

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HANDPHONE OPPO DI RISEL CELL KECAMATAN SANGIR KABUPATEN SOLOK SELATAN

Alfian¹, Refni Susanti²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

Corresponding Author: alfian@akbpstie.ac.id¹, refnysusanti00@gmail.com²

Article History

Received: 03-02-2023

Revised: 07-02-2023

Accepted: 09-02-2023

Kata Kunci:

*Brand Image; Brand Trust;
Loyalitas Pelanggan*

Keywords:

*Brand Image; Brand Trust;
Customer Loyalty*

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan ponsel Oppo di Risel Cell Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif; populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan ponsel Oppo di Risel Cell Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan sebanyak 234 pelanggan, pemilihan sampel melalui metode simple random sampling. Jumlah sampel sebanyak 70 pelanggan yang diperoleh dari rumus slovon. Analisis teknis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-count sebesar $(3,295 > 0,235)$ dan variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-count $(2,952 > 0,235)$.

ABSTRACT:

This study aims to examine the effect of brand image and brand trust on customer loyalty of Oppo mobile phones in research cell district. Sangir Kab. South Solok. This research is a quantitative study; the populations in this study are customers of Oppo mobile phones in the research cell district. Sangir Kab. Solok Selatan as many as 234 customers, sample selection through simple random sampling method. The number of samples is as many as 70 customers obtained from the slovin formula. Technical analysis of the data using the classical assumption test, multiple linear regression analysis and t test. The results show that the brand image variable has a positive and significant effect on customer loyalty with a t-count value of $(3.295 > 0.235)$ and the brand trust variable has a positive and significant effect on

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis saat ini menjadi tantangan sendiri bagi setiap perusahaan karena banyaknya merek produk dalam industri elektronik seperti *smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu bentuk teknologi yang semakin berkembang setiap tahunnya. Saat ini ponsel pintar sudah menjadi alat yang tak sekedar untuk berkomunikasi saja, namun digunakan dalam bidang pendidikan, perdagangan, transportasi dan lain-lain. Karena itu hampir seluruh orang di dunia pasti memiliki ponsel pintar untuk membantu mereka dalam melaksanakan kebutuhan masing-masing. Dimanapun mata kita memandang, kita akan menemukan seseorang yang asik bermain dengan ponselnya.

Smartphone memiliki berbagai jenis merek yang berbeda, hal ini dapat menimbulkan kesulitan bagi konsumen dalam memilih produk yang tepat karena semakin banyak pesaing baru dalam melakukan inovasi atau menggunakan fitur yang sama akan membuat konsumen semakin bingung menentukan pilihan. Saat ini di Indonesia terdapat bermacam – macam merek *smarthphone* seperti Apple, Blackberry, Nokia, Samsung, Sony, Oppo, vivo serta Xiaomi. (Rimiyati, 2014).

Oppo adalah salah satu produk handphone *smarthphone* lain yang disajikan oleh perusahaan sebagai perangkat berbasis computer yang dapat dibawa kemana – mana. Sebagai produsen ponsel utama, Oppo adalah merek ponsel teratas di China pada tahun 2019 dan menempati posisi nomor 5 di seluruh dunia. Oppo merupakan anak perusahaan dari BBK Hardware, bersama Vivo dan Realme (Rahayu, 2020).

Fenomena semakin tingginya persaingan antar *smarthphone* dengan beragamnya merek, tentu saja beragam juga metode pemasaran yang digunakan untuk menarik dan mempengaruhi loyalitas pelanggan oleh masing-masing brand yang ada di counter risel cell. Hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang salah satu produk merek handphone Oppo yang ada di Counter Risel Cell Kabupaten Solok Selatan. Berikut penjualan Handphone Oppo di Risel Cell periode 2019-2021:

Tabel 1
Data Penjualan Oppo di Risel Cell Tahun 2019-2021

No	Tahun	Penjualan
1.	2019	201
2.	2020	251
3.	2021	234
Jumlah		686

Sumber: Risel Cell 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan handphone Oppo di Risel Cell pada tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan. Banyak hal yang bisa terpengaruh oleh volume penjualan hal ini mungkin dikarenakan daya tarik produk yang di tawarkan tidak terlalu menarik sehingga mengakibatkan tingkat loyalitas pelanggan semakin menurun. Penurunan volume penjualan yang dialami oleh handphone Oppo di Risel Cell satu tahun terakhir tersebut mengindikasikan konsumen membeli atau berpindah kepada produk pesaing. Hal tersebut bisa dikatakan bahwa loyalitas pelanggan untuk membeli ulang produk handphone Oppo menurun.

