

15/3/2024

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)



Skripsi Oleh:

Riovaldo Indrajaya Liga

01011281823077

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

**Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan
Smartphone Samsung
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)**

Disusun Oleh:

Nama : Riovaldo Indrajaya Liga

NIM : 01011281823077

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

8 Desember 2023

Dosen Pembimbing

Ketua



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

NIP. 197512252015041001

ASIA
15/5 2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Disusun Oleh:

Nama : Riovaldo Indrajaya Liga

NIM : 01011281823077

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 15 Maret 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 15 Maret 2024

Ketua



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Anggota



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riovaldo Indrajaya Liga

NIM : 01011281823077

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya).

Pembimbing,

Ketua : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

Tanggal Ujian : 9 Januari 2024

Adalah benar hasil karya penelitian sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, peneliti bersedia dicabut predikat kelulusan gelar kesarjanaannya.

Indralaya, 13 Maret 2024
Pembuat pernyataan,



Riovaldo Indrajaya Liga
NIM. 01011281823077

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan pertolongan-Nya sehingga saya diberi kesempatan untuk menulis dan menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengambil judul penelitian ini adalah yaitu “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Skripsi ini saya buat guna memenuhi syarat penyelesaian tugas akhir guna mendapat gelar sarjana Ekonomi. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi saya, perusahaan yang terkait, dan pembaca. Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan, maka dari itu saya mohon maaf dan memohon saran dan kritik yang membangun untuk penelitian ini. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Indralaya, 13 Maret 2024



Riovaldo Indrajaya Liga
NIM. 01011281823077

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari arahan, bimbingan dan motivasi dari banyak pihak. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terimakasih kepada:

1. **Tuhan Yang Maha Esa**, terima kasih sudah memberikan kekuatan, kesehatan, ketabahan sehingga dapat melalui setiap proses dalam mengerjakan skripsi ini.
2. **Orangtua**, terima kasih kepada mama dan papa untuk semua doa, motivasi, pengorbanan, dan cinta yang telah kalian berikan. Terimakasih tetap percaya kepada anak mu ini sampai akhir.
3. **Nathania Liga, Dwi Octaviany Liga, dan Juvincen Indraajaya Liga** selaku saudara saya yang turut mendoakan dan memotivasi saya selama penulisan skripsi ini.
4. **Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M** selaku dosen pembimbing selama penulisan skripsi ini, yang telah mengorbankan waktu, tenaga serta pikirannya untuk membimbing dan memberikan arahan serta saran dalam penulisan skripsi ini.
5. **Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A** selaku dosen penguji yang telah bersedia memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. **Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
7. **Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. **Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. **Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M** selaku dosen pembimbing akademik selama perkuliahan.

10. **Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Civitas Akademik** atas ilmu yang telah diberikan selama ini serta bantuannya dalam penyelesaian pemberkasan skripsi ini.
11. Sahabat seperjuangan saya **Ucen**, dan **Toni** yang telah menemani selama ini dan saling mendukung untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas motivasi, kebahagiaan, dan kekonyolan yang terus kalian lakukan untuk mewarnai hari sehingga banyak sekali memori yang sulit dilupakan.
12. **Teman kampus seperjuangan Grace, Ertika, Emma, Trisna, Gilang, Ferdy** yang terus membantu saya dan menjawab segala pertanyaan yang ada mengenai sidang dan pemberkasan.
13. Teman-temanku semua di server discord **Weebs dan Moonwarrior**, terima kasih karna selalu terus menyemangati saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-temanku yang berada di **Mei Kost**, terima kasih untuk semua lelucon dan selalu dapat mengisi waktu luang sehingga hari-hariku tidak pernah bosan.
15. Terima kasih kepada **Melynda, Sisil**, dan **Viony** karena sudah menjadi orang-orang yang mendorong saya untuk menyelesaikan berbagai macam masalah yang timbul semasa mengerjakan skripsi.
16. Terimakasih untuk organisasi **KMBP**, dan **IMAJE** atas kesempatan yang diberikan untuk pengembangan *softskill* semasa perkuliahan.
17. **Seluruh orang terdekat saya** selama berada di Indralaya maupun Palembang saya ucapkan terima kasih banyak atas perhatian, dan dukungan semasa menjalani perkuliahan di Indralaya.

