

## PENGARUH KECINTAAN MEREK, KOMITMEN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA PRODUK IPHONE DI KOTA MADIUN

Fajar Yudha Bhakti Prasetya<sup>1)</sup>, Apriyanti<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

[fajaryudha0612002@gmail.com](mailto:fajaryudha0612002@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

[kelip.apriyanti@unipma.ac.id](mailto:kelip.apriyanti@unipma.ac.id)

### Abstract

*The development of technology and information has progressed rapidly, especially in the case of smart phones. The use of smart phones in Indonesia is predicted to continue to increase along with increased availability and more affordable prices. The method used in this research is quantitative. The data is calculated using multiple linear regression tests, where the sample is 384 respondents who are loyal iPhone users in the city of Madiun. The results of this study are; (1) Brand love has an effect on iPhone user loyalty in Madiun City. This means that the increasing love of the brand for the iPhone will increase the loyalty of users and buyers; (2) Brand commitment has an effect on iPhone user loyalty in Madiun City. This means that the better the commitment to the iPhone brand, the more loyal its users will be; (3) Brand trust has an effect on iPhone user loyalty in Madiun City. This means that the better the trust of the iPhone brand, the more loyal its users will be; and (4) Brand love, brand commitment, and brand trust have a simultaneous effect on iPhone user loyalty in Madiun City. Brand love can strengthen the loyalty of iPhone users in using it. Then the brand commitment given will have a good influence on iPhone user loyalty and brand trust given will provide confidence that can increase iPhone user loyalty in Madiun City.*

**Keywords:** Brand Love, Brand Commitment, Brand Trust, Brand Loyalty, iphone

### Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi telah mengalami kemajuan yang pesat, terutama dalam hal ponsel pintar. Penggunaan ponsel pintar di Indonesia diprediksi terus meningkat seiring dengan peningkatan ketersediaan dan harga yang lebih terjangkau. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data dihitung dengan menggunakan uji regresi linier berganda, dimana sampel berjumlah 384 responden yang merupakan pengguna setia iPhone di Kota Madiun. Hasil penelitian ini yaitu; (1) Kecintaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna iPhone di Kota Madiun. Artinya semakin meningkat kecintaan merek pada iPhone maka akan meningkatkan loyalitas pengguna dan pembelinya; (2) Komitmen merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna iPhone di Kota Madiun. Artinya semakin baik komitmen merek iPhone maka akan meningkatkan loyalitas penggunanya; (3) Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna iPhone di Kota Madiun. Artinya semakin baik kepercayaan merek iPhone maka akan meningkatkan loyalitas penggunanya; dan (4) Kecintaan merek, komitmen merek, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pengguna iPhone di Kota Madiun. Kecintaan merek dapat memperkuat loyalitas pengguna iPhone dalam memakainya. Kemudian komitmen merek yang diberikan akan memberikan pengaruh yang baik terhadap loyalitas pengguna iPhone dan kepercayaan merek yang diberikan memberikan keyakinan yang dapat meningkatkan loyalitas pengguna iPhone di Kota Madiun.

**Kata kunci:** Kecintaan Merk, Komitmen Merk, Kepercayaan Merk, Loyalitas Merk, iphone.

### PENDAHULUAN

Informasi dan teknologi telah berkembang pesat, terutama dalam hal smartphone. Diharapkan dengan semakin tersedianya ponsel pintar dan harga yang lebih terjangkau, penggunaan akan meningkat di Indonesia. Untuk menarik dan mempertahankan customer, bisnis didorong oleh tingkat persaingan komersial yang semakin intensif untuk menyediakan product dan layanan inovatif yang menarik bagi customer. Loyalitas customer yang puas dengan barang atau jasa yang mendorong pembelian berulang dan berkelanjutan. (2017) Mulato dkk. Agar customer yang puas dengan product atau layanan yang diperolehnya melakukan purchase. Hal ini untuk menarik pembeli baru dan mempertahankan customer yang ada. Salah satu cara agar pelaku bisnis memiliki keunggulan dan stand out dari kompetitor lain dalam rangka menarik customer adalah dengan melakukan upaya untuk meningkatkan pangsa pasar yang dimiliki produsen smartphone atas rivalnya. Namun, memiliki klien saja tidak cukup untuk memastikan kelangsungan long term perusahaan. Karena customer yang setia memiliki komitmen terhadap merk dan dengan demikian akan menguntungkan perusahaan, loyalitas customer merupakan aset yang significant bagi bisnis (Handayani, 2015).

