

# **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* TELKOMSEL DI KALANGAN MAHASISWA**

**Sinta Anggraeni<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi S1 Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta.

<sup>1</sup>Email: [sintaanggraeni120@gmail.com](mailto:sintaanggraeni120@gmail.com)

## **Abstrak**

Riset yang dilakukan bermaksud untuk mengetahui dampak *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* Telkomsel di kalangan mahasiswa. Teknik yang dilakukan untuk mengambil sampel dengan memakai *purposive sampling*. Populasi dan sampel terbatas pada mahasiswa STIE Surakarta dengan kriteria yaitu responden telah menggunakan Telkomsel kurang lebih satu tahun dan responden adalah mahasiswa aktif di STIE Surakarta. Data yang sudah dikumpulkan dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Penelitian menghasilkan pernyataan bahwa variabel *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* tidak berdampak penting terhadap *brand loyalty* Telkomsel di kalangan mahasiswa STIE Surakarta.

**Kata Kunci:** Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, Brand Loyalty

## **Abstract**

*The research conducted is based on this to see the impact of brand image, brand trust, and brand awareness on Telkomsel's brand loyalty among students. The technique used for sampling using purposive sampling. The population and sample are limited to STIE Surakarta students with the criteria that the respondent has used Telkomsel for about one year and the respondent is an active student at STIE Surakarta. The collected data were analyzed using validity, reliability, classic assumption tests, and multiple linear regression analysis. The study stated that the variables of brand image, brand trust, and brand awareness did not have an important impact on Telkomsel's brand loyalty among STIE Surakarta students.*

**Keyword:** Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, Brand Loyalty

## Latar Belakang dan Rumusan Masalah

Di jaman yang berkembang pesat, banyak perubahan besar di dalam sebuah lingkungan bisnis yang semakin sulit untuk ditebak, karena semakin majunya teknologi serta kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Perusahaan perlu berupaya menjaga dan meningkatkan jumlah konsumen serta mencegah para pengguna berpindah kepada perusahaan lain. Dapat dipahami bahwa perusahaan harus memperjuangkan loyalitas merek (*brand loyalty*) demi kepuasan pelanggan. *Brand loyalty* merupakan faktor penting yang berperan dalam ketatnya sebuah persaingan usaha sehingga diperlukan usaha yang efektif untuk menjaganya.

Perkembangan komunikasi jarak jauh sebagai contoh kesempatan bidang usaha yang dapat berguna saat bersaing dengan industri lainnya. Adanya perkembangan kepentingan penggunaan teknologi komunikasi jarak jauh dalam kehidupan sehari-hari dipengaruhi oleh manfaat penggunaan komunikasi dalam mengurangi beban kegiatan, bahkan saat ini semua kegiatan hampir dilakukan secara online. Seperti belanja online, sekolah online, dan lain sebagainya. sehingga masyarakat memilih untuk menggunakan

provider yang memiliki sinyal kuat. Sebagai bukti perkembangan teknologi komunikasi jarak jauh yang sudah banyak diproduksi adalah operator seluler.

Tingkat kompetisi antar industri operator seluler mendorong perusahaan untuk meningkatkan kapasitas modal yang dimiliki perusahaan demi mempertahankan eksistensi perusahaan, terutama bagi industri yang bergerak di bidang operator seluler. Tingkat kompetisi antar perusahaan tidak hanya terbatas pada memperebutkan konsumen dalam penggunaan produk, tetapi dihubungkan dengan merek produk yang dapat menciptakan kesan tersendiri bagi konsumen.

Kunci sukses yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha adalah bagaimana meningkatkan kualitas merek produk yang dimiliki perusahaan. Industri operator seluler berupaya agar pelanggan bukan saja memperlihatkan perulangan konsumsi (*repeat order*), akan tetapi juga mempunyai perilaku dan komitmen untuk tetap loyal kepada produk merek suatu industri. Tjahyadi dalam Hasugian (2015) menyatakan bahwa perilaku positif, keterikatan, dan pengulangan pembelian pada suatu produk diketahui sebagai *Brand Loyalty*.

Ermawati (2016) menyatakan bahwa untuk menciptakan *brand loyalty* pada setiap konsumennya, maka perusahaan akan dihadapkan bagaimana membangun *brand image* dan *brand trust* pada produknya. Pengguna akan melihat kesan merek sebagai elemen pokok suatu produk, karena *brand image* menunjukkan identitas barang atau jasa dan dengan kata lain *brand image* dijadikan sebagai poin terpenting dalam menarik minat pembelian. *Brand trust* sangat dipengaruhi oleh sikap loyal pelanggan terhadap suatu produk (Ferrinadewi, 2008).

