

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA SERTA KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *HANDPHONE SAMSUNG*
DI KUTAI BARAT**



Oleh:

INDRA MADA
NPM : 2061201049

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026**



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **22 Juli 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM	1.	Ketua
2.	Dr. Mardiono, SE., M.Si	2.	Anggota
3.	Erni Setiawati, SE., ME	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : **INDRA MADA**
NPM : **20.61201.049**
Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Image Dan Harga Serta Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Samsung Di Kutal Barat.**
Nilai Angka/Huruf : **77.24 / = B + =**
Catatan :

1. **LULUS / TIDAK LULUS**
2. **REVISI / TIDAK REVISI**

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM

Pembimbing II

Dr. Mardiono, SE., M.Si.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA SERTA
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
HANDPHONE SAMSUNG DI KUTAI BARAT**

Nama : Indra Mada

NPM : 2061201049

Program Studi : SI. Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing I



Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM
NIDN : 1125108303

Dosen Pembimbing II



Dr. Mardiono, SE., M.Si
NIDN : 1121116702

Mengetahui :



Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widyagama Mahakam Samarinda

Dr. M. Astri Julidar Abbas, SE., MM
NIP : 1973070422005011002

Lulus ujian Skripsi (Komprehensif) tanggal : 22 Juli 2026

HALAMAN PENGUJI
SKRIPSI INI TELAH DI UJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA :

Hari : Rabu

Tanggal : 22 Juli 2026

DOSEN PENGUJI

1. Dr. Novel Reonald, S.Pt.,MM

1.



2. Dr. Mardiono, SE., M.Si

2.



3. Erni Setiawati, SE., ME

3.

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa :

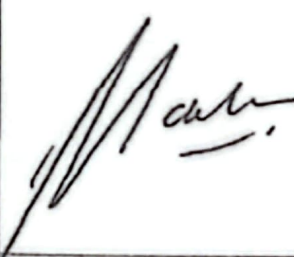
Nama : Indra Mada

NPM : 2061201049

Telah melakukan revisi Skripsi yang berjudul :

Pengaruh *Brand image* Dan Harga Serta Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Handphone samsung* Di Kutai Barat

Sebagai mana yang telah disarankan oleh penguji sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Halaman Yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dr. Novel Reonald, S.Pt.,M.M	1. Selesaikan cara penulisan daftar pustaka sesuai panduan 2. Ubah uji kolmogorof menjadi koefisien Varian.	
2.	Dr. Mardiono, SE.,M.Si	—	
3.	Erni Setiawati, SE., ME	1. Revisi Pembuatan tabel. 2. Output spss harus <i>original</i> 3. Revisi uji linearitas 4. Sistematika penulisan	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Indra Mada lahir pada 29 Agustus 1996 di Kampung Penawai, Kecamatan Bongan, Kabupaten Kutai Barat. Merupakan anak ke 8 dari pasangan Bapak Herman dan Ibu Lamrah. Menempuh pendidikan Sekolah Dasar tahun 2003 s/d 2009 di SDN 002 Penawai, lalu melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama tahun 2009 s/d 2012 di SMPN 19 Sendawar kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan tahun 2012 s/d 2015 di SMKN 01 Bongan Jurusan Administrasi Perkantoran dan masuk ke Perguruan Tinggi tahun 2020 Di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen. Melakukan KKN pada tahun 2024 di desa Bakungan. Kec. Loa Janan Kota/Kabupaten Kutai Kartanegara. Dengan dosen pembimbing lapangan Ibu Hamidah, SP.,MP. Hingga akhirnya berhasil menyelesaikan pendidikan pada tahun 2026 di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

(Kata-kata Motivasi/Moto) Selamat datang di dunia nyata, Dunia yang penuh dengan promblematika, Disini perjuangan sebenarnya baru dimulai. Teruslah berusaha dan berdo.a. Bahwa sesungguhnya berusaha tanpa berdo,a adalah kesombongan dan berdo,a tanpa berusaha adalah sia-sia.

Salam Hormat,

Indra mada

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kehendak dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang disusun dari hasil penelitian guna memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Penghargaan dan ucapan terima kasih tak terhingga juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Herman dan Ibunda Lamrah, yang selalu memberikan dukungan moral dan materi, doa yang tak pernah putus, serta motivasi yang luar biasa hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Kasih sayang dan pengorbanan kalian adalah kekuatan terbesar bagi penulis.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T Selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Program Studi Manajemen di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda hingga selesai.
2. Bapak Dr. Arbain, M.Pd., Selaku Wakil Rektor I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda hingga selesai.
3. Bapak Dr. Akhmad Sopian M.P., Selaku Wakil Rektor II Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda hingga selesai.
4. Bapak Dr. Suyatno M.Si., Selaku Wakil Rektor III Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang telah memberikan kesempatan kepada penulis

untuk menempuh pendidikan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda hingga selesai.

5. Bapak Dr. Muhammad Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda atas segala fasilitas yang telah diberikan kepada penulis dalam melaksanakan proses pembelajaran di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
6. Ibu Erni Setiawati, S.E.,M.E. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda atas segala kebijaksanaan dan fasilitas yang telah diberikan kepada penulis dalam melaksanakan proses belajar di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
7. Ibu Dian Irma Aprianti, S.Ip., M.M, Selaku ketua program studi Manajemen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang telah memberikan kemudahan dalam bidang administrasi yang diberikan kepada penulis saat menempuh pendidikan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda khususnya pada Program Studi Manajemen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
8. Ibu Sri Wahyuti, S.E.,M.E, Selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda atas kesempatan yang diberikan kepada penulis melanjutkan studi dan kemudahan dalam bimbingan administrasi yang telah diberikan selama ini pada Program Studi Manajemen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
9. Bapak Dr. Novel Reonald, S.Pt, M.M Selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
10. Bapak Dr. Mardiono, SE.,M.Si Selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
11. Kepada Dosen penguji yang telah memberikan saran-saran perbaikan dalam Skripsi ini.

12. Kepada cinta dalam hidupku, Bapak Herman dan Ibu lamrah yang telah senantiasa memberikan do'a dukungan, dan materi selama peneliti melaksanakan perkuliahan dan agara dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
13. Teman-teman Program Studi Manajemn Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
14. Terima kasih untuk semua orang baik yang peneliti temui yang selalu mendoakan hal-hal baik buat peneliti

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Samarinda, 10 Agustus 2026

Penulis



Indra Mada

ABSTRAK

Indra Mada : Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Serta Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Handphone Samsung* Di Kutai Barat. Dosen Pembimbing 1 : Bapak Dr. Novel Reonald, S.Pt.,M.M Dan Dosen Pembimbing 2 : Bapak Dr. Mardiono, SE.,M.Si. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan Pengaruh *Brand Image* dan Harga Serta Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Handphone Samsung* di Kutai Barat .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *handphone samsung* di kutai barat. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan menggunakan skala *likers*. Jumlah sampel 136 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. olah data menggunakan *software Spss.25*

Hasil penelitian ini secara simultan bahwa variabel *Brand Image* (X_1), Harga (X_2) dan Kepercayaan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y). Kemudian pada uji T (parsial) *Brand image* (X_1) terhadap Loyalitas (Y) yaitu $T \text{ hitung } 0,862 < T \text{ tabel } 1,656$. Lalu Harga (X_2) terhadap Loyalitas (Y) yaitu $T \text{ hitung } 1,294 < T \text{ tabel } 1,656$ dan Kepercayaan (X_3) $T \text{ hitung } 7,566 > T \text{ tabel } 1, 656$. Yang artinya bahwa variabel *Brand image* (X_1) dan Harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y) justru variabel Kepercayaan (X_3) yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y).

Kata Kunci : *Brand Image*, Harga, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	
BERITA ACARA	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGUJI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG.	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.	3
1.3. BATASAN PENELITIAN.	4
1.4. TUJUAN PENELITIAN.	4
1.5. MANFAAT PENELITIAN.	5
1.5.1. Manfaat Teoritis	5
1.5.2. Manfaat Praktis.	5
1.6. SISTEMATIKA PENULISAN.	6
BAB II DASAR TEORI	7
2.1. PENELITIAN TERDAHULU.	7
2.2. KAJIAN TEORI	9
2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.2.2. Pengertian Perilaku Konsumen.	10
2.2.3. Loyalitas (Loyalty).	11
2.2.4. Citra merek (<i>Brand image</i>).	11
2.2.5. Harga (<i>Price</i>).	11
2.2.6. Kepercayaan (<i>Trust</i>).	12
2.3. KERANGKA KONSEPTUAL.	13

2.3.1. Kerangka Proses Berpikir.	13
2.3.2. Model konseptual.	14
2.4. HIPOTESIS.	14
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1. METODE PENELITIAN.	15
3.2. JENIS PENELITIAN	15
3.3. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	15
3.3.1. Loyalitas (Y) .	15
3.3.2. Citra Merek (<i>Brand image X₁</i>).	16
3.3.3. Harga (<i>Price X₂</i>).	16
3.3.4. Kepercayaan (<i>Trush X₃</i>).	16
3.4. POPULASI DAN SAMPEL.	17
3.4.1. Populasi.	17
3.4.2. Sampel.	17
3.5. WAKTU DAN TEMPAT.	18
3.6. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.	18
3.7. METODE ANALISIS.	20
3.7.1. Uji Instrumen.	20
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.	21
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda.	22
3.7.4. Koefisien Korelasi.	22
3.7.5. Koefisien Determinasi (R^2).	23
3.8. PENGUJI HIPOTESIS.	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	25
4.2. Deskripsi Data	28
4.2.1. Karakter Reponden Berdasarkan Usia.	28
4.2.2. Responden Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang .	28
4.2.3. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Handphone</i> .	29
4.2.4. Alasan Responden Membeli <i>Handphone samsung</i> .	30
4.2.5. Jawaban Responden Mengenai Harga <i>Handphone samsung</i>	31

4.3. Analisis Data	32
4.3.1. Hasil Uji Analisis Data Responden	32
4.3.2. Hasil Uji Validitas	38
4.3.3. Hasil Uji Reliabilitas	39
4.3.4. Hasil Uji Normalitas	39
4.3.5. Hasil Uji Multikolinieritas	40
4.3.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas	40
4.3.7. Hasil Uji <i>Linearitas</i>	41
4.3.8. Hasil Uji Analisi Regresi Linearitas Berganda	43
4.3.9. Hasil Uji Koefisien Korelasi	45
4.4.0. Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2)	46
4.5. Uji Hipotesis	46
4.5.1. Uji F (Simultan)	46
4.5.2. Uji T (Parsial)	47
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	48
4.6.1. Hubungan <i>Brand image</i> Dan Harga Serta Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Handphone samsung</i> Di Kutai Barat.	48
4.6.2. Interpretasi hasil Uji F (Simultan)	48
4.6.3. Hubungan <i>Brand image</i> Terhadap Loyalitas.	49
4.6.4. Hubungan Harga Terhadap Loyalitas	50
4.6.5. Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas.	50
4.6.6. Interpretasi Hasil Uji T (Parsial)	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.	7
Tabel 2. 2 Kerangka Proses Berpikir.	13
Tabel 2. 3 Model Konseptual.	14
Tabel 3. 1 Skala likert.	19
Tabel 3. 2 Koefisien Korelasi	23
Tabel 4. 1. Karakter Responden	28
Tabel 4. 2 berdasarkan pembelian ulang dan berdomisili di Kutai Barat	28
Tabel 4. 3 berdasarkan frekuensi pembelian	29
Tabel 4. 4 Alasan Membeli <i>Handphone</i>	30
Tabel 4. 5 Pendapat Responden Mengenai Harga	31
Tabel 4. 6 Uji Analisis Data Responden (Brand image X_1)	32
Tabel 4. 7 Uji Analisis Data Responden (Harga X_2)	33
Tabel 4. 8 Uji Analisis Data Responden (Kepercayaan X_3)	34
Tabel 4. 9 Uji Analisis Data Responden (Loyalitas Y)	36
Tabel 4. 10 Uji Validitas	38
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	39
Tabel 4. 12 Uji Normalitas (Koefisien Varians)	39
Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas	40
Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas	40
Tabel 4. 15 Uji Linearitas ($Y-X_1$)	41
Tabel 4. 16 Uji linearitas ($Y-X_2$)	42
Tabel 4. 17 Uji Linearitas ($Y-X_3$)	43
Tabel 4. 18 Uji Analisi Regresi Linearitas Berganda	43
Tabel 4. 19 Uji Koefisien Korelasi	45
Tabel 4. 20 Uji Koefisien Determinasi(R^2)	46
Tabel 4. 21 Uji F (Simultan)	46
Tabel 4. 22 Uji T (Parsial)	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Samsung

25

BAB I PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG.

Di era yang terus berkembang ini, Kebutuhan masyarakat meningkat secara signifikan, terutama pada kebutuhan teknologi dan komunikasi seperti *handphone*, khususnya di daerah Kutai Barat (KUBAR). Salah satu merek (*Brand image*) yang sudah mereka percaya (*Trust*) adalah *Handphone samsung*. Karena dianggap memiliki kualitas yang tinggi dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan *Handphone samsung* di Kutai Barat (KUBAR).

Selain dianggap memiliki kualitas yang tinggi dan memberikan nyaman bagi pelanggan, *Handphone samsung* juga memiliki spesifikasi fungsional fitur dan desain yang pas di hati konsumen serta memberikan Harga (*Price*) yang terjangkau bagi masyarakat.