Menurut research Hidayanti et al. (2015), variable kecintaan merk berpengaruh terhadap brand loyalty. Banyak hubungan telah ditemukan sebagai hasil dari research cinta merk yang ekstensif. Ketika seorang customer memiliki desire ini, merka akan sering bertindak dengan cara yang semakin menarik baik setelah melakukan pembelian maupun ketika mempertimbangkan untuk melakukan pembelian lagi. Cinta merk mengacu pada tingkat komitmen emosional yang dimiliki customer yang sangat bahagia untuk memiliki merk tertentu. Komitmen merk adalah aspek lain yang mempengaruhi loyalitas merk customer. Research yang dilakukan Madeline et al. Pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa komitmen merk memerlukan hubungan antara merk dan customer. Berjanji untuk secara teratur melakukan pembelian kembali merk product dalam certain period of time. Menurut Kazemi (2013), antusiasme komitmen merk inilah yang memungkinkan seseorang untuk menerima bahaya dan akibat dari pilihannya dan menjalaninya dengan bahagia sebagai bagian dari proses yang terus berkembang. Ikatan emosional dengan merk dalam kategori product disebut sebagai komitmen merk. Secara keseluruhan, item keterlibatan tinggi yang mewakili konsep diri, nilai, dan persyaratan customer paling sering menonjolkan komitmen merk.

Selain itu, Bella et al. (2021) mengklaim bahwa loyalitas merk terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh trust merk. Menurut Lau dan Lee (1999), trust pada suatu merk juga mengacu pada kesiapan konsumen untuk mengambil kesempatan sebagai imbalan atas manfaat yang telah dijanjikan oleh merk tersebut. Konsumen dipandu dalam keputusan pembelian merka oleh sejumlah

karakteristik (dimensi) yang terkait dengan trust merk (Rizan, 2012). Dengan demikian, research Misra & Beatty (2014) menunjukkan bahwa kecintaan terhadap merk memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas klien. Merk iphone di lokasi tertentu tidak menjadi subjek research ini, melainkan difokuskan pada merk smartphone pada umumnya.

Leblanc (2016) menemukan bahwa loyalitas merk dipengaruhi oleh komitmen merk. Namun, baik merk iphone maupun wilayah Kota Madiun tidak dilibatkan dalam research ini. Research selanjutnya oleh Liang & Huang (2017) menunjukkan bahwa loyalitas customer dipengaruhi secara positive oleh trust merk. Namun, baik research maupun wilayah sekitar Kota Madiun ini tidak secara khusus berfokus pada merk iphone. Selain itu, Chatterjee & Ghosh (2019) telah menyelidiki bagaimana loyalitas merk, komitmen merk, dan trust merk memengaruhi perilaku customer. Komitmen merk mewakili pengabdian customer terhadap merk, cinta merk memerlukan ikatan emosional yang mendalam antara customer dan merk, dan trust merk mengacu pada trust customer terhadap merk. Perusahaan dapat memusatkan upaya mereka pada area yang penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas klien dengan menyadari variable-variable ini.

## **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

### **Kecintaan Merk**

Komponen yang paling penting agar sebuah product dikenal oleh masyarakat adalah merknya. Menurut Kotler & Armstrong (2015), merk adalah nama, tanda, atau simbol yang membedakan satu barang atau jasa dari yang lain. Sebuah merk pernah menjadi indikasi unik yang diberikan oleh pemilik barang perusahaan dengan satu atau lain cara. Kemudian, merk dikembangkan untuk membantu bisnis dalam mengambil sikap strategic untuk masa depan dan berhasil bersaing dengan perusahaan multinasional besar yang sudah mapan.

### **Komitmen Merk**

Menurut Morgan dan Hunt (1994), komitmen adalah desire yang gigih untuk mempertahankan hubungan yang bermakna. Menurut Delgado-Ballester dan Aleman (2001), kepercayaan merupakan faktor mediasi antara komitmen dan kepuasan. Menurut klaim lain, tingkat kepuasan customer terhadap suatu merk tidak dapat secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakannya, tetapi komitmen dapat dicapai melalui tingkat kepercayaan yang tinggi yang dikembangkan melalui penggunaan product terkait merk tersebut. Orang akan terdorong untuk berkomitmen ketika mereka mengalami tingkat kepuasan merk dan kepercayaan customer yang tinggi. Hess dan Story (2005) melihat hubungan antara komitmen dan kepuasan klien dalam layanan retail. Menurut temuan studi tersebut, customer akan membelanjakan lebih banyak uang jika ekspektasi mereka terlampaui.

