



## Pengaruh Komunikasi Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Oppo Smartphone Di Bandar Lampung

Erpendi<sup>1</sup>, Aida Sari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received September 1, 2023

Revised September 7, 2023

Accepted Oktober 17, 2023

#### Kata Kunci:

Citra Merek,  
Komunikasi Merek,  
Kepercayaan Merek,  
Oppo Smartphone.

#### Keywords:

Brand Image,  
Brand Communication,  
Brand Trust,  
Oppo Smartphone

### ABSTRAK

Di era modern, perusahaan harus fokus pada pengembangan produk yang berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, dan efektif dalam komunikasi dengan pelanggan. Mereka perlu mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, melibatkan berbagai kelompok masyarakat termasuk perantara dan konsumen. Pada kuartal pertama tahun 2022, Samsung berhasil mengirimkan 2,1 juta unit smartphone ke Indonesia, sementara Oppo hanya mampu mengirimkan 1,8 juta unit. Menurut riset Frontier Consulting Group tahun 2021-2022, Samsung menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Index dengan 33,0%, sedangkan Oppo berada di peringkat kedua dengan 20,6%. Ini menunjukkan brand index Oppo lebih rendah dibandingkan Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh komunikasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek Oppo Smartphone di Bandar Lampung. Penelitian ini bersifat deskriptif statistik dengan pendekatan kuantitatif. Sampel terdiri dari 100 konsumen Oppo Smartphone di Kota Bandar Lampung yang dipilih melalui non-probability sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada komunikasi merek terhadap kepercayaan merek Oppo Smartphone.

### ABSTRACT

In the modern era, companies must focus on developing quality products, setting competitive prices, and being effective in communicating with customers. They need to manage complex marketing communications systems, involving various groups of people including intermediaries and consumers. In the first quarter of 2022, Samsung managed to send 2.1 million smartphone units to Indonesia, while Oppo was only able to send 1.8 million units. According to Frontier Consulting Group research for 2021-2022, Samsung is in first place in the Top Brand Index with 33.0%, while Oppo is in second place with 20.6%. This shows that Oppo's brand index is lower than Samsung. This research aims to identify the influence of brand communication and brand image on Oppo Smartphone brand trust in Bandar Lampung. This research is descriptive statistics with a quantitative approach. The sample consisted of 100 Oppo Smartphone consumers in Bandar Lampung City who were selected through non-probability sampling. Data was collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The research results show that brand image has a more significant influence than brand communication on Oppo Smartphone brand trust.

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



*Corresponding Author:*

**Erpendi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung  
Bandar Lampung, Indonesia  
Email: erpendikrui@gmail.com

---

## 1. PENDAHULUAN

Di era modern ini menuntut perusahaan agar lebih dari sekadar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga jual yang murah dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengomunikasikan produknya dengan pelanggan sasaran secara efektif, dan apa yang dikomunikasikan tersebut harus mampu mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks karena meliputi komunikasi dengan perantara, konsumen dari berbagai kelompok masyarakat. Salah satu komunikasi yang paling efektif adalah dengan melakukan promosi, agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjadi pilihan konsumen sesuai dengan pemikiran [1]. Jika pelanggan menjadi tidak puas akan menganggap hal ini merupakan kegagalan sementara yang tidak akan berulang dengan sendirinya [2]. Pelanggan harus merasakan bahwa ia memperoleh sesuatu dari sebuah relationship jika relationship tersebut diharapkan akan berlanjut. Perusahaan untuk memenuhi selera konsumen yang berubah-ubah dan bahkan menciptakan inovasi baru untuk memenangkan persaingan pasar yang ada di segmen tertentu, seperti pada perusahaan teknologi komunikasi mengalami persaingan yang ketat dengan ketatnya persaingan antara jenis produk dan spesifikasi yang perusahaan pasarkan. Kondisi industri dengan persaingan yang sangat sengit dalam industri Smartphone seperti sekarang ini, menuntut perusahaan produsen *Smartphone* mampu menyediakan produk yang baik dan berkualitas tinggi kepada para pelanggannya.