Saat ini *Handphone samsung* telah di gunakan oleh masyarakat Kutai Barat (KUBAR) baik dari kalangan masyarakat menengah kebawah maupun dari kalangan masyarakat menengah ke atas. Dan baik dari anak remaja, orang dewasa sampai dengan orang tua. Selain itu dari bangun tidur pagi sampai tidur malam hari anggota masyarakat di Kutai Barat (KUBAR) selalu terhubung dengan *Handphone samsung* mereka.

Dalam mencapai kesuksesan pemasaran *Handphone samsung* berfokus pada inovasi, riset pasar dan pengembangan produk. Salah satu strategi utamanya adalah membuat iklan di berbagai media. mulai dari iklan televisi yang menarik hingga kampanye pemasaran media sosial dan Samsung selalu konsisten menggunakan berbagai platform untuk mempromosikan produknya. (<https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/strategi-pemasaran-perusahaan-Samsung/>). Diakses Tanggal 25 februari 2026.

Sebelumnya Variabel ini pernah di teliti oleh penelitian terdahulu dalam judul **Fungsi Mediasi Loyalitas Merek Terhadap Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Studi *Smartphone* Samsung Di Kota Malang, Arinal Haq Abubakar dan Pudjo Sugito,2019)** dalam penelitian ini di temukan bahwa pada variabel Harga (X₂) tidak

berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek (Y_1). Oleh karena itulah penulis dalam penelitian ini tergerak untuk melakukan penelitian dalam judul **“Pengaruh *Brand image* Dan Harga Serta Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Handphone samsung* Di Kutai Barat”**

Dari paparan singkat diatas peneliti mendapat gambaran bahwa perusahaan *handphone samsung* sangat mengutamakan inovasi dan kebutuhan pelanggan dengan tujuan mendapatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Reonald (2014:18) Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan Kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas juga di pengaruhi oleh Citra merek (*Brand image*) menurut Kotler dan Keller (2018:144) dalam Krista yana (2024:91) menyebutkan bahwa citra merek (*Brand image*) yang baik meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan, sehingga Ketika ekspektasi ini terpenuhi atau terlampaui, kepuasan pelanggan akan meningkat.

Kemudian harga (*Price*), konsumen akan lebih sensitive dengan harga (*Price*) yang terjangkau di bandingkan dengan harga (*Price*) yang mahal. Menurut Kotler (2001:439) dalam Santoso (2025:247) Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai tukar dari konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dan yang terakhir yaitu Kepercayaan (*Trust*) .menurut Kotler dan Keller (2016:225) dalam (Reonald dan Sukanti. 2021:5) kepercayaan adalah *Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depend on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence.integrity, honesty and benevolence''* kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis . itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasi seperti kompetensi, integritas ,kejujuran ,dan kebajikan yang di rasakan oleh perusahaan''

Sebagai poin terakhir di Kutai Barat studi ini menjadi menarik mengingat adanya pesaing merek global seperti Oppo, Vivo dan XioMe, oleh karena itu dilakukan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana Brand image, harga dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan *handphone samsung* Di Kutai Barat. Serta agar perusahaan dapat gambaran strategis tentang pemeliharaan dan pertumbuhan loyalitas pelanggan *handphone samsung* dari temuan penelitian ini.

1.2. RUMUSAN MASALAH.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *Brand image*, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *handphone samsung* di Kutai Barat (Kubar)?
- 2) Apakah Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Handphone samsung* di Kutai Barat (Kubar)?
- 3) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Handphone samsung* di Kutai Barat (Kubar)?
- 4) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Handphone Samsung* di Kutai Barat (Kubar)?

1.3. BATASAN PENELITIAN.

Berikut adalah batasan penelitian ini, yang memungkinkan penyelidikan yang lebih terarah dan terfokus:

- 1) Penelitian hanya difokuskan pada pengguna *handphone samsung* yang berdomisili di Kutai Barat (Kubar).
- 2) Variabel yang diteliti terbatas pada:
 - a. Brand image (*Citra Merek*).
 - b. Harga (*Price*).
 - c. Kepercayaan (*Trust*).
 - d. Loyalitas (*Loyalty*) (sebagai variabel dependen)
- 3) Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang telah menggunakan *handphone samsung* minimal selama 6 bulan
- 4) Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar ketiga variabel independen tersebut, seperti promosi, kualitas layanan purna jual, atau pengaruh sosial.
- 5) Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2025 hingga maret 2026 dengan mempersempit dan membatasi ruang lingkup penelitian, peneliti berharap bisa memberikan hasil yang tepat.

1.4. TUJUAN PENELITIAN.

Peneliti dalam penelitian ini berharap untuk memahami dan untuk mengetahui :

- 1) Pengaruh *Brand image*, harga, dan kepercayaan secara simultan pada loyalitas pelanggan *Handphone samsung* di Kutai Barat (Kubar).
- 2) Pengaruh Brand image pada loyalitas pelanggan *Handphone samsung* di Kutai Barat (Kubar).
- 3) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *Handphone samsung* di Kutai Barat (Kubar).
- 4) Pengaruh kepercayaan pada loyalitas pelanggan *Handphone samsung* di Kutai Barat (Kubar).

1.5. MANFAAT PENELITIAN.

1.5.1. Manfaat Teoritis

Studi ini tidak hanya dapat berkontribusi pada pengetahuan pemasaran, tetapi juga dapat berfungsi sebagai standar untuk penelitian masa depan tentang variabel yang sama atau serupa dalam konteks atau negara yang berbeda, khususnya dengan melihat dampak elemen seperti harga, kepercayaan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.2. Manfaat Praktis.

1) Bagi Perusahaan (Samsung dan mitra penjual)

Memberikan masukan strategis dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di daerah Kutai Barat.

2) Bagi Pelanggan

Memberikan informasi tentang pentingnya persepsi merek, harga yang sesuai, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas terhadap suatu produk.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti selama berada di bangku kuliah dan untuk meraih gelar sarjana.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN.

Sistematika penulisan yang di maksud adalah gambaran penulisan secara menyeluruh dalam penelitan ini, adapu sistematika dalam penilitan sebagai berikut .

Bab I : Pendahuluan

Pendahuluan mengemukakan tentang latar belakang, rumusan masalah, Batasan penelitian, tujuan dan manfaat penelitiandan sistematika penulisan.

Bab II : Dasar Teori

Dasar terori pada bab ini di uraikan secara jelas dan rinci tentang penelitian terdahulu, teori dan model konseptual.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini memaparkan dari hasil penelitian tentang metode penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data dan metode analisis.

Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini memparkan sejarah singkat tentang perusahaan Samsung dan menjelaskan tentang hasil uji-uji yang di gunakan.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Pada Bab ini berisi kesimpulan dan saran kepada peneliti berikutnya.

BAB II

DASAR TEORI

2.1. PENELITIAN TERDAHULU.

Penelitian terdahulu adalah kajian yang berisi jurnal, buku dan skripsi yang relevan yang digunakan sebagai acuan perbandingan dengan penelitian saat ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.

No.	Penulis.	Ngatno , <i>et all</i> , (2019).
1.	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung Di Semarang
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk maupun harga terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk maupun harga terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan
	Persamaan	1. Sama-sama meneliti variabel harga dan loyalitas 2. Menggunakan metode analisis yang sama yaitu : penyebaran Kuesioner.
	Perbedaan	1. Jenis penelitian <i>explanatory research</i> sedangkan penelitian saat ini Kuantitatif. 2. Jumlah sampel 100 sedangkan penelitian saat ini 136

3. Teknik sampling (<i>Purposive sampling</i>) sedangkan pada penelitian saat ini (<i>non-probability sampling</i>).		
No.	Penulis.	Arinal Haq Abubakar Dan Pudjo Sugito (2019).
2.	Judul penelitian	Fungsi Mediasi Loyalitas Merek Terhadap Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Smartphone Samsung Di Kota Malang)
	Hasil Penelitian	pada penelitian ini bahwa pada variabel Harga (X_2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Y_1).
	Persamaan	1. Persamaan terhadap objek 2. Meneliti variabel loyalitas, citra merek dan harga
	Perbedaan	1. Lokasi penelitian 2. Software yang di gunakan SEM-PLS 3. Jumlah sampel (60)
No.	Penulis.	Ghfar Febrian (2016).
3.	Judul Penelitian	Analisis Hubungan Kepuasan Pelanggan, Citra Merek Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna <i>Handphone samsung</i> (Survei Pada Mahasiswa Pengguna <i>Handphone samsung</i> Di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Uii Yogyakarta)
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan	1. Sama-sama meneliti variabel Citra Merek, Kepercayaan Dan Loyalitas. 2. Menggunakan metode analisis yang sama yaitu dengan penyebaran kuesioner. 3. Kesamaan terhadap objek
Perbedaan	1. Metode <i>sampling (Purposive sampling)</i> sedangkan pada penelitian saat ini (<i>non-probability sampling</i>). 2. Jumlah sampel 130 sedangkan penelitian saat ini (136).

2.2. KAJIAN TEORI

2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:9). Mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Tujuannya adalah untuk menarik, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Ada lima konsep alternatif yang dapat di gunakan organisasi untuk menjalankan aktivitas pemasarnya :

- 1) Konsep produksi : bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau, konsep ini fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.
- 2) Konsep produk : konsumen akan lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovatif terbaik.
- 3) Konsep penjualan : konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup kecuali perusahaan melakukan promosi berskala besar.

- 4) Konsep pemasaran : pencapaian tujuan organisasi bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
- 5) Pemasaran sosial : strategi pemasaran sosial harus memberikan nilai pada pelanggan dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Sedangkan menurut Shinta (2011:1). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

2.2.2. Pengertian Perilaku Konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007). dalam Guruswamy (2014:6). Mendefinisikan perilaku konsumen sebagai Tindakan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Adapun menurut Kotler (1997) dalam Suyono, *et all* (2024:1) berpendapat perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang atau jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dan menurut Reonald (2022:1-2). Perilaku konsumen dapat ditentukan oleh faktor ekonomi dan psikologis dan dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti nilai-nilai sosial dan budaya.

2.2.3. Loyalitas (Loyalty).

Menurut Oliver (2010) dalam Sihombing (2022:9) Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kalangi (2019) dalam Praditya (2022:19) :

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek.
- 3) Rasa suka yang besar kepada merek.
- 4) Ketetapan pada merek.
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
- 6) Merekomendasikan merek kepada orang lain.

2.2.4. Citra merek (*Brand image*).

Menurut Kotler (2019:346) dalam Nursaimatussaddiya (2022:13) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) dalam David Yoel, *et all* (2023:51) yaitu :

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*Strength Of Brand Association*).
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability Of Brand Association*).
- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand Association*).

2.2.5. Harga (*Price*).

Menurut Kotler (2001:439) dalam Santoso Budi (2025:247) Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Pradipta (2023:21) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

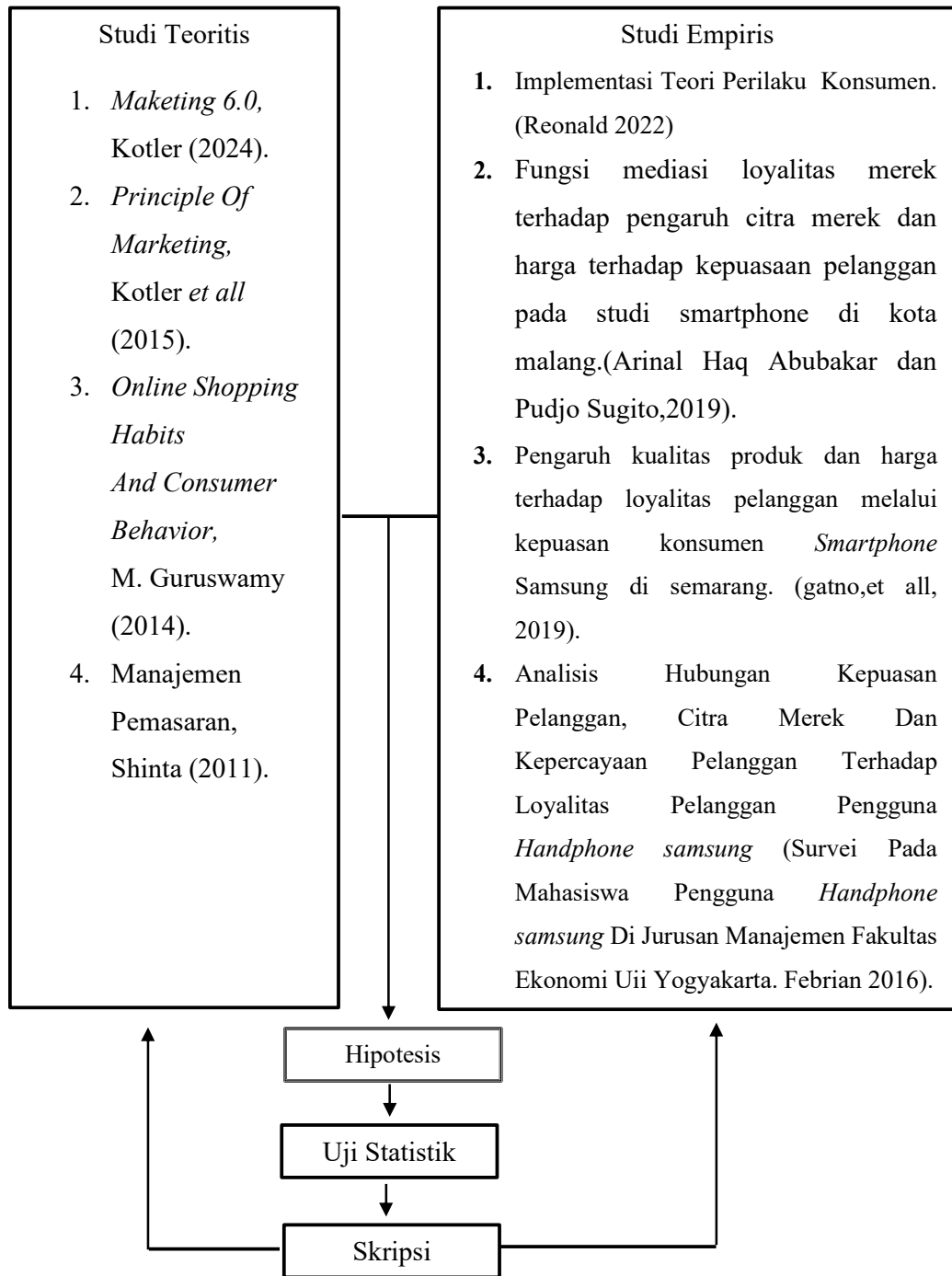
2.2.6. Kepercayaan (*Trust*).