Menurut Ristanti, Arifin, & Hufron (2019) selain *brand image* dan *brand trust*, *brand awareness* juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas merek. Sebelum menentukan pilihan, pengguna dapat mencari tahu tentang kesadaran merek (*brand awareness*) provider yang diperjualbelikan. Durianto & Sitinjak (2004) menjelaskan kesadaran terhadap merek produk sebagai bentuk kemampuan calon pengguna mengetahui secara detail suatu merek produk.

Di Indonesia, Telkomsel dengan merek Simpati, Kartu Halo, dan kartu AS sebagai operator seluler yang mendominasi pasar, diikuti oleh Indosat, Excelcomindo (XL), serta Smartfren. Saat ini, Telkomsel menjadi puncak pasar bisnis seluler karena

mendominasi sekitar 50% pasar operator seluler. Pada tahun 2019, Telkomsel mampu menarik hingga 171,1 juta pengguna (<https://databoks.katadata.co.id>).

Peningkatan persaingan industri operator seluler juga disebabkan oleh semakin banyaknya industri baru yang bergerak di bidang yang sama.

Latar belakang yang sudah dijelaskan menjadi alasan peneliti ingin melakukan riset yang berjudul: “**Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pengguna Telkomsel pada Mahasiswa di STIE Surakarta)**”

## Teori

### **Brand Image (Citra Merek)**

Kotler (2007) menjelaskan bahwa citra suatu merek produk merupakan pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Definisi lain menjelaskan bahwa *brand image* merupakan pemahaman dan pandangan pengguna produk tentang identitas suatu merek produk barang atau jasa (Keller, 1993, dalam Pratiwi, Saerang, & Tumewu, 2015).

### **Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

Kepercayaan suatu merek merupakan kemampuan suatu merek produk

agar diyakini oleh penggunanya. Produk harus dapat meyakinkan pengguna bahwa produk memiliki kemampuan untuk memenuhi tingkat kegunaan secara signifikan (Munuera dan Delgado, 2005, dalam Ristanti et al., 2019).

### ***Brand Awareness (Kesadaran Merek)***

Durianto & Sitinjak (2004:54) menjelaskan bahwa kesadaran terhadap merek produk adalah kemampuan calon pengguna untuk mengidentifikasi suatu merek produk, bahwa merek tersebut merupakan salah satu unsur dari produk tertentu. Terdapat empat tingkatan kesadaran terhadap suatu merek menurut Aaker (1996) yaitu (1) *Brand Unware*, (2) *Brand Recognition*, (3) *Brand Recall* dan (4) *Brand Top of Mind* (Aaker, 1996 dalam Fajariah, Thoyib, & Rahman, 2016).

### ***Brand Loyalty (Loyalitas Merek)***

Loyalitas terhadap suatu merek adalah sikap pengguna produk yang sering membeli merek barang atau jasa secara berkelanjutan (Schiffman dan Kanuk, 2004, dalam Ristanti et al., 2019).

## **HIPOTESIS**

### **1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty***

Citra suatu merek produk merupakan pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa (Kotler, 2007). *Brand image* sebagai unsur penting untuk mengambil keputusan dalam memanfaatkan sebuah produk barang atau jasa. Pengguna dengan kesan baik pada merek produk lebih besar kemungkinan dalam memutuskan membeli suatu produk (Setiadi, 2003:180). Riset Hasugian (2015) yang menyatakan adanya dampak signifikan *brand trust* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* Telkomsel. Berdasarkan teori serta hasil penelitian terdahulu dapat diketahui salah satu alternatif yaitu:

H1 : *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Brand Loyalty*.

### **2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty***

Kepercayaan terhadap merek produk merupakan kepercayaan terhadap suatu produk berdasarkan nilai dari suatu merek. Pengguna percaya produk yang dibeli dapat mencukupi kebutuhan secara positif terutama produk yang berorientasi pada keperluan pengguna (Munuera dan Delgado, 2005, dalam Ristanti et al., 2019). Apabila suatu