Indralaya, 13 Maret 2024



Riovaldo Indrajaya Liga

NIM. 01011281823077

ASLI
15/3/2024

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Riovaldo Indrajaya Liga

NIM : 01011281823077

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Telah saya periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensesnya, dan saya setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Indralaya, 13 Maret 2024

Pembimbing Skripsi,

Ketua



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

ASLI

URUGAN N. 15 / 3 2024
STUDY / 3

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung (Studi Kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Samsung baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji F, uji T, regresi linier berganda, dan uji R^2 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil regresi linier berganda menunjukkan citra merek sebagai variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata kunci: citra merek, kepercayaan merek, loyalitas pelanggan

Pembimbing



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

NIP. 197512252015041001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

15/3 2024

ABSTRACT

***The Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Loyalty Samsung Smartphones
(Case Study on the student of Economic Faculty of Sriwijaya University)***

The purpose of this study is to determine the impact of brand image and brand trust on customer loyalty of Samsung's Smartphones, both simultaneously and partially. This quantitative study used a primary data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique used in this study was a purposive sampling technique. The analysis technique used in this study are descriptive analysis, the F test, the T test, multiple linear regression, and coefficient of determination (R^2) test. This study showed a result that brand image and brand trust simultaneously has a significant impact on customer loyalty. Brand image partially has a significant impact on customer loyalty. Brand trust partially has a significant impact on customer loyalty. The multiple linear regression analysis showed a result that brand image has a dominant impact on customer loyalty.

Keywords: brand image, brand trust, customer loyalty

Advisor

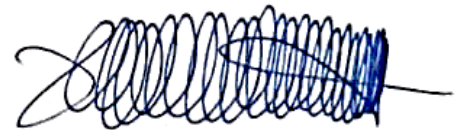
Approved by,

Chairman of The Management Department



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

NIP. 197512252015041001



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

- Nama Mahasiswa : Riovaldo Indrajaya Liga
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Tempat, Tanggal Lahir : Jambi, 21 September 2000
- Agama : Buddha
- Status : Pelajar/Belum Menikah
- Alamat Rumah : Jl. Orang Kayo Pingai No.31 Kec. Jambi Timur, Kota Jambi, Provinsi Jambi
- Alamat Email : rioliga00@gmail.com
- Pendidikan Formal
- Sekolah Dasar : SD Xaverius 1 Jambi
- Sekolah Menengah Pertama : SMP Xaverius 1 Jambi
- Sekolah Menengah Atas : SMA Xaverius 1 Jambi
- Strata-1 : Universitas Sriwijaya
- Pengalaman Organisasi :
- Koordinator Perlengkapan HUT Ke-36 KMBP (2019)
 - Koordinator Transportasi PPAI IMAJE (2020)
 - Anggota *Media & Design Graphics Department* IMAJE (2020-2021)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURTA PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMAKASIH	vi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Citra Merek	8
2.1.2. Kepercayaan merek	9
2.1.3. Loyalitas pelanggan	10
2.2. Penelitian Terdahulu	11
2.3. Alur Pikir	24
2.4. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	27
3.2. Rancangan Penelitian	27

3.3. Jenis dan Sumber Data	27
3.4. Teknik Pengumpulan Data	28
3.5. Populasi dan Sampel	29
3.5.1. Populasi	29
3.5.2. Sampel.....	29
3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel	31
3.6. Uji Instrumen	32
3.6.1. Uji Validitas	32
3.6.2. Uji Reliabilitas	32
3.7. Metode Analisis Data	33
3.7.1. Analisis Deskriptif	33
3.7.2. Uji F (Simultan)	33
3.7.3. Uji T (Parsial)	34
3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.7.5. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	36
3.8. Definisi Operasional Variabel	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Hasil Penelitian	40
4.1.1. Gambaran Umum Profil Responden	40
4.1.2. Hasil Uji Instrumen.....	43
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel	45
4.1.4. Uji Hipotesis Penelitian	51
4.2. Pembahasan	57
4.2.1. Pengaruh Secara Simultan Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	58
4.2.2. Pengaruh Secara Parsial Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	59
4.2.3. Variabel yang Paling Berpengaruh	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1. Kesimpulan	62