Menurut Kotler & Keller (2012:25) dalam Triwardhani (2023:81) kepercayaan merupakan bagian terpenting dari faktor psikologis dimana berkaitan dengan keyakinan bahwa hal tersebut benar atau tidak atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman serta intuisi. Indikator kepercayaan menurut Maharani (2010) dalam Caniago Aspizain (2022:222) :

- 1) Kehandalan.
- 2) Kejujuran.
- 3) Kepedulian.
- 4) Kredibilitas.

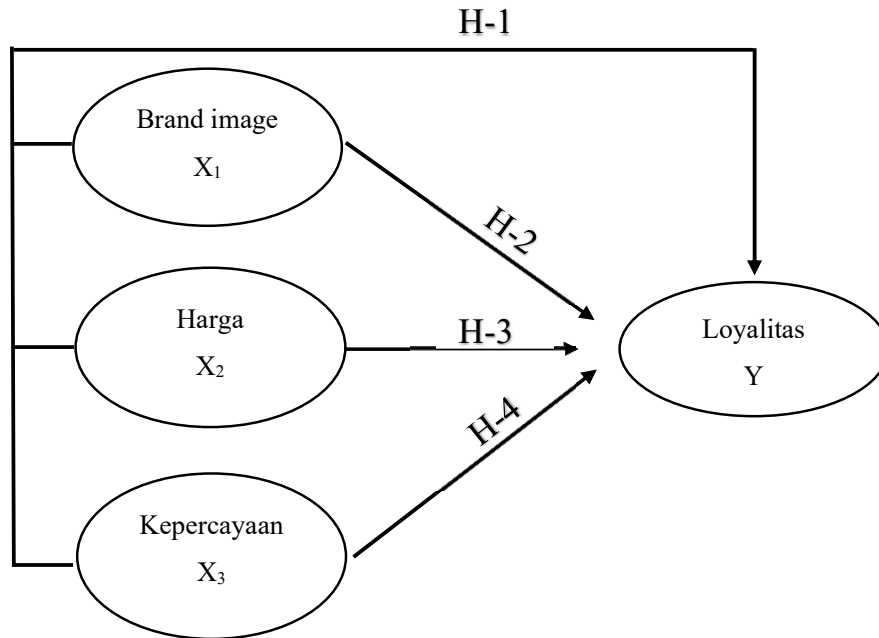
2.3. KERANGKA KONSEPTUAL.

2.3.1. Kerangka Proses Berpikir.



Tabel 2. 2 Kerangka Proses Berpikir.

2.3.2. Model konseptual.



Tabel 2. 3 Model Konseptual.

2.4. HIPOTESIS.

- H1 :** *Brand image*, harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *handphone samsung* di Kutai Barat.
- H2 :** Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *handphone samsung* di Kutai Barat.
- H3 :** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *handphone samsung* di Kutai Barat.
- H4 :** Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *handphone samsung* di Kutai Barat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. METODE PENELITIAN.

Menurut Sugiyono (2013:4). Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Metode penelitian kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner dan menggunakan *software* SPSS 25.

3.2. JENIS PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013:8) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang di landaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Menurut Zainuddin dan Wardhana (2021:1) Operasionalisasi variabel adalah proses mendefinisikan dan mengukur konsep-konsep abstrak dengan cara yang memungkinkannya diamati atau diukur secara objektif.

3.3.1. Loyalitas (Y) .

Loyalitas adalah ketetapan atau kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa, yang telah melakukan pembelian ulang dan selalu bertahan dalam jangka waktu yang lama. Indikator pada variable Loyalitas adalah :

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek.
- 3) Rasa suka yang besar kepada merek.
- 4) Ketetapan pada merek.
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
- 6) Merekomendasikan merek kepada orang lain.

3.3.2. Citra Merek (*Brand image X₁*).

Citra merek (*Brand image*) adalah persepsi yang di bentuk oleh pelanggan untuk menyebutkan suatu nama produk atau jasa berdasarkan karakter dan atribut pada produk atau jasa tersebut. Indikator pada variabel Citra Merek adalah :

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*Strength Of Brand Association*).
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability Of Brand Association*).
- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand Association*).

3.3.3. Harga (*Price X₂*).

Harga adalah konsep bauran pada nominal yang di jadikan dasar oleh perusahaan pada saat bertransaksi dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Indikator pada variabel Harga adalah :

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

3.3.4. Kepercayaan (*Trush X₃*).

Kepercayaan adalah perasaan yakin yang timbul pada setiap diri manusia terhadap sesuatu yang di anggap benar. Indikator pada variabel Kepercayaan adalah :

- 1) Kehandalan.
- 2) Kejujuran.
- 3) Kepedulian.
- 4) Kredibilitas.

3.4. POPULASI DAN SAMPEL.

3.4.1. Populasi.

Menurut sugiyono (2013:80). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pelanggan *handphone samsung* di Kutai Barat sebagai objek penelitian.

3.4.2. Sampel.

Menurut Sugiyono (2013:81). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dan menggunakan jenis teknik yang digunakan untuk pengumpulan sampel adalah *Purposive Sampling*.

Menurut Sugiyono (2013:84) *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

Menurut Sugiyono (2013:85) *Purposive Sampling* adalah Teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karakteristik sampel pada penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Kepada Pengguna *Handphone samsung*.
- 2) Pernah melakukan pembelian ulang pada *Handphone samsung*.
- 3) Telah menggunakan *Handphone samsung* minimal selama 6 bulan.

Kemudian untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus (*Hair et al*,2010) dalam Aramita

(2024:64), yaitu ukuran sampel minimum 5-10 dikalikan jumlah indikator :

$$\text{Sampel} = 17 \times 8 = 136$$

Maka di ketahui jumlah sampel pada penelitian ini adalah 136 sampel.

3.5. WAKTU DAN TEMPAT.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2025 hingga Maret 2026 kepada pelanggan *handphone samsung* di Kutai Barat.

3.6. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.

Menurut Sugiyono (2013:137) terdapat dua hal yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian. Kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data

Kualitas instrument yaitu berkaitan dengan validitas dan reabilitas dan kualitas pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan dengan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data

Ada beberapa Teknik pengumpulan data dapat di lakukan menurut Sugiyono (2013:137).yaitu dengan melakukan wawancara, kuesioiner dan observasi. Pada penelitian peneliti ini peneliti menggunakan Teknik kuesioner dan menggunakan Skala ukur *likert*.

Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada reponden untuk di jawabnya. Sugiyono (2013:142).

Menurut Sugiyono (2013:93) Skala *likert* adalah skala ukur yang di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini bentuk skala *likert* yang di gunaka adalah *Checklist*. Seperti gambar di bawah ini.

Contoh Pernyataan Variabel Loyalitas (Y).

Jawablah pernyataan di bawah ini mengenai persepsi anda dengan memperhatikan nilai arti sebagai berikut :

SS	= Sangat Setuju	Di Beri Skor	4
S	= Setuju	Di Beri Skor	3
TS	= Tidak setuju	Di Beri Skor	2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Di Beri Skor	1

Tabel 3. 1 Skala likert.

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Merekomendasikan Merek Pada Orang Lain					
1	Saya merekomendasikan merek Samsung kepada orang lain.	✓			
Pembelian Ulang					
2	Ketika saya akan membeli <i>Handphone</i> , saya akan kembali membeli merek Samsung.	✓			

Sumber : Sugiyono (2013:94).

3.7. METODE ANALISIS.

3.7.1. Uji Instrumen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Instrumen inilah yang akan di uji menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Menurut Sugiyono (2013:92) instrumen penelitian adalah alat yang di gunakan untuk mengukur variabel yang di teliti.

1) Uji Validitas.

Menurut Ghazali (2011:267) dalam Purnomo (2014:53) menerangkan bahwa uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau validnya pertanyaan dan kuesioner tersebut mampu untuk mengungkap suatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut.

Adapun Sugiyono (2011:228) dalam Purnomo (2014:54) mengemukakan bahwa keputusan pengujian Validitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

- a) Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$.
- b) Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$.

2) Uji Reliabilitas.

Reliabilitas menurut Ghazali (2011:273) dalam Purnomo (2014:57) yaitu alat untuk mengukur sesuatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel . suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel di katakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*

- 1) (a) $0,8-1,0$ = Reliabilitas baik.
- 2) (a) $0,60-0,799$ = Reliabilitas di terima.
- 3) (a) $\leq 0,6$ = Reliabilitas Kurang baik.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik.

Menurut Zainuddin, *et all* (2024:40) asumsi klasik (*Clasiccal Asumsi Test*), juga di kenal sebagai uji asumsi klasik dalam analisis data kuantitatif mencakup prinsip-prinsip dasar yang penting untuk memastikan validitas dan keandalan analisis statistik.

1) Normalitas.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien variasi menurut norfai (2020:55) dalam Rosmalina, *et all*(2025) dikatakan data berdistribusi normal apabila nilai koefisien variasi $< 30\%$ maka data berdistribusi normal

2) Multikolinieritas.

Menurut Sugiyono dan Susanto (2013:331) dalam Nathania dan Dewi (2018:66) uji multikolineritas di gunakan untuk menguji apakah dalam model regresi di temukan atau tidak korelasi variabel bebas. Ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dideteksi bila nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) < 10 dan tolenransi $> 0,1$ berarti tidak ada masalah multikolonieritas.

3) Heteroskedastisitas.

Menurut Sugiyono dan Susanto (2013:346) dalam Nathania dan Dewi (2018:66) uji heteroskedastisitas di gunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dapat di lakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai (*Sig*) uji t pada uji *glejser* $> 0,05$ maka varian residual sama atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Linearitas.

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) dalam Nathania dan Dewi (2018:66) uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait bersifat linier atau tidak. Uji linieritas dapat di jalankan melalui *Test Of Linieritas*. Kriteria yang berlaku jika nilai (*Sig*) pada linieritas >0,05 maka terdapat hubungan yang linier.

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda.

Menurut Sugiyono (2020:213) dalam Baan *et all* (2024:299) menyatakan bahwa Analisis Regresi Linier Berganda merupakan suatu alat analisis yang di gunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau di turunkannya. Analisis Regresi Linier Berganda di gunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (besama-sama).

Dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2020:258) dalam Baan *et all* (2024:299) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Ket :

Y = Variabel dependen (loyalitas)

a = Bilangan konsta

b₁ b₂ b₃ = Koefisien Regresi

X₁ X₂ X₃ = Variabel Independen.

3.7.4. Koefisien Korelasi.

Uji korelasi di maksudkan untuk melihat hubungan dua pengukuran atau dua variabel yang di teliti. Menurut Sugiyono (2017:228) teknik korelasi digunakan untuk mencari hubungan dan

membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih.

Untuk mengidentifikasi tinggi rendahnya koefisien korelasi atau memberikan interpretasi koefisien korelasi di gunakan tabel kriteria pedoman untuk koefisien korelasi sesuai dengan menurut Sugiyono (2017:231) dalam Mardiana *et ell* (2016:5).

Tabel 3. 2 Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi (R)	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:231)

3.7.5. Koefisien Determinasi (R^2).

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:266) dalam Nathania dan Dewi (2018:66) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terkait. Nilai R^2 berada di antara 0 dan 1. Semakin nilai R^2 mendekati 1 maka variabel bebas semakin baik dalam menjelaskan variabel terikat.

3.8. PENGUJI HIPOTESIS.

3.8.1. Uji F.

Menurut Ghozali (2009:88) dalam Maulfi (2021:45) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang di masukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun uji F berdasarkan signifikansinya dan uji F berdasarkan perbandingan F hitung dengan F tabel sebagai berikut

- 1) Uji Hipotesis F berdasarkan signifikansinya
 - a) Jika angka sig . $> 0,05$ maka H_0 diterima
 - b) Jika angka sig . $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- 2) Uji Hipotesis F berdasarkan F hitung dengan F tabel.
 - a) Apabila F hitung $> F$ tabel Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b) Apabila F hitung $< F$ tabel, Maka H_0 di tolak dan H_1 diterima.

