pendekatan purposive sampling dengan alasan bahwa hanya konsumen pengguna smartphone Samsung saja, dan selanjutnya dengan pendekatan accidental sampling atau yang kebetulan pada saat itu dijumpai oleh peneliti atau tim survey bahwa target responden cocok diambil sebagai sampel. Ukuran sampel yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan pendekatan presisi sehingga diperoleh sampel sebesar 150 orang.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Regresi Mediasi dimana untuk mengukur dan membuktikan apakah kepercayaan merek menjadi mediasi dari pengaruh citra merek terhadap loyalitas, serta untuk mengukur *causal step* dari masing-masing konstruk. Informasi yang perlu digali dalam analisis ini adalah pengaruh langsung dan tidak langsungnya pada konstruk yang dibangun.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan terhadap pengguna smartphone Samsung dengan alasan mengapa mereka membeli dan menggunakannya dapat diinterpretasikan melalui hasil secara deskriptif. Dari 150 responden yang diteliti menghasilkan informasi sebagai berikut bahwa pengaruh Brand Image terhadap Trust secara signifikan berpengaruh dengan nilai t sebesar 6,402 sementara probabilitasnya 0,000 (sign). Ini menunjukkan bahwa memang citra produk Samsung masih sangat dipercaya oleh konsumen di Indonesia terutama Jombang, seperti data yang tertera pada marketshare smartphone di Indonesia.

Sementara itu hasil uji Trust terhadap Loyalty membuktikan bahwa secara signifikan berpengaruh dengan nilai t sebesar 5,012 dan probabilitasnya sebesar 0,000 (signifikan). Ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan akan produk Samsung ternyata mereka juga setia terhadap produk tersebut. Kesetiaan tersebut dapat diukur melalui retensinya pada produk yang dibeli selalu Samsung, dan berkenannya mereka mempromosikan produk tersebut pada orang lain.

Hasil uji untuk membuktikan apakah Brand Image berpengaruh terhadap Loyalty, ternyata memang memiliki pengaruh secara signifikan. Hasil uji didapatkan nilai t sebesar 4,272 dengan probabilitas 0,000 (signifikan). Ini menunjukkan bahwa secara langsung citra merek Samsung tersebut berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Loyalitas yang dirasakan oleh konsumen tersebut dibuktikan melalui produk smartphone yang digunakan bahwa Samsung memberikan dan membuktikan apa yang diharapkan oleh

konsumen, sehingga tercapai kepuasan yang sangat baik dari konsumen.

Dari beberapa hasil uji melalui causal step di atas, maka pembuktian apakah Trust sebagai variable mediasi dapat diuji melalui uji sobel. Hasil uji sobel membuktikan bahwa tidak terbukti bahwa Trust sebagai variable mediasi, untuk lebih memperjelas dapat dibuktikan melalui tabel di bawah,

Tabel 1. Hasil uji Sobel

DATA	INPUT	STATISTIC	RESULT
Estimation coefficient (a)	0,466	Indirect Effect	0,178
Standard Error (a)	0,80	Total Effect	0,712
Estimation coefficient (b)	0,381		
Standard Error (b)	0,086	Sobel Test (Z-Value)	0,578
Estimation Coefficient (c)	0,331	P-Value	0,564
Significance	0,000		
result		non mediation	
type of mediation		none	

Melihat hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variable kepercayaan tidak terbukti sebagai variable mediasi dari pengaruh Brand Image terhadap Loyalty. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen telah mengetahui bahwa produk Samsung memang terbukti handal dan berkualitas, sehingga tidak perlu harus percaya bahwa produk tersebut tidak akan mengecewakan konsumen.

Tingkat kompetisi smartphone di Indonesia cukup ketat dengan semakin banyaknya bermunculan produk-produk baru smartphone dari berbagai fabrikasi. Tetapi yang masih terjaga eksistensinya adalah smartphone Samsung, dari waktu ke waktu selalu menjadi market leader dalam penjualannya. Kualitas akan produk smartphone yang dihasilkan dengan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan secara fungsional konsumen.

Melihat dari kualitas produk yang ditawarkan oleh Samsung dan terbukti secara kualitas menurut konsumen di Indonesia terutama Jombang sangat baik. hal ini yang mampu membentuk dan mengangkat citra merek Samsung sebagai Smartphone paling

handal. Citra merek yang terbentuk tersebut secara otomatis mampu membentuk loyalitas konsumen, melalui retensinya pada produk smartphone Samsung dari seri terdahulu sampai seri terbarunya. Kualitas produk yang ditawarkan tersebut secara otomatis pula membentuk kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna ponsel Indonesia.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi smartphone Samsung tetap menjadi market leader dalam penjualannya. Dari hasil uji hipotesis yang diduga variabel Trust berpengaruh terhadap Loyalty, terbukti secara signifikan dengan nilai t sebesar 5,012 dan probabilitasnya sebesar 0,000 (signifikan). Ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan akan produk Samsung ternyata mereka juga setia terhadap produk tersebut. Sedangkan Hasil uji hipotesis pengaruh variabel Brand Image terhadap Variabel Loyalty menunjukkan pengaruh secara signifikan, terbukti dengan nilai t sebesar 4,272 dengan probabilitas 0,000 (signifikan). Ini menunjukkan bahwa secara langsung citra merek Samsung tersebut berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Loyalitas yang dirasakan oleh konsumen tersebut dibuktikan melalui produk smartphone yang digunakan bahwa Samsung memberikan dan membuktikan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga tercapai kepuasan yang sangat baik dari konsumen.

Sedangkan hasil pengujian variable kepercayaan tidak terbukti sebagai variable mediasi dari pengaruh Brand Image terhadap Loyalty. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen telah mengetahui bahwa produk Samsung memang terbukti handal dan berkualitas, sehingga tidak perlu harus percaya bahwa produk tersebut tidak akan mengecewakan konsumen.

Daftar Pustaka

- Aaker, David, 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.

- Doyle, Peter. 1998. Marketing management (4th ed.). New York: Mc Graw Hill
- Keller, Kevin Lane. 1998. Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, L. 1993. How to manage brand equity. Jakarta: GRamedia Pustaka
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ouwersloot, Hans and Tudorica Anamaria, 2001. Brand Personality Creation through Advertising” dalam Maxx Working Paper 2001-01, February 2nd 2001
- Arikunto, Suharsimi, 1996. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis, Edisi Revisi Enam, Cetakan Ketigabelas, Jakarta :Rineka Cipta.
- Biro Administrasi Akademik, 2005. Pedoman Akademik, Yogyakarta : UAD Press.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
- Kotler, Philip., 1997. Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, (Terjemahan : Teguh, Hendra dan Rusli, Ronny), Prenhallindo, Jakarta.
- Peter, J. Paul, dan Olson, J.C, 2000. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Jilid 2, (Terjemahan : Sihombing, Damos), Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy, 2002. The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani, 1987. Manajemen pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen, Yogyakarta : Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2002. Manajemen pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kesepuluh, Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 1997. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Andi Offset.