H1: Diduga Brand Image Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayah (2021) mengatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna E-Wallet Gopay. Menurut Yunaida (2017) menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa. Sedangkan hasil penelitian Noor (2018) pada konsumen produk “REXONA” Di Banjarmasin menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

H2: Diduga Brand Trust Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tumbel (2016) menyimpulkan bahwa variabel brand trust berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. Penelitian yang dilakukan oleh Abidin (2018) menyatakan brand trust berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kartu AS Telkomsel. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Fauziyah (2016) dengan hasil brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Wardah.

LANDASAN TEORI

Brand Image dan Brand Trust

Merek yang populer biasanya lebih mudah dipilih oleh para konsumen dan konsumen beranggapan bahwa produk yang populer akan lebih baik sebab merek yang populer biasanya memberikan informasi produk yang lebih banyak, spesifik serta detail sehingga mempermudah konsumen untuk dapat membedakan masing-masing barang yang beredar secara global lalu dapat menaklukkan konsumen sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam memilih jenis *smartphone* yang mereka inginkan. Diantara faktor yang berperan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu citra merk (*brand image*) dan kepercayaan merk (*brand trust*).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mempunyai peranan yang besar di dalam perusahaan maupun sebuah organisasi. Mempertahankan pelanggan sama halnya dengan meningkatkan kinerja keuangan serta membuat perusahaan tetap eksis. Hal tersebut merupakan alasan mendasar bagi perusahaan agar tetap bisa mempertahankan pelanggannya (Utomo, 2017). Menurut Tjiptono (2014:393) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan handphone Oppo di Risel Cell Kec. Sangir Kab. Solok Selatan sebanyak 234. Adapun teknik sampel yang digunakan yaitu memakai metode *simple random sampling*, dengan menggunakan rumus slovin. Maka diketahui jumlah sampel yaitu sebanyak 70 orang pelanggan.

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand Image</i> diartikan secara harfiah sebagai	1. Atribut produk	Amilia (2017)

		sebuah persepsi konsumen maupun harapannya terhadap sebuah brand yang tercermin dari berbagai asosiasi brand dari pengguna produk.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Keuntungan konsumen 3. Kepribadian merek 	
2.	<i>Brand Trust</i> (X2)	<i>Brand trust</i> adalah terjadinya rasa percaya yang dirasakan oleh konsumen terhadap pengalaman merek. Dan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat diandalkan (Reliability). 2. Jujur (Honest). 3. Keamanan (Safe). 4. Achieving result (pemenuhan janji kepada konsumen). 	Tjiptono (2014)
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah komitmen yang dimiliki oleh pelanggan secara serius untuk mau berlangganan kembali ataupun membeli kembali sebuah produk dan jasa secara berkesinambungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara berulang (<i>makes regular repeat purchases</i>) 2. Pembelian antar lini produk dan jasa (<i>purchases across product and service lines</i>) 3. Mereferensikan kepada orang lain (<i>refers others</i>) 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing (<i>demonstrates an immunity to the pull of the competition</i>) 	Amirudin, (2021)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas, dimana variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y) dan variabel bebas yaitu

Brand Image (X1) dan Brand Trust (X2). Teknik analisis data menggunakan uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedostisitas), hitungan regresi linear berganda dan uji hipotesis t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Image

Hasil uji validitas untuk variabel *Brand Image* disajikan dalam tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Validitas *Brand Image* (X1)

Item	Corrected Item Total Correlation	Nilai Batas	Keterangan
1	0,862	0,300	Valid
2	0,847	0,300	Valid
3	0,756	0,300	Valid
4	0,739	0,300	Valid
5	0,573	0,300	Valid
6	0,594	0,300	Valid

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Pada tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa dari 6 item pernyataan yang digunakan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3. Oleh karena itu dapat disimpulkan seluruh pernyataan pada variabel *brand image* dinyatakan valid.

Brand Trust

Hasil uji validitas untuk variabel *Brand Trust* disajikan dalam tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Validitas *Brand Trust* (X2)

Item	Corrected Item Total Correlation	Nilai Batas	Keterangan
1	0,609	0,300	Valid
2	0,730	0,300	Valid
3	0,387	0,300	Valid
4	0,638	0,300	Valid
5	0,698	0,300	Valid
6	0,639	0,300	Valid
7	0,553	0,300	Valid
8	0,566	0,300	Valid

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Pada tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa dari 8 item pernyataan yang digunakan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3. Oleh karena itu dapat disimpulkan seluruh pernyataan pada variabel *brand trust* dinyatakan valid.