5.2. Saran	62
LAMPIRAN	64
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Komparasi Top Brand Smartphone Indonesia	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	42
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Penelitian	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian	45
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1)	46
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek (X2)	47
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	49
Tabel 4.8 Uji Simultan (F) 52 Tabel 4.9 Uji Parsial (T)	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Linear Berganda	55
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komplain pelanggan terhadap pelayanan Samsung	3
Gambar 1. 2 Ulasan pelanggan mengenai salah satu produk Samsung	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital pada inovasi perusahaan sekarang ini sangat pesat. Banyak perusahaan fokus berinovasi terhadap produk mereka agar tidak tertinggal dengan perusahaan kompetitor, dikarenakan setiap inovasi memerlukan dana yang besar dan waktu yang panjang. Inovasi penting bagi suatu bidang industri perekonomian baik itu dagang atau jasa.

Seluruh bidang industri perekonomian saat ini baik dagang maupun jasa bersaing untuk membuat para konsumen tetap setia kepada perusahaan mereka. Persaingan global ini juga terjadi di industri *smartphone*. Penggunaan *smartphone* yang dulunya merupakan kebutuhan tambahan (sekunder) telah berubah menjadi sebuah kebutuhan pokok dan wajib dimiliki oleh setiap individu (primer). Indonesia sendiri memiliki pengguna *smartphone* mencapai 167 juta orang atau hampir 89% dari total penduduk Indonesia (Kemkominfo, 2021). Banyaknya pengguna *smartphone* tersebut menyebabkan banyak perusahaan *smartphone* di Indonesia saling bersaing untuk menjadikan perusahaannya yang paling unggul dibandingkan perusahaan lainnya.

Dapat dilihat di tabel dibawah ini untuk mengetahui beberapa perusahaan *smartphone* yang saling bersaing di pasar Indonesia.

Tabel 1. 1 Tabel Komparasi Top Brand *Smartphone* Indonesia

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Samsung	45,80	46,50	37,10	33,00	32,90
Oppo	16,60	17,70	19,30	20,60	23,40
Iphone	-	-	11,00	12,00	12,40
Xiaomi	14,30	10,10	12,40	11,20	10,60
Vivo	4,50	7,90	7,90	9,70	9,70

Sumber: (topbrand-award.com, 2023)

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa *smartphone* yang cukup dikenal di Indonesia yaitu *smartphone* Samsung, Oppo, dan Iphone. *Smartphone* Samsung menempati posisi teratas sebagai Top Brand *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2023, disusul oleh Oppo dan Iphone. Sayangnya walau menempati posisi teratas sebagai Top Brand *Smartphone* secara persentase Samsung mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini dapat disebabkan oleh menurunnya citra merek Samsung dimana berdampak kepada menurunnya kepercayaan merek konsumen terhadap Samsung

Citra merek mengacu pada asosiasi merek yang dikaitkan dengan merek yang berada di ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Semakin kuat citra merek suatu perusahaan dalam benak konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut menjadi loyal dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Terkadang konsumen akan merasakan tingkat risiko yang tinggi saat melakukan pembelian merek produk baru, sehingga mempercayai merek terkenal dengan reputasi kualitas lama adalah cara yang efektif untuk mengurangi risiko (Ruspitasari et al., 2022). Pembentuk citra merek adalah: citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan dari suatu merek untuk menjalankan fungsi yang dinyatakannya

(Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kepercayaan merek dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan transaksi ulang. Faktor yang dapat membangun kepercayaan merek adalah: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen – merek.