3.8.2. Uji T .

Menurut Ghozali (2009:88) dalam Maulfi (2021:45) uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara persial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun uji t berdasarkan signifikansinya dan uji t sebagai perbandingan t hitung dengan t tabel sebagai berikut :

- 1) Uji Hipotesis t berdasarkan signifikansinya
 - a) Jika angka sig. $> 0,05$ maka H_0 di terima
 - b) Jika angka sig $< 0,05$ maka H_0 di tolak
- 2) Uji Hipotesis t berdasarkan t hitung dengan t tabel.
 - a) Apabila t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
 - b) Apabila t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 4. 1 Logo Samsung



Sumber : <https://www.samsung.com/id/about-us/brand-identity/logo/>

Samsung didirikan pada tanggal 1 maret 1938 oleh Lee Byung-Chul berawal dari perusahaan perdagangan ekspor berbagai produk dari Korea Selatan ke Jepang dan Cina. Kemudian bertahap menjadi salah satu perusahaan paling menguntungkan di industri eletronik dunia hingga saat ini. Pada tahun 1954, Lee Byung-Chul mendirikan Cheil Mojik dan membangun pabrik wol di Chimsan-dong dan Deagu. Ini adalah pabrik wol terbesar yang pernah ada di Korea Selatan . sempat tersandung kasus bahan baku ilegal yang menjerat Hankuk Fertilizer yang didirikan Samsung pada tahun 1963, Lee Byung-Chul kemudian mengundurkan diri sebagai *Chairman* Samsung pada tahun 1967. Pada tahun 1969, Lee Byung-chul kembali menjadi *Chairman* Samsung dan mendirikan Samsung Electronics di Daegu, Korea Selatan dengan nama Samsung *Electric Industries* yang pada mulanya memproduksi perangkat elektronik seperti TV, kalkulator, kulkas, pendingin ruangan dan mesin cuci. Perusahaan ini merupakan gabungan dari dua anak perusahaan Samsung, yakni Samsung *Semiconductor & Communications* dan Samsung *Electric Industries*.

Pada tahun 1970 Samsung *Group* semakin melejit dan menjadi industri elektronik hingga Samsung membentuk beberapa divisi yang terkait dengan elektronik, seperti Samsung *Electronics Co Devices*,

Samsung *Electro-Mechanics Co*, Samsung *Corning Co*, Samsung *Semiconductor & Telecommunications Co*, dan membuat fasilitas di Suwon untuk memperkuat lini bisnis elektronik dan semikonduktornya. Mereka menjalin kerja sama dengan sejumlah perusahaan Jepang, salah satu diantaranya yaitu Sanyo yang telah menghasilkan produksi televisi pertama Samsung. Sumber : [#Samsung50th #SamsungMembersID Kisah Perjalanan Sa... - Halaman 2 - Samsung Members](#)

Pada tahun 1980-1987 Samsung membangun identitas perusahaan baru yang berfokus pengamanan teknologinya sendiri, penguatan R&D, perluasan bisnis semi konduktornya ke bidang VLSI yang canggih, dan pengoperasian bisnis telekounikasi melalui Korea *Telecommunication Company*. Perusahaan ini juga meluncurkan anak perusahaan produksi global pertamanya di portugal dan meningkatkan anak perusahaan penjualan luar negerinya untuk memantapkan dirinya sebagai perusahaan global. Kemudian pada tahun 1988-1997 Samsung *Elecktronics* berdiri di panggung dunia setelah maeger dengan Samsung *Semikonduktor & Telecocomunication*. Dipimpin oleh mantra “*Quality First*”(Utamakan Kualitas),perusahaan ini memproduksi produk kompetitif untuk pasar yang menuntut dan menjadi tersohor di seluruh dunia sebagai mitra remsi *Olympic Games*. Perusahaan ini juga menetapkan dirinya sebagai pemimpin global dalam semikonduktor berdasarkan kekuatan teknologi DRAM-nya. Lalu pada tahun 1998-2007 Samsung memimpin transisi ke era digital, dan Samsung menjadi salah satu dari tiga perusahaan elektronik teratas di dunia. Pada akhir tahun 1990-an . Samsung *elektronics* berhasil mengatasi krisis Keuangan Asia melalui restrukturisasi yang ketat, komitmen terhadap inovasi, dan dengan secara aktif menanggapi perubahan cepat yang ditimbulkan oleh era konvergensi digital. Kemudian pada tahun 2008-2017 sebagai akibat dari krisis keuangan global Samsung *electronics* mengandalkan budaya kreativitas dan otonomi serta struktur organisasi yang membuat masing-masing devisi bisnis dikelola secara independen untuk berkembang selama periode yang kacau. Samsung tetap tangguh dan memperkuat daya saingnya

dengan kompetensi perangkat lunak dan manajemen paten sekaligus membuka mesin pertumbuhan baru memulai inovasi terbuka seperti M&As kreatif. Pada tahun 2010, Samsung menjadi perusahaan elektronik terbesar di dunia dalam hal penjualan, dan menempatkannya di pusat industri elektronik global. Dan pada tahun 2018 sampai sekarang Samsung merangkul tantangan baru untuk mempertahankan warisan. Setelah memecahkan rekor penjualan dan laba operasional tahun sebelumnya, Samsung *electronics* mulai melihat tantangan baru saat merayakan hari jadi ke-50 pada tahun 2019. Sejak saat itu Samsung terus berupaya menjadi no-1 dalam industri semikonduktor sistem sekaligus mendorong pertumbuhan di bidang-bidang seperti AI dan 5G. Perusahaan terus berinovasi untuk tetap menjadi pemimpin dunia dalam semikonduktor memori, TV, dan ponsel pintar. Pada tahun 2024 Samsung mempertahankan posisi teratas pemimpin pasar TV global selama 18 tahun berturut-turut, menduduki peringkat 5 besar merek global selama 5 tahun berturut-turut dan meluncurkan DRAM GDDR7 24GB pertama di industri untuk komputasi AI generasi berikutnya.

Sumber : <https://www.Samsung.com/id/about-us/company-info/>

4.2. Deskripsi Data

Deskripsi data adalah penyajian atau penjelasan data hasil penelitian dalam tabel maupun grafik.

4.2.1. Karakter Reponden Berdasarkan Usia.

Tabel 4. 1. Karakter Responden

	Keterangan Usia	Frequency	Percent
Valid	15-20 Tahun	34	25,0
	20-30 Tahun	84	61,8
	30-40 Tahun	12	8,8
	40-50 Tahun	5	3,7
	50-60 Tahun	1	0,7
	Total	136	100,0

Sumber : Spss.25

Berdasarkan tabel 4.1 bahwa pengguna *Handphone samsung* di Kutai Barat didominasi oleh usia 21-30 tahun sebanyak 84 orang dengan presentase 61,8%, sehingga disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna *Handphone samsung* di Kutai Barat adalah orang-orang di usia 21-30 tahun.

4.2.2. Responden Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang .

Tabel 4. 2 berdasarkan pembelian ulang dan berdomisili di Kutai Barat

	Keterangan	Frequency	Percent
Valid	Tidak	49	36,0
	Ya	87	64,0
	Total	136	100,0

Sumber : Olahan Spss.25

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan karakter responden yang pernah melakukan pembelian ulang *Handphone samsung* dan berdomisili di Kutai Barat yaitu sebanyak 87 orang dengan presentase 64,0%.

4.2.3. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Handphone*.

Tabel 4. 3 berdasarkan frekuensi pembelian

Frekuensi Pembelian <i>Handphone</i>			
	Keterangan	Frequency	Percent
Valid	< 6 Bulan Yang Lalu	29	21,3
	> 12 Bulan Yang Lalu	61	44,9
	6-12 Bulan Yang Lalu	46	33,8
	Total	136	100,0

Sumber : Olahan Spss.25

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa frekuensi pembelian *Handphone samsung* di Kutai Barat di dominasi oleh (> 12 bulan yang lalu) sebanyak 61 orang dengan presentase 44,9%, dapat di simpulkan bahwa pelanggan *handphone samsung* di Kutai Barat memang pernah melakukan pembelian ulang. Ini juga menunjukkan adanya loyalitas pelanggan *handphone samsung* di Kutai Barat.

4.2.4. Alasan Responden Membeli *Handphone samsung*.

Tabel 4. 4 Alasan Membeli *Handphone*

Alasan Membeli <i>Handphone samsung</i>			
	Keteranga	Frequency	Percent
Valid	Harganya Terjangkau	21	15,4
	Kualitasnya Bagus	69	50,7
	Kualitasnya Bagus, Harganya Terjangkau	9	6,6
	Kualitasnya Bagus, Harganya Terjangkau, Mereknya Terkenal.	13	9,6
	Kualitasnya Bagus, Mereknya Terkenal.	8	5,9
	Mereknya Terkenal.	16	11,8
	Total	136	100,0

Sumber : Olahan Spss.25

Berdasarkan tabel 4.4 dapat di simpulkan bahwa alasan responden membeli *Handphone samsung* karena “Kualitasnya Bagus” terlihat dari banyaknya jawaban responden yaitu 69 orang dengan presentase 50,7%.

4.2.5. Jawaban Responden Mengenai Harga *Handphone samsung*

Tabel 4. 5 Pendapat Responden Mengenai Harga

	Keterangan	Frequency	Percent
Valid	Harga dan kualitasnya sesuai	95	69,9
	Harga dan kualitasnya sesuai, Harganya murah bila di bandingkan dengan fiturnya	9	6,6
	Harga dan kualitasnya sesuai, Harganya relative mahal, tetapi saya suka dengan produknya	6	4,4
	Harga dan kualitasnya sesuai, Harganya relative mahal, tetapi saya suka dengan produknya, Harganya murah bila di bandingkan dengan fiturnya	2	1,5
	Harganya murah bila di bandingkan dengan fiturnya	7	5,1
	Harganya relative mahal, tetapi saya suka dengan produknya	17	12,5
	Total	136	100,0

Sumber : Olahan Spss.25

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa responden memilih *handphone samsung* di karenakan “harga dan kualitasnya sesuai” terlihat dari jumlah responden yang memilih jawaban tersebut sebanyak 95 orang dan persentase 69,9%. Namun ada 17 responden dan persentase 12.5% memilih harga relative mahal, tetapi saya suka dengan produknya. Dapat di simpulkan bahwa *handphone samsung* memiliki harga dan kualitas yang sesuai. Namun ada juga yang beranggapan harga *handphone samsung* relatif mahal tetapi tetap memilih *handphone samsung*.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Hasil Uji Analisis Data Responden

Tabel 4. 6 Uji Analisis Data Responden (*Brand image X₁*)

Variabel	Indikator	Keterangan				
		SS	S	TS	STS	N
Brand image X₁	X _{1.1} <i>Handphone samsung terkenal</i>	93	35	4	4	136
	X _{1.2} <i>Handphone samsung tahan lama</i>	76	47	8	5	136
	X _{1.3} <i>Handphone samsung memiliki spesifikasi produk yang tinggi di banding pesaingnya</i>	49	61	17	9	136

Olahan : Spss 25

Pada tabel 4.6 Uji Analisis Data Responden dapat di interpretasiakan sebagai berikut :

1. Brand image (X_{1.1}). 93 responden menjawab pernyataan dengan Sangat Setuju (SS) bahwa *handphone* samsung terkenal. Sementara itu ada 4 responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan 4 responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). saya berasumsi mungkin saja ada merek lain yang mereka anggap lebih terkenal sehingga mereka tidak memilih *handphone* samsung sebagai produk yang terkenal. Sebagai contoh Xiaomi, Vivo, dan Oppo.
2. Brand image (X_{1.2}). 76 responden menjawab dengan Sangat Setuju (SS) bahwa *handphone* samsung tahan lama sementara itu ada 8 responden menjawab Tidak Setuju (TS) dan 5 responden Sangat Tidak Setuju (STS) hal terjadi mungkin ada merek lain yang mereka anggap lebih tahan lama sehingga mereka tidak memilih *handphone* samsung sebagai merek yang di anggap tahan lama.
3. Brand image (X_{1.3}). 61 responden menjawab Setuju (S) bahwa *handphone* samsung memiliki spesifikasi produk yang tinggi dibandingkan pesaingnya. Sementara itu ada 17 responden menjawab dengan Tidak Setuju (TS) dan 9 responden Sangat Tidak Setuju (STS). hal ini terjadi mungkin saja mereka

merasa ada *handphone* lain selain samsung yang memiliki spesifikasi produk yang unggul di banding *handphone* samsung.