Loyalitas Pelanggan

Hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan disajikan dalam tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Loyalitas Pelanggan

Item	Corrected Item Total Correlation	Nilai Batas	Keterangan
1	0,851	0,300	Valid
2	0,797	0,300	Valid
3	0,806	0,300	Valid
4	0,880	0,300	Valid
5	0,812	0,300	Valid
6	0,800	0,300	Valid
7	0,639	0,300	Valid
8	0,559	0,300	Valid

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Pada tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa dari 8 item pernyataan yang digunakan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3. Oleh karena itu dapat disimpulkan seluruh pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pengukuran pada beberapa item dalam keadaan konsisten dan stabilitas dalam suatu penelitian. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memenuhi syarat *rule of thumb* nilai *Cronbach's alpha* >0,6 maka jawaban yang telah didapatkan dari responden sudah reliabel.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,827	0,600	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,720	0,600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,903	0,600	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha pada variabel bebas maupun variabel terikat memiliki nilai Cronbach's Alpha besar dari 0,600. Maka dapat disimpulkan butir pernyataan tersebut reliabel atau handal.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal/tidak, indikator yang mengukur dalam uji normalitas yaitu Kolmogorov Smirnov Test dengan standar Alpha 0,05.

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,29200622
Most Extreme Differences	Absolute	0,120
	Positive	0,120
	Negative	-0,095
Test Statistic		0,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		,136 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 7 diatas diketahui bahwa nilai residual Asymp Sig (2-tailed) menghasilkan nilai yang besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,136 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya (korelasi) hubungan antara sesama variabel bebas, uji ini dilakukan dengan menggunakan metode Variance Inflation Factor, pada pengujian VIF tersebut memakai kriteria pengujian apabila nilai VIF kecil dari < 10 dan nilai toleransinya besar dari > 0,1 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas, berikut hasil uji multikolinearitas pada tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Image (X1)	0,754	1,326	Tidak Ada Multikolinearitas
Brand Trust (X2)	0,754	1,326	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Berdasarkan pada tabel 8 uji multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas, mempunyai nilai tolerance lebih besar >0,1 dan pada nilai VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF lebih kecil dari < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain, untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas maka menggunakan uji gleser yaitu apabila tingkat signifikan probabilitas >0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,234	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Trust (X2)	0,523	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai sig setiap variabel independent tersebut diatas 0,05 maka artinya dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian tahap pengolahan data dapat dilanjutkan ke pengolahan berikutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan sebagai alat ukur kekuatan hubungan antara dua variabel/lebih, kemudian mengarahkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,117	5,487		4,760	0,000
	Brand Image	0,168	0,166	0,013	3,295	0,024
	Brand Trust	0,181	0,190	0,133	2,952	0,045

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Pada tabel 10 diatas maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

$$Y = 26,117 + 0,168X_1 + 0,181X_2$$

Kesimpulan:

Nilai konstanta adalah 26.117 artinya jika tidak terjadi perubahan *brand image* (X1), dan *brand trust* (X2) pada *smartphone oppo* di Counter Risel Cell Kabupaten Solok Selatan, maka loyalitas pelanggan *smartphone Oppo* adalah tetap 26.117

Nilai koefisien *brand image* sebesar 0.168 hal ini menunjukkan jika variabel *brand image* naik sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel *brand trust* tetap maka loyalitas pelanggan *smartphone oppo* pada Counter Risel Cell Kabupaten Solok akan naik sebesar 0,168 satuan atau 16,8%.

Nilai koefisien keandalan sebesar 0.181 hal ini menunjukkan jika variabel *brand trust* naik sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel *brand image* tetap maka loyalitas pelanggan *smartphone oppo* pada Counter Risel Cell Kabupaten Solok Selatan akan naik sebesar 0,181 satuan atau 18,1%.

Uji T

Nilai T/hitung digunakan untuk menguji variabel-variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Hasil pengujian Uji T pada tabel 11 berikut ini:

Tabel 11
Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T table	Sig	Ket
Brand Image (X1)	3,295	0,235	0,024	Signifikan
Brand Trust (X2)	2,952	0,235	0,045	Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Menentukan Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel $3,295 > 0,235$ dengan nilai alpha ($0,024 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima yang artinya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone Oppo* pada Counter Risel Cell Kabupaten Solok Selatan.

