

# The Effect of Consumer Trust, Emotional Values, Functional Values and Social Values on Iphone Brand Loyalty in Students of Muhammadiyah University of Bengkulu

## Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Emosional, Nilai Fungsional Dan Nilai Sosial Terhadap Loyalitas Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Sirat Agus Rahmad Ilahi <sup>1)</sup> ; Islamuddin <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Study Program of Management Faculty of Economic and business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

<sup>2)</sup> Department of Management, Faculty of Economic and business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [siratagusri3@gmail.com](mailto:siratagusri3@gmail.com); <sup>2)</sup> [islamuddin@umb.ac.id](mailto:islamuddin@umb.ac.id)

### How to Cite :

Sirat Agus Rahmad Ilahi. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Emosional, Nilai Fungsional Dan Nilai Sosial Terhadap Loyalitas Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu*. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>

### ARTICLE HISTORY

Received [10 Juni 2023]

Revised [30 Juni 2023]

Accepted [02 Juli 2023]

### KEYWORDS

Kepercayaan Konsumen, Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Nilai sosial dan Loyalitas Merek

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Penelitian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan rumusan masalah Bagaimanakah Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Emosional, Nilai Fungsional dan Nilai Sosial Terhadap Loyalitas Merek Iphone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu? dan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimanakah Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Emosional, Nilai Fungsional dan Nilai Sosial Terhadap Loyalitas Merek Iphone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu berjumlah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan acsidental *sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan berjumlah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi dan kuesioner. Data yang telah diolah dianalisis menggunakan rumus SPSS 24. Uji hipotesis dengan t-tes didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,673 > 1,699$ ) Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ), Nilai Emosional ( $X_2$ ), Nilai Fungsional ( $X_3$ ) dan Nilai Sosial ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas merek ( $Y$ ) konsumen. Hal ini dapat diketahui dari uji hipotesis secara bersama-sama (*Simultan*)  $F_{tabel} > F_{hitung}$  ( $12,749 > 1,850$ ). Hal ini dibuktikan dari analisis korelasi  $R = 0.802$  (80.2%) dan hampir mendekati 1. Serta koefisien determinasi sebesar  $R^2 = 0.64.4$  atau sekitar 64.4% sedangkan 35.6% adalah merupakan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti.

### ABSTRACT

A research that has the formulation of the problem How do Consumer Trust, Emotional Values, Functional Values and Social Values affect Iphone Brand Loyalty in Students of Muhammadiyah University of Bengkulu? The purpose of this study is to find out how the effect of consumer trust, emotional values, functional values and social values on iPhone brand loyalty in Students of Muhammadiyah University of Bengkulu. The sampling technique used was the accidental sampling based on predetermined criteria totaling 100 respondents.

*The data was collected using the observation, documentation and questionnaires. The data that has been processed was analyzed using the SPSS 24 formula. The hypothesis test with t-test obtained t-count > t-table (2.673 > 1.699). The Consumer Trust (X1), Emotional Value (X2), Functional Value (X3) and Social Value (X4) has an effect on consumer brand loyalty (Y). This can be seen from the hypothesis test Simultaneously. F-table > F-count (12.749 > 1.850). This is evidenced from the correlation analysis  $R = 0.802$  (80.2%) and almost close to 1. The coefficient of determination is  $R^2 = 0.644$  or about 64.4% while 35.6% is a contribution of other variables not examined*

## PENDAHULUAN

Mengembangkan basis pelanggan yang setia dan merek yang sukses berjalan seiring dengan perluasan media massa. Popularitas (atau penurunan) suatu merek sebagian besar dapat dikaitkan dengan paparannya di media. Proses membangun merek dalam industri periklanan telah berkembang dari waktu ke waktu. Produk ini pertama kali dirilis dengan cara yang nyata dan bermanfaat, tetapi seiring dengan berkembangnya merek, produk tersebut dikaitkan dengan perasaan, bukan hanya objek. Seiring waktu, pelanggan mengasosiasikan merek tertentu dengan posisi sosial yang lebih tinggi, pengakuan pribadi yang lebih besar, dan cara hidup yang aspiratif. Ketika pelanggan melihat logo Samsung atau iPhone pada artikel pakaian, mereka mungkin percaya bahwa pemakainya lebih sukses dalam hidup (dalam Pringle & Thompson, 2001).

Konsumen akan selalu membeli kebutuhan, tetapi tingkat kesesuaian dan loyalitas merek mereka akan berdampak signifikan pada hal-hal spesifik yang mereka pilih dan bagaimana mereka memilihnya. Pada tahap ini, persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat penting karena itulah yang akan mereka ingat. Keinginan konsumen untuk menampilkan citra tertentu—baik nyata maupun ideal—dapat dikaitkan dengan nilai inti mereka (Marconi, 1994), menjadikan citra sebagai pertimbangan penting saat melakukan pembelian. Konsumen, di sisi lain, memiliki banyak gambaran mental yang berbeda tentang diri mereka sendiri. Orang lebih cenderung membeli barang dan jasa, atau menjadi pelanggan tetap merek dan toko, yang memiliki citra atau "kepribadian" yang dekat atau sebanding dengan citra diri (persepsi diri) mereka sendiri. Konsumen, pada intinya, berusaha untuk membenarkan identitas mereka melalui merek yang mereka pilih untuk dibeli (Schiffman & Kanuk, 2000).

Meskipun keadaan situasional dan upaya pemasaran dapat mendorong pelanggan untuk beralih, loyalitas adalah komitmen kuat untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang dipilih di masa depan (Kotler & Keller, 2009). Pelanggan yang setia adalah pelanggan yang tetap berkomitmen pada suatu merek terlepas dari faktor eksternal, seperti harga atau ketersediaan, serta kampanye pemasaran yang dapat menyebabkan hilangnya layanan.

Kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kenyamanan, dan pengalaman sebelumnya dengan organisasi semuanya berperan dalam menumbuhkan loyalitas (Vaneesa Gaffar, 2007).

Pelanggan lebih cenderung untuk tetap setia pada bisnis yang telah mendapatkan kepercayaan mereka, yang sangat penting untuk kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan (Rousseau, et al. dalam Akbar dan Parvez, 2009). Kegunaan yang bersumber dari emotive atau emosi baik seseorang akibat menggunakan produk; nilai emosional (Tjiptono, 2006). Jika orang bersenang-senang ketika mereka membeli atau menggunakan merek Anda, maka merek Anda memiliki nilai emosional. Istilah "nilai emosional" mengacu pada emosi yang menguntungkan yang akan ditimbulkan oleh suatu produk pada pembelinya.

Produk ini memiliki nilai sosial (Tjiptoni, 2004) karena membantu pelanggan merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri dalam situasi sosial. Persepsi konsumen tentang apa yang merupakan produk dan layanan yang sangat baik dan buruk membentuk dasar dari "nilai sosial" mereka. Menurut Tjiptono (2006), nilai fungsional suatu produk adalah nilai yang dapat diturunkan dari fitur fungsionalnya. Nilai ini berasal dari kegunaan produk atau jasa bagi pembeli.

Dari observasi awal yang dilakukan peneliti yang dilakukan pada tanggal 15 Desember 2022 (pada Alfapindo, Indah, Mirna, Nisya, Ema, dll) bahwa masih adanya pemahaman konsumen akan Loyalitas Merek dari Iphone itu sangat tinggi, hal ini dikarenakan prestise dari brand Iphone. Faktor-faktor yang menyebabkan seperti kepercayaan diri konsumen akan meningkat bila menggunakan produk Iphone, serta Nilai Emosional meningkat bila konsumen menggunakan produk Iphone mereka merasa lebih dari yang lain, Nilai Fungsional masih kurangnya pemahaman tentang kegunaan Iphone bagi konsumen, Nilai sosial meningkat Ketika konsumen menggunakan produk Iphone dan gengsi nya semakin tinggi serta masih kurangnya konsumen akan pemahaman produk Iphone hal ini dikarenakan masyarakat/pelanggan akan terus berusaha mencari alternative baru yang sesuai dengan konsumen itu sendiri.

## LANDASAN TEORI

### Loyalitas Merek

Loyalitas terhadap merek tertentu adalah komponen kunci dari setiap rencana pemasaran yang efektif. Pelanggan yang setia pada merek sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Salah satu peneliti paling awal dalam fenomena yang dikenal sebagai "loyalitas," Brown (1952) (Abraheem, 2012) menetapkan bahwa pelanggan setia selalu ingin membeli merek yang sama jika memungkinkan. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai tekad individu untuk tetap setia pada merek produk atau layanan pilihan mereka meskipun dihadapkan pada pilihan bersaing atau insentif untuk beralih. Teori belajar sangat penting untuk studi konsistensi perilaku ini karena berfokus pada kondisi yang mengarah pada stabilitas jangka panjang dalam perilaku. Pembelajaran, rutinitas, dan kesetiaan saling terkait, seperti yang ditunjukkan oleh penjelasan ini. Menurut Assael (1998 dikutip dalam Rully, Arlan T.) dan lainnya, loyalitas berkembang ketika pelanggan menyadari merek, produk, layanan, atau toko tertentu memenuhi persyaratan mereka. Menurut Nancy Giddens (2002), loyalitas merek didefinisikan sebagai preferensi satu merek terhadap merek lain dalam kategori produk yang sama.

### Kepercayaan

Percayalah pada apa yang ingin Anda percayai, tetapi kepercayaan adalah ilusi. Ketika satu pihak dalam kesepakatan memiliki kepercayaan pada pihak lain untuk menegakkan kesepakatan mereka, mereka dikatakan "percaya" satu sama lain. Dalam konteks keputusan pembelian, kepercayaan konsumen mengacu pada kepercayaan pembelanja pada legitimasi vendor. Deni Pranoto (2014) menulis bahwa "kepercayaan adalah aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi," dan juga merupakan "faktor penting dalam mengatasi krisis dan kesulitan antara mitra bisnis." Krisis kepercayaan publik terhadap administrasi publik diakibatkan oleh rendahnya kualitas pelayanan publik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tangg dan Mudiantono (2017), pelanggan menaruh kepercayaan mereka pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji mereka setelah mereka membangun kepercayaan dengan mereka. Ming dkk. dalam Tatang dkk. (2017) menyoroti pentingnya kepercayaan vendor online untuk mengembangkan situs web etis yang mengungkapkan aturan privasi dan mendeskripsikan produk dengan jujur dengan menganalisis pengaruh kinerja etis situs e-commerce pada kepercayaan online.

### Nilai Emosional

Nilai terkait dengan bagaimana sesuatu itu membuat Anda merasa secara emosional, apakah itu berupa kebahagiaan, kebanggaan, atau kepuasan setelah menggunakannya. Penelitian ini dilakukan oleh Sweeney dan Southar (2001). Istilah "nilai emosional" mengacu pada perasaan positif yang dialami pembeli setelah menggunakan atau menikmati suatu produk. Kegiatan seperti pergi ke pameran, berolahraga, memancing, bepergian ke lokasi yang jauh, menaiki roller coaster, dan panjat tebing hanyalah beberapa contoh. Bisnis memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa

pelanggan mereka memiliki pengalaman yang positif dan menarik saat menggunakan produk atau layanan mereka.

Mengutip apa yang dikatakan Aisyah (2004: 35) tentang "emotional value" adalah "perasaan atau tanggapan konsumen ketika hendak mengambil keputusan pembelian, pada dasarnya hanya sedikit perhatian untuk mencapai nilai kepuasan diri dari menggunakan produk." Sedangkan menurut Surachman (2008:22), sebuah merek menghasilkan nilai emosional jika membangkitkan asosiasi yang baik di benak konsumennya. Istilah "nilai emosional" mengacu pada emosi yang menguntungkan yang akan ditimbulkan oleh suatu produk pada pembelinya.

### **Nilai Fungsional**

Park (2003: 173) berpendapat bahwa nilai fungsional adalah penilaian pelanggan yang masuk akal karena korelasi antara nilai dan kegunaan dan keefektifan fitur produk. Layanan cepat, evaluasi atau persepsi yang mencerminkan biaya bagi pelanggan, lokasi yang nyaman, dan interior yang bersih, semuanya berkontribusi pada nilai fungsional dari pendirian ritel. Saat mengevaluasi kegunaan, biaya masih menjadi raja. Nilai uang tercermin dalam harga, kata Guerin (2003). Menurut definisi Guerin (2003), harga, kualitas, dan kuantitas semuanya berkontribusi pada nilai fungsional. Yang paling mudah terlihat adalah nilai fungsional produk, atau manfaat yang diperoleh pelanggan dari kualitas produk yang tinggi dalam bentuk penggunaan praktis. Oesman (2010) percaya bahwa nilai fungsional suatu produk sebanding dengan utilitas yang diberikannya kepada pembeli. Suatu merek dapat menguasai suatu kategori jika merek tersebut menawarkan manfaat praktis yang signifikan kepada konsumen.

### **Nilai Sosial**

Tindakan individu dibentuk oleh norma dan harapan dari lingkaran sosial mereka. Sosialitas yang meningkat mempengaruhi pengambilan keputusan di masa depan secara positif, seperti yang dilaporkan oleh Ming-Sung et al. (2009). Nilai-nilai emosional, antara lain motivasi non-rasional, dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Apa yang baik dan buruk dalam masyarakat tertentu tercermin dalam nilai-nilai yang dianut oleh para anggotanya. Orang memberi nilai tinggi pada memberi kepada orang lain dan nilai rendah pada mencuri. Pentingnya nilai-nilai sosial digaris bawahi oleh Suparto. Nilai, khususnya, dapat menyediakan kerangka kerja untuk memandu proses mental dan perilaku individu. Selanjutnya, nilai-nilai sosial berfungsi sebagai penentu utama bagaimana orang menjalankan peran sosial mereka.

Apa yang baik, apa yang diinginkan, apa yang diantisipasi, dan apa yang dianggap penting oleh masyarakat adalah contoh dari nilai-nilai sosial. Warga dapat menggunakan informasi ini sebagai batu loncatan untuk mengambil tindakan. Oleh karena itu, individu bertindak sesuai dengan norma-norma masyarakat. Berharga karena mampu membedakan antara benar dan salah, keindahan dan keburukan, kebaikan dan kejahatan, manifestasi nilai dalam hidup adalah sesuatu yang sama sekali berbeda. Dalam masyarakat, nilai-nilai itu berupa ganjaran, sanksi, penghargaan, dan sebagainya. Syani (2002:52) mendefinisikan nilai sosial sebagai "nilai yang diakui secara kolektif sebagai hasil konsensus, erat kaitannya dengan pandangan tentang harapan kesejahteraan bersama dalam kehidupan bermasyarakat".

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Sejak awal pembuatan desain penelitian, penelitian kuantitatif ditandai dengan sifatnya yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas. Mengutip apa yang disebut Sugiyono (2011: 8) ciri-ciri pendefinisian metode penelitian kuantitatif: "Metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan

instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah mapan”.

### Metode Analisis

Penelitian deskriptif, sebagaimana didefinisikan oleh (Ghozali, 2016), berusaha memberikan gambaran atau ilustrasi yang rinci, logis, faktual, dan akurat tentang ciri-ciri, kualitas, dan keterkaitan fenomena yang diteliti. Dengan menggunakan rumus rata-rata (mean) (Cooper dan Emory, 2006), analisis deskriptif menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan observasi variabel penelitian dan pandangan responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini). Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengadakan predeksi nilai dari variabel dependen yaitu Nilai Fungsional Merek Iphone (Y) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel dependen yang terdiri atas Kepercayaan Konsumen (X<sub>1</sub>), Nilai Emosional (X<sub>2</sub>), Nilai Fungsional (X<sub>3</sub>) dan Nilai Sosial (X<sub>4</sub>) sehingga dapat mengetahui Loyalitas Merek (Y) pada Konsumen pemakai produk Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

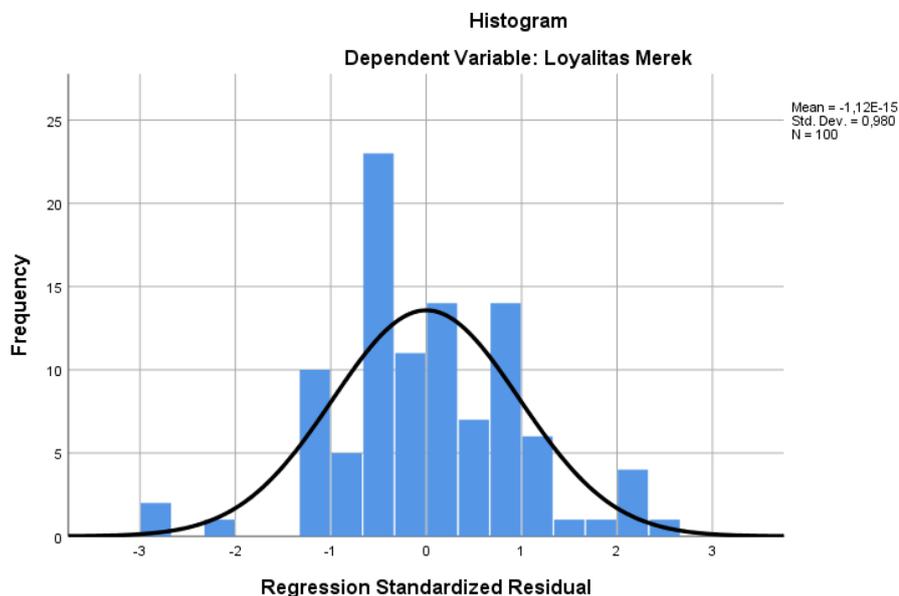
## HASIL DAN PEMBAHASAN

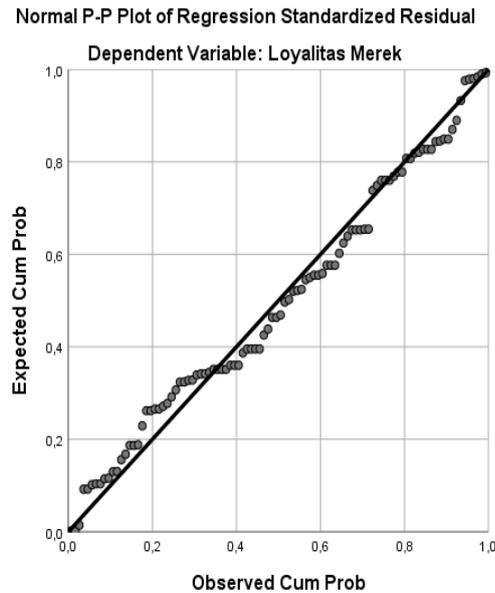
### Hasil

#### Uji Asumsi Klasik Normalitas

Pada tabel test of normality dengan menggunakan kolmogorov-smirnov nilai sig > 0,05, bisa dilihat bahwa data berdistribusi normal :

**Gambar 1 dan 2 Grafik histogram uji normalitas Kepercayaan Merek (X<sub>1</sub>) Nilai Emosional (X<sub>2</sub>), Nilai Fungsional(X<sub>3</sub>) dan Nilai Sosial (X<sub>4</sub>) dengan variabel Loyalitas Merek (Y)**





Gambar 1 dan 2 menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Asumsi Klasik Multikoleritas**

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas yaitu Gaya Hidup dan *Label Halal*, saling berhubungan secara linier. Pengujian adanya multikolinieritas ini dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi di atas 0,1 dan vif nya lebih kecil dari 10 tidak ada kecenderungan terjadi gejala multikolinier. Pengujian multikolinieritas menggunakan software spss versi 2.6 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1 Uji multikolinieritas antara Kepercayaan Merek (X<sub>1</sub>) Nilai Emosional (X<sub>2</sub>), Nilai Fungsional(X<sub>3</sub>) dan Nilai Sosial (X<sub>4</sub>) dengan variabel Loyalitas Merek (Y)**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kepercayaan Merek	,416	2,403	Non Multikolinieritas
2	Nilai Emosional	,254	3,942	Non Multikolinieritas
3	Nilai Fungsional	,205	4,877	Non Multikolinieritas
4	Nilai Sosial	,147	6,812	Non Multikolinieritas

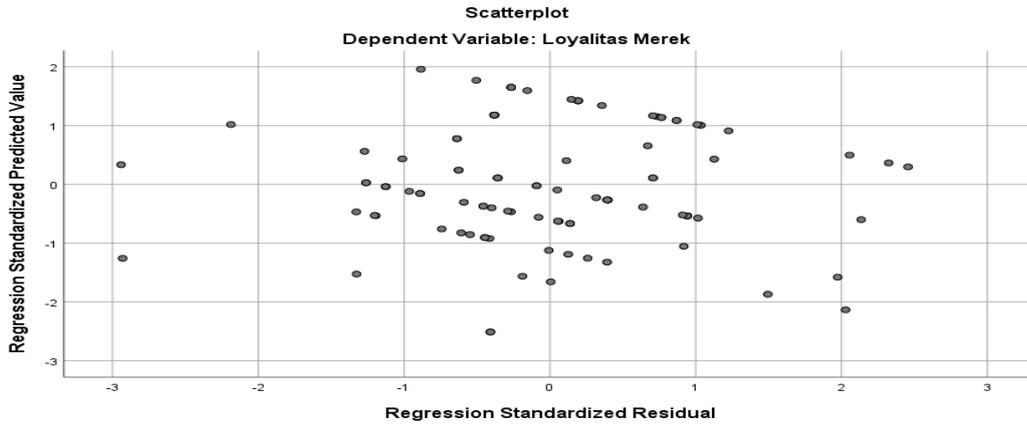
Sumber Penelitian 2023

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bebas multikolinieritas.

**Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis**

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak sama varians. Adapun hasil uji statistic heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 3 . Uji penyimpangan Heteroskedastisitas Antara Variabel - Variabel Kepercayaan Merek (X<sub>1</sub>) Nilai Emosional (X<sub>2</sub>), Nilai Fungsional(X<sub>3</sub>) dan Nilai Sosial (X<sub>4</sub>) terhadap Loyalitas Merek (Y)**



Grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Loyalitas Merek (Y)

**Perhitungan Dengan Menggunakan Program Regresi Linier Berganda**

Pada analisis ini regresi berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden Kepercayaan Merek dan Nilai Emosional terhadap Loyalitas Merek pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. yaitu:

**Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,581	,855		3,020	,003
	Kepercayaan Konsumen	,252	,099	,177	2,537	,013
	Nilai Emosional	,153	,061	,223	2,500	,014
	Nilai Fungsional	,734	,125	,583	5,876	,000
	Nilai Sosial	,125	,050	,293	2,499	,014

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek  
 Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan di atas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.581 + 0.252 X_1 + 0.153 X_2 + 0.734 X_3 + 0.125 X_4 + e_i$$

Sedangkan untuk koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 2.581 mempunyai arti bahwa apabila Kepercayaan Konsumen (X<sub>1</sub>), Nilai Emosional (X<sub>2</sub>), Nilai Fungsional (X<sub>3</sub>) dan Nilai Sosial (X<sub>4</sub>) sama dengan 0 maka Loyalitas Merek (Y), pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. akan tetap sebesar 2.581 hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.

$$B_1 = 0.252$$

Hal ini berarti bahwa variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam Loyalitas Merek (Y), pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. apabila tanggapan terhadap variabel Loyalitas Merek naik sebesar satu satuan maka variabel kepercayaan konsumen ( $X_1$ ), sama dengan 0 maka Loyalitas Merek akan dapat meningkat sebesar 0.252 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

$$B_2 = 0.153$$

Hal ini berarti bahwa variabel Nilai Emosional ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Merek (Y) pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu., apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel Nilai Emosional ( $X_2$ ), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. akan dapat meningkat sebesar 0.153 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

$$B_3 = 0.734$$

Hal ini berarti bahwa variabel Nilai Fungsional ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Merek (Y) pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu., apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel Nilai Fungsional ( $X_3$ ), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. akan dapat meningkat sebesar 0.734 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

$$B_4 = 0.125$$

Hal ini berarti bahwa variabel Nilai Sosial ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Merek (Y) pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu., apabila tanggapan terhadap variabel kondisi loyalitas merek naik sebesar satu satuan maka variabel Nilai Sosial ( $X_4$ ), sama dengan 0 maka Loyalitas merek pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. akan dapat meningkat sebesar 0.125 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Dari dua variabel di atas Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ), Nilai Emosional ( $X_2$ ), Nilai Fungsional ( $X_3$ ) dan Nilai Sosial ( $X_4$ ) dinyatakan bahwa variabel Nilai Fungsional yang paling dominan dalam memberikan sumbangan pada peningkatan Loyalitas Merek pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. hal ini terlihat pada tabel 4.2 di atas variabel (0.734) Nilai Fungsional ( $X_3$ ), Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ), Nilai Emosional ( $X_2$ ), dan Nilai Sosial ( $X_4$ )

### Analisis Koefisien Determinasi Berganda

**Tabel 3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 <sup>a</sup>	,808	,800	,93899

a. Predictors: (Constant), Nilai Sosial, Kepercayaan Konsumen, Nilai Emosional, Nilai Fungsional

Sumber Penelitian 2023

Berdasarkan pengolahan data primer yang didapat dengan menggunakan program SPSS (*Special for Program Statistik Science*) didapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.899, ini menandakan bahwa hubungan antara Kepercayaan Merek dan Nilai Emosional terhadap Loyalitas Merek adalah kuat atau positif. Koefisien determinasi berganda (R Square)  $R^2 = 0,808$  atau (80.8%), dimana nilai koefisien determinasi berganda tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama. Kepercayaan Merek ( $X_1$ ), dan Nilai Emosional ( $X_2$ ) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi Loyalitas Merek pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.. Sedangkan 0.192 atau (19.2%) adalah pengaruh dari faktor yang lain yang tidak diteliti.

## Analisis Koefisien Determinasi Parsial Uji T

Tabel 4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial Uji T

		Coefficients				
		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,581	,855		3,020	,003
	Kepercayaan Konsumen	,252	,099	,177	2,537	,013
	Nilai Emosional	,153	,061	,223	2,500	,014
	Nilai Fungsional	,734	,125	,583	5,876	,000
	Nilai Sosial	,125	,050	,293	2,499	,014

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek  
Sumber: Output SPSS 24,0

Nilai korefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel pengaruh berdasarkan penelitian yang dilakukan dan pengolahan data melalui program SPSS adalah sebagai berikut :Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $t_{hit}$  dengan  $t_{\alpha/2}$  ( $n-k-1$ ) =  $100-2-1 = 97$  (1.984) setiap variabel sebagai berikut :

- Kepercayaan Merek yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $6,773 > 1.984$ ) dan ( $sig \alpha = 0,013 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Merek pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Berdasarkan uji  $t_{hit}$  untuk variabel *Nilai Emosional* ( $X_2$ ) yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $7,040 > 1.984$ ) dan ( $sig \alpha = 0,014 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Online Shopping Experience* terhadap Loyalitas Merek pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Nilai Fungsional yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $6,773 > 1.984$ ) dan ( $sig \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Nilai Fungsional ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Merek pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Berdasarkan uji  $t_{hit}$  untuk variabel *Nilai Sosial* ( $X_4$ ) yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $7,040 > 1.984$ ) dan ( $sig \alpha = 0,014 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Nilai sosial* terhadap Loyalitas Merek pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah Variabel (5.876) Nilai Fungsional ( $X_3$ ), Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ), Nilai Emosional ( $X_2$ ), dan Nilai Sosial ( $X_4$ )

## Pengujian Hipotesis Dengan Uji F (F-Test).

Tabel 5 Pengujian Hipotesis Dengan Uji F (F-Test)

		ANOVA				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353,548	4	88,387	100,246	,000 <sup>b</sup>
	Residual	83,762	95	,882		
	Total	437,310	99			

a Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ), Nilai Emosional ( $X_2$ ), Nilai Fungsional ( $X_3$ ) dan Nilai Sosial ( $X_4$ )

b Dependent Variable: Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka untuk menguji koefisien secara menyeluruh digunakan uji f dengan menggunakan *level of signifikan* 0,05 diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar 100.246 sedangkan nilai uji  $f_{tabel}$  sebesar 3.940 dapat diartikan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan demikian secara keseluruhan variabel pengaruh yaitu Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ), Nilai Emosional ( $X_2$ ), Nilai Fungsional ( $X_3$ ) dan Nilai Sosial ( $X_4$ ), mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek (Y) pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu..

Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar .000<sup>a</sup> ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ), Nilai Emosional ( $X_2$ ), Nilai Fungsional ( $X_3$ ) dan Nilai Sosial ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas Merek (Y) yang diteliti.

## Pembahasan

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ), Nilai Emosional ( $X_2$ ), Nilai Fungsional ( $X_3$ ) dan Nilai Sosial ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas Merek pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. (Y), yaitu sebesar  $R = 0,704$  atau 70.4%. memberikan sumbangan atau hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Merek pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu..

Dari variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ), Nilai Emosional ( $X_2$ ), Nilai Fungsional ( $X_3$ ) dan Nilai Sosial ( $X_4$ ) yang paling dominan mempengaruhi terhadap Loyalitas Merek (Y) pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu., yaitu dari hasil penelitian yang dilakukan adalah faktor Kepercayaan Merek dan Nilai Emosional yang memiliki hubungan yang signifikan sebesar 0.000. Hal ini menandakan bahwa dari variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ), Nilai Emosional ( $X_2$ ), Nilai Fungsional ( $X_3$ ) dan Nilai Sosial ( $X_4$ ) yang mempengaruhi Loyalitas merek (Y), pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. memiliki hubungan yang sangat signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. menunjukkan bahwa Loyalitas Merek dapat ditingkatkan melalui penekanan yang dilakukan terutama dalam Nilai Fungsional yang baik dan berkualitas sehingga konsumen dapat mengikuti pola kerja dan sistem guna meningkatkan prestasi bagi konsumen terutama dalam membagi waktu pekerjaan dan bagian yang sesuai dengan kemampuan konsumen pada unit kerja masing-masing serta pemupukan dalam kerja kelompok dan untuk lebih meningkatkan semua yang akan dicapai yaitu mencari solusi kepada orang yang berpengalaman dalam mengerjakan yang akan kita lakukan sehingga menghasilkan kinerja konsumen dalam menjalankan tugas dapat berhasil dengan baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Kepercayaan merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas merek (Y) konsumen pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu., hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,509 > 1,699$ )
2. Nilai Emosional ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas merek (Y) konsumen pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu., hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,673 > 1,699$ )
3. Nilai Fungsional ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas merek (Y) konsumen pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu., hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,673 > 1,699$ )
4. Nilai Sosial ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas merek (Y) konsumen pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu., hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,673 > 1,699$ )

5. Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ), Nilai Emosional ( $X_2$ ), Nilai Fungsional ( $X_3$ ) dan Nilai Sosial ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas merek ( $Y$ ) konsumen. Hal ini dapat diketahui dari uji hipotesis secara bersama-sama (*Simultan*)  $F_{tabel} > F_{hitung}$  ( $12,749 > 1,850$ ). Hal ini dibuktikan dari analisis korelasi  $R = 0.802$  (80.2%) dan hampir mendekati 1. Serta koefisien determinasi sebesar  $R^2 = 0.644$  atau sekitar 64.4% sedangkan 35.6% adalah merupakan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti

### Saran

1. Kepercayaan merek merupakan faktor yang diperlukan dalam meningkatkan Loyalitas merek bagi para konsumen sehingga seharusnya Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. harus lebih memperhatikan pola Kepercayaan Merek dan sistem kerja yang baik, untuk mencapai tujuan yang akan ditetapkan.
2. Nilai Emosional berdampak pada peningkatan akan memperoleh nilai dalam peningkatan loyalitas merek pada Merek Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu..
3. Nilai Fungsional yaitu mengukut fungsi dari hp iphone yang perlu diperhatikan oleh konsumen terutama Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu
4. Nilai Sosial memberikan dampak pada mahasiswa tapi perlu diperhatikan akan memberikan kecemburuan dari mahasiswa lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Mangkunegara, A. P. (2013). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama.
- Aaker & David. (1996). *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta: Spectrum Mitra Utama
- Arikunto, Suharsimi. 2011, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit/Publisher: Rhineka Cipta
- Astuti, Sinta Indi, Septo Pawelas Arso, and Putri Asmita Wigati. 2015. "Indikator OCR." *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang* 3(2012):103-11.
- Dr. Vladimir, Vega Falcon. 2019. "Defenisi Kepercayaan Konsumen." *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*. 1(69):5-24.
- li. 2009. "Loyalitas Merek Terhadap Promosi Penjualan." (2001):10-30.
- Ghozali, Imam, (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin Jill, 2005, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga
- Khairiyah, Diah, and Melda Yunita. 2018. "Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 6(2):132-38. doi: 10.37676/ekombis.v6i2.606.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kurniasari, Nina. dan Ernawati, Nina., 2012, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang*, Vol. No. 3, Mei 2012
- Lutfi. 2020. "Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." 10-25.
- Marvelyn, Cecilia. 2020. "Dimensi Brand Loyalty." (2):11-26.
- Mudrajad, Kuncoro, 2004, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Kedua, UPP APP YKPN, Yogyakarta.
- Mulyono, Grace. 2013. "Universitas Kristen Petra." *Perancangan Interior Pusat Mitigasi Di Jogja* 27(2007):6-23.
- notonegoro, p. 2013. "Bab li Nilai-Nilai Sosial." 28-63.
- Nursea, Dian, and Islamuddin Islamuddin. 2022. "Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online Pada

- Konsumen Di Kota Bengkulu." *Jurnal STEI Ekonomi* 31(02):18–30.
- Ontarina, Nuela. 2022. "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Kartu Seluler Smartfren Di Universitas Wijaya Putra Surabaya." *Jurnal Mitra Manajemen* 6(7):397–407. doi: 10.52160/ejmm.v6i7.625.
- Ridwan, Mohammad, and Palupiningdyah. 2014. "Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial Dan Nilai Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Management Analysis Journal* 3(1):1–6
- Septina, Dwi. 2019. "Analisis Loyalitas Merek Pada Produk Kopi Instan Dalam Kemasan." 8–25.
- Shilawati. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan POS." *Jurnal Artikel* 2(2020):6–25.
- Siswoyo, Erik, 2009, Analisis Pengaruh Kualitas Pelanggan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang
- Sudarso, Erik. 2016. "Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Dan Kepuasan Konsumen : Sebuah Studi Kasus." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 5(3):165. doi: 10.26418/jebik.v5i3.19079.
- Sugiyono, 2007, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alvabeta
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Zuhroh, Siti. 2013. "Mediasi Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Merek." (80).