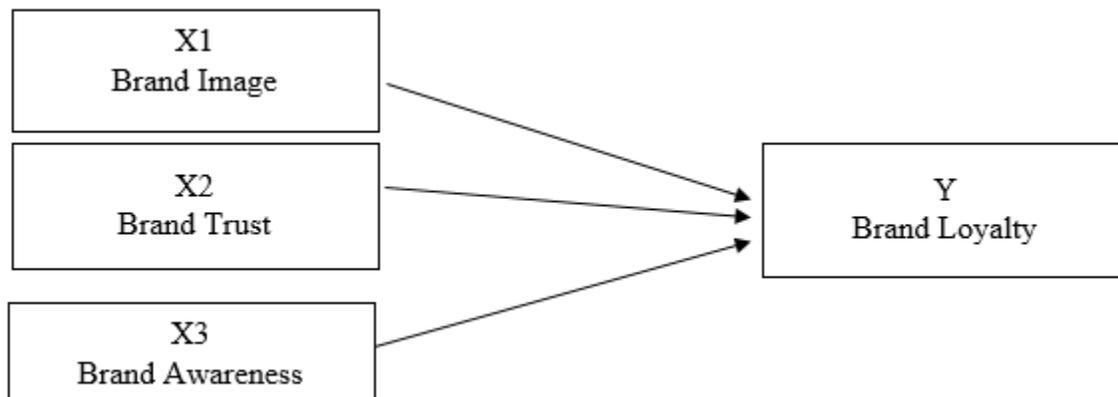
merek mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan merek tersebut dihasilkan oleh industri yang memiliki citra baik, maka pengguna dengan yakin memutuskan untuk membeli produk tersebut. Riset oleh Ristanti et al., (2019), menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berdampak secara segmental terhadap *brand loyalty*. Menurut teori serta riset sebelumnya bisa dinyatakan alternatif yaitu:

H2 : *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Brand Loyalty*.

### 3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

H3 : *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Menurut (Durianto & Sitinjak, 2004:54), kesadaran akan merek produk merupakan kemampuan calon pengguna untuk mengidentifikasi suatu merek produk, bahwa merek tersebut merupakan salah satu unsur dari produk tertentu. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen harus mengetahui merek-merek dari produk yang ingin dibeli. Riset sebelumnya oleh Fajariah et al., (2016) menunjukkan bahwa kesadaran akan merek produk memiliki dampak baik terhadap kelayakan suatu produk. Berdasarkan teori serta penelitian terdahulu bisa diketahui alternatif yaitu:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis riset yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Jadi, riset yang

dilakukan berpedoman pada pengolahan data dalam bentuk angka yang selanjutnya diteliti menggunakan analisis statistik (Supriyanto, 2013: 133).

### **Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2013: 119) berpendapat bahwa populasi merupakan subjek yang memiliki ciri khas tertentu yang telah ditentukan penulis untuk ditelaah selanjutnya hingga dapat diambil kesimpulan. Mahasiswa STIE Surakarta pengguna Telkomsel sebagai populasi yang digunakan dalam riset.

Sedangkan sampel sebagai beberapa komponen dari suatu populasi (Sugiyono, 2013: 120). Pengumpulan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan cara memilih sampel dengan suatu kriteria. Kriteria yang sudah ditentukan diantaranya responden telah memakai Telkomsel kurang lebih satu tahun dan merupakan mahasiswa aktif STIE Surakarta. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menyesuaikan dengan teori *Roscoe* dalam Sugiyono (2012: 91) jumlah sampel yang dapat diteliti kisaran 30 hingga 500 responden. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti memakai teori dari *Roscoe* yang menjelaskan bahwa apabila dalam penelitian menggunakan analisis dengan *multivariat*

(korelasi) jumlah sampel selayaknya 10 kali atau lebih banyak dari total variabel yang diteliti. Jumlah tersebut diperoleh melalui jumlah variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu berjumlah 4 variabel yang dikalikan 10, sehingga diperoleh responden sebanyak 40 orang.

### **Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang akan dianalisis adalah data primer dan sekunder. Data primer didapat dari pengumpulan data melalui kuesioner. Peneliti mengajukan kuesioner langsung kepada responden yaitu pengguna Telkomsel di Surakarta. Kemudian menggunakan skala likert untuk mengetahui tanggapan pengguna. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari beberapa referensi seperti buku, jurnal, hasil penelitian terdahulu, atau sumber lain yang sesuai.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **1. Variabel Terikat (Y)**

Riset ini menggunakan variabel terikat yaitu *brand loyalty*.