Tabel 4. 7 Uji Analisis Data Responden (Harga X₂)

Variabel	Indikator	Keterangan				
		SS	S	TS	STS	N
Harga X ₂	X _{2.1} Harga <i>handphone</i> samsung terjangkau	60	46	25	5	136
	X _{2.2} Saya percaya harga <i>handphone</i> samsung merefleksikan kualitas produk yang ditawarkan	58	66	6	6	136
	X _{2.3} Harga <i>handphone</i> samsung wajar bila dibandingkan dengan spesifikasi produknya	65	56	12	3	136
	X _{2.4} Harga <i>handphone</i> samsung bersaing dengan kompetitor lain	64	47	18	7	136

Pada tabel 4.7 uji analisis data responden (Harga X₂) dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Harga (X_{2.1}). 60 responden memilih Sangat Setuju (SS) bahwa harga *handphone* samsung terjangkau sementara itu ada 25 responden Tidak Setuju (TS) dan ada 5 responden menjawab dengan Sangat Tidak Setuju (STS). saya berasumsi harga *handphone* samsung memang terjangkau akan tetapi tidak menutup kemungkinan jika ada brand *handphone* lain yang lebih terjangkau sehingga mereka memilih brand tersebut.
2. Harga (X_{2.2}). 66 responden menjawab Setuju (S) bahwa saya percaya harga *handphone* samsung merefleksikan kualitas produk yang di tawarkan. Sementara itu ada 6 responden menjawab Tidak Setuju (TS) dan 6 responden Sangat Tidak Setuju (STS). saya berasumsi mungkin saja mereka merasa ada produk lain selain samsung yang merefleksikan kualitas produknya sehingga mereka memilih produk tersebut dan tidak memilih *handphone* samsung.

3. Harga ($X_{2.3}$). 65 responden menjawab Sangat Setuju bahwa harga *handphone* samsung wajar bila di bandingkan dengan spesifikasi produknya sedangkan ada 12 responden menjawab Tidak Setuju (TS) dan 3 responden Sangat Tidak Setuju (STS). hal ini terjadi mungkin saja responden merasa ada spesifikasi *handphone* lain yang lebih terjangkau dari segi harga dan kualitas produk yang bisa mengimbangi *handphone* samsung. sehingga mereka beranggapan bahwa harga *handphone* tidak wajar bila dibandingkan dengan spesifikasi produknya.
4. Harga ($X_{2.4}$). 64 responden menjawab Sangat Setuju (SS) bahwa harga *handphone* samsung bersaing dengan kompetitor lain. Sedangkan 18 responden menjawab Tidak Setuju (TS) dan 7 responden Sangat Tidak Setuju (STS). saya berasumsi mengapa responden ada yang sependapat dengan pernyataan ini. Mungkin saja mereka merasa harga *handphone* samsung biasa saja tidak terlalu bersaing dengan kompetitornya sehingga mereka menjawab Tidak Setuju pada pernyataan ini.

Tabel 4. 8 Uji Analisis Data Responden (Kepercayaan X_3)

Variabel	Indikator	Keterangan				
		SS	S	TS	STS	N
Kepercayaan X_3	X _{3.1} Saya percaya <i>handphone</i> samsung di rancang sesuai kebutuhan penggunaanya	68	58	8	2	136
	X _{3.2} <i>Handphone</i> samsung lebih unggul di banding pesaingnya	48	56	26	6	136
	X _{3.3} Saya percaya <i>handphone</i> samsung memiliki komitmen kuat terhadap kualitas produknya	65	60	6	5	136
	X _{3.4} Saya lebih <i>handphone</i> samsung di banding yang lain	56	49	22	5	136

Pada tabel 4.8 uji analisis data responden (Kepercayaan X_3) dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Kepercayaan ($X_{3.1}$). 68 responden menjawab Sangat Setuju (SS) bahwa saya percaya *handphone* samsung di rancang sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Sementara itu ada 8 responden menjawab Tidak Setuju (TS) dan 2 responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). hal ini terjadi mungkin saja mereka merasa belum memenuhi kebutuhan penggunanya sehingga mereka menjawab tidak setuju dengan pernyataan ini atau mungkin ada *handphone* lain yang mereka anggap lebih memenuhi kebutuhan mereka ketika membeli/memiliki *handphone* tersebut.
2. Kepercayaan ($X_{3.2}$). 56 responden menjawab dengan Setuju (S) bahwa *handphone* samsung lebih unggul dibanding pesaingnya. Sementara itu 26 responden menjawab Tidak Setuju (TS) dan 6 responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). saya berasumsi bahwa mungkin saja ini terjadi karena ada merek atau produk lain yang mereka anggap lebih unggul, sehingga mereka tidak memilih samsung sebagai produk unggulan.
3. Kepercayaan ($X_{3.3}$). 65 responden menjawab Sangat Setuju (SS) bahwa saya percaya *handphone* samsung memiliki komitmen kuat terhadap kualitas produknya, sementara ada 6 responden menjawab Tidak Setuju (TS) dan 5 responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). hal ini terjadi mungkin saja mereka merasa bahwa komitmen samsung terhadap produknya biasa biasa saja atau ada produk lain yang mereka anggap selalu memperhatikan kualitas produknya.
4. Kepercayaan ($X_{3.4}$). 56 responden menjawab Sangat Setuju (SS) bahwa saya lebih memilih *handphone* samsung dibanding yang lain. Sementara itu ada 22 responden yang menjawab dengan Tidak Setuju (TS) dan 9 responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). saya berasumsi karena perkembangan jaman jadinya banyak juga merek *handphone* baru bermunculan, dari segi harga dan spesifikasi produknya mengimbangi *handphone* samsung sebagai contoh seperti Vivo Y100 dengan harga 4 jutaan sudah di bekali dengan RAM 8GM/256GB, kemudian pada Xiomi

ada Redmi 13C. 2 jutaan saja sudah di bekali RAM 8GM dan kamera depan 8 Megapixel. Mungkin ini yang menjadi penyebab mereka tidak sependapat dengan pernyataan di atas.

Tabel 4. 9 Uji Analisis Data Responden (Loyalitas Y)

Variabel	Indikator	Keterangan				
		SS	S	TS	STS	N
Loyalitas Y	Y ₁ Ketika saya mau membeli <i>handphone</i> , saya akan kembali membeli merek samsung.	53	50	24	9	136
	Y ₂ Saya tidak terpikir untuk membeli merek <i>handphone</i> selain samsung.	42	45	35	14	136
	Y ₃ Saya suka dengan inovasi yang dihadirkan oleh samsung.	65	55	11	5	136
	Y ₄ <i>Handphone</i> merek samsung menjadi pilihan saya dalam jangka panjang.	58	53	20	8	136
	Y ₅ Saya percaya <i>handphone</i> samsung adalah merek terbaik di bidang teknologi.	53	55	20	8	136
	Y ₆ Saya merekomendasikan samsung kepada orang lain.	65	55	12	4	136

Pada tabel 4.9 Uji Analisis Data Responden (Loyalitas Y) dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Loyalitas (Y₁) .53 responden menjawab Sangat Setuju (SS) bahwa ketika saya mau membeli *handphone*, saya akan kembali membeli merek samsung. Sedangkan ada 24 responden menjawab Tidak Setuju (TS) dan 9 responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). Menurut saya hal ini terjadi karena responden mungkin ingin mencoba merek lain sehingga mereka tidak melakukan pembelian ulang pada *handphone* samsung.

2. Loyalitas (Y_2). 45 responden menjawab dengan Setuju (S) bahwa saya tidak berpikir untuk membeli merek selain samsung. sementara 35 responden menjawab Tidak Setuju (TS) dan 14 responden Sangat Tidak Setuju (STS). menurut saya mungkin responden merasa ada merek *handphone* selain samsung yang juga bisa memenuhi kebutuhan mereka sehingga mereka tidak memilih merek samsung.
3. Loyalitas (Y_3). 65 responden menjawab Sangat Setuju (SS) bahwa saya suka dengan inovasi yang dihadirkan oleh samsung. sedangkan 11 responden Tidak Setuju (TS) dan 5 responden Sangat Tidak Setuju (STS). saya berasumsi mungkin saja responden merasa biasa saja dengan inovasi yang di hadirkan oleh samsung atau ada faktor lain yang mempengaruhi di luar dari penelitian ini.
4. Loyalitas (Y_4). 58 responden menjawab Sangat Setuju (SS) bahwa *handphone* merek samsung menjadi pilihan saya dalam jangka panjang. Sedangkan 17 responden menjawab Tidak Setuju (TS) dan 8 responden Sangat Tidak Setuju (STS). saya berasumsi mungkin responden merasa ada merek *handphone* lain yang bisa di jadikan untuk penggunaan jangka panjang sehingga mereka tidak sependapat dengan pernyataan ini.
5. Loyalitas (Y_5). 55 responden menjawab Sangat Setuju (SS) bahwa saya percaya *handphone* samsung adalah merek terbaik di bidang teknologi. Sedangkan 20 responden Tidak Setuju (TS) dan 8 responden Sangat Tidak Setuju (STS). hal ini dikarenakan mungkin saja responden merasa ada merek lain yang mereka anggap terbaik di bidang teknologi sehingga mereka tidak sependapat dengan pernyataan ini.
6. Loyalitas (Y_6). 65 responden menjawab Sangat Setuju (SS) bahwa saya merekomendasikan samsung kepada orang lain. Sedangkan 12 responden Tidak Setuju (TS) dan 4 responden Sangat Tidak Setuju (STS). menurut saya responden mungkin hanya membeli dan menggunakan *handphone* samsung hanya untuk diri mereka sendiri dan tidak merekomendasikan kepada orang lain.

4.3.2. Hasil Uji Validitas

Tabel 4. 10 Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand image X1	X1.1	0.741	0.168	Valid
	X1.2	0.839		Valid
	X1.3	0.834		Valid
Harga X2	X2.1	0.835	0.168	Valid
	X2.2	0.859		Valid
	X2.3	0.874		Valid
	X2.4	0.853		Valid
Kepercayaan X3	X3.1	0.774	0.168	Valid
	X3.2	0.842		Valid
	X3.3	0.826		Valid
	X3.4	0.871		Valid
Loyalitas Y	Y1	0.864	0.168	Valid
	Y2	0.835		Valid
	Y3	0.795		Valid
	Y4	0.894		Valid
	Y5	0.899		Valid
	Y6	0.811		Valid

Sumber : Olahan Spss.25

Uji validitas di gunakan untuk mengetahui sah atau validnya suatu pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat di lihat bahwa setiap Variabel independen maupun dependen memiliki nilai R hitung $>$ R tabel (0,168). Yang artinya pernyataan pernyataan di dalam kuesioner penelitian ini dapat di nyatakan valid karena sudah memenuhi syarat yaitu nilai R hitung $>$ R tabel (0,168)

4.3.3. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (a)	Nilai Standar	Keterangan
Brand image X1	0,727	0,60	Reliabel
Harga X2	0,874	0,60	Reliabel
Kepercayaan X3	0,845	0,60	Reliabel
Loyalitas Y	0,922	0,60	Reliabel

Sumber : Olahan Spss.25

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur ketepatan atau kehandalan dalam indikator variabel dan dalam pernyataan kuesioner.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat di lihat bahwa setiap variabel independen dan dependen memiliki (a) > 0,60 sehingga dapat di nyatakan semua variabel di atas reliabel.

4.3.4. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. 12 Uji Normalitas (Koefisien Varians)

	N	Mean	Std. Deviation
X1	136	10,13	1,876
X2	136	13,06	2,751
X3	136	12,96	2,637
Y	136	18,89	4,405
Valid N (Listwise)	136		

Sumber : Olahan Spss.25

Variabel	Nilai Koefisien Variabel	Keterangan
X1	18,52%	Data Berdistribusi Normal
X2	21,06%	Data Berdistribusi Normal
X3	20,34%	Data Berdistribusi Normal
Y	23,32%	Data Berdistribusi Normal

Sumber : Olahan Microsoft Axel

Uji Normalitas di gunakan untuk menguji data penelitian apakah berdistribusi normal atau tidak. Pada tabel 4.12 Uji Normalitas di atas peneliti menggunakan metode alternatif yaitu uji normalitas koefisien varians yang dimana jika nilai koefisien variabel < 30% dari hasil perhitungan *Std deviation* : Mean. maka dapat

di nyatakan data berberdistribusi normal. Dapat di lihat pada tabel di atas bahwa nilai koefisien variabelnya itu $< 30\%$ maka dapat di simpulkan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.5. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand image</i>	0,3	3,3
	Harga	0,3	3,2
	Kepercayaan	0,3	3,6
A. Dependent Variable: Y			

Sumber : Olahan Spss.25

Berdasarkan tabel 4.13 Pada uji multikolinearitas dapat di deteksi apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas .

Pada tabel di atas nilai *Tolerance* pada setiap variabel independen $> 0,1$ dan nilai VIF pada setiap variabel independen < 10 maka dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas pada tabel di atas tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,341	0,749		5,794 0,000
	Brand image X1	-0,148	0,129	-0,173	-1,150 0,252
	Harga X2	-0,109	0,087	-0,186	-1,251 0,213
	Kepercayaan X3	0,029	0,096	0,047	0,301 0,764

Sumber : Olahan Spss.25

Uji Heteroskedastisitas di gunakan untuk mengetahui model regresi terjadi ketidak samaan varians atau residual. Berdasarkan tabel 4.14 pada uji glejser nilai tiap variabel sebagai berikut :

1. Variabel Brand image X1(sig) 0.252 > 0,05. Tidak terjadi Heteroskedastisitas
2. Variabel harga X2 (sig) 0,252 > 0,05 Tidak terjadi Heteroskedastisitas
3. dan pada Variabel kepercayaan X3 (sig) 0,764 > 0,05. Maka dapat di simpulkan bahwa hasil perhitungan dalam regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

4.3.7. Hasil Uji *Linearitas*

Tabel 4. 15 Uji *Linearitas* (Y-X₁)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y* X1	Between Groups	(Combined)	102.186	9	11.354	0.568	0.821
		Linearity	1.016	1	1.016	0.051	0.822
		Deviation from Linearity	101.170	8	12.646	0.633	0.749
	Within Groups		2517.160	126	19.977		
	Total		2619.346	135			

Sumber : Olahan Spss.25

Uji Linearitas di gunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang linear atau tidak. Pada tabel 4.15 uji linearitas Y-X₁ (sig) 0,749 > 0,05. Berdasarkan teori pengambilan keputusannya maka tabel di atas terdapat hubungan yang linear. Yang artinya butir kuesioner dalam variabel Brand image terhadap Loyalitas memiliki hubungan atau pengaruh yang linear.

