



PENGARUH HARGA , CITRA MEREK & KEPERCAYAAN MEREK

TERHADAP LOYALITAS MEREK

(Studi Kasus Pada Pengguna *SmartPhone* Realme di Kabupaten

Probolinggo)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

RISKI BAGUS SATRIA

NPM. 21601081575



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

2022

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen produk Smartphone Realme di kota Probolinggo.

Jenis penelitian yang digunakan kali ini adalah explanatory research, dengan populasi sebanyak 152 data konsumen yang diperoleh dari gerai realme seluruh kota Probolinggo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, dengan jumlah responden yang diperoleh sebanyak 110 orang.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis harga, citra merek dan kepercayaan merek secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas merek smartphone realme.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan yang dilakukan oleh variabel harga, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen produk smartphone realme.

Kata kunci: Loyalitas Merek, Harga, Citra Merek, Kepercayaan Merek

ABSTRACT

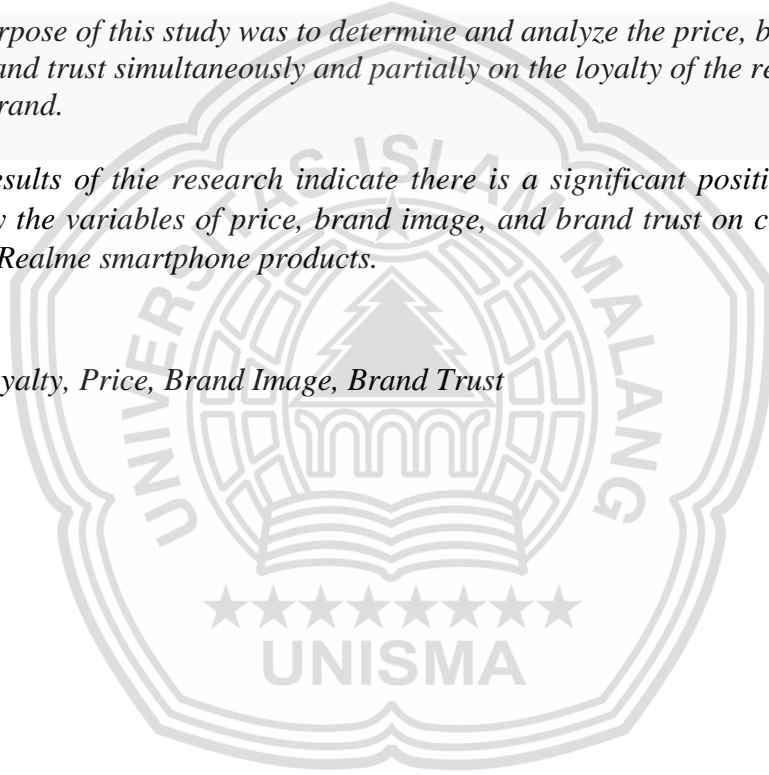
this research was conducted to know the effect of price, brand image and brand trust on consumer loyalty for Realme Smartphone products in the city of probolinggo.

The type of research used this time is explanatory research, with population of 152 consumer data obtained from Realme outlets throughout the city of Probolinggo. The technique used in sampling is probability sampling, with the number of respondents obtained as many as 110 people.

The purpose of this study was to determine and analyze the price, brand image and brand trust simultaneously and partially on the loyalty of the realme smartphone brand.

The results of thie research indicate there is a significant positive effect carried out by the variables of price, brand image, and brand trust on consumer loyalty of the Realme smartphone products.

Keywords: Loyalty, Price, Brand Image, Brand Trust



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek Smartphone. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan Smartphone telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak Smartphone yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi. Terdapat beberapa merek Smartphone yang bersaing di Indonesia antara lain Realme, Samsung, Apple, Nokia, BlakBerry, Sony, LG, Lenovo dan lainnya. Pasar Smartphone seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

Realme secara resmi didirikan pada 4 Mei 2018 oleh Sky Li. Realme berfokus pada kebutuhan pengguna dan menyajikan produk dengan kinerja yang kuat dan desain yang trendi bagi anak muda. Realme memiliki komitmen untuk menjadi trendsetting teknologi. Selalu menyediakan Smartphone dan AloT yang canggih, Realme selalu memberikan produk terbaik dengan teknologi terkini dan desain yang trendi Realme juga selalu berupaya untuk menawarkan pengalaman trendi dengan harga yang terjangkau.