Industri yang berkembang saat ini adalah produk *Smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. *Smartphone* juga merupakan alat komunikasi yang paling utama dibanding dengan alat komunikasi lainnya. Dengan *Smartphone* manusia bisa terhubung dan menjangkau tanpa ada batasan waktu, jarak dan tempat. *Smartphone* diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1992 dan hingga saat ini perkembangannya memiliki banyak perubahan yang selalu meningkat. *Smartphone* memiliki segmentasi yang berbeda-beda, di Indonesia itu sendiri *smartphone* dikelompokkan menjadi 3 kelas berdasarkan level harga dan spesifikasinya, yaitu: ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))

1. Ponsel cerdas kelas atas (high-end)
2. Ponsel cerdas kelas menengah (middle level)
3. Ponsel cerdas kelas bawah (entry level)

Dalam dunia bisnis, sebuah merek bukan hanya berdiri sebagai tanda, nama atau symbol dari perusahaan saja, melainkan memiliki fungsi sebagai pengingat untuk masyarakat akan suatu produk atau perusahaan yang memproduksinya dan juga sebagai tolak ukur kualitas dari produk yang bersangkutan. Salah satu produsen *Smartphone* yang di segani saat ini adalah Oppo.

Oppo Electronics Corp adalah perusahaan elektronik konsumen dan komunikasi seluler Tiongkok yang di dirikan oleh Tony Chen pada 2004 di Dongguan, Guangdong, Tiongkok dan dikenal dengan ponsel cerdas, pemutar Blu-ray dan perangkat elektronik lainnya. Produsen ponsel cerdas terkemuka, Oppo adalah merek ponsel cerdas teratas di Tiongkok pada tahun 2022 dan menduduki peringkat nomor 5 di seluruh dunia. Oppo merupakan bagian dari BBK Electronics, bersama dengan Vivo dan Realme. (Wikipedia). Pelanggan memutuskan untuk menggunakan suatu produk didasarkan pada merek. Merek suatu produk merupakan janji dari produsen terhadap konsumennya. Manajemen merek sendiri merupakan suatu proses kegiatan yang amat kompleks, terutama apabila perusahaan memiliki banyak merek atau brand portofolio [3]. Banyaknya merek pada satu produk mengharuskan produsen melakukan strategi pemasaran yang tepat sehingga mereknya menjadi pilihan konsumen. Hasil akhir yang ingin dicapai dari pemilihan merek tersebut adalah loyalitas konsumen. Berikut ini menunjukkan gambaran pasar Smartphone di Indonesia.

Data terlihat bahwa penjualan Oppo *Smartphone* pada kuartal 1 tahun 2022 berada di bawah pesaingnya yaitu Samsung, dalam laporan tersebut Samsung mampu mengirimkan 2,1 juta unit *Smartphone* ke Indonesia, sedangkan Oppo hanya mampu mengirimkan 1,8 juta unit Smartphone saja. Jumlah penjualan yang masih di bawah pesaing mengindikasikan bahwa perusahaan kalah bersaing dalam memasarkan suatu produk. Mengidentifikasi bahwa salah satu penyebab menurunnya penjualan karena komunikasi yang dilakukan perusahaan terhadap merek jualnya kurang efektif. Komunikasi merek yang dilakukan perusahaan kurang mampu mengangkat citra merek sehingga kepuasan konsumen menurun dan berdampak pada loyalitas [4]. Dampak lanjutan dari menurunnya loyalitas berakibat pada menurunnya jumlah penjualan suatu perusahaan. Komunikasi merek dan citra merek merupakan faktor penentu pembentuk kepercayaan merek. Oppo Electronics Corp sebagai pemegang merek Oppo *Smartphone* sudah melakukan beberapa hal untuk mengkomunikasikan Oppo *Smartphone*. Komunikasi yang dilakukan Oppo kepada konsumen maupun calon konsumen telah menggunakan berbagai media komunikasi seperti iklan di televisi, iklan di media sosial (youtube, Facebook, Instagram dan Twitter) dan media komunikasi *below the line* seperti iklan di surat kabar dan katalog-katalog pada retail-retail besar maupun kecil di Bandar Lampung. Bentuk komunikasi lainnya adalah dengan iklan di media luar secara berkala pada spot-spot utama di kota Bandar Lampung. Citra merek Oppo sebagai perusahaan selama ini baik. Hal ini di buktikan dengan capaian penghargaan yang di peroleh melalui ajang penghargaan top brand index sebagai merek yang dikategorikan kedalam produk “TOP” versi lembaga survei TOP BRAND AWARD. Top brand award ini merupakan salah satu penghargaan kepada merek - merek yang dinilai masyarakat atau konsumen sebagai produk unggulan. Dengan adanya penghargaan yang diberikan kepada produk yang masuk dalam kategori “TOP” daya tarik produk tersebut semakin tinggi dan para penggunanya pun semakin percaya diri saat mengkonsumsi produk tersebut.