Tabel 4. 16 Uji linearitas (Y-X₂)

ANOVA Table						
		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
Y * X ₂	Between (Combined) Groups	1404.136	11	127.649	13.025	0.000
	Linearity	1332.917	1	1332.917	136.011	0.000
	Deviation from Linearity	71.218	10	7.122	0.727	0.698
	Within Groups	1215.210	124	9.800		
	Total	2619.346	135			

Sumber : Olahan Spss.25

Pada tabel 4.16 uji linearitas (Y-X₂) nilai signifikan 0,698 > 0,05 .berdasarkan teori pengambilan keputusan apabila nilai signifikan > 0,05 maka terdapat hubungan atau pengaruh yang linear. Maka artinya butir kuesioner dalam variabel Harga terhadap Loyalitas terdapat hubungan yang linear di karenakan nilai signifikannya > 0,05.

Tabel 4. 17 Uji Linearitas (Y-X₃)

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined) 20.979	2	10.489	0.495	0.611
	Linearity	20.353	1	20.353	0.960	0.329
	Deviation from Linearity	0.626	1	0.626	0.029	0.864
	Within Groups	2396.909	113	21.212		
	Total	2417.888	115			

Sumber : Olahan Spss.25

Pada tabel 4.17 Uji linearitas (Y-X₃) nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan teori pengambilan keputusan apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear. Maka artinya butir kuesiner dalam variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas memiliki hubungan yang linear.

4.3.8. Hasil Uji Analisi Regresi Linearitas Berganda

Tabel 4. 18 Uji Analisi Regresi Linearitas Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		b	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	0,014	1,176		0,012
	BRAND IMAGE X1	0,175	0,203	0,074	0,862
	HARGA X2	0,177	0,137	0,110	1,294
	KEPERCAYAAN X3	1,142	0,151	0,683	7,566

A. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Olahan Spss.25

Pada tabel 4.18 dapat di lihat nilai (a) konstanta 0,014 dan nilai b_{1x1}(*Brand image*) 0,175 kemudian nilai b_{2x2} (harga) 0,177 dan nilai b_{3x3} (kepercayaan) 1,142 yang apabila di jadikan persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,014 + 0,175X_1 + 0,177X_2 + 1,142X_3$$

Interpretasinya adalah :

- 1) Nilai konstanta (a) $Y = 0,014$ yang menyatakan jika nilai koefisien variabel X_1, X_2, X_3 adalah (0) maka nilai konstanta (Y) adalah 0,014.
- 2) Koefisien X_1 sebesar 0,175 yang berarti bahwa jika terjadi kenaikan atau penurunan pada X_1 setiap 1% maka akan terjadi pula pada variabel Y sebesar 0,175.
- 3) Koefisien X_2 sebesar 0,177 yang berarti jika terjadi kenaikan atau penurunan pada X_2 setiap 1% maka akan terjadi pula pada variabel Y sebesar 0,177.
- 4) Koefisien X_3 sebesar 1,142 yang berarti jika terjadi kenaikan atau penurunan pada X_3 setiap 1% maka akan terjadi pula pada variabel Y sebesar 1,142.

4.3.9. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. 19 Uji Koefisien Korelasi

		Keofisien Korelasi			
		X1	X2	X3	Y
Brand image X1	Pearson Correlation	1	.775	.802	.708
	Sig. (2-Tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	136	136	136	136
Harga X2	Pearson Correlation	.775	1	.798	.713
	Sig. (2-Tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	136	136	136	136
Kepercayaan X3	Pearson Correlation	.802	.798	1	.831
	Sig. (2-Tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	136	136	136	136
Loyalitas Y	Pearson Correlation	.708	.713	.831	1
	Sig. (2-Tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	136	136	136	136

Sumber : Olahan Spss.25

Berdasarkan tabel 4.19 korelasi dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Hubungan Variabel X_1 terhadap Y sebesar 0,708 yang dimana berdasarkan pedoman Sugiyono (2017 : 231) bahwa tingkat hubungan variabel X_1 dan Y adalah (kuat) yaitu berada pada kisaran (0,60-0799).
2. Hubungan Variabel X_2 terhadap Y sebesar 0,713 yang diaman berdasarkan pedoman Sugiyono (2017 : 231) bahwa tingkat hubungan variabel X_2 dan Y adalah (kuat) yaitu berada pada kisaran (0,60-0799).
3. Hubungan X_3 terhadap Y sebesar 0,831 yang dimana berdasarkan pedoman Sugiyono (2017 : 231) bahwa tingkat hubungan variabel X_3 dan Y adalah (sangat kuat) yaitu berada pada kisaran (0.80-1000).

4.4.0. Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Tabel 4. 20 Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Koefisien Determinasi R^2				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.836 ^a	0,700	0,693	2,44182

A. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Brand image

Sumber : Olahan Spss.25

Pada tabel 4.20 dapat interpretasikan sebagai berikut : Nilai $R^2 = 0,700$ ini menunjukkan bahwa variabel indepen berkontribusi (Baik) terhadap Variabel dependen .menurut Sugiyono dan Susanto (2015:266) semakin nilai R^2 mendekati niali 1 (satu) maka semakin (Baik) variabel independen menjelaskan variabel dependen.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji F (Simultan)

Tabel 4. 21 Uji F (Simultan)

Anova ^a						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1832,298	3	610,766	102,435	.000 ^b
	Residual	787,047	132	5,962		
	Total	2619,346	135			

Sumber Olahan : Spss 25

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel independen kepada variabel dependen apakah memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak . Pada tabel 4.21 di ketahui bahwa nilai (sig) $< 0,05$ dan F hitung $102,435 > F$ tabel 2,67 , Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai (sig) $< 0,05$ maka H_0 di tolak dan apabila F hitung $> F$ tabel maka H_0 di tolak dan H_1 di terima .yang artinya variabel X_1, X_2 dan X_3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y.

4.5.2. Uji T (Parsial)

Tabel 4. 22 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,014	1,176		0,012	0,991	
1	<i>BRAND IMAGE</i>	0,175	0,203	0,074	0,862	0,390
	HARGA	0,177	0,137	0,110	1,294	0,198
	KEPERCAYAAN	1,142	0,151	0,683	7,566	0,000

Sumber : Olahan Spss.25

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis secara masing-masing atau parsial apakah memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Berdasarkan tabel 4.22 dapat diambil keputusan jika nilai (sig) > 0,05 maka H0 di terima, jika nilai (sig) < 0,05 maka H0 di tolak kemudian jika T hitung > maka T tabel maka H0 ditolak dan H1 di terima dan jika T hitung < T tabel maka H0 diterima H1 di tolak. Berdasarkan data di atas dapat di interpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai (sig) X_1 (0,390) > 0,05 maka H0 di terima dan H1 di tolak yang artinya X_1 secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Variabel Y.
- 2) Nilai (sig) X_2 (0,198) > 0,05 maka H0 di terima dan H1 di tolak yang artinya X_2 secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Variabel Y.
- 3) Nilai (sig) X_3 (0,000) < 0,05 maka H0 di tolak dan H1 di terima yang artinya X_3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
- 4) Nilai T hitung X_1 (0,862) < T tabel (1,656) maka H0 di terima dan H1 ditolak yang artinya bahwa X_1 secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Variabel Y.
- 5) Nilai T hitung X_2 (1,294) < T tabel (1,656) maka H0 diterima dan H1 ditolak yang artiya bahwa X_2 secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap variabel Y.

- 6) Nilai T hitung $X_3 (7,566) > T \text{ tabel } (1,656)$ maka H_0 di tolak dan H_1 di terima yang artinya variabel X_3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1. Hubungan *Brand image* Dan Harga Serta Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Handphone samsung* Di Kutai Barat.

Berdasarkan Uji F bahwa Variabel *Brand image*, Harga dan Kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Loyalitas, dapat di lihat dari tabel Uji F.

- 1) Berdasarkan nilai signifikan jika nilai $(\text{sig}) < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 di terima pada penelitian ini nilai (sig) nya adalah $0,000 < 0,05$. Yang artinya variabel brand image dan harga serta kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas
- 2) Berdasarkan F hitung dan F tabel jika nilai F hitung $> F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 di terima, pada penelitian ini nilai F hitung $(102,435) > F \text{ tabel } (2,67)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.6.2. Interpretasi hasil Uji F (Simultan)

- 1) Indikator pada *brand image* seperti *handphone* samsung terkenal, *handphone* samsung tahan lama dan *handphone* samsung memiliki spesifikasi yang tinggi dibanding pesaingnya ternyata ini mempengaruhi variabel Loyalitas seperti mendorong responden untuk melakukan pembelian ulang dan menganggap *handphone* samsung sebagai merek yang di jadikan pilihan untuk jangka panjang.
- 2) Indikator pada Harga seperti harga *handphone* samsung terjangkau, percaya bahwa *handphone* samsung merefleksikan kualitas produk yang ditawarkan, harga *handphone* samsung bersaing dengan kompetitor lain, indikator – indikator pada harga ini ternyata

memberi pengaruh terhadap loyalitas seperti indikator *handphone* samsung merefleksikan kualitas produk yang di tawarkan ini berkaitan dengan indikator pada loyalitas yaitu inovasi menarik yang dihadirkan oleh samsung, faktor inilah yang membuat responden tetap membeli dan menggunakan *handphone* samsung.

- 3) Indikator pada kepercayaan seperti percaya *handphone* samsung dirancang sesuai dengan kebutuhan penggunanya, *handphone* samsung lebih unggul dibanding pesaingnya, kemudian percaya *handphone* samsung memiliki komitmen kuat terhadap kualitas produknya dan lebih memilih *handphone* samsung dibanding yang lain indikator – indikator pada kepercayaan ini juga memberikan pengaruh pada loyalitas seperti *handphone* samsung lebih unggul dibanding pesaingnya ini berkaitan dengan anggapan responden *handphone* samsung terbaik di baidang teknologi dan idikator lebih memilih *handphone* samsung di abnding yang lain ini juga berkaitan dengan indikator pada loyalitas yaitu merekomendasikan merek samsung kepada orang lain.

4.6.3. Hubungan *Brand image* Terhadap Loyalitas.

Berdasarkan Uji T bahwa Brand image secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat di lihat pada tabel Uji T.

- 1) Berdasarkan nilai signifikan.

jika nilai (sig) > 0,05 maka H0 di terima dan H1 di tolak.pada penelitian ini nilai (sig) $X_1 (0,390) > (0,05)$ maka H0 diterima dan H1 ditolak.

- 2) Berdasarkan T hitung dan T tabel.

Jika T hitung < T tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Pada penelitian ini nilai T hitung $X_1 (0,862) < T \text{ tabel } (1,656)$.

Hasil dari Uji T pada Variabel Brand image ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu (Arinal Haq dan Pudjo, 2019) pada

penelitiannya Brand image memberikan dampak yang positif dan signifikan, nilai (sig) Brand image $0,007 < 0,05$ dan nilai T hitung $2.693 > T \text{ tabel } 1,96$, ini mungkin disebabkan oleh perbedaan jumlah sampel dan alat hitung.

4.6.4. Hubungan Harga Terhadap Loyalitas

Berdasarkan Uji T bahwa Harga secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel Uji T

1) Berdasarkan nilai signifikan.

Jika nilai (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Pada penelitian ini nilai (sig) $X_2 (0,198) > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2) Berdasarkan T hitung dan T tabel.

Jika nilai T hitung $< T \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pada penelitian ini nilai T hitung $X_2 (1,294) < T \text{ tabel } (1,656)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil Uji T pada variabel Harga ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Arinal Haq dan Pudjo, 2019), bahwa harga tidak memberikan dampak yang signifikan. nilai (sig) harga pada penelitiannya $0,061 > 0,05$ dan nilai T hitung $(1,87) < T \text{ tabel } (1,96)$.

4.6.5. Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas.

Berdasarkan Uji T bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dapat dilihat dari tabel Uji T di atas.

1) Berdasarkan nilai signifikan.

Pada penelitian ini nilai (sig) $X_3 (0,000) < (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2) Berdasarkan T hitung dan T tabel

Pada penelitian ini nilai T hitung $X_3 (7,566) > T \text{ tabel } (1,656)$ maka H_0 ditolak dan H_1 di terima.

Hasil Uji T pada Variabel kepercayaan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Ghafar Febrian, 2016). Bahwa kepercayaan memberikan dampak yang signifikan secara parsial.

