

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND QUALITY*, *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK MEREK PHILIPS

Shelly<sup>1</sup>, David Humala Sitorus<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb180910070@upbatam.ac.id

## ABSTRACT

*In companies in the field of industry need to make efforts to process quality and safe products when used by consumers. Then the company needs to pay attention to marketing strategies in the progress of a product in the future, to increase sales and generate profits for the company. If the image and quality of the product is marketed well, it will certainly increase brand loyalty. Here are the factors that affect brand loyalty, namely brand image, brand quality, and brand trust. The purpose of this study is to find out the influence of Brand Image, Brand Quality, Brand Trust on Brand Loyalty on Philips Brand Products. The sample number of 100 people and respondents were consumers of Philips light products in Batam city using purposive sampling techniques. The type of research used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis tools. The results of this study show that Brand Image, Brand Quality, and Brand Trust simultaneously have a significant effect on Brand Loyalty on Philips Brand Products and proven truth. While partially Brand Image, Brand Quality, and Brand Trust have a significant effect on the Brand Loyalty of Philips Brand Products and proven to be true. In conclusion, partially and simultaneously it was proven that Brand Image, Brand Quality, and Brand Trust had an effect of 52.9%. The remaining 47.1% were affected by other variables not studied in the study.*

**Keywords :** *Brand Image, Brand Quality, Brand Trust, and Brand Loyalty.*

---

## PENDAHULUAN

Pada perusahaan bidang industri elektronik telah melakukan upaya untuk mengolah produk yang berkualitas dan ramah lingkungan serta aman ketika digunakan masyarakat. Permintaan konsumen menjadi perhatian karena melihat fenomena global lingkungan saat ini memiliki keterbatasan sumber daya di bumi, kesehatan dan kerusakan lingkungan telah dipertimbangkan oleh pemerintah untuk menerbitkan peraturan tentang produk yang lebih ramah lingkungan (Janitra & Pramudana, 2016). Produk ramah lingkungan yang telah dipasarkan oleh para pelaku usaha kepada masyarakat menggunakan strategi *green marketing* sebagai untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang merupakan strategi bisnis pemasaran hijau mengarah pada kegiatan melestarikan lingkungan agar tidak berdampak kerusakan lingkungan. Citra merek yang telah dikenal

oleh konsumen akan berbeda dengan konsumen satu antara konsumen lain, karena konsumen memiliki karakteristik individual yang berbeda dari tingkat pendapatan, umur dan *gender*. Salah satu brand image terkenal di Indonesia yaitu Philips yang telah menciptakan produk hijau atau *green* produk berupa lampu LED (*Light Emitting Diode*) yang aman karena tidak mengandung bahan merkuri. Sebagian produk lampu dengan tingkat emisi panas berlebihan akan menjadi produk yang tidak ramah lingkungan (Kadek et al., 2016).

PT. Philips merupakan perusahaan yang telah mengimplementasikan strategi *green marketing*. Perusahaan ini bergerak di bidang industri elektronik seperti alat perlengkapan rumah tangga dan jenis-jenis lampu. Citra merek dan kualitas produk yang terpecah oleh para konsumen membuat perusahaan Philips selalu berupaya memberikan hasil produk yang kreasi baru, hemat energi serta

ramah lingkungan dengan menggunakan teknologi *Light Emitting Diode* seperti lampu Philips LED. Lampu LED tersebut memiliki teknologi lebih canggih agar penggunaan tingkat energi lebih efisien dan mampu mengurangai hingga 85% jika dibandingkan dengan lampu hemat energi yang memiliki kekurangan berdasarkan perbedaan warna (Koninklijke Philips N.V, 2021). *Brand Image* lampu Philips telah dikenal dikalangan masyarakat Indonesia dengan keunggulanya *Green Product* yaitu ramah lingkungan, tahan lama dan tidak mengandung racun. Hal tersebut memberikan dampak positif pada perkembangan penjualan lampu philips LED yang telah mendapatkan penghargaan sebagai salah satu *brand image* yang berpengaruh di indoneia dengan hasil *Top Brand Index* mendekati 40% daripada merek lain.