## 2. METODE

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif. Menurut Sugiyono [5] statistik deskriptif adalah “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara

mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanda bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi.” Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dari hasil uji statistik yang diperoleh dari data angka-angka yang diolah dan dianalisis sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya.

## **3.2 Definisi dan Operasional Variabel**

### **3.2.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut/sifat/nilai dari orang/obyek/kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:

1. Independent variable atau variabel bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat

2. Dependent variable atau variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas

### **3.2.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut

## **3.3 Jenis Dan sumber Data**

### **3.3.1 Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber asli, sumber pertama dari mana data tersebut diperoleh. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu pria dan wanita di Kota Bandar Lampung yang pernah membeli dan menggunakan Oppo *Smartphone*.

### **3.3.2 Data Sekunder**

Data yang diperoleh melalui data teoritis yang diambil dari buku-buku perpustakaan, literatur-literatur dan juga internet.

## **3.4 Populasi Dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita di kota Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, yang pernah membeli dan menggunakan Oppo *Smartphone*.

### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut:

1. Pria dan wanita di kota Bandar Lampung.
2. Pernah menggunakan dan membeli Oppo *Smartphone*.
3. Usia minimal 17 tahun.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber daya dan dapat dan dapat mewakili populasi [6]. Pemilihan sampel dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Bila tingkat kepercayaan 95 % ( $\alpha=5\%$ ), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[ [1,96] \right]^2 = \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100$$

Dari perhitungan diatas, maka total responden yang didapat adalah sebesar 100 orang

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Validitas dan Reliabilitas

##### 3.1.1 Validitas

Sebelum melaksanakan penelitian lebih mendalam maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden pengguna *Oppo Smartphone* yang telah membeli dan menggunakan produk di Bandar Lampung terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk menguji kuesioner yang telah diajukan dapat diterima dan telah sesuai dengan penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkap suatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik uji validitas yang digunakan dalam kuesioner ini adalah teknik analisis faktor yang menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure*

of *Sampling Adequacy* (KMO MSA) dengan bantuan *software* SPSS versi 29.0. Apabila hasil model analisis faktor menunjukkan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti mage*, dan *factor loading*  $\geq 0.5$  maka dinyatakan valid dan sampel dapat diteliti lebih lanjut. Nilai MSA yang dianggap layak untuk dilanjutkan pada proses selanjutnya adalah 0.5. Bila terdapat nilai MSA kurang dari 0.5 maka variabel dengan nilai MSA terkecil harus dikeluarkan. Hasil validitas dapat dilihat pada Tabel 6. Sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO Measure Of Sampling Adequacy	Anti-image Correlation	Factor Loading	Keterangan
Komunikasi Merek (X1)	1	0.811	0.805	0.724	Valid
	2		0.819	0.859	Valid
	3		0.932	0.699	Valid
	4		0.761	0.857	Valid
	5		0.799	0.869	Valid
Citra Merek (X2)	1	0.763	0.755	0.766	Valid
	2		0.805	0.714	Valid
	3		0.705	0.653	Valid
	4		0.793	0.826	Valid
	5		0.746	0.743	Valid
Kepercayaan Merek (Y)	1	0.859	0.835	0.838	Valid
	2		0.842	0.861	Valid
	3		0.868	0.816	Valid
	4		0.864	0.852	Valid
	5		0.894	0.821	Valid

Tabel 1. menunjukkan nilai KMO dan MSA, nilai *anti-mage correlation*, dan *factor loading* variable komunikasi merek (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan merek (Y) lebih besar dari 0,5 sehingga seluruh instrumen pertanyaan dinyatakan valid dan bisa diproses untuk langkah selanjutnya.