### Kepercayaan Merk

Kepercayaan adalah taktik untuk mempraktekkan layanan magnetis, dan dapat dihasilkan dari rasio antara notes janji yang dibuat dan notes janji yang dipertahankan. Kepercayaan merk, di sisi lain, adalah kapasitas suatu merk untuk dipercaya, berbasikkan persepsi customer bahwa merk yang disediakan mampu mengutamakan kepentingan customer dan berbasikkan keyakinan customer bahwa product tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan (Delgado, 1999).

Menurut Chaundhuri dan Holbrook (2001), kepercayaan merk adalah kesiapan customer tipikal untuk mengandalkan kapasitas merk untuk memenuhi semua tujuan atau fungsinya. Menurut Lau dan Lee (2012), kepercayaan merk adalah kesediaan customer untuk mengandalkan merk meskipun ada bahaya yang terkait dengan melakukannya karena merka mengantisipasi merk tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan. Menurut Gefen (2000) dalam Lien et al. (2014), kepercayaan dapat mengurangi risk pengambilan keputusan yang dirasakan dan kompleksitas transaksi.

### Loyalitas Merk

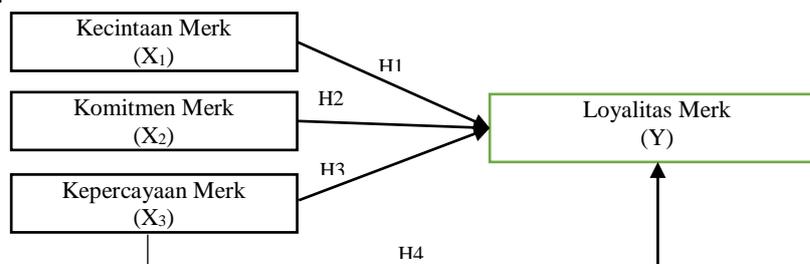
Menurut Mabkhot, Salleh, dan Shaari (2016), loyalitas merk merupakan konsep pemasaran konvensional yang berfokus pada upaya menjalin hubungan long term dengan customer. Loyalitas merupakan indikasi hubungan antara customer dan merk. Hubungan yang besar dan langgeng antara customer menunjukkan tingkat loyalitas merk yang tinggi.

Sudayo & Saefuloh (2019) menegaskan bahwa loyalitas merk mendorong pembelian karena customer tertarik pada merk daripada karakteristik, manfaat, atau faktor lain dari product tertentu. Menurut Nyamekye et al. (2021), loyalitas merk ditunjukkan oleh customer yang berulang kali membeli merk yang sama di pasar yang sangat bersaing.

### Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka pemikiran dapat digunakan untuk merumuskan variabel-variabel dalam penelitian ini berbasikkan uraian yang diberikan sebelumnya dan tinjauan

Pustaka :



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

**H1:** Kecintaan Merk berpengaruh terhadap Loyalitas Merk Pengguna iPhone

**H2:** Komitmen berpengaruh Merk terhadap Loyalitas Merk Pengguna iPhone

**H3:** Kepercayaan Merk berpengaruh terhadap Loyalitas Merk Pengguna iPhone

**H4:** Kecintaan Merk, Komitmen Merk, dan Kepercayaan Merk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Merk Pengguna iPhone

### METODE PENELITIAN

Data kuantitatif merupakan jenis data yang digunakan dalam *research* ini. Satuan hitung dapat digunakan untuk mengungkapkan dan mengukur informasi kuantitatif, atau data yang berbentuk angka (Sulgiyono, 2020). Data *research* ini berjumlah 384 orang yang merupakan pengguna iPhone di Kota Madiun. Dalam *research* ini, *purposive sampling* digunakan. Regresi linier berganda akan digunakan dalam analisis data *research* ini, dan test F dan test T akan digunakan untuk pengujian hipotesis.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Test Validity

#### Test Validity Variable Kecintaan Merk (X<sub>1</sub>)

Table 1. Test Validity Variable Kecintaan Merk (X<sub>1</sub>)

Item Variable	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub> = 0,098	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,235	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,465	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,241	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,352	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,121	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,145	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,272	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,114	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
X <sub>1.9</sub>	0,484	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
X <sub>1.10</sub>	0,542	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
X <sub>1.11</sub>	0,435	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
X <sub>1.12</sub>	0,454	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
X <sub>1.13</sub>	0,421	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid

Source: *Output SPSS*

Semua item pernyataan pada Table 1 dianggap sah karena nilai *r*hitung item pertanyaan Kecintaan merk 1 sampai Kecintaan merk 13 lebih besar dari nilai *r*tabel (0,098).

