

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AMBASSADOR, BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS MEREK SMARTPHONE VIVO DI MEDAN

Ria Charlina Gunawan¹, Arwin², Rina Friska B.Siahaan³

Manajemen Pemasaran Internasional¹, Manajemen Perusahaan², Manajemen Pemasaran³, Fakultas Manajemen Politeknik Cendana

Jl. Williem Iskandar No.261, Sidorejo Hillir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Indonesia

riacharina.gunawan@gmail.com¹, arwin.my@live.com², rina.fbintang@gmail.com³

E-mail Penulis koresponden: arwin.my@live.com^{2*}

Abstract

In the current digital era, smartphones have become a basic need for society, so many smartphone brands have emerged, one of which is the vivo brand, therefore it is important for vivo to maintain consumer loyalty and increase market share in the city of Medan. This research aims to examine the influence of product quality, brand ambassador and brand trust on vivo brand loyalty in Medan. The research method uses a quantitative approach with a sampling technique using non-probability sampling, namely a type of accidental sampling technique where data collection is carried out by distributing questionnaires via google form. The population in this study is unknown, so the lemeshow formula was used to determine the number of samples used in this study and the sample size was 96 people. The results of research on 4 variables with the independent variable (product quality, brand ambassador, and brand trust) and the dependent variable (brand loyalty) obtained the following results : 1. Product quality has a positive and significant effect on brand loyalty; 2. Brand Ambassador has a positive and significant effect on brand loyalty; 3.Brand Trust has a positive and significant effect on brand loyalty.

Keywords : brand ambassador, brand trust, product quality, brand loyalty

Abstrak

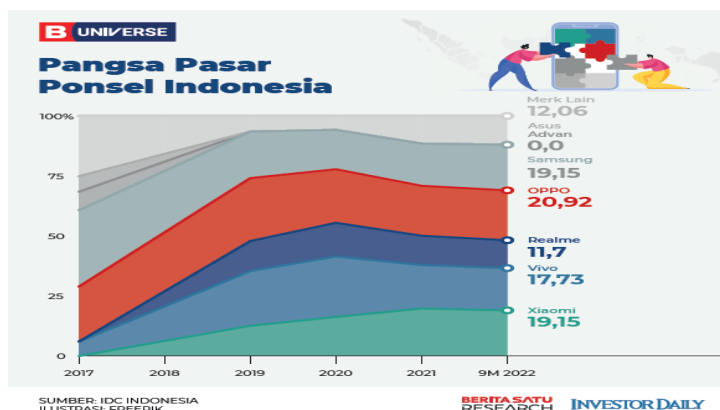
Pada era digital saat ini, smartphone telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat, sehingga banyak merek smartphone yang bermunculan salah satunya merek vivo, karenanya penting bagi vivo untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan pangsa pasar di kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, brand ambassador, dan brand trust terhadap loyalitas merek vivo di Medan. Metode penelitian menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan teknik pengambilan sample menggunakan non probability sampling jenis teknik accidental sampling yang pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui google form. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan berapa jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini dan didapat jumlah sample adalah 96 orang. Hasil penelitian dari 4 variabel dengan variabel independent (kualitas produk, brand ambassador dan brand trust) dan variabel dependent (loyalitas merek) memperoleh hasil sebagai berikut : 1.Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek: 2.Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek: 3.Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : brand ambassador, brand trust, kualitas produk, loyalitas merek

1. Pendahuluan

Banyak merek smartphone yang bermunculan dengan berbagai macam fitur dan teknologi yang berbeda-beda. Salah satu merek yang terus mengalami perkembangan pesat adalah merek vivo. Vivo telah menjadi salah satu merek smartphone yang diminati oleh konsumen terutama di kota Medan. Merek vivo telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan memiliki banyak penggemar setia, tetapi banyaknya merek smartphone yang bermunculan menjadi tantangan besar bagi vivo untuk terus mempertahankan pangsa pasar. Penting bagi vivo untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan pangsa pasar khususnya di kota Medan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, menghadirkan brand ambassador yang tepat, dan membangun brand trust pada konsumen.