Dari fenomena yang telah diamati lampu merek philips menjadi produk banyak peminatnya di Indonesia. Hal ini karena kualitas produk lampu yang tahan lama serta menjadi produk ini memilik citra yang dikenal oleh konsumen. Adapun kualitas produk ini menjadi salah satu faktor pertimbangan dari loyalitas konsumen pada saat mengambil keputusan untuk membeli. Untuk mempertahankan *brand image* pada lampu philips perlu diperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand Loyalty* saat konsumen membeli lampu merek philips.

Agar menjadi berbeda dengan penelitian sebelumnya, akan ditambahkan variabel baru yaitu *brand quality* sebagai startegi baru dalam membuat kualitas yang baik terhadap sebuah produk dari merek itu sendiri untuk menghadapi para kompetitor *brand* lainnya sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Quality*, *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philip**".

Berdasarkan latar belakang masalah maka diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips?

2. Apakah *Brand Quality* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips?
4. Apakah *Brand Image*, *Brand Quality*, *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips?

## KAJIAN TEORI

### 2.1 *Brand Image*

Citra merek adalah cara bagi konsumen dalam mengidentifikasi produk ketika ingin mencari informasi tentang produk tersebut. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016, p. 226) *brand image* adalah citra merek atau keyakinan atas merek produk tertentu pada persepsi konsumen.

Sedangkan menurut Keller (Putu et al., 2018, p. 30) menyatakan bahwa pengukuran citra merek bersifat subjektif dan dapat diukur berdasarkan aspek merek seperti kekuatan, keunikan, dan disenangi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah berbagai persepsi dari konsumen dalam menganalisa suatu merek ketika menemukan produk yang berkesan dan teringat dibenak para konsumen.

#### 2.1.1 Komponen *Brand Image*

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016, p. 30) menyatakan bahwa ada lima dimensi utama dalam citra merek, sebagai berikut:

1. *Brand Identity*, yaitu identitas dari produk merek yang berfungsi sebagai perbedaan barang atau jasa dari perusahaan pemilik dengan kompetitor. Pada merek mencakup desain, logo, lokasi, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand Personality*, yaitu personalitas merek yang memiliki ciri khusus pada keperibadian merek. Contohnya tegas, friendly, dermawan, sebagainya.
3. *Brand Association*, yaitu asosiasi merek berkaitan dengan detail produk atau merek secara langsung. Hal ini meliputi kegiatan *repeated order* dan konsisten misalnya kesepakatan pihak pengiklan atau tanggung jawab sosial

serta isu-isu sosial yang berhubungan dengan merek.

4. *Brand attitude and behavior*, yaitu sikap dan perilaku yang berhubungan dengan manfaat merek dengan konsumen serta nilai dari pemilikinya. Contohnya komunikasi, kegiatan, perlengkapan yang berkaitan pada merek saat berinteraksi antar pemilik merek dan perilaku pegawai.
5. *Brand benefits and advantages*, yaitu kualitas dan keutamaan merek yang diberikan oleh pemilik merek untuk pelanggan. Pelanggan akan merasa mendapatkan kebutuhan dan keuntungan ketika membeli produk. Contohnya nilai emosional dan sosial.

Sedangkan menurut (Aaker, 2016, p. 139) menyatakan tiga komponen citra merek yaitu:

1. *Product Attributes*, yang berkaitan dengan merek seperti harga, desain, produk, dan sebagainya.
2. *Consumer Benefits*, yaitu keuntungan konsumen dari manfaat merek tersebut.
3. *Brand Personality*, yaitu keperibadian merek yang dipresepsikan oleh masyarakat.

## 2.2 Brand Quality

Kualitas merek (*brand Quality*) adalah berasal dari hasil produk atau jasa yang telah dikenal oleh konsumen berdasarkan manfaat yang dirasakan. Kualitas merek dapat diartikan sebagai pengakuan kualitas produk, yang memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Rauf et al., 2019). Sedangkan Menurut (P Putra et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas merek adalah persepsi konsumen secara keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sama dengan tujuan yang dimaksud. Kualitas yang dirasakan adalah salah satu kuncinya dari dimensi ekuitas merek.

### 2.2.1 Dimensi Brand Quality

Menurut (Effendi & Liemmongan, 2017) menjelaskan bahwa ada empat dimensi pengukuran *brand Quality* sebagai berikut:

1. *Brand Awareness*, yaitu kesadaran merek dari kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali komponen merek di benak

konsumen pikiran sebagai komponen produk atau layanan tertentu dari perusahaan.

2. *Brand Association*, yaitu sebuah aset dan kewajiban merek nilai dalam memory pelanggan terhadap produk. Seperti atribut produk yang dapat dikaitkan dengan merek.
3. *Perceived Quality*, yaitu persepsi kualitas merek tindakan penting karena menilai dari sudut pandangan atau perspektif konsumen tentang keunggulan suatu produk.
4. *Brand Commitment*, yaitu kesetiaan pada merek tertentu.

## 2.3 Brand Trust

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen sebelum membeli sebuah produk dengan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Kepercayaan yang dipertahankan akan menghasilkan kepuasan dan keputusan pembelian yang membuat kepercayaan konsumen bertambah terhadap suatu merek (Rauf et al., 2019). Sedangkan Menurut (Sopiah & Sangadji, 2016, p. 202) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah kemampuan yang dimiliki konsumen untuk menilai produk yang mempunyai kegunaan.

### 2.3.1 Indikator Brand Trust

Menurut (Laksono & Suryadi, 2020) menjelaskan ada empat indikator kepercayaan merek sebagai berikut:

1. *Brand Credibility*, yaitu kredibilitas merek sebagai kepercayaan sumber produk yang berada pada merek untuk dapat meningkatkan kualitas dan *value* merek.
2. *Brand Competence*, yaitu kompetensi merek dapat dirasakan ketika konsumen menyadari kualitas produk atau jasa yang dipromosikan sesuai dengan permintaan.
3. *Brand Goodness*, yaitu kebaikan merek menggambarkan citra perusahaan kepada konsumen. Manfaat nilai seperti kesehatan, sosial, dan kondisi dapat dinikmati oleh konsumen ketika membeli produk tersebut.
4. *Brand Reputation*, yaitu reputasi merek dalam pikiran konsumen menyadari

bahwa merek akan stabil menciptakan kualitas produk. Sehingga konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang tinggi.

## 2.4 Brand Loyalty

Loyalitas merek merupakan kesetiaan konsumen ketika memilih produk yang akan dibeli dengan melihat kualitas produk yang dipasarkan untuk menarik minat pembeli. Loyalitas merek adalah alat pemasaran penting bagi perusahaan dan merek untuk membangun hubungan konsumen jangka panjang dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif zaman sekarang (Dülek & Saydan, 2019). Sedangkan Menurut (John W Creswell, 2016, p. 219) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah sebagian konsumen memperlihatkan perilaku positif pada suatu merek, yang memiliki ketertarikan terhadap merek tertentu dan akan membeli secara berulang di waktu akan datang.

### 2.4.1 Pengukuran Brand Loyalty

Menurut (Aaker, 2016, p. 54) menunjukkan ada lima pengukuran loyalitas merek oleh konsumen sebagai berikut:

1. *Behavior Measures* (ukuran perilaku), yaitu menentukan loyalitas dari kebiasaan perilaku yang memperhitungkan motif pembelian.
2. *Measuring Switching Cost* (pengukuran biaya beralih), yaitu mengevaluasi loyalitas konsumen dalam sebuah merek. Ketika biaya ganti dikeluarkan merek mahal maka terkadang konsumen tidak ingin berganti merek sehingga mempengaruhi rendahnya permintaan konsumen.
3. *Measuring Satisfaction*, yaitu mengukur kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek.
4. *Measuring Liking the brand*, yaitu mengukur kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan kenyamanan suatu merek dalam persepsi konsumen. Dapat diukur ketika konsumen ingin membayar harga yang tinggi dengan membeli produk berkualitas.
5. *Measuring Commitment*, yaitu mengukur komitmen konsumen tehati

produk tersebut. ketertarikan konsumen terhadap merek akan membuat mereka mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merek produk atau jasa yang digunakan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil analisis dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, berhubungan dengan topik penelitian ini antara lain:

1. (Ngabiso et al., 2021), Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. Hasil analisis menyatakan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Adapun faktor lainnya yang tidak dijelaskan seperti harga, promosi, dan distribusi.
2. (Rauf et al., 2019), Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Merek. Hasil analisis menyatakan bahwa Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Merek.
3. (Utomo, 2017), Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping. Hasil analisis menyatakan bahwa Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap Brand Loyalty.

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips.
- H<sub>2</sub> : *Brand Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips.

- H<sub>3</sub> : *Brand Trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips.
- H<sub>4</sub> : *Brand Image*, *Brand Quality*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara bersama-sama positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips.

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 92), Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah penelitian pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang bersifat objektif dan ilmiah dengan data diperoleh dari angka nilai atau pernyataan, yang diukur dengan analisis statistik. Penelitian ini berdasarkan penelitian lapangan yang akan dilakukan observasi dan menyebarkan kuesioner kepada responden.

### 3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian pada penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari pengaruh dan akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun variabel yang dihubungkan pada penelitian ini adalah *Brand Image*, *Brand Quality*, dan *Brand Trust* (X) terhadap *Brand Loyalty* Y.

### 3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat pengguna produk lampu merek Philips yang ada di Kota Batam dalam pembelian secara online maupun offline.

### 3.4 Populasi

Pada populasi penelitian ini yaitu para pengguna produk merek Philips yang berada di Kota Batam tahun 2020. Namun, jumlah tersebut masih tidak dapat diketahui secara detail dan pasti karena kemungkinan terdapat konsumen yang telah menggunakan produk merek Philips kurang dari 1 tahun pemakaian.

### 3.5 Sampel

Sampel adalah bagian dari perwakilan populasi sebagai karakteristik oleh peneliti. Sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan dengan pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Maka penelitian ini menggunakan rumus Solvin dengan jumlah sampel adalah 100 konsumen.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan kegiatan penelitian dan pengumpulan data harus menentukan teknik yang akan digunakan yaitu teknik menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data pengujian ini.

### 3.6 Sumber Data

Data merupakan kumpulan informasi yang dicari untuk sebagai bahan data objek yang akan digunakan oleh peneliti. Adapun kebutuhan penelitian ini dengan cara sebagai berikut:

1. Data Primer, adalah data yang bersumber dari kuesioner dengan cara menyebarkan kertas berisi tentang pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
2. Data Sekunder, adalah data yang bersumber dari sumber lain seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu, sejarah perusahaan, struktur organisasi, data karyawan yang berkaitan dengan penelitian ini

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Data yang diperoleh untuk melakukan pengujian ini didapatkan dari data kuesioner yang dibagikan kepada responden konsumen pengguna produk lampu merek Philips. Perhitungan regresi linier berganda yang telah dibuatkan tabulasi kemudian dilakukan uji menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25. Berikut terlampir hasil data yang sudah diolah dan dirangkum setelah diuji pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Uji Parsial		Tolerance	VIF
		t hitung	Sig.		
(Constant)	0,868	2,350	0,021		
Brand Image	0,181	2,205	0,030	0,730	1,370
Brand Quality	0,251	3,158	0,002	0,690	1,450
Brand Trust	0,390	5,175	0,000	0,681	1,468

(Sumber : Data Penelitian Hasil SPSS, 2021)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$   
 $Y = 0,868 + 0,181X_1 + 0,251X_2 + 0,390X_3 + e$   
 Penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,868. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Quality* ( $X_2$ ), dan *Brand Trust* ( $X_3$ ) bernilai 0 % atau tidak ada mengalami perubahan, maka diasumsikan konstan *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,868.
2. Variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,181 dengan nilai positif, artinya *Brand Image* ( $X_1$ ) mengalami peningkatan 1%, maka nilai *Brand Loyalty* (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,181 dengan asumsi bahwa variabel tetap dan konstanta. Dengan ini *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* mempunyai hubungan yang memberikan dampak positif.
3. Variabel *Brand Quality* ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,251 dengan nilai positif, artinya *Brand Quality* ( $X_2$ ) mengalami peningkatan 1%, maka nilai *Brand Loyalty* (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,251 dengan asumsi bahwa variabel tetap dan konstanta. Dengan ini *Brand Quality* terhadap *Brand Loyalty* mempunyai hubungan yang memberikan dampak positif.
4. Variabel *Brand Trust* ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,390 dengan nilai positif, artinya *Brand Trust* ( $X_3$ ) mengalami peningkatan 1%, maka nilai *Brand Loyalty* (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,390 dengan asumsi bahwa variabel tetap dan konstanta. Dengan ini *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* mempunyai hubungan yang memberikan dampak positif.

**Tabel 2.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 <sup>a</sup>	0,529	0,514	0,459

(Sumber : Data Penelitian Hasil SPSS, 2021)

Hasil uji determinasi dapat dilihat dari korelasi R sebesar 0,727. Artinya korelasi variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Quality* ( $X_2$ ), dan *Brand Trust* ( $X_3$ ) terhadap *Brand Loyalty* (Y) sebesar 72,7%. Sedangkan nilai  $R^2$  (determinasi ) sebesar 0,529. Hal ini

dapat diketahui bahwa kontribusi pengaruh variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Quality* ( $X_2$ ), dan *Brand Trust* ( $X_3$ ) terhadap *Brand Loyalty* (Y) sebesar 52,9% dan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada model ini.

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Variabel	Koefisien	Uji Parsial	
		t hitung	Sig.
(Constant)	0,868	2,350	0,021
Brand Image	0,181	2,205	0,030
Brand Quality	0,251	3,158	0,002
Brand Trust	0,390	5,175	0,000

(Sumber : Data Penelitian, 2019)

Berdasarkan hasil uji t diatas menunjukkan bahwa Variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 2,205 dengan nilai sig 0,030 < 0,050. Variabel *Brand Quality* ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 3,158 dengan nilai sig 0,002 < 0,050. Variabel *Brand Trust* ( $X_3$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 5,175

dengan nilai sig 0,000 < 0,050. Sedangkan nilai t tabel berdasarkan tabel t di dapat sebesar 1,984. Sesuai hasil diatas maka terbukti bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Quality* ( $X_2$ ), dan *Brand Trust* ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y).

**Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	22,725	3	7,575	35,939	.000 <sup>b</sup>
1	20,235	96	0,211		
	42,960	99			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Trust , Brand Image , Brand Quality

(Sumber : Data Penelitian, 2019)

Berdasarkan hasil uji F tersebut (simultan) didapatkan nilai  $F_{hitung} 35,939 > F_{tabel} 2,47$  dengan nilai sig sebesar 0,000 < 0,050. Sesuai hasil diatas maka terbukti bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand*

*Quality* ( $X_2$ ), dan *Brand Trust* ( $X_3$ ) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y) Pada Produk Merek Philips.

## Pembahasan

### 4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,205 lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,030 < 0,050. Dari hasil tersebut dapat diketahui  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan ini ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* secara pasrsial memiliki secara signifikan terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Artinya semakin

pengaruh positif dan signifikan serta terbukti kebenarannya. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *brand image* yang dikenal oleh konsumen dari segi harga, kualitas serta memberikan persepsi baik yang membuat konsumen tertarik, maka semakin tinggi juga *Brand Loyalty* pada produk Philips.

Berdasarkan hasil penelitian yang sama dilakukan oleh (Ngabiso et al., 2021) dan (Utomo, 2017) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek

dikenal citra merek terhadap suatu produk, maka semakin besar tingkat loyalitas konsumen pada merek tersebut.

#### **4.2 Pengaruh *Brand Quality* Terhadap *Brand Loyalty***

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 2,205 lebih besar dari  $t$  tabel 1,984 dan nilai signifikan  $0,030 < 0,050$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan ini ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan serta terbukti kebenarannya. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *brand image* yang dikenal oleh konsumen dari segi harga, kualitas serta memberikan persepsi baik yang membuat konsumen tertarik, maka semakin tinggi juga *Brand Loyalty* pada produk Philips.

Berdasarkan hasil penelitian yang sama dilakukan oleh (Ngabiso et al., 2021) dan (Utomo, 2017) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek secara signifikan terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Artinya semakin dikenal citra merek terhadap suatu produk, maka semakin besar tingkat loyalitas konsumen pada merek tersebut.

#### **4.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty***

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 5,175 lebih besar dari  $t$  tabel 1,984 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,050$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan ini ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan serta terbukti kebenarannya. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *Brand Trust* konsumen pada *kredibilitas, citra dan reputasi merek yang baik*, maka konsumen semakin percaya terhadap *Brand Loyalty* pada produk Philips.

Sebagaimana hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laksono & Suryadi, 2020) dan (Putu et al., 2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya kepercayaan merek merupakan hal paling

penting untuk menjangkau pasar. Sehingga perusahaan harus memenuhi persepsi konsumen agar kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek.

#### **4.4 Pengaruh *Brand Image, Brand Quality, dan Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty***

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar  $35,939 > F$  tabel 2,47 dan signifikan  $0,000 < 0,050$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Dengan ini ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Quality* ( $X_2$ ), dan *Brand Trust* ( $X_3$ ) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips serta terbukti kebenarannya. Dengan demikian apabila *Brand Image, Brand Quality, dan Brand Trust* meningkat maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk merek Philips sehingga diikuti peningkatan terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rauf et al., 2019), (Laksono & Suryadi, 2020), dan (Ngabiso et al., 2021) menyatakan bahwa *Brand Image* (Citra Merek), *Brand Quality* (Kualitas Merek), dan *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek). Artinya semua item variabel berpengaruh kepada persepsi konsumen untuk menumbuhkan rasa loyalitas pada suatu merek produk

### **SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Philips. Sehingga hipotesis pertama telah terbukti dan diterima.
2. *Brand Quality* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Philips. Sehingga hipotesis kedua telah terbukti dan diterima.
3. *Brand Trust* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada

produk Philips. Sehingga hipotesis ketiga telah terbukti dan diterima.

4. *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Quality* ( $X_2$ ), dan *Brand Trust* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap *Brand Loyalty* ( $Y$ ) Pada Produk Merek Philips. Sehingga hipotesis keempat telah terbukti dan diterima.

### SARAN

1. Bagi Perusahaan, diharapkan PT Philips Indonesia untuk menjaga tingkat kepercayaan konsumen dalam pembelian produk lampu merek Philips. Karena pada variabel *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) yang paling berpengaruh pada *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek). dengan demikian, diupayakan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan *Brand Quality* (Kualitas Merek) lampu merek Philips agar kepercayaan konsumen terus bertambah. Sedangkan yang memiliki pengaruh terkecil yaitu *Brand Image* (Citra Merek) pada *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek). Sehingga disarankan citra merek lampu Philips perlu dipertahankan, agar persepsi konsumen baik terkait atribut merek dapat dipercaya ketika membeli produk lampu Philips sebagai produk merek pilihan konsumen.
2. Bagi Peneliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Aaker A David. (2016). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama.
- Dülek, B., & Saydan, R. (2019). the Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty: a Research on University Students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2),

470–494.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.Comp>  
anies

- Effendi, V., & Liemmongan, J. (2017). Managing Brand Equity: A Case Study of PT. X. *IBuss Management*, 5(1), 43–54.
- Janitra, I. M. D. P., & Pramudana, K. A. S. (2016). Pengaruh Variabel Demografi Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Philips LED I Made Diksa Prawira Janitra 1 Fakultas Ekonomi Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Peningkatan masalah lingkungan dan upaya badan pemer. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 5(8), 5013–5040.
- John W Creswell. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Kadek, N., Widyantari, S., & Suparna, G. (2016). *Citra Merek Dengan Preferensi Merek Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Gunawan dan Suprpti ( 2015 ) menyatakan bahwa tren produk ramah lingkungan mulai berkembang dengan pesat akibat pengaruh pemanasan global , Ni. 5(5), 2828–2855.*
- Koninklijke Philips N.V. (2021). *Profil Perusahaan Philips*. <https://www.philips.com/a-w/about.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga (ed.); 13th ed.). PT Indeks.
- Laksono, A. W., & Suryadi, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 9–12.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image)

- Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12.
- P Putra, Y., Heryanto, B., & Juwarni, D. (2019). *Analysis of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention of Indonesian Insurance Companies*. 383(Icss), 484–489. <https://doi.org/10.2991/icss-19.2019.28>
- Rauf, N., Kamase, J., & Dewi, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek. *CESJ: Center Of Economic Students ...*, 2(3), 189–203. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CE SJ/article/view/336>
- Sopiah & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>