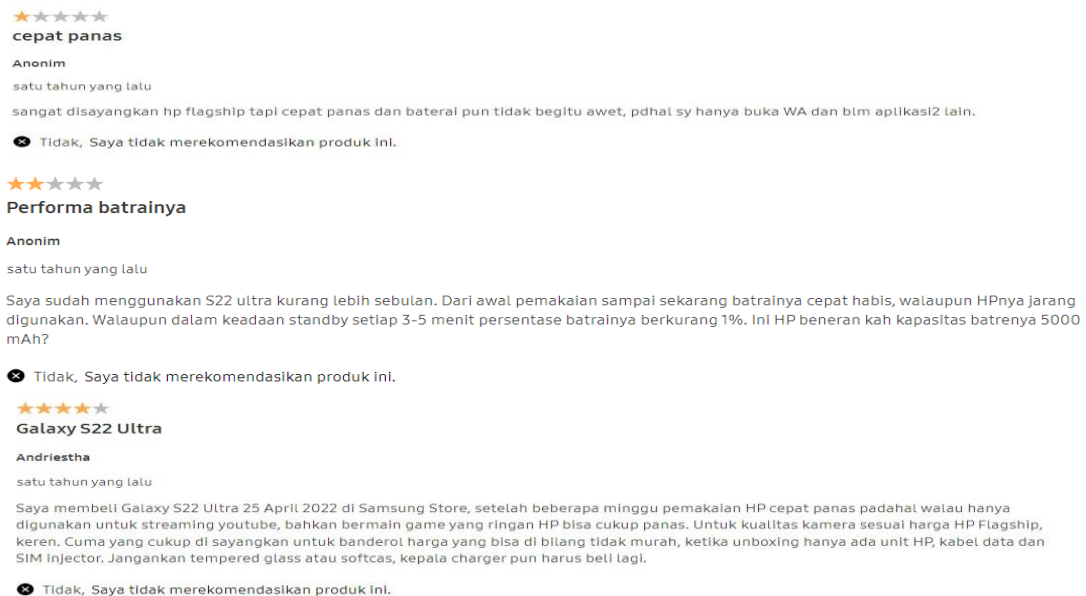
Samsung dikenal memiliki pelayanan terhadap pelanggan dan pelayanan purna jual yang baik, akan tetapi terdapat pelanggan yang tidak dilayani dengan baik oleh pihak Samsung. Hal ini memiliki dampak yaitu menurunnya citra perusahaan Samsung di mata konsumen.



Gambar 1. 1 Komplain pelanggan terhadap pelayanan Samsung Service Center
Sumber: mediakonsumen, 2023

Komplain pelanggan Samsung dapat dilihat pada gambar 1.1 diatas. Pelanggan kecewa terhadap pelayanan Samsung Service Center dan tidak puas dengan pelayanan purna jual Samsung. Komplain negatif pelanggan diatas dapat mempengaruhi citra perusahaan Samsung di mata konsumen. Komplain negatif diatas selain berdampak terhadap citra perusahaan juga berdampak terhadap reputasi perusahaan Samsung.

Smartphone Samsung dikenal memiliki daya baterai dan ketahanan layar yang lebih unggul dibandingkan dengan *smartphone* kompetitor, selain itu Samsung juga memiliki inovasi yang unik pada salah satu *smartphone*-nya yaitu dapat dilipat. Akan tetapi, meski sudah memiliki keunggulan tersebut, pelanggan tetap komplain mengenai produk yang dirilis oleh Samsung. Komplain pelanggan menjadi indikator bahwa pelanggan tidak puas terhadap produk Samsung.



Gambar 1. 2 Ulasan pelanggan mengenai salah satu produk Samsung

Sumber: Samsung.com, 2023

Pada Gambar 1.2 diatas, terdapat komplain pelanggan mengenai produk Samsung yang tidak sesuai spesifikasi yang tertera pada produk *Smartphone* Samsung yaitu baterai yang cepat berkurang meskipun hanya memakai aplikasi seperti whatsapp dan youtube. Ulasan diatas berdampak buruk terhadap citra produk Samsung dan menunjukkan Samsung bukan merek yang kompeten. Menurunnya citra perusahaan,

citra produk Samsung dan kepercayaan pelanggan terhadap Samsung membuat loyalitas pelanggan Samsung menurun.