### 3.1.2 Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS versi 29.0. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas mengukur tingginya reliabilitas yang ditunjukkan oleh koefisien *Croanbach Alpha*. Untuk perhitungan variabel penelitian ini, kriteria suatu variabel penelitian ini dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas *Croanbach Alpha*  $> 0.6$  dan nilai *Croanbach Alpha* lebih besar dari *Croanbach Alpha if item deleted*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 7. Sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Item	Alpha Cronbach	Alpha Cronbach If item Deleted	Keputusan
Komunikasi Merek	1	0.863	0.858	Reliabel
	2		0.815	

(X1)	3		0.863	
	4		0.818	
	5		0.812	
Citra Merek (X2)	1	0.793	0.745	Reliabel
	2		0.768	
	3		0.782	
	4		0.719	
	5		0.750	
Kepercayaan Merek (Y)	1	0.893	0.871	Reliabel
	2		0.862	
	3		0.876	
	4		0.866	
	5		0.874	

Pada Tabel 2. Menunjukkan bahwa hasil dari uji reabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel nilai Komunikasi Merek sebesar 0,863, variabel nilai Citra Merek sebesar 0,793, dan variabel Kepercayaan Merek sebesar 0,893. Dari hasil uji reabilitas tersebut dapat menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel karena suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel yang digunakan penelitian dinyatakan reliabel atau andal dan dapat diproses untuk Langkah berikutnya

### 3.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Oppo *Smartphone* Di Bandar Lampung” yang dilakukan pada konsumen Oppo *Smartphone* yang berdomisili di Bandar Lampung dengan teknik pengumpulan data primer menggunakan angket/kuesioner kepada 100 responden didapatkan beberapa karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

### 4.3 Distribusi Jawaban responden

Analisis data dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini mengenai persepsi umum responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan melalui analisis statistik deskriptif, untuk menggambarkan item-item pernyataan yang telah diajukan. Pada penelitian ini data didapatkan melalui hasil penyebaran kuesioner pada pengguna dan pelanggan Oppo *Smartphone* di Bandar Lampung. Data tersebut dikelompokkan menjadi 3 variabel yang meliputi komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek. Teknik skoring menggunakan skala likert minimum 1 dan maksimum 5 pada setiap jawaban dari responden dan akan dihitung persentasenya. Berikut ini adalah analisis deskriptif jawaban responden berdasarkan variabel.

### 4.4 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan

merek Oppo *Smartphone*, digunakan alat analisis regresi berganda dengan bantuan alat hitung SPSS 29.0

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Mengetahui pengaruh komunikasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek Oppo *Smartphone*, digunakan pendekatan alat analisis regresi linier berganda untuk n sebesar 100 dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 0.05$ .

Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.096	1.408		.778	.438
	X1	.276	.082	.273	3.355	.001
	X2	.680	.092	.605	7.424	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1.096 nilai komunikasi merek (X1) sebesar 0.276, citra merek (X2) sebesar 0.680. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Dari persamaan rumus Regresi Linier Berganda diperoleh:

$$Y = 1.096 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

$$Y = 1.096 + 0.276x_1 + 0.680x_2$$

Berdasarkan hasil koefisien regresi yang dimiliki komunikasi merek (X1) adalah positif ( $\beta = 0.276$ ) yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara komunikasi merek dengan kepercayaan merek Oppo *Smartphone*, semakin baik komunikasi merek maka semakin meningkatkan kepercayaan merek Oppo *Smartphone*. Berdasarkan hasil koefisien regresi yang dimiliki citra merek (X2) adalah positif ( $\beta = 0.680$ ) yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dengan kepercayaan merek Oppo *Smartphone*, semakin baik citra merek maka semakin meningkatkan kepercayaan merek Oppo *Smartphone*.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

##### 4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan  $\alpha = 5\%$  serta menggunakan derajat kebebasan *degree of freedom* (df).