Pendekatan Realme untuk menjual produknya di Indonesia cukup efektif dalam melambungkan merek Smartphone *ini* ditengah-tengah merek Smartphone lainnya. Realme menggunakan jalur online untuk menjual produknya memfasilitasi anak muda di seluruh Indonesia untuk membeli produk Realme. Dengan berjualan secara online, semua anak muda di Indonesia dapat memiliki kesempatan yang sama untuk mendapatkan produk Realme. Membangun kemitraan yang solid dengan partner lokal adalah salah satu strategi paling penting untuk menjual merek baru yang masuk ke pelosok negeri. Melihat kondisi

Bukan hanya masyarakat perkotaan dan pedesaan, bahkan orang-orang dipedalaman Indonesia saat ini sudah banyak yang menggunakannya. Salah satunya Kabupaten Probolinggo merupakan kota yang bisa dikatakan maju dan mempunyai tingkat penghasilan yang tinggi sehingga permintaan kebutuhan Smartphone meningkat .

Realme adalah salah merek smartphone yang memberikan citra merek dan kepercayaan merek yang baik yang dapat menyebabkan konsumen loyalitas terhadap produk. Realme memperlakukan pasar dan konsumen dengan serius dan dengan cara yang berbeda dari apa yang dilakukan pesaing.

Siapa yang menyangka, realme, merek smartphone untuk anak muda yang baru saja menjual beberapa produknya selama 1 tahun di Indonesia berhasil masuk dalam daftar Top 5 Smartphone Brand di Indonesia. Melalui produk kelas menengah dengan pendekatan premium seperti desain yang *eye-catching*, penerapan spesifikasi terbaru tetapi dengan harga yang terjangkau, setiap produk realme yang diluncurkan berhasil memenangkan

hati masyarakat Indonesia . (Kevin et al., 2019) selain citra merek, terdapat faktor lain yang mempengaruhi seseorang untuk loyalitas terhadap produk, yakni harga. Harga dari suatu produk merupakan hal yang sangat sensitif karena konsumen saat ini dapat dengan mudah membandingkan harga suatu produk lainnya beserta nilai utilitas yang terkandung. Realme sebagai produsen Smartphone yang menyediakan produknya pada berbagai segmen memiliki harga penawaran yang bervariasi, sesuai dengan segmen yang ditujunya. Realme memiliki produk yang dirilis untuk bersaing pada segmen entry-level, mid-level dan premium, sehingga Realme harus menghadapi beberapa kompetitornya (Android Authority, 2019).

Dilansir dari laman resmi Realme (2020), Realme memiliki produk Smartphone dengan harga yang paling murah yakni Realme C11 dari lini produk Smartphone C Series dengan harga Rp 1.599.000,00 yang diluncurkan entry-level. Sedangkan produk Smartphone Realme yang paling mahal yakni Realme X50 Pro 5G lini produk Smartphone X Series dengan harga penawaran Rp 11.999.000,00 yang berkompetisi dengan segmen premium dengan kisaran harga tersebut.

Citra merek memiliki ciri khas yang berbeda antara produk Smartphone. permintaan sebuah produk yang berkualitas dan memiliki harga yang terjangkau membuat perusahaan saling berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan mempertahankan citra merek perusahaan mereka. Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen (Tjahjaningsih & Maurine, 2009) Fungsi utama

citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. (Rakhmatin, 2017) sikap konsumen terhadap citra merek adalah pernyataan mental yang menilai positif atau negatife, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka terhadap suatu produk, sehingga akan memunculkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Produk Realme muncul dengan citra merek yang baik dengan membuat penggunanya merasa puas dengan performa dan harga yang diberikan smartphone realme

(Kotler &Amstrong, 2013) Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelinya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut . Bastian, D. A. 2014, loyalitas merek pada suatu produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal hal yang sudah dikenal. Hal ini bisa dikatakan bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan , selalu tersedia dan mudah dicari, serta memiliki kualitas yang tidak diragukan Bila loyalitas konsumen terhadap Berdasarkan gambaran yang dikemukakan maka Smartphone Realme sangat menarik ,

sehingga dari penelitian ini di beri judul “**Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek *SmartPhone* Realme di Kabupaten Probolinggo**”.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan Terhadap Loyalitas Merek *SmartPhone* Realme di Kota Probolinggo?
- b. Bagaimana Pengaruh parsial harga Terhadap Loyalitas Merek *SmartPhone* Realme di Kota Probolinggo?
- c. Bagaimana Pengaruh parsial Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek *SmartPhone* Realme di Kota Probolinggo?
- d. Bagaimana Pengaruh parsial Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek *SmartPhone* Realme di Kota Probolinggo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.1.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan Terhadap Loyalitas Merek *SmartPhone* Realme di Kabupaten Probolinggo
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis harga secara parsial Terhadap Loyalitas Merek *SmartPhone* Realme di Kabupaten Probolinggo