4.6.6. Interpretasi Hasil Uji T (Parsial)

1) Hubungan Brand image terhadap loyalitas

Diketahui bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap loyalitas namun tidak signifikan saya berasumsi mungkin saja indikator pada brand image seperti *handphone* samsung terkenal, *handphone* samsung tahan lama dan *handphone* samsung memiliki spesifikasi produk yang tinggi dibanding pesaingnya. Ini tidak terlalu memberikan pengaruh atau memberi dampak yang signifikan terhadap variabel loyalitas sehingga sebagian responden tidak menjadikan samsung sebagai pilihan jangka panjang atau sebagian responden yang tidak merekomendasikan kepada orang lain. Mungkin saja ada merek lain yang mereka anggap cocok digunakan untuk jangka panjang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

2) Hubungan Harga terhadap Loyalitas

Di ketahui harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas namun tidak signifikan, mungkin saja indikator- indikator dalam variabel harga seperti harga *handphone* samsung terjangkau, percaya harga *handphone* samsung merefleksikan kualitas produk yang di tawarkan, harga *handphone* samsung wajar bila di bandingkan dengan spesifikasi produknya dan harga *handphone* samsung bersaing dengan kompetitor lain ini tidak terlalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas akibatnya

tidak ada ketetapan merek pada responden atau melakukan pembelian ulang, mungkin mereka beranggapan ada merek tertentu yang harganya lebih terjangkau dan memiliki kualitas yang unggul

3) Hubungan kepercayaan terhadap loyalitas

Di ketahui kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas yang berarti indikator - indikator saya seperti percaya *handphone* samsung dirancang sesuai dengan kebutuhan penggunaanya, kemudian *handphone* samsung lebih unggul di banding pesaingnya, lalu *handphone* samsung memiliki komitmen kuat terhadap kualitas produknya dan saya lebih memilih *handphone* samsung dibanding yang lain .indikator indikator ini memberikan pengaruh dan memiliki kaitan seperti *handphone* samsung lebih unggul dibanding pesaingnya ini berkaitan dengan *handphone* samsung merupakan merek terbaik di bidang teknologi kemudian komitmen yang kuat pada produk ini berkaitan dengan inovasi yang samsung hadirkan. mungkin karna faktor-faktor ini yang responden percaya pada brand samsung sehingga melakukan pembelian ulang pada *handphone* samsung dan merekomendasikan kepada orang lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan *Handphone samsung* di Kutai Barat dan untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu *Brand image*, Harga dan Kepercayaan. Setelah dilakukan penelitian ternyata tingkat Loyalitas pelanggan *Handphone samsung* di Kutai Barat ternyata mencapai 64% ini adalah presentase yang cukup baik, kemudian hubungan antar variabel setelah di lakukan Uji F (simultan) ternyata *Brand image*, Harga dan Kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan *Handphone samsung* di Kutai Barat. Akan tetapi pada uji T(parsial) Brand image dan Harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas justru variabel kepercayaanlah yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Handphone samsung* di Kutai Barat

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan, maka saran yang diberikan oleh peneliti untuk dijadikan masukan bagi peneliti yang akan datang dan yang mengambil tema yang sama, sebaiknya menggunakan model yang berbeda untuk mengukur *Brand image*, Harga serta kepercayaan terhadap loyalitas atau menambah variabel baru serta menambah periode penelitian agar hasil penelitian memiliki cakupan yang cukup luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Mobil. *Kajian Branding Indonesia*,
- Ambarwati, M. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*,
- Annung Purwanti, & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand image Terhadap Keputusan. *IQTISHADUNA. Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*,
- Delvia Safitri And Annur Fitri Hayati. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Abstract
- Dani, P. (2021). *PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*.
- Guruswamy, Murali. (2014). *Online Shopping Habits And Consumer Behavior*. Grin Verlag.
- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online.
- Hasan, G., Benny, B., Ana, A., Danielson, D., Hernando, H., Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Analisa Manajemen Operasional, Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Pemasaran Digital Pada PT. Samsung.
- Joyce Alicia Agatha Munthe, Onan Marakali Siregar, & Kartini Harahap. (2025). Pengaruh Brand image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Medan.
- Kertajaya, Hermawan, Kotler, Philip. (2024). *Marketing 6.0. Gramedia Pustaka Utama*.
- Kotler, Amrstong, Adam, Denize. (2015). *Principles Of Marketing (A. Carter (Ed.); 6th Ed.)*.
- Yuliana, Y. (2017). *UPAYA MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN KUALITATIF PADA KUALITAS PRODUK*.

- Reonald, N. (2022). *Implementasi Teori Perilaku Konsumen*
- Satrio, D., & Sudiono Putri, K. A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang).
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Ali Manshur (Ed.). Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Surya, N. P., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple.
- Totok Subianto. (2016). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi GO-JEK Di Indonesia.
- Zainuddin, Wardhana, Aditya. (2021). *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Bisnis Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss & Smart Pls* (Mahir Pradana (Ed.).
- Sejarah Berdirinya Samsung .Reef, (2019).
- Strategi Pemasaran Perusahaan Samsung Yang Efektif .Nana Damayanti, (2024).

LAMPIRAN

KUESIONER

Salam Hormat :

Nama Saya Indra Mada, Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi yang berjudul :

Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Serta Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Handphone Samsung* Di Kutai Barat

Dengan ini memohon bantuan kepada saudara/i untuk bersedia mengisi semua pertanyaan dalam kuesioner ini. Atas perhatian dan kesedian Saudari/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, Peneliti mengucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian kuesioner :

Pada pernyataan/pertanyaan di bawah ini, anda di mohon untuk mengisi persyaratan-persyaratan tersebut dengan keadaan atau kondisi yang sebenarnya .

A. Karakteristik Responden.

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Apakah Anda pernah melakukan pembelian *Handphone samsung* dan berdomisili di Kutai Barat.?

☐ Ya ☐ Tidak

B. Frekuensi Pembelian *Handphone*

Kapan terakhir kali anda membeli *Handphone samsung*?

- ☐ < 6 bulan yang lalu ☐ 6-12 bulan yang lalu
- ☐ > 12 bulan yang lalu

C. Minat Terhadap Teknologi

Apa alasan anda membeli *Handphone samsung*?

- ☐ Kualitasnya bagus
- ☐ Harganya terjangkau
- ☐ Mereknya terkenal.

Bagaimana menurut anda harga *Handphone samsung*?

- ☐ Harga dan kualitasnya sesuai
- ☐ Harganya relative mahal, tetapi saya suka dengan produknya
- ☐ Harganya murah bila di bandingkan dengan fiturnya

Kuesioner

Jawablah pernyataan dibawah ini mengenai persepsi Anda dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut :

- Diberi skor 4, Dengan kategori Sangat Setuju (SS)
- Diberi skor 3, Dengan kategori Setuju (S)
- Diberi skor 2, Dengan kategori Tidak Setuju (TS)
- Diberi skor 1, Dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)

A. Variabel *Brand image*

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Kekuatan Asosiasi Merek.					
1	<i>Handphone samsung</i> terkenal.				
Keuntungan Asosiasi Merek.					
2	<i>Handphone samsung</i> tahan lama.				
Keunikan Asosiasi Merek.					
3	<i>Handphone samsung</i> memiliki spesifikasi produk yang tinggi dibanding pesaingnya.				

B. Variabel Harga

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Keterjangkauan harga					
1	Harga <i>Handphone samsung</i> terjangkau.				
Kesesuaian harga dan kualitas produk					
2	Saya percaya harga <i>Handphone samsung</i> merefleksikan kualitas produk yang ditawarkan.				
Kesesuaian harga dengan manfaat					
3	Harga <i>Handphone samsung</i> wajar bila dibandingkan dengan spesifikasi produknya.				
Harga sesuai kemampuan dan atau daya saing harga					
4	Harga <i>Handphone samsung</i> bersaing dengan kompetitor lain.				

C. Variabel Kepercayaan

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
<i>Benevolence</i>(kesungguhan atau ketulusan)					
1	Saya percaya <i>Handphone samsung</i> dirancang sesuai dengan kebutuhan penggunanya.				
<i>Ability</i>(kemampuan)					
2	<i>Handphone samsung</i> lebih unggul dibanding pesaingnya.				
<i>Integrity</i>(integritas)					
3	Saya percaya <i>Handphone samsung</i> memiliki komitmen kuat kualitas produknya.				
<i>Willingness to depend</i> (kemampuan untuk bergantung)					
4	Saya lebih memilih <i>Handphone samsung</i> dibanding yang lain.				

D. Variabel Loyalitas

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Pembelian ulang					
1	Ketika saya mau membeli <i>Handphone</i> , saya akan Kembali membeli merek Samsung.				
Kebiasaan mengkonsumsi merek					
2	Saya tidak terpikir untuk membeli merek <i>Handphone</i> selain Samsung.				
Rasa suka yang besar pada merek					
3	Saya suka dengan inovasi yang dihadirkan oleh Samsung.				
Ketetapan pada merek					
4	<i>Handphone</i> merek Samsung menjadi pilihan saya dalam jangka panjang.				
Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik					

5	Saya percaya <i>Handphone samsung</i> adalah merek terbaik di bidang teknologi.				
Merekomendasikan merek pada orang lain					
6	Saya merekomendasikan Samsung kepada orang lain.				

KUESIONER

BRAND IMAGE X1				HARGA X2					KEPERCAYAAN X3					LOYALITAS Y						
X1 .1	X1 .2	X1 .3	N	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2. 4	N	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	N	Y1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	N
4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	3	4	4	3	4	22
4	3	3	10	4	3	3	4	14	4	2	4	3	13	4	2	3	4	3	3	19
4	3	2	9	3	3	3	4	13	2	3	3	3	11	3	2	3	3	2	3	16
3	3	2	8	3	3	2	3	11	3	2	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15
4	4	4	12	2	4	4	4	14	4	3	4	4	15	3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	8	3	3	3	2	11	3	3	2	2	10	3	3	2	3	3	2	16
4	3	3	10	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	2	17
4	2	3	9	3	3	3	2	11	4	4	4	2	14	2	2	3	2	2	2	13
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	11	3	4	4	3	14	4	2	3	1	10	2	2	4	3	2	3	16
4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	11	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	3	2	4	3	2	4	18
4	4	3	11	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	2	1	2	2	2	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	3	2	3	3	3	3	17
4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	23
4	3	3	10	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23
4	4	2	10	1	3	2	2	8	3	2	4	2	11	2	1	2	1	2	3	11
4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	2	2	4	4	3	4	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	2	2	4	2	3	3	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	3	3	3	4	19
4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	3	3	4	3	4	21
3	2	3	8	3	1	3	1	8	3	2	3	1	9	1	4	1	1	1	1	9
2	1	3	6	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	4	4	3	4	21
4	2	2	8	2	3	2	2	9	4	2	4	2	12	4	2	4	2	2	2	16
4	4	1	9	3	2	2	4	11	4	1	1	1	7	1	2	2	1	1	3	10
4	4	4	12	3	3	3	2	11	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	10	2	2	3	3	10	2	3	3	2	10	2	2	2	2	2	3	13
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	9	4	2	4	3	13	3	2	2	2	9	2	1	3	2	2	2	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	3	2	9	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	4	20
4	4	3	11	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	12	2	3	3	2	10	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	3	4	4	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24

4	3	2	9	2	3	3	3	11	3	2	3	2	10	2	2	3	2	3	2	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
4	2	2	8	2	4	4	4	14	4	2	3	1	10	1	1	3	1	2	3	11
4	3	3	10	2	3	3	3	11	3	3	3	4	13	4	2	3	4	3	4	20
4	2	1	7	1	1	1	1	4	2	1	2	1	6	1	1	1	1	1	1	6
4	4	2	10	4	4	4	4	16	4	2	4	3	13	3	2	4	4	3	4	20
4	3	3	10	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	10	3	3	3	2	11	3	2	3	2	10	3	2	3	3	2	3	16
3	4	3	10	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	3	21
1	3	1	5	2	1	4	4	11	3	3	3	3	12	4	1	1	1	2	3	12
4	3	2	9	2	2	3	3	10	3	2	3	1	9	1	1	3	1	1	3	10
4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	4	3	4	4	21
3	3	3	9	3	3	3	2	11	3	2	3	2	10	2	2	3	2	2	2	13
4	4	3	11	2	3	3	3	11	3	2	3	2	10	2	2	3	3	3	3	16
4	3	3	10	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	11	4	3	3	2	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	10	3	3	3	2	11	3	2	3	2	10	2	1	3	2	1	2	11
4	3	3	10	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	10	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	3	2	3	3	3	3	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	3	4	4	3	3	20
4	4	3	11	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	3	3	4	3	3	4	20
3	3	2	8	2	2	2	3	9	3	1	3	2	9	2	1	3	2	1	3	12
4	3	3	10	2	3	4	3	12	3	3	3	4	13	4	4	4	3	3	4	22
4	3	2	9	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	2	2	4	3	2	3	16
4	3	1	8	2	3	2	2	9	2	2	3	1	8	1	1	2	2	1	2	9
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
3	4	2	9	3	3	3	2	11	3	2	3	2	10	2	2	3	3	2	2	14
3	4	3	10	2	3	4	4	13	3	4	3	4	14	4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	11	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	8	2	3	2	3	10	3	2	3	2	10	2	2	3	2	2	3	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	11	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	4	3	4	3	3	4	21
4	3	3	10	3	3	3	4	13	4	3	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20
3	3	3	9	3	4	4	2	13	3	2	3	3	11	3	1	4	3	3	3	17
1	1	2	4	1	1	2	1	5	2	2	1	3	8	2	3	1	2	2	1	11
3	3	3	9	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	1	2	2	3	3	3	14