Berdasarkan hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel $2,952 > 0,235$ dengan nilai alpha ($0,045 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima yang artinya *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone Oppo* pada Counter Risel Cell Kabupaten Solok Selatan.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Oppo di Risel Cell Kab. Solok Selatan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone Oppo* di Counter Risel Cell Kabupaten Solok Selatan, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,295 > 0,235$) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,024 < 0,05$) maka hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini di terima.

Dapat disimpulkan semakin meningkat *Brand Image* suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan *smartphone Oppo* di Counter Risel Cell Kabupaten Solok Selatan. Dengan demikian meningkatnya loyalitas pelanggan terkait *Brand Image* yang diberikan oleh Counter Risel Cell sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Menurut Nurhidayah (2021), Abidin (2018) dan Putra (2018) mereka menyimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Oppo di Risel Cell Kab. Solok Selatan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Oppo di Counter Risel Cell Kabupaten Solok Selatan, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,952 > 0,235$) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,045 < 0,05$) maka hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini di terima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi pelanggan tentang kepercayaan (*trust*) *smartphone* oppo meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, dan sebaliknya. Dapat disimpulkan persepsi kepercayaan pelanggan akan terbentuk dari pernyataan yang telah disetujui mengenai kepercayaan (*trust*) sebuah produk. Pelanggan memiliki persepsi yang bagus jika produk memiliki konsistensi dalam membangun kepercayaan konsumen, berhasil membangun kepercayaan di benak konsumen, dan dapat menyelesaikan masalah yang terjadi pada konsumen. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa persepsi mengenai kepercayaan (*trust*) mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhidayah (2021) dan Fauziyah (2016), mereka menyimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Hasil pengujian variabel *Brand Image* (X_1) secara hipotesis ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan handphone Oppo di Counter Risel Cell Kabupaten Solok Selatan. Dengan t-hitung sebesar ($3,295 > 0,235$) dengan tingkat signifikan ($0,024 < 0,05$). 2) Hasil pengujian variabel *Brand Trust* (X_2) secara hipotesis ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan handphone Oppo di Counter Risel Cell Kabupaten Solok Selatan. Dengan t-hitung sebesar ($2,952 > 0,235$) dengan tingkat signifikan ($0,045 < 0,05$).

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Selesaiannya penulisan ini, karena penulis banyak mendapat masukan dan dorongan baik moril maupun spiritual. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada: Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.Si selaku ketua STIE “KBP” Padang, Ibu Febri Susanti, SEI, MM selaku ketua Program Studi Manajemen, serta seluruh pihak-pihak yang berkaitan dengan terselesainya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abidin, Z. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Loyalitas. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 228-243.
- [2] Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.

- [3] Amirudin, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1-16.
- [4] Ardila, Y. (2020). Hubungan Kualitas Layanan Service Sepeda Motor Dengan Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Resmi Honda Ahass. *Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*, 1(2), 1-112.
- [5] Azizah, B. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang. *Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 1-151.
- [6] Fauziyah, S. (2016). Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(2), 1-9.
- [7] Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- [9] Huda, O. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek (The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Oppo Smartphone Customer Loyalty is Mediated Brand Trust). *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141-150.
- [10] Laksono, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 9-12.
- [11] Noor, M. (2018). Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk "Rexona" Di Banjarmasin. *Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(2), 167-177.
- [12] Nugroho, M. (2020). Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Smartphone Merek Xiaomi Di Magelang. *Business and Economics Conference Series*, 1(1), 566-584.
- [13] Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Urnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, IV (2), 60-69.
- [14] Nurhidayah, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay. *Business Management, Economic and Accounting*, 2(1), 942-955.
- [15] Putra, A. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY). *Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 3, 05(2)*, 252-260.
- [16] Rahayu, N. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone OPPO (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Matraman). *Manajemen*, 1(2), 1-22.
- [17] Rimiyati, H. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 223-234.
- [18] Setiawan, P. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus Pada Penggunaan Smartphone Xiaomi Di Batam). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(1), 49-58.

- [19] Shihab, M. (2009). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel. *Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, VI (2), 83-96.
- [20] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALVABETA, cv.
- [21] Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 64-79.
- [22] Utomo, I. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII (1), 78.
- [23] Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.