Loyalitas terhadap suatu merek adalah tindakan pengguna produk secara berulang-ulang mengonsumsi produk suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2004, dalam Ristanti et al., 2019). Adapun indikatornya yaitu :

a. Harga Premium/*Premium Price*

- b. Pembelian berulang/*Repurchase*
- c. Pilihan Pertama/*First Choice*
- d. Penyimpanan/*Retention*

## 2. Variabel Bebas (X)

- a. Citra Merek/*brand image* (X1)

Menurut (Kotler, 2007) citra terhadap suatu merek adalah pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Indikatornya terdiri dari :

- 1) *Favorability*
- 2) *Uniques*
- 3) *User Image*
- 4) *Corporate Image*

- b. *Brand Trust* (X2)

Kepercayaan terhadap suatu merek produk adalah kepercayaan terhadap suatu produk berdasarkan nilai dari suatu merek. Pengguna percaya produk yang dibeli dapat mencukupi kebutuhan secara positif terutama produk yang berorientasi pada keperluan pengguna (Munuera dan Delgado, 2005, dalam Ristanti et al., 2019). Adapun indikatornya yaitu :

- 1) Keyakinan
- 2) Reliabilitas
- 3) Kredibel
- 4) Aman

- c. *Brand Awareness* (X3)

Menurut (Durianto & Sitinjak, 2004:54) kesadaran akan merek produk merupakan kemampuan calon pengguna untuk mengidentifikasi suatu merek produk, bahwa merek tersebut merupakan salah satu unsur dari produk tertentu. Adapun indikatornya yaitu :

- 1) Mengingat kembali merek
- 2) Mengenali merek
- 3) Puncak Pikiran
- 4) *Advertising*
- 5) *Word of Mouth*

## Analisis Data

Riset ini melakukan uji validitas dengan cara menilai kevalidan kuesioner apabila kuesioner tersebut dapat mengetahui informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dan menggunakan uji reliabilitas untuk menilai kuesioner dalam meneliti konsistensi jawaban kuesioner yang dilakukan responden. Selanjutnya dengan pengujian asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui persamaan regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki penyebaran normal atau tidak. Uji multikolonieritas dilakukan

untuk menilai persamaan regresi terdapat hubungan dalam variabel independen. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menjelaskan persamaan dalam regresi terdapat ketidaksesuaian varians dan residual antara dua observasi.

Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui dampak antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Yang selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis, yang meliputi Uji F, Uji T, dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Uji F (uji

simultan) bertujuan mendefinisikan sejauh apa variabel X dalam mempengaruhi variabel Y. Uji T (uji parsial) dilakukan untuk menilai sejauh apa dampak variabel independen masing-masing dalam menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan sebagai suatu alat ukur untuk mengetahui ukuran kemampuan suatu persamaan dalam menjelaskan variabel dependen.

## HASIL RISET DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel (0.05)	Keterangan
Brand Image	X1.1	0.672	0.312	VALID
	X1.2	0.695	0.312	VALID
	X1.3	0.723	0.312	VALID
	X1.4	0.760	0.312	VALID
Brand Trust	X2.1	0.864	0.312	VALID
	X2.2	0.745	0.312	VALID
	X2.3	0.789	0.312	VALID
	X2.4	0.799	0.312	VALID
Brand Awareness	X3.1	0.846	0.312	VALID
	X3.2	0.613	0.312	VALID
	X3.3	0.799	0.312	VALID
	X3.4	0.724	0.312	VALID
	X3.5	0.679	0.312	VALID
Brand Loyalty	Y1	0.853	0.312	VALID
	Y2	0.795	0.312	VALID
	Y3	0.850	0.312	VALID
	Y4	0.796	0.312	VALID

*Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 22*

Tabel tersebut menggambarkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel penelitian tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel sebesar 0.312. Dengan demikian, pernyataan dalam kuesioner dapat menggambarkan sesuatu yang dinilai variabel dalam penelitian.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Image	0.673	> 0.06	Reliabel
Brand Awareness		> (	
		> (	

*Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 22*

Tabel diatas menghasilkan uji reliabilitas variabel mendapat nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.06. Hal ini menunjukkan semua item pertanyaan setiap faktor sudah dipastikan reliabel bisa menggambarkan setiap variabel yang dianalisis.

## UJI ASUMSI KLASIK

### a. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas residual diperlukan uji statistik *kolmogrov-smirnov*. Jika taraf signifikansi dari hasil *kolmogrov-smirnov* lebih dari angka 0,05, sehingga distribusi data dikatakan normal, dan sebaliknya apabila hasil *kolmogrov-smirnov* kurang dari angka 0,05, menunjukkan distribusi data adalah tidak normal. Hasil uji normalitas digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02626542
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.075
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

*Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 22*

Tabel tersebut menjelaskan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.200. Adapun tingkat signifikansi menyatakan >0.05. Dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari angka 0.05 (0.200 > 0.05).