Dengan kriteria :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

$$df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$$

Diperoleh dengan nilai  $t_{tabel} (0,05:97) = 1,985$

Dimana:

$n$  = Jumlah responden

$k$  = jumlah variabel bebas (X)

Tabel 17. Hasil Uji t

No.	Hipotesis	t hitung	t tabel	Sig	Hasil
1.	Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek Oppo <i>Smartphone</i> (H1)	3.355	1,985	0,001	$H_0$ Ditolak $H_a$ Diterima
2.	Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek Oppo <i>Smartphone</i> (H2)	7.424	1,985	0,000	$H_0$ Ditolak $H_a$ Diterima

Dalam dasar pengambilan keputusan uji t yaitu jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dan jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

#### 4.6.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara menyeluruh digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan uji F (uji *Fisher*) pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai  $\alpha = 5\%$  menggunakan derajat kebebasan *Degree Of Freedom* (df).

Menentukan tingkat derajat kebebasan (df) = (n-k-1)

$n$  = Jumlah sampel,  $n = 100$

$k$  = jumlah variabel bebas (X),  $k = 2$

$$df = 100 - 2 - 1 = 97$$

Maka, nilai  $F_{tabel}$  yang digunakan adalah  $(0.05: 2: 97) = 3.09$

Berikut hasil pengujian menggunakan uji F:

Tabel 18. Hasil (Uji F)

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	847.699	2	423.850	99.305	.000 <sup>a</sup>
Residual	414.011	97	4.268		
Total	1261.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pernyataan Hipotesis :

Ho :  $b_1 = b_2 = b_3 = 0$  (Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y)

Ha :  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  (Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y)

Berdasarkan hasil uji-f menunjukkan hasil  $F_{hitung}$  sebesar 99.305 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3.09 dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari  $\alpha$  sebesar 5% atau 0.05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yang menyatakan secara simultan variabel komunikasi merek (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek Oppo *Smartphone* di Bandar Lampung.

#### 4.6.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 19. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.672	.665	2.066

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 19 menunjukkan bahwa pengaruh Komunikasi merek (X1) dan citra merek (X2) terhadap kepercayaan merek Oppo *Smartphone* di Bandar Lampung (Y) sebesar  $R^2 = 0.672$ . Hasil *R square* ( $R^2$ ) sebesar = 0.672 hal ini berarti variabel komunikasi merek (X1) dan variabel citra merek (X2) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi setiap variabel kepercayaan merek Oppo *Smartphone* di Bandar Lampung (Y) sebesar 67.2% sedangkan 32.8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 4. KESIMPULAN

Komunikasi merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merek Oppo *Smartphone* mampu memberikan komunikasi merek yang baik lewat sajian iklan dan promosi yang dapat diterima oleh konsumen. Citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Oppo mampu memberikan citra merek yang baik. Semakin baik citra merek yang diberikan perusahaan Oppo terhadap konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan merek pada perusahaan Oppo. Artinya setiap peningkatan yang

terjadi pada citra merek maka kepercayaan terhadap merek juga akan meningkat.

#### **REFERENSI**

- [1] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. Manajemen Pemasaran (Terjemahan). Jilid 2. Edisi kesebelas. Prenhallindo. Jakarta.
- [2] Morgan, Robert M and Shelby D Hunt; "The Commitment-Trust Theory of Relational Marketing", *Journal of Marketing* Vol 58 (July 1994) page. 20– 38.
- [3] Keller, K.L dan Donald R.Lehmann. 2006. Brands And Branding; Research Findings And Future Priorities. *Marketing Science*, Vol .25, No.6
- [4] Richard, Chinomona, "Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Afrika", *Afrikan Journal of Economic and Management Studies* Vol. 7 No.'1, 2016pp. 124- 139
- [5] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.