### Validity Variable Komitmen Terhadap Merk (X<sub>2</sub>)

Table 2. Test Validity Variable Komitmen Terhadap Merk (X<sub>2</sub>)

Item Variable	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub> = 0,098	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,212	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,392	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,235	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,500	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,477	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,539	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,421	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>2.8</sub>	0,224	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>2.9</sub>	0,371	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>2.10</sub>	0,375	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>2.11</sub>	0,123	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>2.12</sub>	0,301	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>2.13</sub>	0,140	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>2.14</sub>	0,476	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid

Source: *Output SPSS*

All statement item items in Table 2 may be declared to be genuine since the rcount value of the Commitment to Brand 1 item to Brand Commitment 14 item is more than the rtable value (0.098).

### Validity Variable Kepercayaan Merk (X<sub>3</sub>)

Table 3. Test Validity Kepercayaan Merk (X<sub>3</sub>)

Item Variable	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub> = 0,098	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,427	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,753	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,638	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,708	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,746	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,514	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,618	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,523	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>1.9</sub>	0,136	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>1.10</sub>	0,480	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>1.11</sub>	0,567	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>1.12</sub>	0,680	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid
X <sub>1.13</sub>	0,400	R <sub>hitung</sub> > R <sub>table</sub>	Valid

Source: *Output SPSS*

Pada Table 3 terlihat bahwa semua item pernyataan untuk variable Brand Trust, khususnya item pertanyaan Brand Trust 1 sampai dengan Brand Trust 13 item, memiliki nilai rhitung > nilai rtable (0,098), hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan digunakan untuk memenuhi persyaratan validity.

Validity Variable Loyalitas Merk (Y)

Table 4. Test Validity Variable Loyalitas Merk (Y)

Item Variable	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub> = 0,098	Keterangan
Y.1	0,231	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
Y.2	0,436	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
Y.3	0,235	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
Y.4	0,524	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
Y.5	0,689	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
Y.6	0,568	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
Y.7	0,563	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
Y.8	0,641	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
Y.9	0,251	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
Y.10	0,436	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
Y.11	0,176	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
Y.12	0,434	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid

Source: *Output SPSS*

Semua item pernyataan pada Table 4 dianggap asli karena nilai rhitung item pilihan pembelian 1 sampai 12 (Loyalitas Merk) lebih besar dari nilai rtable (0,098). Berbasickan hasil test validity, semua item dan variable untuk setiap variable research memenuhi standar validity. Oleh karena itu, item pernyataan kuesioner ini semuanya dapat digunakan untuk mengumpulkan data research.

### Test Multiple linear regression

Table 5. Hasil Test Multiple linear regression  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22,788	3,386		6,520	,000
Kecintaan Merk	,323	,078	,016	2,347	,001
Komitmen Merk	,289	,086	,045	2,081	,000
Kepercayaan Merk	,283	,042	,386	7,694	,002

A. Dependents Variable: Loyalitas Pengguna iphone

Source: *Output SPSS*

Berbasickan table test multiple linear regression di atas, dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut.

- 1) Nilai koefisien regression (b-kecintaan merk) sebesar 0,323, nilai koefisien regression (c-brand commitment) sebesar 0,289, dan nilai koefisien regression (d-brand trust) sebesar 0,283. Nilai konstanta (a) adalah 22,788.
- 2) Koefisien regression variable  $X_1$  sebesar 0,323 yang berarti nilai loyalitas customer iphone meningkat sebesar 0,323 untuk setiap kenaikan 1% nilai

kecintaan merk. Koefisien positive menunjukkan bahwa variable  $X_1$  berpengaruh positive terhadap variable Y.

- 3) Nilai loyalitas customer iphone tumbuh sebesar 0,289 untuk setiap kenaikan 1% nilai komitmen merk, sesuai dengan koefisien regression variable  $X_2$ . Koefisien positive menunjukkan bahwa variable  $X_2$  berpengaruh positive terhadap variable Y.
- 4) Karena variable  $X_3$  memiliki koefisien regression sebesar 0,283, maka nilai loyalitas pengguna iphone meningkat sebesar 0,283 untuk setiap kenaikan 1% nilai kepercayaan merk. Koefisien positive menunjukkan bahwa variable  $X_3$  berpengaruh positive terhadap variable Y.

### Test t (Parsial)

Table 6. Hasil Test t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22,788	3,386		6,520	,000
Kecintaan Merk	,323	,078	,016	2,347	,001
Komitmen Merk	,289	,086	,045	2,081	,000
Kepercayaan Merk	,283	,042	,386	7,694	,002

A. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna iphone  
Source: Output SPSS

Berbasikkan data yang ada pada table di atas dapat dikemukakan beberapa hal sebagai berikut.