Gambar 1. Pangsa pasar ponsel di Indonesia

Sumber : Emanuel kure & Abdul Muslim, 2023

Berdasarkan International Data Corporation (IDC) Indonesia mengungkapkan, dari total penjualan 28,2 juta smartphone hingga kuartal III-2022, empat merek Tiongkok yakni Oppo, Vivo, Xiaomi dan Realme berkontribusi 19,6 juta unit atau 69,5%. Pasar smartphone sangat kompetitif dan banyak merek yang bersaing untuk memenangkan hati dan loyalitas pelanggan. Pada gambar 1 dapat dilihat vivo menempati pangsa pasar dengan 17,73% dimana pangsa pasar smartphone merek vivo bersaing dengan smartphone merek lainnya. Dalam konteks ini penulis ingin menganalisis faktor-faktor seperti kualitas produk, brand ambassador dan brand trust, apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam memilih smartphone, khususnya smartphone merek vivo.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kualitas produk

Menurut (Santoso, 2019) Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut (Wibisono, 2019) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Menurut Garvin yang dikutip oleh (Fandy Tjiptono dalam Eldawati et al., 2022) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance)
2. Fitur (Feature)
3. Keandalan (Reliability)
4. Daya Tahan (Durability)
5. Estetika (Esthetica)

2.2 Brand Ambassador

Menurut Muhammad Anang Firmansyah (2019:137) Brand Ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Pengertian Brand Ambassador menurut (Barata, 2021) adalah alat yang digunakan perusahaan berupa orang yang memiliki kapabilitas dan pengaruh besar guna mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian akan suatu produk, seperti artis atau selebriti. Keberhasilan seorang brand ambassador dalam menjalankan fungsinya menurut Shaz Smilansky dalam Muhammad Anang Firmansyah (2019:140), dapat diukur dengan empat indikator yaitu :

1. Daya Tarik
2. Keahlian
3. Kepercayaan
4. Kekuatan

2.3 Brand Trust

Menurut Ferinnadewi dalam (Fajrina, 2019), Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang

Ria Charlina Gunawan, Arwin, Rina Friska B.Siahaan, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Vivo Di Medan, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024

dianjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Sedangkan menurut (Shelly, 2022) 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.

Menurut (Sandika, 2020), Ada 4 indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu :

1. Kepercayaan (Trust)
2. Dapat diandalkan (Rely)
3. Jujur (Honest)
4. Keamanan (Safe)

2.4 Loyalitas Merek

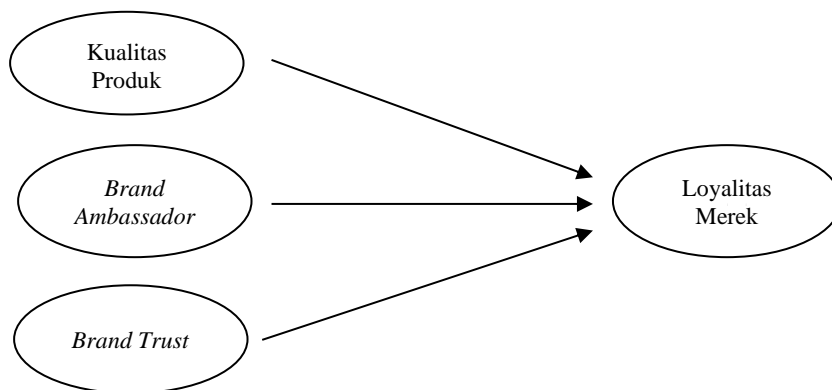
Menurut Griffin dalam (Maulana, 2020) medefenisikan loyalitas merek berdasarkan perilaku membeli, yaitu pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan-tarikan dari pesaing. Menurut (Dian Ramadhani, 2020) loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, dimana konsumen konsisten membeli produk dengan merek yang sama, tidak beralih ke merek lain. Indikator dari loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2006) dalam (Firmansyah, 2019:51) adalah :