Dikarenakan hal tersebut, dilakukan penelitian terhadap variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan dari Samsung. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menetapkan untuk meneliti **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?
4. Variabel manakah dari citra merek dan kepercayaan merek yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Untuk mengetahui variabel manakah dari citra merek dan kepercayaan merek yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi tambahan untuk melakukan penelitian mengenai dampak citra merek *smartphone* Samsung dan kepercayaan merek *smartphone* Samsung terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung.

2. Manfaat praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mengetahui apakah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, O. :, & Putra, S. (2018). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 252–260. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/12917>
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Arief, M. (Mirza), Suyadi, I. (Imam), & Sunarti, S. (Sunarti). (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Warga Kelurahan Penanggungungan Konsumen Produk Aqua Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 44(1), 144–153. <https://www.neliti.com/id/publications/87783/>
- Astuti, W. T. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Love, And Brand Trust On Brand Loyalty In Local Coffee Shop Brand Names. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(12), 3021–3036. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.512>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dayanti, A. D., Sudapet, I. N., & Subagyo, H. D. (2019). *the Effect of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Ara Shop Sidoarjo*. *Journal of World Conference (JWC)*. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.149>
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Guo Li, X., Wang, X., & Juan Cai, Y. (2011). *Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes*. <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>
- Hanum, Z. 2021. Kemenkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone. <https://mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone>. Diakses pada tanggal 27 Februari 2023
- Indrajati, L. A. mahardhika, & Ayuni, R. F. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Brand Personality towards Customer Loyalty (A Study on Samsung Smartphone Users in Universitas Brawijaya). *Journal of Business*.
- Irwanto, B. R., & Wulandari, A. (2020). the Influence of Brand Image and Brand Trust on Satisfaction and Loyalty on Television Products Toshiba Surabaya Region. *Jurnal Ekonomi*, 20(2), 85–94. <https://doi.org/10.29138/je.v20i2.72>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Source: Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition/Global Edition)* (Vol. 22).
- Kurniawan, M., Y., Ariyani, M., M., F., Program, M. M., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Penyusun. *Hasil Penelitian*.
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 185. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.476>

- Media Konsumen*. (2023). <https://mediakonsumen.com/>. Diakses pada tanggal 19 Mei 2023
- Nurfadila, H., & Nurdin, M. R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 23(1). <https://doi.org/10.35137/jei.v23i1.663>
- Nurhidayah, A., Yuliniar, & Pangestuti, D. C. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 942–955.
- Perdana, R. E., Komariah, K., & Mulia, F. (2020). Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 58–69. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1216>
- Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfication Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 238–248. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i2.1243>
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. ., & Tumewu, F. (2015). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 377–385.
- Putri Balaw, P. Y., & Susan, M. (2022). the Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Persib Bandung Football Club. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 99–102. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v15i2.3984>
- Ridoi, M. F., Pambudi, B. S., Madura, U. T., & Timur, J. (2023). *The Influence of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Alya Aya Wet Food Products in Banyuates Sampang*. 8(4), 6024–6032.
- Rohmad, Rivaldo, Y., Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385–2392.
- Ruspitasari, W. D., Handoko, Y., & Indriana, D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua Di Basa

- Swalayan Kabupaten Pematang. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 5(1), 14–22.
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.839>
- Sallyna, & Saputra, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sosro Di Koya Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1). https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/5661
- Samsung. (2023). S22 Cepat panas dan baterainya boros banget. <https://r1.community.samsung.com/t5/galaxy-s/s22-cepat-panas-dan-baterainya-boros-banget/td-p/17952697>. Diakses pada tanggal 19 Mei 2023
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Top Brand Award. (2023). https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_sub_kategori=166&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2023&brand1=iPhone&brand2=Oppo&brand3=Samsung&brand4=Vivo&brand5=Xiaomi. Diakses pada tanggal 2 Juni 2023
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>