- a) Berdasarkan table di atas, H1 diperbolehkan karena  $t_{hitung}$  untuk variable cinta merk adalah  $2,347 > t_{table}$  (1,968). Ini menunjukkan bagaimana loyalitas merk mempengaruhi loyalitas pengguna iphone.
- b) Berdasarkan table di atas, H2 diperbolehkan karena  $t_{hitung}$  variable komitmen merk adalah  $2,081 > t_{table}$  (1,968). Ini menunjukkan bagaimana loyalitas merk mempengaruhi loyalitas pengguna iphone.
- c) Berdasarkan table di atas, H3 dapat diterima karena nilai  $t$  hitung untuk variable kepercayaan merk adalah  $7,694 > t_{table}$  (1,968). Ini menunjukkan bagaimana loyalitas merk mempengaruhi loyalitas pengguna iphone.

### Test F (Simultan)

Table 7. Hasil Test F  
Anova<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1769,163	3	665,731	19,747	.000 <sup>b</sup>
Residual	13458,243	380	33,206		
Total	15227,406	383			

A. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna iphone

B. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merk, Kecintaan Merk, Komitmen Merk  
Source: *Output SPSS*

Nilai F yang dihitung adalah 19.747, lebih besar dari F table (2,62) berbasickan informasi pada table di atas. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat, menyatakan bahwa kecintaan merk, komitmen merk, dan kepercayaan merk semuanya memengaruhi loyalitas pengguna iphone secara bersamaan, diterima.

### Test Determinasi ( $R^2$ )

Table 8. Hasil Test Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367 <sup>a</sup>	.135	.428	5,762
A. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merk, Kecintaan Merk, Komitmen Merk				

Source: *Output SPSS*

Nilai Adjusted R Square yang disebut juga koefisien determinasi adalah sebesar 0,428 berbasickan hasil test multiple linear regression pada Table 12 di atas. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variable X (variable independent) terhadap variable Y (variable dependent) adalah sebesar 42,8%.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kecintaan Merk terhadap Loyalitas Pengguna Iphone

Pengaruh Kecintaan merk terhadap Loyalitas Pengguna Iphone di Kota Madiun menjadi variable independent utama penelitian ini. Berbasickan hasil test parsial, H1 dapat diterima karena nilai t hitung untuk variable cinta merk sebesar 2,347 > t table (1,968) dengan nilai significance 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Terbukti bahwa loyalitas merk mempengaruhi jumlah pengguna Iphone. Loyalitas pengguna Iphone secara significant dipengaruhi oleh cinta merk. Pengguna lebih cenderung setia pada merk dan terus menggunakan item Iphone jika mereka percaya bahwa mereka menyukai merk Iphone. Pengguna dan merk Iphone secara keseluruhan memiliki ikatan emosional yang besar. Menurut Kotler & Armstrong (2015), kedependentan emosional merupakan faktor kunci dalam pengembangan koneksi antara customer dan merk barang tertentu.

Loyalitas merk customer Iphone yang meningkat di Kota Madiun sebagai hasil dari kecintaan merk yang besar, commitment merk yang tinggi, dan kepercayaan merk yang mapan mendukung definisi tersebut di atas dan menawarkan keuntungan yang significant bagi Apple. Loyalitas pengguna yang besar di Kota Madiun memiliki efek menguntungkan pada basis klien perusahaan, long term income, potensi peningkatan penjualan, dan citra merk.

Ini menawarkan dukungan substansial untuk perluasan dan kelangsungan hidup merk iphone di pasar regional.

### **Pengaruh Komitmen Merk terhadap Loyalitas Pengguna iphone**

Pengaruh commitment merk terhadap loyalitas pengguna iphone di kota Madiun merupakan variable kedua penelitian ini. Berbasickan temuan test parsial, H2 dapat diterima karena  $t$  hitung variable commitment merk adalah  $2,081 > t$  table (1,968) dengan nilai signficance 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Terbukti bahwa loyalitas merk mempengaruhi loyalitas pengguna iphone.

Tingkat loyalitas pengguna terhadap merk iphone terkait langsung dengan commitment merk. Customer dengan commitment tinggi cenderung menyerah pada godaan untuk berganti merk. Terlepas dari alternatifnya, merka lebih suka menggunakan perangkat iphone dan terus mendukung merk ini. Selain itu, resistensi pengguna terhadap persaingan dapat dipengaruhi oleh commitment merk. Pengguna yang memiliki loyalitas merk yang besar terhadap iphone mungkin kurang berpengaruh oleh upaya perusahaan pesaing untuk merebut hati merka dengan karakteristik atau insentif yang menarik.