### b. Uji Multikolonieritas

Multikolinearitas dinilai dari nilai *tolerance*, dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi yang dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *Tolerance*  $\geq$  0.10 atau nilai VIF  $\leq$  10.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	Nilai Perhitungan		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Brand Image	0.568	1.761	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Trust	0.550	1.817	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Awareness	0.420	2.379	Tidak Terjadi Multikolinearitas

*Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 22*

Tabel 4 menunjukkan angka *tolerance* ketiga variabel melebihi angka 0.10 dan nilai VIF kurang dari angka 10, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terdapat multikolonieritas. Sehingga model regresi ini sudah dapat dinilai baik untuk penelitian.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji heteroskedastisitas, disini menggunakan teknik uji Gletser dengan meregresikan variabel bebas pada nilai absolut residualnya. Jika nilai sig > 0.05 tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.454	2.128		-.213	.832
Brand Image	.093	.146	.138	.637	.528
Brand Trust	-.073	.135	-.119	-.541	.592
Brand Awareness	.080	.130	.154	.614	.543

a. Dependent Variable: ABS RES1

*Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 22*

Dapat diketahui bahwa variabel bebas memiliki signifikansi melebihi 0.05, maka persamaan regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

## ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

**Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.470	3.628		.405	.688
Brand Image	.345	.249	.255	1.387	.174
Brand Trust	.170	.230	.138	.739	.465
Brand Awareness	.263	.222	.252	1.183	.245

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 6, maka diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = 1.470 + 0.345X_1 + 0.170X_2 + 0.263 X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 6, didapat rumus regresi yaitu :

$$Y = 1.470 + 0.345X_1 + 0.170X_2 + 0.263 X_3 + e$$

## UJI HIPOTESIS

### a. Uji F (Simultan)

**Tabel 7. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.651	3	24.217	5.445	.003 <sup>b</sup>
	Residual	160.124	36	4.448		
	Total	232.775	39			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 22

Tabel diatas menjelaskan hasil analisis uji F yaitu sebanyak 5.445 dengan signifikansi 0.003, sehingga signifikansi  $< 0.05$  dan menyatakan variabel *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* berdampak signifikan pada *brand loyalty* Telkomsel di kalangan mahasiswa.

## b. Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 8, dapat di analisa sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan dari hasil uji t untuk citra terhadap merek (X1) memiliki t hitung sebanyak 1.387 dengan taraf signifikansi  $0.174 > 0.05$ , jadi diketahui *brand image* secara terpisah tidak berpengaruh pada *brand loyalty* (Y). Suatu merek dinyatakan benar apabila citra atas merek tersebut berhasil menarik minat pengguna. Hasil penelitian ini mahasiswa STIE Surakarta tidak terlalu mempertimbangkan citra merek karena menurut mereka citra merek yang ada pada setiap perusahaan hampir sama. Sehingga citra merek Telkomsel belum membentuk suatu *brand loyalty*. Selain itu, mahasiswa STIE Surakarta juga banyak yang lebih sering berganti-ganti simcard, mereka lebih memilih sim card dari provider lain yang memiliki harga lebih murah.

Riset tersebut sejalan riset sebelumnya oleh Qurbani & Pasaribu (2019) yang dalam penelitiannya menyatakan *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

### 2. Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan dari hasil uji t untuk kepercayaan terhadap merek (X2) mempunyai t hitung sebesar 0.739 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.465 > 0.05$ , sehingga diketahui *brand trust* secara terpisah tidak berdampak pada *brand loyalty* (Y). Perlu diketahui bahwa Telkomsel memiliki jaringan yang luas dan internet yang lancar daripada provider lain. Tetapi di beberapa daerah masih kesulitan mendapatkan sinyal untuk mengakses layanan dari Telkomsel, sehingga mereka lebih memilih provider yang memiliki sinyal yang memadai.

Riset ini sesuai dengan riset sebelumnya oleh Pratiwi et al. (2015) yang dalam penelitiannya variabel *brand trust* tidak berdampak terhadap *brand loyalty*.