1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	2	3	3	3	13
3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	3	3	4	4	3	3	20
4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	10	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	3	4	4	4	3	22
4	3	3	10	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	3	2	2	3	3	17
3	3	4	10	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	3	3	3	4	4	20
4	4	3	11	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	4	22
3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
2	2	1	5	2	2	2	1	7	2	3	1	2	8	3	2	2	3	2	4	16
3	4	3	10	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	3	4	3	3	4	4	21
3	3	4	10	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	4	3	4	3	4	4	22
3	4	3	10	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	12	2	4	4	4	14	4	3	3	4	14	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	12	2	4	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	10	2	3	3	3	11	3	3	4	3	13	3	4	4	4	4	4	23
3	4	3	10	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	4	3	3	4	4	3	21
3	4	3	10	4	3	3	4	14	3	4	2	2	11	3	4	3	4	4	3	21
3	4	4	11	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	3	4	3	4	4	3	21
3	4	3	10	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	3	4	3	3	3	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	3	4	4	3	3	3	20
4	1	1	6	4	4	4	4	16	4	1	2	3	10	2	2	3	3	3	3	16
4	4	1	9	2	3	2	1	8	3	2	4	4	13	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	10	4	4	3	2	13	3	3	3	3	12	3	2	4	3	3	4	19
4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	2	2	3	3	2	3	15
4	4	2	10	3	3	4	3	13	4	3	4	2	13	2	2	3	4	4	3	18
3	2	2	7	3	3	2	3	11	4	4	3	3	14	3	1	2	3	3	2	14
4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	10	2	3	3	3	11	2	3	4	2	11	3	2	3	3	3	4	18
3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	3	2	3	2	3	4	17
4	4	2	10	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	2	2	3	3	3	3	16
2	4	3	9	4	3	3	2	12	3	2	3	2	10	2	2	4	2	2	2	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	10	2	3	3	3	11	4	3	4	4	15	3	3	3	4	4	4	21

R TABEL

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Responden usia

		Keterangan_usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	34	25.0	25.0	25.0
	20-30 tahun	84	61.8	61.8	86.8
	30-40 tahun	12	8.8	8.8	95.6
	40-50 tahun	5	3.7	3.7	99.3
	50-60 tahun	1	0.7	0.7	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Responden berdasarkan pembelian ulang

		Pernah_Membeli_Ulang			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	49	36.0	36.0	36.0
	Ya	87	64.0	64.0	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Karakter responden berdasarkan frekuensi pembelian ulang

		Karakter_Responden_Berdasarkan_Pembelian_Ulang			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 6 bulan yang lalu	29	21.3	21.3	21.3
	> 12 bulan yang lalu	61	44.9	44.9	66.2
	6-12 bulan yang lalu	46	33.8	33.8	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Alasan Responden Membeli *Handphone* Samsung

Alasan_Responden_Membeli_Handphone_Samsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Harganya terjangkau	21	15.4	15.4	15.4
	Kualitasnya bagus	69	50.7	50.7	66.2
	Kualitasnya bagus, Harganya terjangkau	9	6.6	6.6	72.8
	Kualitasnya bagus, Harganya terjangkau, Mereknya terkenal.	13	9.6	9.6	82.4
	Kualitasnya bagus, Mereknya terkenal.	8	5.9	5.9	88.2
	Mereknya terkenal.	16	11.8	11.8	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Pendapat Responden Mengenai Harga

Pendapat_Responden_Mengenai_Harga		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Harga dan kualitasnya sesuai	95	69.9	69.9	69.9
	Harga dan kualitasnya sesuai, Harganya murah bila di bandingkan dengan fiturnya	9	6.6	6.6	76.5
	Harga dan kualitasnya sesuai, Harganya relative mahal, tetapi saya suka dengan produknya	6	4.4	4.4	80.9
	Harga dan kualitasnya sesuai, Harganya relative mahal, tetapi saya suka dengan produknya, Harganya murah bila di bandingkan dengan fiturnya	2	1.5	1.5	82.4
	Harganya murah bila di bandingkan dengan fiturnya	7	5.1	5.1	87.5
	Harganya relative mahal, tetapi saya suka dengan produknya	17	12.5	12.5	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Analisis Data

Brand image

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.9	2.9	2.9
	TS	4	2.9	2.9	5.9
	S	35	25.7	25.7	31.6
	SS	93	68.4	68.4	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	3.7	3.7	3.7
	TS	8	5.9	5.9	9.6
	S	47	34.6	34.6	44.1
	SS	76	55.9	55.9	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	6.6	6.6	6.6
	TS	17	12.5	12.5	19.1
	S	61	44.9	44.9	64.0
	SS	49	36.0	36.0	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

harga**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	3.7	3.7	3.7
	TS	25	18.4	18.4	22.1
	S	46	33.8	33.8	55.9
	SS	60	44.1	44.1	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	4.4	4.4	4.4
	TS	6	4.4	4.4	8.8
	S	66	48.5	48.5	57.4
	SS	58	42.6	42.6	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.2	2.2	2.2
	TS	12	8.8	8.8	11.0
	S	56	41.2	41.2	52.2
	SS	65	47.8	47.8	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	5.1	5.1	5.1
	TS	18	13.2	13.2	18.4
	S	47	34.6	34.6	52.9
	SS	64	47.1	47.1	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Kepercayaan**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.5	1.5	1.5
	TS	8	5.9	5.9	7.4
	S	58	42.6	42.6	50.0
	SS	68	50.0	50.0	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	4.4	4.4	4.4
	TS	26	19.1	19.1	23.5
	S	56	41.2	41.2	64.7
	SS	48	35.3	35.3	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	3.7	3.7	3.7
	TS	6	4.4	4.4	8.1
	S	60	44.1	44.1	52.2
	SS	65	47.8	47.8	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	6.6	6.6	6.6
	TS	22	16.2	16.2	22.8
	S	49	36.0	36.0	58.8
	SS	56	41.2	41.2	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Loyalitas**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	6.6	6.6	6.6
	TS	24	17.6	17.6	24.3
	S	50	36.8	36.8	61.0
	SS	53	39.0	39.0	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	10.3	10.3	10.3
	TS	35	25.7	25.7	36.0
	S	45	33.1	33.1	69.1
	SS	42	30.9	30.9	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	3.7	3.7	3.7
	TS	11	8.1	8.1	11.8
	S	55	40.4	40.4	52.2
	SS	65	47.8	47.8	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	5.9	5.9	5.9
	TS	17	12.5	12.5	18.4
	S	53	39.0	39.0	57.4
	SS	58	42.6	42.6	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	5.9	5.9	5.9
	TS	20	14.7	14.7	20.6
	S	55	40.4	40.4	61.0
	SS	53	39.0	39.0	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

		Y6			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	STS	4	2.9	2.9	2.9
	TS	12	8.8	8.8	11.8
	S	55	40.4	40.4	52.2
	SS	65	47.8	47.8	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Uji validitas

Brand image

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	BRAND IMAGE
X1.1	Pearson Correlation	1	0.467**	0.392**	0.741**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	136	136	136	136
X1.2	Pearson Correlation	0.467**	1	0.560**	0.839**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	136	136	136	136
X1.3	Pearson Correlation	0.392**	0.560**	1	0.834**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	136	136	136	136
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	0.741**	0.839**	0.834**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	136	136	136	136

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Harga

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	HARGA
X2.1	Pearson Correlation	1	0.625**	0.636**	0.573**	0.835**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	136	136	136	136	136
X2.2	Pearson Correlation	0.625**	1	0.701**	0.640**	0.859**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	136	136	136	136	136
X2.3	Pearson Correlation	0.636**	0.701**	1	0.683**	0.874**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	136	136	136	136	136
X2.4	Pearson Correlation	0.573**	0.640**	0.683**	1	0.853**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	136	136	136	136	136
HARGA	Pearson Correlation	0.835**	0.859**	0.874**	0.853**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	136	136	136	136	136

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kepercayaan

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	KEPERCAYAAN
X3.1	Pearson Correlation	1	0.505**	0.641**	0.513**	0.774**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	136	136	136	136	136
X3.2	Pearson Correlation	0.505**	1	0.537**	0.697**	0.842**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	136	136	136	136	136
X3.3	Pearson Correlation	0.641**	0.537**	1	0.609**	0.826**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	136	136	136	136	136
X3.4	Pearson Correlation	0.513**	0.697**	0.609**	1	0.871**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	136	136	136	136	136
KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	0.774**	0.842**	0.826**	0.871**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	136	136	136	136	136

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Loyalitas

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	LOYALITAS
Y1	Pearson Correlation	1	0.686**	0.610**	0.718**	0.713**	0.656**	0.864**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	136	136	136	136	136	136	136
Y2	Pearson Correlation	0.686**	1	0.542**	0.675**	0.750**	0.536**	0.835**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	136	136	136	136	136	136	136
Y3	Pearson Correlation	0.610**	0.542**	1	0.688**	0.616**	0.656**	0.795**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	136	136	136	136	136	136	136
Y4	Pearson Correlation	0.718**	0.675**	0.688**	1	0.807**	0.668**	0.894**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	136	136	136	136	136	136	136
Y5	Pearson Correlation	0.713**	0.750**	0.616**	0.807**	1	0.685**	0.899**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	136	136	136	136	136	136	136
Y6	Pearson Correlation	0.656**	0.536**	0.656**	0.668**	0.685**	1	0.811**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	136	136	136	136	136	136	136
LOYALITAS	Pearson Correlation	0.864**	0.835**	0.795**	0.894**	0.899**	0.811**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	136	136	136	136	136	136	136

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji reabilitas**Brand image****Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0.727	3

Harga**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0.874	4

Kepercayaan**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0.845	4

Loyalitas**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0.922	6

Uji normalitas (koefisien varians)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
BRAND IMAGE	136	10.13	1.876
HARGA	136	13.06	2.751
KEPERCAYAAN	136	12.96	2.637
LOYALITAS	136	18.89	4.405
Valid N (listwise)	136		

Std deviasi : mean < 30%

variabel	koefisien varian	keterangan
x1	18,52%	data berdistribusi normal
x2	21,06%	data berdistribusi normal
x3	20,34%	data berdistribusi normal
y	23,32%	data berdistribusi normal

Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.014	1.176		0.012	0.991		
	BRAND IMAGE	0.175	0.203	0.074	0.862	0.390	0.306	3.267
	HARGA	0.177	0.137	0.110	1.294	0.198	0.312	3.204
	KEPERCAYAAN	1.142	0.151	0.683	7.566	0.000	0.279	3.585

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.341	0.749	5.794	0.000	
	BRAND IMAGE	-0.148	0.129	-0.173	-1.150	0.252
	HARGA	-0.109	0.087	-0.186	-1.251	0.213
	KEPERCAYAAN	0.029	0.096	0.047	0.301	0.764

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji linearitas

Brand image – loyalitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	102.186	9	11.354	0.568	0.821
		Linearity	1.016	1	1.016	0.051	0.822
		Deviation from Linearity	101.170	8	12.646	0.633	0.749
	Within Groups		2517.160	126	19.977		
	Total		2619.346	135			

Harga – loyalitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	1404.136	11	127.649	13.025	0.000
		Linearity	1332.917	1	1332.917	136.011	0.000
		Deviation from Linearity	71.218	10	7.122	0.727	0.698
	Within Groups		1215.210	124	9.800		
	Total		2619.346	135			

Kepercayaan-loyalitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	20.979	2	10.489	0.495	0.611
X3	Groups	Linearity	20.353	1	20.353	0.960	0.329
		Deviation from Linearity	0.626	1	0.626	0.029	0.864
	Within Groups		2396.909	113	21.212		
	Total		2417.888	115			

Uji regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.014	1.176		0.012	0.991
	BRAND IMAGE	0.175	0.203	0.074	0.862	0.390
	HARGA	0.177	0.137	0.110	1.294	0.198
	KEPERCAYAAN	1.142	0.151	0.683	7.566	0.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Uji koefisien korelasi

		Correlations			
		BRAND IMAGE	HARGA	KEPERCAYAAN	LOYALITAS
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	1	0.775**	0.802**	0.708**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	136	136	136	136
HARGA	Pearson Correlation	0.775**	1	0.798**	0.713**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	136	136	136	136
KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	0.802**	0.798**	1	0.831**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	136	136	136	136
LOYALITAS	Pearson Correlation	0.708**	0.713**	0.831**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	136	136	136	136

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji koefisien determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.836 ^a	0.700	0.693	2.442

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, HARGA, BRAND IMAGE

Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1832.298	3	610.766	102.435	0.000 ^b
	Residual	787.047	132	5.962		
	Total	2619.346	135			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, HARGA, BRAND IMAGE

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.014	1.176		0.012	0.991
	BRAND IMAGE	0.175	0.203	0.074	0.862	0.390
	HARGA	0.177	0.137	0.110	1.294	0.198
	KEPERCAYAAN	1.142	0.151	0.683	7.566	0.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS