

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

SKRIPSI



**Disusun oleh:
Shelly
180910070**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

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

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**



**Disusun oleh:
Shelly
180910070**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 15 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Shelly
180910070

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

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:
Shelly
180910070**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 15 Januari 2022



**David Humala Sitorus, S.E., M.M
Pembimbing**



ABSTRAK

Pada perusahaan dibidang industri perlu dilakukan upaya untuk mengolah produk yang berkualitas dan aman ketika digunakan oleh konsumen. Maka perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran dalam kemajuan suatu produk di masa depan, untuk meningkatkan penjualan serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Jika citra dan kualitas produk dipasarkan dengan baik tentunya akan meningkatkan loyalitas merek. Berikut faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *brand image*, *brand quality*, dan *brand trust*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Quality*, *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips. Jumlah sampel sebanyak 100 orang dan yang menjadi responden adalah konsumen produk lampu Philips di kota Batam dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Quality*, dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips dan terbukti kebenarannya. Sedang secara parsial *Brand Image*, *Brand Quality*, dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Produk Merek Philips dan terbukti kebenarannya. Simpulan, secara parsial dan simultan terbukti bahwa *Brand Image*, *Brand Quality*, dan *Brand Trust* berpengaruh sebesar 52,9%. Sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci : *Brand Image*, *Brand Quality*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*

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*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan berkat, kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk tugas akhir strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tidak akan terwujud tanpa bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima secara profesional. Melalui ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.Si selaku pembimbing yang telah mengarahkan penulis dengan baik dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa, memberi nasehat dan dukungan kepada penulis;
7. Seluruh Lingkungan masyarakat dan sekitarnya yang telah membantu dalam pengumpulan data dan kuesioner sebagai responden;
8. Teman-teman se-angkatan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan kasih dan karunia-Nya. Amin.

Batam, 15 Januari 2022



Shelly
180910070



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kajian Teori	8
2.1.1. <i>Brand Image</i>	8
2.1.2. <i>Brand Quality</i>	12
2.1.3. <i>Brand Trust</i>	14
2.1.4. <i>Brand Loyalty</i>	17
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Kerangka Pemikiran	22
2.4. Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis Penelitian	24
3.2. Sifat Penelitian	24
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian	24
3.3.1. Lokasi Penelitian	24
3.3.2. Periode Penelitian	25
3.4. Populasi dan Sampel	25
3.4.1. Populasi	25
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel	25
3.4.3. Teknik Sampling	26
3.5. Sumber Data	26
3.6. Metode Pengumpulan Data	27

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.8. Metode Analisis Data	30
3.9. Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	37
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	40
4.4. Analisis Data	49
4.5. Pengujian Hipotesis.....	57
4.6. Pembahasan	59
4.7. Implikasi Hasil Penelitian	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1. Simpulan	64
5.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Penelitian.....	23
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	54
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastis	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Fase 2 Lampu Hemat Energi.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	25
Tabel 3.2 Definisi operasional.....	29
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	30
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	40
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	40
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Image</i>	41
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Quality</i>	43
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Trust</i>	45
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Loyalty</i>	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi (R^2).....	56
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	57
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan strategi bisnis semakin pesat berkembang dengan adanya teknologi digital. Hal ini membuat perubahan pada setiap perusahaan untuk mengembangkan kreatifitas dan berinovasi dalam menjalankan bisnis agar dapat bersaing di pasar. Pada perusahaan bidang industri elektronik telah melakukan upaya untuk mengolah produk yang berkualitas dan ramah lingkungan serta aman ketika digunakan masyarakat. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan membuat strategi pemasaran dalam kemajuan suatu produk dan masa depan perusahaan, karena ketika citra, terpercaya dan kualitas produk dipasarkan dengan strategi kurang baik maka akan berdampak pada perusahaan. Sebaliknya jika pemasaran yang dilakukan dengan tepat maka akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Alat elektronik menjadi salah satu minat masyarakat sebagai kebutuhan penting dalam sumber daya listrik yang berperan diberbagai kegiatan masyarakat. Salah satunya yaitu lampu merupakan sumber pencahayaan buatan yang diproduksi dari arus listrik yang kemudian menciptakan cahaya. 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. Hal ini dilakukan oleh pihak pemasaran untuk mempromosikan produk hijau atau *green* produk dengan membuat citra merek agar menarik minat pembelian konsumen. 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 terpercaya 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 menguragai 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 keunggulannya *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. Berikut *Top Brand Index Fase 2* dalam 5 tahun terakhir dari 2017-2021:

Tabel 1.1 Top Brand Index Fase 2 Lampu Hemat Energi

BRAND	TAHUN					KATEGORI
	2017	2018	2019	2020	2021	
Philips	79.8%	74.8%	59.8%	61.4%	67.2%	TOP 1
Hannochs	4.5%	7.7%	8.0%	10.1%	11.1%	TOP 2
Osram	3.4%	0	0	0	0	TOP 7
Shinyoku	2.9%	1.6%	1.1%	0	0	TOP 5
Chiyoda	2.0%	5.7%	8.3%	10.8%	9.0%	TOP 3
Panasonic	0	3.4%	2.2%	5.0%	4.3%	TOP 4
Hitachi	0	0	0	3.8%	3.6%	TOP 6

Sumber: data diolah dari topbrand-award.com (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa *brand image, quality, trust* dan *loyalty* pada produk lampu philips LED terbukti keunggulannya karena telah mendapatkan penghargaan selama 5 tahun sebagai *Top Brand Award* dengan kategori TOP 1 lampu hemat energi. Konsumen tidak perlu ragu karena lampu philips LED mempunyai kualitas *green* produk yang sangat terbaik. Kemudian Diurutan TOP 2 ada Hannochs dan TOP ke 3 ada Chiyoda.

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 memiliki 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.

Beberapa penelitian terkait *brand loyalty* dilakukan untuk menentukan pembelian produk merek philips. (Utomo, 2017) menjelaskan dari hasil penelitiannya bahwa *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh secara bersamaan terhadap *brand Loyalty*. Pada penelitian ini variabel *brand quality* tidak dibahas karena telah diwakilkan variabel lainnya yaitu *brand awareness* merupakan kesadaran merek dari seorang calon pelanggan untuk mengingat kembali pada produk pernah digunakan dan akan dibeli. Selanjutnya penelitian dari (Ngabiso et al., 2021) menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* mempunyai kontribusi yang mempengaruhi *brand Loyalty*. Sedangkan (Laksono & Suryadi, 2020) menemukan *brand image*, *brand trust* dan *quality product* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan pada *quality product* memiliki pengaruh paling kuat dan dominan terhadap *brand Loyalty*. Artinya jika *quality product* meningkat maka *brand loyalty* akan meningkat.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk diteliti kembali *brand loyalty*. Agar menjadi berbeda dengan penelitian sebelumnya, akan ditambahkan variabel baru yaitu *brand quality* sebagai strategi

baru dalam membuat kualitas yang baik terhadap sebuah produk dari merek itu sendiri untuk menghadapi para kompetitor *brand* lainnya sehingga menjadi tugas pelaku usaha untuk memberikan *value* yang berkualitas tinggi kepada pelanggan. Peneliti akan melakukan penelitian dengan judul penelitian ini adalah "**Pengaruh *Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips***".

1.2. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, sebagai identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Munculnya *green produk* sebagai *brand image* lampu Philips membuat para pesaing menjual produk yang sama dipasaran.
2. *Brand quality product* lampu LED Philips telah mengalami 50% kerusakan dalam waktu kurang dari satu tahun.
3. Syarat garansi yang ribet harus melampirkan nota pembelian yang berlaku ditoko listrik sedangkan ditoko ritel tidak berlaku. Hal ini mempengaruhi *brand trust* kepada para konsumen ketika melakukan pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, sebagai batasan masalahnya agar lebih terarah. Mekan akan ditentukan sebagai berikut :

1. *Brand Image*: Kesan yang diingat pertama konsumen terkait merek produk tersebut.
2. *Brand Quality*: kualitas merek tinggi suatu produk untuk menarik para pesaing dan konsumen.

3. *Brand Trust*: keyakinan dari konsumen terhadap merek produk tersebut.
4. *Brand Loyalty*: kesetiaan pada sebuah produk yang telah dipasarkan oleh para pelaku usaha.
5. Responden dalam penelitian ini yaitu para konsumen laki-laki dan perempuan sebagai pengguna produk merek philips dalam jangka waktu 1 tahun pemakaian yang berada dikota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang di jelaskan di atas maka rumusan masalah dinyatakan 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?

1.5. Tujuan Penulisan

Sesuai dengan latar belakang yang telah di jelaskan di atas maka, tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips.

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

1.6. Manfaat Penulisan

1.6.1. Manfaat Teoritis

Untuk mendukung teori yang telah didapatkan oleh peneliti dan untuk mendukung penelitian yang sebelumnya mengenai variabel yang di teliti, dan di harapkan segala hasil penelitian yang ada ini dapat berkontribusi terhadap dunia pendidikan.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan PT Philips Indonesia untuk meningkatkan brand loyalty produk di masa akan datang agar menarik minat konsumen melalui indikator yang mempengaruhinya.
2. Bagi universitas, sebagai bahan referensi dan pustaka bagi yang berminat dan melakukan penelitian dengan variabel yang sama



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Brand Image*

2.1.1.1. Pengertian *Brand Image*

Merek adalah karakteristik dari sebuah produk yang digunakan dalam aktifitas barang dan jasa sebagai simbol untuk diketahui konsumen. Menurut UU No.15 Tahun 2001 tentang merek pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah sebuah tanda, gambar, simbol berupa angka, huruf, kata serta warna yang saling terhubung pada unsur pembeda untuk digunakan sebagai kegiatan bisnis barang dan jasa (Utomo, 2017).

Menurut (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2016, p. 49) merek adalah sebuah istilah, menentukan nama, lambang, desain, warna, atribut produk yang diharapkan untuk menarik pesaing dan konsumen.

Menurut (Aaker, 2016, p. 51) menjelaskan bahwa merek adalah memiliki sebuah karakteristik yang mencakup luas dari pemakaian produk, simbol, persekutuan perusahaan, simbol dan hubungan antara konsumen.

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.

Menurut (Jerry C. Olson dan Peter J. Paul, 2017, p. 47) menjelaskan bahwa citra merek adalah sebagai persepsi awal konsumen ketika menemukan merek sebagai asosiasi merek dalam pikiran 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.

2.1.1.2. Komponen-komponen *Brand Image* (Citra Merek)

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 pemiliknya.

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.

2.1.1.3. Faktor-faktor pembentuk *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2016) menjelaskan ada lima faktor terbentuk sebuah citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas dan Mutu, yaitu berkaitan dengan keunggulan produk barang atau jasa yang dipromosikan oleh pemilik usaha dengan merek tertentu.
2. Dapat dibuktikan dan dipercaya, artinya menerima pendapat dan persetujuan yang dibuat konsumen tentang produk yang akan dibeli.
3. Manfaat dan fungsi, yaitu kegunaan dalam sebuah produk barang atau jasa yang dapat dibutuhkan konsumen.

4. *Price*, yaitu harga yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk citra merek dengan jangka waktu panjang.
5. Kekuatan merek itu sendiri, yaitu berupa pengamatan dan persetujuan informasi dari sebuah merek pada produk tertentu.

2.1.1.4. Pengukuran *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut (P. dan K. L. K. Kotler, 2018, p. 40) menjelaskan bahwa ada tiga pengukuran citra merek yang dapat dilihat dari beberapa aspek dari merek sebagai berikut:

1. *Brand Memorable*, artinya merek yang telah ditentukan untuk memudahkan konsumen mengingat sebuah merek produk. Contohnya hal yang unik dari segi logo, nama, dan warna berupa simbol untuk menarik minat masyarakat agar ingat dan membeli.
2. *Brand Recognizable*, artinya merek yang dikenal berasal dari bahasa pesan dan cara produk dipasarkan kepada konsumen atau menjadi *trade dress*. Pesan komunikasi yang diinginkan dari suatu produk khusus dapat menarik minat pembeli karena telah kenal dengan merek tersebut. sehingga pemilik produk dan jasa harus membuat perlindungan dari lembaga hukum.
3. *Brand Reputation*, artinya penilaian masyarakat terhadap karakter perusahaan. Hal ini berdasarkan persepsi masyarakat mengenai informasi tentang perusahaan tersebut. Setiap perusahaan memiliki citra yang berbeda dipenglihatan orang lain karena citra perusahaan merupakan sumber utama bagi konsumen untuk menentukan pembelian.