### 3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan dari hasil uji t kesadaran terhadap merek (X3) memiliki t hitung sebesar 1.183 dan signifikansi  $0.245 > 0.05$ , sehingga diketahui *brand awareness* secara parsial tidak berdampak signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Hasil ini dapat terjadi karena Telkomsel dalam penelitian ini belum kuat berada pada pikiran mahasiswa STIE Surakarta yang mengakibatkan kesadaran merek terhadap produk rendah dan pelanggan sulit dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Selain itu, kurangnya iklan atau promosi yang terkait langsung ataupun ditujukan untuk kalangan mahasiswa, sehingga berdampak bagi mahasiswa STIE Surakarta, khususnya pada belum adanya *brand recognition* ataupun *brand recall* terkait.

Riset ini sesuai dengan riset sebelumnya oleh Ristanti et al. (2019) yang menyatakan variabel *brand awareness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.470	3.628		.405	.688
Brand Image	.345	.249	.255	1.387	.174
Brand Trust	.170	.230	.138	.739	.465
Brand Awareness	.263	.222	.252	1.183	.245

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 22

## KOEFISIEN DETERMINASI

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 <sup>a</sup>	.312	.255	2.109

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 22

Dari tabel 9 menunjukkan nilai *adjusted R square* adalah 0.255 yang menyatakan *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* memiliki kontribusi sebesar 25.5% terhadap variabel *brand loyalty* Tekomsel di kalangan mahasiswa. Sedangkan 74.5% dipengaruhi oleh faktor di luar riset yang dilakukan.

## SIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* belum mampu menopang pandangan mahasiswa secara menyeluruh terhadap merek Telkomsel. Upaya yang dilakukan Telkomsel adalah dengan memperlancar internet yang memiliki jaringan sangat luas untuk meningkatkan citra yang baik. Tetapi dengan adanya hal tersebut membuat

Telkomsel memiliki harga yang mahal, sehingga untuk kalangan mahasiswa lebih memilih menggunakan provider lain yang lebih murah.

Variabel *brand trust* belum mampu meningkatkan rasa kepercayaan mahasiswa terhadap Telkomsel. Terkadang mahasiswa membeli suatu produk tidak hanya berdasarkan kualitas saja, tetapi adanya keinginan muncul seketika. Alasan lainnya terkadang untuk memenuhi kebutuhan tanpa melihat sisi dari *brand trust*. Sehingga perlu dorongan agar mahasiswa dalam melakukan keputusan pelanggan mampu melihat dari segi *brand trust* agar ada hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Variabel *brand awareness* belum mampu mendorong mahasiswa terhadap produk Telkomsel. Walaupun Telkomsel sudah dikenal luas oleh masyarakat dan menjadi provider yang pertama, ternyata masih belum memikat hati mahasiswa untuk tetap menggunakan Telkomsel. Promo yang dilakukan oleh Telkomsel untuk kalangan mahasiswa masih belum memadai, sehingga Telkomsel dapat memperkenalkan produk mereka untuk kalangan mahasiswa.

#### **KETERBATASAN**

Penemuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang dapat berdampak signifikan terhadap loyalitas merek. Keterbatasan responden yang belum dapat mewakili gambaran mahasiswa secara umum baik di Surakarta maupun mahasiswa di Indonesia.

#### **SARAN**

Diharapkan Telkomsel dapat meningkatkan kepercayaannya terhadap pelanggan melalui pengembangan pelayanan bagi pengguna. Untuk penelitian mendatang diharapkan mampu melengkapi riset ini dengan menambahkan beberapa variabel baru yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **Buku**

- Durianto, S., & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen pada Strategi Pemasaran (Pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Bahasa Ind)*. P. Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, achmad S., & Masyhuri Machfudz. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

##### **Artikel**

- Durianto, S., & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ermawati, L. (2016). *Digital Repository Universitas Jember*
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image*

- terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia.* (36), 471-480.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen pada Strategi Pemasaran* (Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3 (4), 923-937.  
<https://databoks.katadata.co.id>. (n.d.).
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Bahasa Ind). P. Indeks.
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. E., & Tumewu, F. (2015). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION ON BRAND LOYALTY (CASE OF SAMSUNG SMARTPHONE)*. 15 (05), 377-385.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY NASABAH PRUDENTIAL SYARIAH PADA PT. FUTURISTIK ARTHA GEMILANG (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121.  
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2834>
- Ristianti, D., Arifin, R., \* Hufron, M. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND AWARENESS DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY SARI ROTI (Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. 37-54.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, achmad S., & Masyhuri Machfudz. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Web:**  
<https://databoks.katadata.co.id>. Di akses pada tanggal 25 November 2020.