1. Repeat purchase
2. Retention
3. Referrals

3. Metodologi

3.1 Jenis Penelitian dan Desain Penelitian

Menurut (Hafni Sahir, 2021) Metode penelitian merupakan serangkaian kegiatan dalam mencari kebenaran suatu studi penelitian, yang diawali dengan suatu pemikiran yang membentuk rumusan masalah sehingga menimbulkan hipotesis awal, dengan dibantu dan persepsi penelitian terdahulu, sehingga penelitian bisa diolah dan dianalisis yang akhirnya membentuk suatu kesimpulan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, dimana penelitian menggunakan 96 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisikan 18 soal yang disebarakan kepada responden secara daring melalui google form.



Gambar 2. Model Kerangka Pikir
Sumber : Pengembangan model, 2023

Berdasarkan model tersebut rumusan hipotesis yang didapatkan pada penelitian ini adalah :

- H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
- H₂ : Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
- H₃ : Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
- H₄ : Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.



Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (Eldawati et al., 2022)	Kinerja (<i>Performance</i>) Fitur (<i>Feature</i>) Keandalan (<i>Reliability</i>) Daya Tahan (<i>Durability</i>) Estetika (<i>Esthetica</i>)	1 – 5
<i>Brand Ambassador</i> (Firmansyah, 2019)	Daya Tarik Keahlian Kepercayaan Kekuatan	1 – 5
<i>Brand Trust</i> (Sandika, 2020)	Kepercayaan (<i>Trust</i>) Dapat diandalkan (<i>Rely</i>) Jujur (<i>Honest</i>) Keamanan (<i>Safe</i>)	1 – 5
Loyalitas Merek (Firmansyah, 2019)	<i>Repeat purchase</i> <i>Retention</i> <i>Referrals</i>	1 – 5

Sumber : rangkuman, 2023

3.2 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisikan 18 pertanyaan yang disebarikan melalui google form kepada responden yang berdomisili di kota medan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer karena data yang diperoleh diambil/digali langsung dari responden. Penulis juga menggunakan kuesioner tertutup dan menerapkan skala likert dalam kuesioner dimana penilaian berdasarkan keputusan para responden dengan nilai yang dimulai dari keterangan sangat tidak setuju hingga keterangan sangat setuju dengan skala nilai 1 sampai 5.

3.3 Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat kota medan yang menggunakan smartphone merek vivo. Banyaknya populasi dalam penelitian ini didapat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori populasi tak terbatas. Dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, strategi pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut (Siregar et al., 2022) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penentuan sample dengan menggunakan *accidental sampling*, Menurut (Hardani et al., 2020) Ciri utama dari sampling ini ialah apabila pemilihan anggota sampelnya berdasarkan kebetulan dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada dijumpai. Dimana merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pemilihan sample yang digunakan peneliti berdasarkan:

- Responden yang memakai Smartphone merek Vivo.
- Responden yang berdomisili di kota Medan.

Dalam menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan rumus Lemeshow. Menurut (Slamet & Aglis, 2020) perhitungan sample dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sample dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Untuk menghitung jumlah sample dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti dapat menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Ket :

- n = Jumlah sampel
p = Maksimal estimasi
d = Tingkat kesalahan



$z = \text{Skor } z \text{ pada kepercayaan } 95\% = 1,96$

Adapun dalam hal ini penulis ingin mengetahui jumlah sample pengguna merek smartphone vivo di kota Medan. Dengan maksimal estimasi 50% (0,5) dan tingkat kesalahan 10% (0,1) serta skor kepercayaan 95%.

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Diperoleh jumlah sample 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang. Diperoleh sample 96 orang.

3.4 Metode Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Informasi yang telah dikumpulkan kemudian akan diolah menggunakan aplikasi SPSS dan informasi yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji instrument alat ukur penelitian, yakni Uji Validitas seta Uji Reliabilitas untuk melihat apakah data kuesioner yang disebarakan layak dan dapat merepresentasikan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian Uji Asumsi Klasik, yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastiisitas, yang diperlukan untuk melihat apakah data yang diolah berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk melakukan uji yang selanjutnya. Selanjutnya akan dilakukan Uji Hipotesis, khususnya Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji T. Hal ini bertujuan untuk menarik kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan terkait mempertahankan loyalitas merek smartphone vivo di kota Medan.

3.5 Data Responden

Data responden dalam penelitan ini adalah 96 responden yang menggunakan hp smartphone vivo yang berdomisili di kota Medan, dengan karakteristik yang dapat dilihat ditabel 2.

Tabel 2. Data Responden

Variabel	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
-Perempuan	54	56,2 %
-Laki-laki	42	43,8%
Usia		
-Usia 17	22	2,1%
-Usia 18	6	6,3%
-Usia 19	8	8,3%
-Usia 20	12	12,5%
-Usia 21	25	26%
-Usia 22	26	27,1%
-Usia 23	16	16,7%
-Usia 25	1	1%

Sumber : Data hasil kuesioner yang dioleh, 2023

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan adalah wanita dengan jumlah 54 responden (56,2%), sedangkan pria dengan jumlah 42 responden (43,8%). Pada tabel tersebut dilihat bahwa mayoritas konsumen produk vivo yang menjadi responden adalah wanita alasannya karena wanita lebih tertarik dan menyukai produk vivo dari segi kualitas produk seperti kamera, harga, kapasitas ruang penyimpanan, desain yang elegan dan memiliki kenyamanan bagi konsumen.

Dari tabel tersebut pada usia 21-23 tahun pengguna terbanyak smartphone merek vivo karena handphone tersebut memiliki fitur yang diinginkan konsumen yang sesuai dan disesuaikan dengan generasi milenial.

Memahami dengan baik preferensi dan kebutuhan spesifik dari segmen usia ini akan memungkinkan pengelola untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan dan merencanakan strategi yang lebih efisien untuk mempertahankan serta meningkatkan tingkat produk smartphone vivo. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini tidak hanya dapat memberikan wawasan berharga dalam konteks



smartphone merek vivo sebagai objek penelitian, namun juga dalam pengembangan strategi bisnis yang lebih luas dalam industri smartphone.

4. Hasil dan Analisis

4.1 Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut (Janna & Herianto, 2021) menjelaskan bahwa uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antar r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df)=n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian pre-test, yaitu (n)=30. Maka besarnya df dapat dihitung $30-2=28$. Dengan df=28 dan alpha 0,05 didapat r tabel=0,3610 (dengan melihat r tabel pada df=28 dengan uji dua sisi). Adapun kaidah yang berlaku apabila nilai r hitung > r tabel (0,3610), maka butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid, begitu sebaliknya. Berdasarkan tabel yang didapat dari SPSS didapatkan nilai dari setiap variabel dengan masing-masing indikator dengan nilai r-hitung lebih besar dari r-table (0,3610) sehingga semua item dalam indikator variabel kualitas produk, brand ambassador, brand trust dan loyalitas merek dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Uji validitas kuesioner pre-test

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	X01	0,726			VALID
	X02	0,833			VALID
	X03	0,814	0,3610	0,001	VALID
	X04	0,763			VALID
	X05	0,777			VALID
	X06	0,793			VALID
Brand Ambassador	X07	0,737			VALID
	X08	0,778	0,3610	0,001	VALID
	X09	0,764			VALID
	X10	0,705			VALID
Brand Trust	X11	0,782			VALID
	X12	0,622	0,3610	0,001	VALID
	X13	0,698			VALID
	X14	0,792			VALID
Loyalitas Merek	X15	0,687			VALID
	X16	0,707	0,3610	0,001	VALID
	X17	0,794			VALID
	X18	0,702			VALID

Sumber : Hasil pengolahan, 2023

Uji Reliabilitas

Menurut Widi R (2021) dalam (Janna & Herianto, 2021) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut (Dr. Fakhry Zamzam et al., 2021), Cronbach's alpha mengukur batas bahwa nilai reliabilitas suatu konstruk nilai alpha harus lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.916	18

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25.0

Berdasarkan analisis yang telah dilaksanakan diperoleh nilai reliabilitas data adalah 0,916, menunjukkan bahwa cronbach's alpha $0,916 > 0,60$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

Ria Charlina Gunawan, Arwin, Rina Friska B.Siahaan, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Vivo Di Medan, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024



4.2 Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Menurut (Slamet & Aglis, 2020) Uji Normalitas data adalah uji untuk menegukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak normal, sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	2.96143649
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.070
	Negative	-.078
Test Statistic		0.78
Asymp.Sig. (2-tailed)		.172 ^c

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,172>0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Menurut (Widarjono, 2010) dala (Yaldi et al., 2022) Uji multikoleniaritas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Uji multikoleniaritas ditujukan untuk melihat hubungan/korelasi antara masing-masing variabel. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi asa atau tidaknya gejala multikoleniaritas ini adalah dengan menggunakan metode Tolerance dan VIF (variance inflation factor).

Tabel 6. Hasil Uji Multiikoleniaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.837	1.195
Brand Ambassador	.932	1.073
Brand Trust	.891	1.123

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Dari hasil uji Multikoleniaritas dapat diketahui :

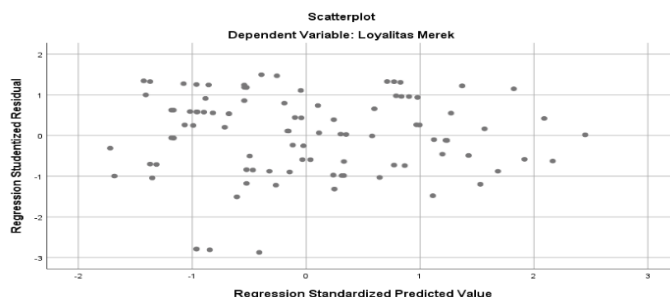
1. Nilai tolerance 1.variabel Kualitas Produk (X1) yakni 0,837 > 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel Kualitas Produk (X1) yakni 1,195 < 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniaritas.
2. Nilai tolerance variabel Brand Ambassador (X2) yakni 0,932 > 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel Brand Ambassador (X2) yakni 1,073<10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniaritas.
3. Nilai tolerance variabel Brand Trust (X3) yakni 0,891 > 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel Brand Trust (X3) yakni 1,123 < 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Slamet & Aglis, 2020) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ada tidak suatu pola dalam model penelitian. Pengujian ini dapat dilihat melalui hasil *Scatterplot*. Jika hasilnya tidak membentuk suatu pola dan data menyebar secara acak, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya,



heteroskedastisitas terjadi apabila hasil *Scatterplot* membentuk pola tertentu dan data mengumpul secara teratur.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Hasil SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Scatterplot* didapat hasil bahwa data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti yang terlihat pada gambar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut. Sehingga data penelitian ini layak untuk dipakai.

4.3 Uji Hipotesis
Uji Koefisien Determinasi

Menurut Kuncoro (2019: 240) dalam (A. Sehangunaung, 2023) Koefisien determinasi berganda (R^2) adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini koefisien determinasi menggunakan nilai adjusted R^2 .

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.808	1.968

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Berdasarkan gambar hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai *adjusted R Square* (Koefisien determinasi) sebesar 0,808 yang artinya pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) sebesar 80,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *Loyalitas Merek* dapat dijelaskan sebesar 80,8% oleh variabel independen yaitu *Kualitas Produk*, *Brand Ambassador* dan *Brand Trust*. Sedangkan % *Loyalitas Merek* dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel *independent* penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikan $F < 0.05$, maka hipotesis alternarif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel *independent* secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel *dependent*.

Tabel 8. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	106.900	3	35.633	12.672	.000 ^b
Residual	154.659	55	2.812		
Total	261.559	58			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Berdasarkan hasil Uji F, maka nilai F_{tabel} didapatkan :

$$F_{tabel} = F(k : n-k)$$

$$= F(3 : 96-3) = F(3;93) = 2,70 \text{ (Didapatkan hasil } F_{tabel} \text{ 2,70)}$$

Berdasarkan hasil uji F pada gambar 4.12, maka nilai F yang didapatkan sebesar 12,672 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ maka secara simultan variabel *Kualitas Produk*, *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Loyalitas Merek*. Maka nilai sig $0,000 < 0,05$ atau $12,672 > 2,70$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Uji T (Pasrsial)



Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t-tabel. Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu signifikan 5% atau 0,05, maka variabel *independent* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

Tabel 9. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Moodel	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	5.145	5.583		.922	.361
Kualitas Produk	.165	.070	.246	2.356	.022
Brand Ambassador	.242	.105	.255	2.302	.025
Brand Trust	.443	.113	.432	3.916	.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji t , maka nilai t- tabel adalah :

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$= T (0,05; 2 , 96-3-1) = 0,025 : 92 = 1,986$$

Dari analisis tersebut didapatkan variabel X₁ kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0.022 dan nilai betas sebesar 0.165. Variabel X₂ Brand Ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi 0.025 dan nilai betanya 0.242. Variabel X₃ Brand Trust juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai beta 0.443.

5. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek

Melalui analisis regresi dapat diketahui bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek dengan koefisien 0,165 besarnya koefisien kualitas produk lebih rendah dibandingkan koefisien *brand ambassador* dan *brand trust* sehingga kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap loyalitas merek jika dibandingkan dengan variabel *independent* yang lain. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,356 dengan signifikansi sebesar 0,022. Hal ini dapat terlihat pada hasil uji-t diperoleh t-hitung sebesar 2,356 dengan tingkat probabilitas (sig) adalah 0,022, Jika dibandingkan pada t-tabel pada $\alpha = 0,05$, berarti t-hitung > t-tabel dan sig < 0,05 maka (2,356 > 1,986 dan 0,022 < 0,05). Hal ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan oleh penulis diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X₁) terhadap loyalitas merek (Y).

Pengaruh dari kualitas produk yang diberikan smartphone vivo menjadi perhatian penting bagi pengguna atau calon pelanggan yang akan membeli smartphone. Smartphone vivo menghadirkan inovasi dalam teknologi kamera seperti fitur gimbal stabilisasi, yang membuat pengguna dapat mengambil foto dan video dengan kualitas yang luar biasa stabil. Selain itu, desain bodi yang ramping dan elegan serta penggunaan material berkualitas tinggi memberikan pengalaman yang premium bagi pengguna. Performa yang handal dari prosesor yang canggih dan tampilan visual yang memukau juga menjadi ciri khas dari HP Vivo. Hal ini membuat HP Vivo menjadi pilihan yang diminati oleh konsumen yang menginginkan kombinasi antara inovasi teknologi, desain yang menawan, dan performa yang handal dalam satu paket. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk secara efektif dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Meskipun demikian, penting untuk diakui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan tertentu, seperti rentang waktu dan skala sampel yang mungkin mempengaruhi generalisasi temuan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan yang mempertimbangkan variabel tambahan dan melampaui batasan-batasan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara kualitas produk dan loyalitas merek dalam konteks yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Krismanto, 2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Merek

Melalui analisis regresi dapat diketahui bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek dengan koefisien 0,242. Besarnya koefisien *brand ambassador* lebih rendah jika dibandingkan dengan koefisien *brand trust*, namun lebih tinggi jika dibandingkan dengan koefisien kualitas produk, sehingga dengan *brand ambassador* yang baik maka akan meningkatkan loyalitas merek. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,302 dengan signifikansi



sebesar 0,025. Hasil t-hitung diperoleh sebesar 2,302 dengan probabilitas (sig) 0,025, dibandingkan dengan t-tabel pada α 0,05 diperoleh t-tabel 1,986. Hal ini berarti t-hitung > t-tabel dan sig < 0,05 maka ($2,302 > 1,986$ dan $0,025 < 0,05$).