### **Pengaruh Kepercayaan Merk terhadap Loyalitas Pengguna iphone**

Faktor ketiga dalam research ini adalah bagaimana brand loyalty mempengaruhi loyalitas pengguna iphone di kota Madiun. Berbasickan temuan test parsial, H3 dapat diterima karena  $t$  hitung variable commitment merk adalah  $7,694 > t$  table (1,968) dan memiliki nilai significant  $0,002 < 0,05$ . Temuan dari percobaan yang dilakukan menunjukkan Brand Trust terbukti berdampak pada loyalitas pengguna iphone. Pengguna yang sangat percaya pada iphone menganggapnya sebagai product yang andal dan berkadar tinggi. Pengalaman pengguna yang positive juga berkontribusi pada kepercayaan merk. Keyakinan pengguna terhadap merk akan tumbuh jika merka secara konsisten dan memuaskan mendapatkan keuntungan dari penggunaan iphone. Kadar gambar kamera yang tinggi, kecepatan kinerja yang tanggap, antarmuka yang mudah digunakan, dan layanan customer yang luar biasa hanyalah beberapa contoh dari pengalaman yang menyenangkan ini. Perusahaan Apple diyakini dapat membujuk customer iphone dengan menawarkan rasa bahagia saat menggunakan product iphone guna meningkatkan kepercayaan merka terhadap merk iphone. Customer sudah memiliki tingkat loyalitas merk yang tinggi.

### **Pengaruh Kecintaan Merk, Komitmen Merk, dan Kepercayaan Merk terhadap Loyalitas Pengguna iphone**

Berdasarkan temuan test coba yang dijalankan, nilai Fhitung sebesar 19,747 lebih besar dari Ftable (2,62). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat menyatakan kecintaan merk, commitment merk, dan kepercayaan merk

semuanya memengaruhi loyalitas pengguna iphone secara bersamaan, diterima. Kami dapat menyimpulkan bahwa loyalitas merk untuk pengguna iphone dipengaruhi secara bersamaan oleh cinta merk, commitment merk, dan kepercayaan merk. Pengguna mengembangkan ikatan emosional yang mendalam dengan merk iphone berkat cinta merk sejak awal. Orang yang menyukai merk ini memiliki ikatan emosional yang besar dengan iphone dan mengalami perasaan bangga dan bahagia saat menggunakannya. Pengguna sangat termotivasi dan terdorong untuk terus menggunakan iphone merk dan menahan godaan untuk menggunakan merk lain sebagai akibat dari ikatan emosional ini. Desire pengguna untuk tetap menggunakan product dan mempertahankan hubungan yang langgeng dengan merk iphone merupakan faktor kedua dalam commitment merk. Pengguna dengan commitment tinggi memprioritaskan penggunaan iphone merk dan ragu untuk beralih ke merk lain, meskipun ada pilihan. Loyalitas merk yang besar merupakan cerminan dari semangat dan ketekunan pengguna dalam memilih iphone. Commitment merk ini memotivasi customer untuk terus menggunakan iphone dalam jangka waktu yang lama.

Ketiga, loyalitas pengguna iphone secara significant dipengaruhi oleh kepercayaan merk. Keyakinan pengguna terhadap merk iphone didasarkan pada persepsi merk bahwa merk tersebut dapat diandalkan, menawarkan product berkadar tinggi, dan memenuhi harapan merk. Product berkadar tinggi secara konsisten, dukungan customer yang patut dicontoh, dan persepsi merk yang menguntungkan dan keterbukaan dalam komunikasi pengguna. Loyalitas merk yang besar meningkatkan retensi customer karena customer merasa aman dan nyaman menggunakan iphone. Ketiga elemen tersebut mampu berpengaruh satu sama lain. Cinta merk memupuk hubungan emosional yang dalam, yang pada gilirannya memengaruhi commitment merk pengguna untuk terus menggunakan iphone merk. Loyalitas merk didukung oleh kepercayaan merk, yang memotivasi customer untuk tetap menggunakan iphone. Bersama-sama, cinta merk, commitment merk, dan kepercayaan merk membentuk basic yang besar untuk mendorong pengabdian pengguna iphone yang tahan lama. Customer yang memuja merk, mengabdikan padanya, dan memiliki keyakinan pada merk iphone lebih cenderung menjadi customer yang teguh yang memprioritaskan penggunaan iphone di atas perangkat lain.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Di Kota Madiun, loyalitas merk berdampak pada penggunaan iphone. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan tumbuhnya afinitas merk terhadap iphone, loyalitas pengguna dan customer juga akan meningkat.