Sedangkan menurut (Alma Buchari, 2016, p. 32) menyatakan bahwa terdapat indikator dalam *brand image* sebagai berikut:

1. Pengakuan (*Recognition*), yaitu kesan konsumen untuk mengingat dan mengenal *brand* dipikiran mereka. Pengakuan ini akan membuat manfaat lebih besar daripada iklan.
2. *Reputation*, yaitu nama baik merek akan mempengaruhi dipikiran konsumen. Artinya memiliki nilai positif dari sebuah *brand*.
3. Kekuatan Merek dikenal (*Affinity*), yaitu dapat membuat tertarik konsumen ketika memilih produk atau perasaan yang muncul antara merek dan konsumen.
4. Ruang lingkup, yaitu berkaitan jangkauan besar dalam sebuah produk yang digunakan brand bersangkutan.

2.1.2. Brand Quality

2.1.2.1. Pengertian 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).

Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2018) menjelaskan bahwa kualitas merek produk adalah kemampuan dari merek produk untuk memperlihatkan fungsinya terhadap produk lainnya.

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.

Menurut (Rauf et al., 2019) kualitas merek adalah cara perusahaan membuat strategi dalam menciptakan kualitas baik terhadap sebuah produk dan merek tersebut dalam menghadapi kompetitor untuk mendapatkan nilai dari persepsi konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merek adalah seperangkat atribut yang berkaitan dengan merek dan memiliki nilai tambah atau kurang yang diberikan oleh produk atau pelayanan kepada perusahaan maupun konsumen.

2.1.2.2. Manfaat *Brand Quality*

Menurut (Indah & Maula, 2018) menyatakan bahwa ada beberapa manfaat dari brand quality sebagai berikut:

1. Dapat membedakan produk original dari produk KW.
2. Menciptakan kualitas image positif dalam pikiran konsumen, sehingga membantu menarik minat konsumen baru.
3. Mendorong konsumen untuk membayar dengan harga tinggi karena untuk mengurangi keraguan.
4. Jika *brand quality* kuat maka membantu konsumen untuk mengurangi *complain* pada kualitas produk.
5. Menjadi identitas perusahaan jika produk dihasilkan berkualitas. Sehingga konsumen tidak merasa ragu-ragu terkait pembelian.

2.1.2.3. Dimensi-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.

2.1.3. *Brand Trust*

2.1.3.1. Pengertian *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).

Menurut (Sopiah & Sangadji, 2016, p. 202) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah kemampuan yang dimiliki konsumen untuk menilai produk yang mempunyai kegunaan.

Menurut Munuera (Ngabiso et al., 2021, p. 129) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kapasitas merek yang dipercaya oleh konsumen ketika produk dapat memenuhi kebutuhan yang dilaksanakan pada merek baik berdasarkan keyakinan konsumen dan memprioritaskan keperluan konsumen.

Menurut Lalu and Lee (Putu et al., 2018, p. 344) menjelaskan bahwa kepercayaan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan sebuah merek dengan risiko yang dihadapi karena harapan terhadap merek akan menghasilkan hasil yang positif.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah keinginan dari konsumen untuk menentukan sebuah merek dalam memanfaatkan fungsinya dan tingkat kepercayaan akan mengurangi keraguan dalam kondisi dimana konsumen merasa senang karena mereka dapat memakai merek yang telah dipercayai.

2.1.3.2. Indikator *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

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.

2.1.3.3. Bentuk-bentuk *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut (Mowen, John C Minor, Micheal, 2016, p. 312) menjelaskan bahwa ada tiga bentuk kepercayaan sebagai berikut:

1. *Object Attribute Beliefts*, yaitu kepercayaan atribut objek yang berkaikatan dengan objek khusus. Artinya ada hubungan antara atribut dengan objek seperti masyarakat, produk dan jasa.
2. *Attribute benefit beliefts*, yaitu kepercayaan manfaat atribut berkaitan dengan konsumen memilih produk dan jasa untuk menyelesaikan perkara dalam memenuhi kebutuhan dan membagikan manfaat yang dapat diminati.
3. *Object benefit beliefts*, yaitu berhubungan anatar objek dan fungsinya. Artinya konsumen merasa percaya akan manfaat tentang produk, manusia dan jasa tersebut telah memberikan manfaat.

2.1.4. *Brand Loyalty*

2.1.4.1. Pengertian *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).

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.

Menurut Giddens (Rauf et al., 2019) menjelaskan bahwa loyalitas merek adalah ketentuan yang dipilih konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu daripada merek lainnya.

Menurut Arnaould (Putu et al., 2018, p. 783) loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk secara konsisten membeli kembali merek tertentu di masa depan, terlepas dari situasi dan pemasarannya upaya merek lain berpotensi membuat konsumen tersebut beralih ke merek tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah konsisten konsumen untuk membeli produk merek yang sama dengan detail dan pelayanan kembali yang telah ditawarkan oleh pelaku usaha diwaktu tertentu.

2.1.4.2. Pengukuran *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

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. Hal ini berpengaruh pada loyalitas merek pada konsumen.
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 tekati produk tersebut. ketertarikan konsumen terhadap merek akan membuat mereka mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merek produk atau jasa yang digunakan.

2.1.4.2.Faktor-faktor *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Marconi (Vivin Juniati Simamora, 2016, p. 55) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek sebagai berikut:

1. Nilai, yaitu dapat dilihat dari harga dan kualitas sesuatu produk atau jasa dalam waktu yang lama dan akan mengarah ke loyalitas, oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan citra merek tersebut.
2. Citra, yaitu berasal dari keperibadian individual maupun reputasi merek tersebut. Produk atau jasa yang memiliki citra baik akan membuat loyalitas konsumen semakin tertarik.
3. Kenyamanan, yaitu konsumen mudah dan merasa nyaman ketika mendapatkan merek yang diinginkan.
4. Kepuasan, yaitu konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa merek yang digunakan akan berniat untuk membeli kembali merek tersebut.
5. Pelayanan, yaitu kualitas service baik yang dipasarkan oleh sebuah merek akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
6. Garansi, yaitu jaminan ketika membeli produk atau jasa yang diberikan oleh pemilik merek.

Sedangkan menurut (Schiffman dan Kanuk, 2016) menyebutkan bahwa faktor loyalitas merek yaitu kepuasan yang didapat oleh pelanggan, pengakuan kegunaan produk, kepercayaan pada merek, serta minat terhadap produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Brand Quality*, *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
(Ngabiso et al., 2021)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menyatakan bahwa Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>). Adapun faktor lainnya yang tidak dijelaskan seperti harga, promosi, dan distribusi.
(Rauf et al., 2019)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Merek.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menyatakan bahwa Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Merek
(Janitra & Pramudana, 2016)	Pengaruh Variabel Demografi dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Philips LED	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menyatakan bahwa Variabel Demografi dan Persepsi Kualitas Produk secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu produk hijau Philips LED

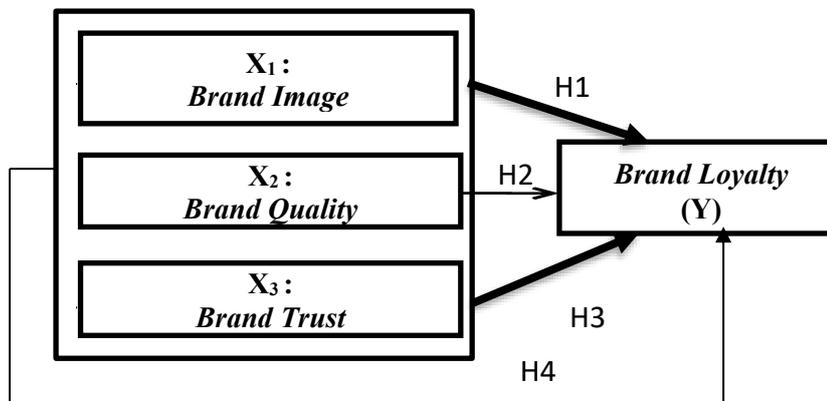
Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
(Utomo, 2017)	. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menyatakan bahwa Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap Brand Loyalty.
(Dülek & Saydan, 2019)	. <i>The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty: A Research on University Students</i>	Structural Equation Modelling	Hasil analisis menyimpulkan bahwa kesadaran iklan media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek, kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek, citra merek berpengaruh terhadap sikap merek dan sikap merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.
(Putu et al., 2018)	. <i>The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of Abc-Cash.</i>	Analyzed through Structural Equation Model (SEM)	Hasil pengujian antara hubungan variabel-variabel yang dipengaruhi dan dipengaruhi oleh pengalaman merek, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek telah memenuhi kriteria original sample.
(Amron, 2018)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Studi tersebut menemukan bahwa keempat variabel bebas terbukti mampu secara positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV.

(P Putra et al., 2019)	<i>Analysis of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention of Indonesian Insurance Companies</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh negatif dan juga signifikan terhadap Niat Membeli Ulang. Kualitas yang diterima memiliki nilai positif dan pengaruh yang signifikan pembelian kembali maksud.
(Effendi & Liemmongan, 2017)	<i>Managing Brand Equity : A Case Study of PT. X</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa adanya pengaruh dalam persepsi kualitas dan loyalitas merek untuk mempengaruhi minat beli. Sedangkan, perbedaan terdapat pada kewaspadaan merek dan asosiasi merek; pemilik atau pengelola merek berpikir bahwa strateginya sudah bekerja sesuai dengan tujuannya, namun, hasilnya tidak signifikan.
(Laksono & Suryadi, 2020)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan

Sumber Data : Hasil Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini adalah salah satu metode yang akan dibuat untuk mempermudah dan memperjelaskan dalam mengidentifikasi suatu masalah yang diteliti. Kerangka pemikiran dari penelitian ini, dapat dilihat dalam gambar dibawah ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Diolah oleh Peneliti tahun 2021

Keterangan :



: Hubungan secara parsial



: Hubungan secara simultan

2.4. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka pikiran yang telah diuraikan maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips.

H₂ : Diduga *Brand Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips.

H₃ : Diduga *Brand Trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips.

H₄ : Diduga *Brand Image*, *Brand Quality*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara bersama-sama positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips



Universitas Putera Batam

BAB III

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 dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

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

3.3.2. Periode Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
	Sep				Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
	2021				2021				2021				2021				2022				2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																							
Penyusunan Bab I		■	■	■																				
Penyusunan Bab II						■	■																	
Penyusunan Bab III										■	■													
Sebar kuesioner										■	■	■												
Pengolahan data														■	■	■								
Penyusunan Bab IV&V																		■	■	■				
Pengumpulan Skripsi																						■	■	■

Sumber : Diolah oleh Peneliti tahun 2021

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 81) menjelaskan bahwa populasi adalah kumpulan dari bagian objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk menetapkan oleh peneliti dalam membuat penelitian yang dijadikan sebagai bahan penelitian. Pada populasi penelitian ini yaitu para pengguna produk merek philips yang berada di Kota Batam tahun 2020 yaitu 1.196.396 jiwa penduduk (Badan Pusat Statistik Kota Batam, 2021). 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.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 81) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari perwakilan populasi sebagai karakteristik oleh peneliti. Sehingga untuk

pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan dengan pertimbangan yang ada. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode slovin.

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan pengamatan yang ada, maka penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai menentukan tingkat kepercayaan sebesar 90% dengan nilai toleir sebesar 10%. Berikut perhitungan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016, p. 81)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah seluruh anggota populasi

e = Batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{1.196.396 \text{ Penduduk}}{1+(1.196.396 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{1.653.524 \text{ Penduduk}}{1+(1.196.396 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{1.653.524 \text{ Penduduk}}{11.963,97}$$

n = 99,99 responden dibulatkan menjadi 100 Konsumen

3.5. 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

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. 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.

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 90) skala *likert* adalah skala pengukuran untuk persepsi manusia atau kelompok organisasi di sosial. Skala ini digunakan untuk penilaian riset dan survey. Adapun skala pengukuran yang diberikan skor nilai sebagai berikut:

Tabel 3.3
Instumen Skala *Likert*

Skala Likert	<i>Skor</i>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2016, p. 90)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Sanusi, 2016, p. 48) menjelaskan bahwa variabel adalah konsep dalam penelitian yang diketahui dari pernyataan hipotesis secara nyata dalam objek penelitian yang akan diteliti. Variabel yang akan digunakan dalam hubungan antara variabel peneliti adalah variabel *Independent (bebas)* dan variabel *Dependent (terikat)*

3.7.1. Variabel *Independent (bebas)* (X)

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 59) menyatakan bahwa variabel *Independent (bebas)* merupakan variabel yang mempengaruhi atau *variable dependent (terikat)*. Variabel *Independent (X)* dalam penelitian ini terdiri dari :

3.7.1.1 *Brand Image* (X₁)

Menurut (Aaker, 2016) indikator-indikator *brand image* dalam penelitian ini sebagai berikut

1. *Product Attributes*
2. *Consumer Benefits*
3. *Brand Personality*

3.7.1.2. *Brand Quality* (X₂)

Menurut (Effendi & Liemmongan, 2017) indikator-indikator *brand Quality* dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand Awareness*
2. *Brand Association*
3. *Perceived Quality*

3.7.1.3. *Brand Trust* (X₃)

Menurut (Laksono & Suryadi, 2020) indikator-indikator kepercayaan merek dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand Credibility*
2. *Brand Competence*
3. *Brand Goodness*

3.2.2 Variabel *Dependent* (Terikat) (Y)

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 59) menjelaskan bahwa variable terikat adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Dalam penelitian ini variabel dependent yang digunakan adalah *Brand Loyalty* (Y). Menurut (Aaker A David, 2016, p. 54) indikator-indikator loyalitas merek dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Behavior Measures*
2. *Measuring Switching Cost*
3. *Measuring Satisfaction*
4. *Measuring Liking the brand*
5. *Measuring Commitment*

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X ₁)	<i>Brand image</i> adalah citra merek atau keyakinan atas merek produk tertentu pada persepsi konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016, p. 226) .	1. <i>Product Attributes</i> 2. <i>Consumer Benefits</i> 3. <i>Brand Personality</i> (Aaker, 2016, p. 139)	<i>likert</i>
<i>Brand Quality</i> (X ₂)	Kualitas Merek dapat diartikan sebagai pengakuan kualitas produk, yang memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Rauf et al., 2019).	1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Association</i> 3. <i>Perceived Quality</i> (Effendi & Liemmongan, 2017)	<i>likert</i>

<p>Brand Trust (X₃)</p>	<p>Kepercayaan Merek adalah kapasitas merek yang dipercaya oleh konsumen ketika produk dapat memenuhi kebutuhan yang dilaksanakan pada merek baik berdasarkan keyakinan konsumen dan memprioritaskan keperluan konsumen (Ngabiso et al., 2021, p. 129).</p>	<p>1. <i>Brand Credibility</i> 2. <i>Brand Goodness</i> 3. <i>Brand Reputation</i> (Laksono & Suryadi, 2020)</p>	<p><i>likert</i></p>
<p>Brand Loyalty (Y)</p>	<p>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 (Putu et al., 2018, p. 783).</p>	<p>1. <i>Behavior Measures</i> 2. <i>Measuring Switching Cost</i> 3. <i>Measuring Satisfaction</i> 4. <i>Measuring Liking the brand</i> 5. <i>Measuring Commitment</i> (Aaker A David, 2016, p. 54)</p>	<p><i>likert</i></p>

Sumber : Diolah oleh Peneliti tahun 2021

3.8. Metode Analisis Data

Hasil dalam pengujian ini dibantu dengan aplikasi untuk menganalisis pengaruh antara hubungan variabel menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) for windows yang akurat.

3.8.1. Uji Instrumen

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 147) menjelaskan bahwa analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan teknik identifikasi atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebelum dibuat kesimpulan.

3.8.1.1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 126) menjelaskan bahwa validitas adalah ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek data dikumpulkan oleh

peneliti untuk mencari sebuah item, dan dikorelasikan skor item dengan total item tersebut. berikut rumus uji validitas:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016, p. 126)

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- X = Nilai Variabel x
- Y = Nilai Variabel y
- $\sum x^2$ = Nilai Variabel pangkat dua x
- $\sum y^2$ = Nilai Variabel pangkat dua y
- N = Banyaknya sampel

Setelah uji selesai dilakukan, selanjutnya dilakukan langkah perbandingan terhadap nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n - 2). Jika nilai r hitung > nilai r tabel dengan ini pernyataan dapat dinyatakan valid sedangkan jika nilai r hitung < r tabel maka dinyatakan tidak valid.

3.8.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018, p. 52) menjelaskan bahwa uji Reliabilitas adalah hasil pengukuran yang tetap konsisten dengan hasil pengukuran dua kali atau lebih. Dalam penelitian ini untuk menetapkan kuesioner reliabel atau tidak reliable maka menggunakan *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* merupakan alat ukur konsistensi internal, yaitu bagaimana mempererat hubungan suatu *set item* adalah sebagai sebuah kesatuan konsep. Cara menghitung koefisien alpha dengan data dapat dikatakan reliabel jika r alpha positif dan r alpha > r tabel df = (α, n-2).

3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 277) menjelaskan bahwa regresi berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan

menunjukkan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut rumus metode analisis regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2016, p. 277)

Dimana:

$Y = \text{Brand Loyalty}$ (Loyalitas Merek)

$X_1 = \text{Brand Image}$ (Citra Merek)

$X_2 = \text{Brand Quality}$ (Kualitas Merek)

$X_3 = \text{Brand Trust}$ (Kepercayaan Merek)

$a =$ Konstanta

$e =$ Faktor Kesalahan (Error)

$b_1 b_2 b_3 =$ Koefisien Regresi

3.8.2.1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 277) menunjukkan bahwa koefisien determinasi seperti koefisien R^2 . R^2 sama seperti r , namun mempunyai perbedaan. R^2 memiliki besar kemampuan model dalam menjelaskan rasio variasi perbedaan antara variabel bebas yang sudah dijelaskan secara bersama.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui hasil regresi yang dilakukan untuk menyatakan hasil valid dan tidak valid sebagai dasar untuk melakukan pengujian hipotesis dan menarik kesimpulan serta digunakan untuk analisis yang telah memenuhi syarat asumsi klasik.

3.8.3.1. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018, p. 105) menyatakan bahwa uji multikolinieritas berfungsi untuk mengetahui apabila variabel bebas saling terhubung secara linear. Jika sebagian atau seluruh variabel bebas mengalami kolerasi kuat maka terjadi multikolinieritas akan bermasalah. Sedangkan jika derajat kurang maka

multikolinieritas yang terjadi tidak bermasalah terhadap regresi. Karakteristik yang akan digunakan pada nilai *variance inflation factor (VIF)* serta nilai *tolerance*. Nilai $VIF < 10$, maka dinyatakan tidak ada indikasi dari multikolinearitas pada variabel bebasnya. Apabila $tolerance > 0,01$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.3.2. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018, p. 105) uji heterokedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari hasil pengamatan lain. Apabila terbentuk pola pada titik yang tersebar dan teratur maka terjadi indikasi heterokedastisitas. Sedangkan heterokedastisitas tidak akan terjadi jika titik dapat menyebar secara merata dari bawah dan atas pada angka 0 atau sumbu Y.

3.8.3.3. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018, p. 106) uji normalitas bertujuan untuk menguji data model regresi pada residual memiliki distribusi normal. Jika distribusi dari nilai residual tidak distribusi normal, maka dinyatakan terdapat masalah dalam asumsi normalitas. Pada penelitian ini digunakan probability plot untuk membandingkan distribusi kumulatif terhadap distribusi normal. Dasar pengambilakan keputusan untuk uji normalitas yaitu dengan taraf signifikan 5% (0,05) yang dilihat berdasarkan model regresi distribusi normal apabila $Asymp\ sig\ (2-tiled) > 0,05$.

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji t (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018, p. 97) menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas yang digunakan penelitian ini secara parsial atau individu terhadap variabel terikat. Adapun kriteria yang akan digunakan dalam pengujian ini sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05 < \alpha$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hipotesis ditolak memiliki arti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05 > \alpha$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Hipotesis tidak dapat ditolak memiliki arti bahwa variabel bebas berpengaruh secara parsial signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.2. Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018, p. 97) menjelaskan bahwa uji F digunakan untuk menguji semua variabel bebas yaitu pada penelitian ini (X_1), (X_2), (X_3) yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Adapun kriteria yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan ini sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05 < \alpha$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hipotesis ditolak memiliki arti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara bersama-sama signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05 > \alpha$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Hipotesis tidak dapat ditolak memiliki arti bahwa variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama signifikan terhadap variabel terikat.