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra Merek secara parsial Terhadap Loyalitas Merek SmartPhone Realme di Kabupaten Probolinggo
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepercayaan Merek secara parsial Terhadap Loyalitas Merek SmartPhone Realme di Kabupaten Probolinggo

1.1.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

- a. Dapat diharapkan memberikan saran bagi pimpinan.
- b. Bagi Smartphone Realme penelitian ini diharapkan agar dijadikan referensi dalam melakukan kinerja perusahaan agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain.
- c. Bagi pihak yang mempunyai kepentingan, penelitian bisa digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya agar bisa mengembangkan ilmu dibidang ekonomi tepatnya pada bidang pemasaran.
- d. Bagi diri sendiri diharapkan bisa menambah wawasan dan pengalaman ilmu pengetahuan dan juga memberikan manfaat bagi yang lain.

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek Smartphone Realme.
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap terhadap loyalitas merek Smartphone Realme . Semakin sesuai harga yang ditawarkan maka loyalitas merek konsumen juga semakin meningkat.
3. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap terhadap loyalitas merek Smartphone Realme. Semakin tinggi citra merek yang dibangun maka ikut meningkatkan loyalitas merek konsumen.
4. Kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap terhadap loyalitas merek Smartphone Realme. Semakin tinggi citra merek yang diberikan kepada konsumen maka loyalitas konsumen terhadap merek Smartphone Realme juga semakin tinggi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi kepada peneliti berikutnya yang ingin meneruskan penelitian ini agar menjadi lebih baik. Keterbatasan penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian ini hanya terbatas di Probolinggo sehingga hasil yang didapat hanya lingkup kecil dan merek

2. Variabel yang digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen hanya sedikit yaitu 3 variabel harga, citra merek dan kepercayaan merek.

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain :

1. Perlu adanya penelitian di lokasi penelitian lain yang memiliki jumlah responden lebih banyak misalnya di Malang dimana banyak pendatang seperti mahasiswa atau pekerja dari luar kota. Meskipun dalam penelitian ini secara keseluruhan persepsi harga, citra merek dan kepercayaan merek terhadap Brand Smartphone Realme sudah baik namun produsen tidak boleh lengah atau lalai hanya demi kepentingan sepihak perusahaan. Maka untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap Brand Smartphone Realme maka perusahaan juga harus tetap mempertahankan kualitas produk agar tetap diminati konsumen.
2. Mengingat variable bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas merek diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian lain dengan mempertimbangkan variable-variabel lain seperti pengalaman merek dan komitmen merek.
3. Menggunakan model analisis regresi yang melibatkan variabel *intervening*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan Kedua*. PT Remaja Rosdakarya.
- Chaeriah, E. S. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1-9.
- Dewi, M. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Samudra). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.
<https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.681>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Ghozali, I. (2011). Tujuan Uji Normalitas. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang.
- Ghozali, I. (2013). Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasugian, J. T. M. (2015). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY TELKOMSEL (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda). *Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Janie, A. D. . (2012). Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS. In *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*.
- Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Prologia*.
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235>

- Kotler, A. (2013). Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan. In *Jurnal EMBA A A*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Meriyadi, A., Ali, M., & Jusni. (2019). Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep. *Journal Of Management*.
- Mowen, T. J. (2016). Punishing parents: School discipline, security, and parental outcomes in U.S. public schools. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*.
- Nissi, Y. El, & Budiono, H. (2019). Kepercayaan Merek Sebagai Mediator Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Rakhmatin, T. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle The Reference E-PEN. *Jurnal Common*. <https://doi.org/10.34010/common.v1i1.248>
- Riduwan. (2007). Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. In *Alfabeta, Bandung*.
- sugiyono. (2014). Metode penelitian. *Metode Penelitian*.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2011). Populasi, Sampel, Pengujian Normalitas Data. In *Statistika Untuk Penelitian*.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2016). Definisi dan Operasional Variabel Penelitian. *Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian*.
- Suliyanto. (2011). Uji Asumsi Klasik Normalitas. *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi Dengan SPSS*.

- Sunyoto, D. (2011). Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. In *Buku seru*.
- Tjahjaningsih, E., & Maurine, Y. (2009). Analisis kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek HP Nokia. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang. *Journal of Management*.
- Yunita, D. R., Yulianea, Haryono, A. T., & Gagah. Edward. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com). *Journal of Management (Jurnal Unpand)*.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*.
<https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>