2. Komitmen merk berpengaruh terhadap loyalitas customer iphone di Kota Madiun. Ini menyiratkan bahwa customer iphone akan lebih setia pada perangkat secara keseluruhan.
3. Di Kota Madiun, loyalitas merk berdampak pada loyalitas pengguna iphone. Ini menyiratkan bahwa pemilik iphone akan lebih setia pada perangkat secara keseluruhan.

### Saran

1. Kepada Apple Inc.  
Berfokuslah untuk memberikan pengalaman pengguna terbaik. Untuk memenuhi harapan customer dan mempertahankan keunggulan bersaing di pasar, selalu tingkatkan inovasi dan kadar product. Selain itu, disarankan untuk terus membangun dan meningkatkan ikatan dengan klien. Untuk meningkatkan product dan layanan, gunakan pendekatan komunikasi terbuka, tawarkan layanan customer yang cepat, dan kumpulkan umpan balik pengguna.
2. Yang Menggunakan iphone  
Berikan umpan balik produsen iphone. Berikan kritik dan saran yang bermanfaat untuk meningkatkan pengalaman pengguna iphone melalui saluran resmi seperti dukungan customer atau forum pengguna.
3. Untuk meningkatkan keakuratan data, disarankan agar penelitian selanjutnya memasukkan lebih banyak faktor independentt yang mungkin mempengaruhi loyalitas, seperti harga, pelayanan, promosi, kadar product, dan sebagainya.
4. Di Kota Madiun, kecintaan merk, komitmen merk, dan kepercayaan merk berdampak pada loyalitas pengguna iphone. Loyalitas merk dapat meningkatkan komitmen pemilik iphone terhadap perangkatnya. Komitmen merk yang ditawarkan oleh karenanya akan berdampak positive pada loyalitas pengguna iphone, dan kepercayaan merk yang diberikan akan menimbulkan kepercayaan yang dapat meningkatkan loyalitas pengguna iphone di Kota Madiun.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Love* Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pemilik Membership Card Oryza Gym Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi* , 9 (2), 50-59.
- Ahearne, M., & Gruen, T. (2005). *Antecedents And Consequences Of Customer – Company Identification : Expanding The Role Of Relationship Marketing*. 90(3), 574–585.

- Allen & Meyer, M. (1993). *Trust And Suspicion (Deutsch.Pdf. Trust And Suspicion*”,2(4), 1–33.
- Ballester & Aleman (2001). *Citra Merek Dan Kesiediaan Pelanggan Untuk Membayar Harga Premium Untuk Merek Makanan*.
- Ballester & Aleman (2005). *The Impact Of Brand Image And Corporate Branding On Consumer ' S Choice : The Role Of Brand Equity The Impact Of Brand Image And Corporate Branding On Consumer ' S Choice : The Role Of Brand Equity. International Journal Of Marketing Studies*, 8(1), 98–106.
- Batra, I. (2017). *How To Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities Of Brand Passion. Proceedings Of The Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*, (1986), 2189–2198.
- Bergkvistet, R., Eugenia Perez, M., Love, E., Staton, M., Chapman, C. N., Okada, E. M., ... Kerrigan, F. (2009). *Examination Of The Roles Played By Brand Love And Jealousy In Shaping Customer Engagement. Journal Of Consumer Marketing*, 31(4), 481–494.
- Carroll, R., & Ahuvia, Homer, P. M. (2006). *The Situational Impact Of Brand Image Beliefs. Journal Of Consumer Psychology*, 14(3), 318–330.
- Chaudhuri & Holbrook. D. L. S. (2001). *Customer Satisfaction , Its Antecedents And Linkage Between Employee Satisfaction And Customer Satisfaction : A Study. Asian Journal Of Business And Management Sciences*, 1(1), 129–137.
- Chinomona, R. (2016). *Brand Communication, Brand Image And Brand Trust As Antecedents Of Brand Loyalty In Gauteng Province Of South Africa. African Journal Of Economic And Management Studies*.
- Chinomona, S. (2013). *Consumers And Their Brands : Developing Relationship Theory In Consumer Research*, 24(March), 343–373.
- Chip R. Bell & Bilijack R.Bell. (2004). *Building A Strong Brand And Managing Brand. University Of Bridgeport*, 1–6.
- Durianto. (2013). *The Psychology. Psychology & Marketing*, 12(5), 459–466.
- Ehsan, Warraich, Dan Sehribanoglu (2012). *Linking Customer Loyalty To Growth Mit S. Sloan Management Review (Summer)*, 51–57.
- Ercis, R., & Eugenia Perez, M. (2012). *A Matter Of Love: Consumers' Relationships With Original Brands And Their Counterfeits. Journal Of Consumer Marketing*, 31, 475–482.
- Ferrinadewi, F. (2014). *Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia*.
- Geçti & Zengin (2013), D. (2013). *The Role Of Brand Love In Consumer-Brand Relationships. Journal Of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.
- Hegner A. C. (2017). *Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love*, 17, 79–89.
- Hidayah, J. D. (2020). *Brand Trust And Brand Extension Acceptance : The Relationship. Produk & Brand Management*, 14(1), 4–13.

- Huang, E. P. (2017). *Effects Of Trust Beliefs On Consumers ' Online Intentions. Journal Of Marketing*, 45(6), 936–962.
- Hwang, J. & Kandampully (2012). *The Brand Image As An Element Of Brand Equity*, 2(2), 22–31.
- Kazemi, S. (2013). *Brand Love, Brand Image And Loyalty In Australian Elite Sport Sarah*.
- Keh, A. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2007). *The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance : ... Journal Of Marketing*, 65(2), 81.
- Kenning, L. V. R. P. (2014). *Employer Brand Trust And Affect : Linking Brand Personality To Employer Brand Attractiveness. European Journal Of Marketing*, 48(1–2), 218–236.
- Kertajaya (2009). *Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya*, 1(2), 1–11.
- Khayeri, A. (2016). *Brand Love Scales: Construct Validity, Managerial Utility, And New Conceptual Insights. Working Paper, (University Of Michigan, Ann Arbor, Mi.)*, 1–18.
- Kotler & Armstrong (2015). *Brand Love. Journal Of Marketing*, 76(March), 1–16.
- Kurniawati., Reni A., Sarkar, A. (2013). *Romancing With A Brand : A Conceptual Analysis Of Romantic Consumer-Brand Relationship. Management & Marketing*, 6(1), 79–94.
- Lau & Lee, Fetscherin, M. (2012). *What Type Of Relationship Do We Have With Loved Brands? Journal Of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430–440.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). *Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. Journal Of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Lien, A., Gulzar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. N. (2014). *Impact Of Brand Image , Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude : The Mediating Role Of Brand Loyalty. International Journal Economics And Management Science*, 1(5), 73–79.
- Peter & Olson. (2000). *Effects Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth: The Case Of Fashion Brands Among Young Consumers. Journal Of Fashion Marketing And Management*, 16(4), 386–398.
- Power, J., & Whelan, S. (2006). *Antecedents Of Consumer Trust With Ruthless Brand Leaders*, 353(0), 0–13.
- Putera, A. K., & Wahyono. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. Management Analysis Journal* , 7 (1), 110-119.
- Rakatama & Winarto. (2021). *Cultivating Service Brand Equity. Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(1), 128–137.

- Roberts, B. W., Kuncel, N. R., Shiner, R., Caspi, A., & Goldberg, L. R. (2007). *The Power Of Personality. Association For Psychological Science*, 2(4), 313–345.
- Sallam. (2016). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Sekaran, U. (2014). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*.
- Shin, M., & Back, K.-J. (2020). *Effect Of Cognitive Engagement On The Development Of Brand Love In A Hotel Context. Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 20 (10), 1-23.
- Sudayo & Saefuloh (2019). *Consumer Brand Relationships. Econjournals*, 6(4), 950–957.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Statistika Untuk Penelitian (Cetakan Ke)*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Sumarwan, E. (2009). *Development And Validation Of A Brand Trust Scale. International Journal Of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Suwarman. (2015). *The Brand Images Of Tourism Destinations: A Study Of The Saliency Of Organic Images. Journal Of Product & Brand Management*, 13(1), 6–14.
- Thomson, M., Macinnis, D. J., & Park, C. W. (2005). *The Ties That Bind : Measuring The Strength Of Consumers ' Emotional Attachments To Brands. Journal Of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Umama, W. (2019). *Consumer Brand Relationships. Econjournals*, 6(4), 950–957.
- Unal & Aydin, J. (2013). *Customer Engagement: A Framework For Assessing Customer-Brand Relationships: The Case Of The Restaurant Industry. Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574–596.
- Wallace, Buil, & Chernatony, J. R. (2014). *You Are What They Eat: The Influence Of Reference Groups On Consumers' Connections To Brands. Journal Of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). *The Impact Of Brand Trust And Satisfaction On Retailer Repurchase Intentions. Services Marketing*, 20(5), 381–290.
- Zhang, Y. (2015). *The Impact Of Brand Image On Consumer Behavior : A Literature Review. Business And Mangement*, 3(January), 58–62.