Hasil uji-t tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* terhadap loyalitas merek *smartphone* merek vivo. Hal ini menandakan hasil pengujian hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa semakin baik peranan *brand ambassador*, maka akan semakin meningkatkan loyalitas merek. Namun demikian, hal ini menegaskan peran penting *brand ambassador* dalam meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek, memberikan kontribusi berarti bagi pemahaman kita tentang dinamika pasar dan strategi pemasaran. Penelitian ini bukan sekadar narasi hasil, tetapi juga memberikan makna bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen, sehingga memunculkan dampak positif bagi keberlangsungan merek dalam pasar yang kompetitif. Kesenjangan dari temuan ini merangsang pertanyaan baru dan penelitian lanjutan yang dapat melampaui batasan-batasan yang teridentifikasi dalam penelitian ini. Salah satu keterbatasan yang perlu diperhatikan adalah konteks khusus dari merek dan industri yang diteliti, serta faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi hubungan antara *brand ambassador* dan loyalitas merek yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian mendatang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mencerminkan kecenderungan peneliti dalam menginterpretasikan temuan secara logis, tetapi juga mengarahkan arah bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam dalam memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Putri & Harti, 2022) dimana dijelaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, saat konsumen sudah percaya pada suatu merek, maka mereka akan terus membeli merek yang sama sehingga mereka akan setia pada satu merek dan akan loyal pada merek tersebut.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek

Melalui analisis regresi dapat diketahui bahwa *brand trust* memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek dengan koefisien 0,443. Besarnya koefisien *brand trust* paling tinggi jika dibandingkan dengan koefisien kualitas produk dan *brand ambassador*. Sehingga, *brand trust* memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap loyalitas merek jika dibandingkan dengan variabel *independent* yang lain. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,916 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil yang diperoleh dari t-hitung antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek diperoleh sebesar 3,916 dengan sig 0,000. Jika dikonsultasikan pada t-tabel α 0,05 diperoleh t-tabel 1,986. Hal ini berarti t-hitung > t-tabel dan sig < 0,05 maka ($3,916 > 1,986$) dan sig $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis ketiga yang diajukan oleh penulis diterima, yang berarti bahwa semakin baik peranan *brand trust*, maka akan semakin meningkatkan loyalitas merek.

Temuan ini tidak hanya sekadar narasi hasil, tetapi juga memberikan makna bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki peran yang krusial dalam membangun loyalitas yang kuat. Ini menegaskan pentingnya *brand trust* sebagai fondasi utama dalam strategi pemasaran merek untuk menciptakan ikatan emosional yang berkelanjutan dengan konsumen. Selain itu, faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis regresi juga dapat memengaruhi hubungan antara *brand trust* dan loyalitas merek, sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika yang lebih komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai kontribusi akademis yang penting, tetapi juga sebagai pemicu bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran merek. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fajrina, 2019) dimana dijelaskan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, konsumen yang memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek cenderung menjadi pelanggan setia yang terus memilih merek tersebut bahkan ditengah persaingan yang kuat.

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek

Melalui hasil uji F didapatkan variabel kualitas produk (X1), *brand ambassador* (X), dan *brand trust* (X3) terhadap loyalitas merek (Y) menghasilkan nilai signifikan yang lebih kecil 0,05 atau 0,000 atau < 0,05 sedangkan nilai F yang didapatkan sebesar 12,672 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,70 atau $12,672 > 2,70$ Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan sig < 0,05 maka ($12,705 > 2,79$) dan sig ($0,000 < 0,05$) yang mengindikasikan bahwa hipotesis keempat penulis diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang nyata dan signifikan antara kualitas produk, *brand ambassador* dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek vivo dikota Medan. Kesimpulan ini tidak hanya merupakan sekadar penafsiran hasil, tetapi juga memberikan makna dalam konteks strategi pemasaran dan perilaku konsumen.



Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak hanya satu variabel saja yang memengaruhi loyalitas merek, tetapi kombinasi dari kualitas produk, brand ambassador, dan brand trust memiliki peran yang krusial dalam membentuk ikatan antara merek dan konsumen. Selain itu, faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis dapat memengaruhi hubungan antara variabel-variabel tersebut, sehingga memerlukan penelitian lanjutan untuk pemahaman yang lebih.

6. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah diperoleh, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek pada smartphone merek vivo di kota Medan.
2. Brand Ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek pada smartphone merek vivo di kota Medan.
3. Brand Trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek pada smartphone merek vivo di kota Medan.
4. Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Brand Trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek smartphone merek vivo di kota Medan.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Produk smartphone vivo diharapkan agar lebih meningkatkan keberagaman fitur, kualitas fitur, kepentingan fitur, kelengkapan fitur dan kenyamanan untuk konsumen serta mengikuti pangsa pasar yang ada di Indonesia, khususnya yang berada di wilayah Medan dan sekitarnya, mengikuti pangsa pasar yang dimaksud dalam bentuk, tipe, fitur produk, harga yang lebih meningkatkan minat beli konsumen.
2. Pada pemilihan brand ambassador yang sesuai dengan nilai dan citra merek sangat penting. Pilih tokoh publik atau selebriti yang memiliki daya tarik yang kuat di Medan dan dapat mewakili karakteristik positif dari merek Vivo. Brand ambassador yang tepat dapat meningkatkan daya tarik merek dan membangun koneksi emosional dengan konsumen.
3. Tingkatkan upaya dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Vivo. Transparansi dalam komunikasi, layanan pelanggan yang responsif, serta memberikan pengalaman positif kepada konsumen adalah beberapa cara untuk membangun dan memperkuat brand trust. Konsumen yang percaya pada merek cenderung menjadi pelanggan setia.
4. Disarankan kepada produsen untuk melakukan riset pasar yang lebih mendalam di kawasan Medan untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen di daerah tersebut. Hal ini dapat membantu mengarahkan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih relevan dengan pasar lokal.
5. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar melakukan penambahan variasi dalam penelitian dan menjadi masukkan merek handphone Vivo yang dipasarkan dilapangan. Seperti penambahan variabel faktor citra merek, harga, kepuasan pelanggan, promosi dan atribut produk.

Daftar Rujukan

- A. Sehangunaung, G. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Using Delivery Services At Tiki Garuda Agent Manado Branch. *Jurnal EMBA*, 11(3), 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Barata, R. M. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Ponsel Pintar Samsung A51). *Gastronomia Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Dian Ramadhani. (2020). *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Mahasiswi Pengguna Lipstik Wardah.* 1–51.
- Eldawati et al. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN FURNITURE STUDI KASUS PADA CV. ALZAID FURNITURE KABUPATEN PESISIR SELATAN. *Matua*, 4(Maret), 39–52.
- Fajrina, S. A. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KOPI BUBUK KAPAL API STUDI KASUS KEDAI KOPI JOY JALAN TEUKU Ria Charlina Gunawan, Arwin, Rina Friska B.Siahaan, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Vivo Di Medan, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024*



- UMAR PEKANBARU (Vol. 11, Issue 1).
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*.
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Hardani, Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
<https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Krismanto. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Massa Kok Tong Cemara Asri Medan*. Politeknik Cendana.
- Maulana, G. R. (2020). *ANALISIS LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY) PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU PENGGUNA APLIKASI PEMBAYARAN DIGITAL GOPAY*.
- Pasaribu, J. P. K., Nadapdap, J. P., Trisilo, R. G., Rahman, A. H., & Ismayanti, P. (2024). Behaviour change: The impact of consumer trust on product purchase decision making. *Sebelas Maret Business Review*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.20961/smbr.v9i1.81361>
- Sandika, V. (2020). Pengaruh Threat Emotion, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Repository Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 1–100. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/12732>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Shelly. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND QUALITY, BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK MEREK PHILIPS*.
- Siregar, M. H., Susanti, R., Indriawati, R., Panma, Y., Hanaruddin, D. Y., Adhiwijaya, A., Akbar, H., Nugraha, D. P., & Renaldi, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://books.google.co.id/books?id=VaZeEAAAQBAJ>
- Slamet, R., & Aglis, A. H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. *Deepublish*, 373. <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ>
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>

