

Determinan Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung: Pengalaman Merek, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk

¹Malika Alya Amelia, ^{2*}Ibnu Cahyo Ramadhan
^{1, 2}Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
²ramaibnu@staff.gunadarma.ac.id

*Corresponding Author

Submit : 29 Nov 2025 | Diterima : 22 Des 2025 | Terbit : 27 Des 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand experience, product innovation, and product quality on the loyalty of Samsung smartphone users. The research focuses on consumers who actively use Samsung smartphones, with the main variables examined including brand experience, product innovation, and product quality. The research method employed is non-probability sampling using a purposive sampling technique, in which samples are selected based on specific criteria relevant to the research objectives. Since the total population of users cannot be precisely determined, the sample size was calculated using the Rao Purba formula. The results indicate that brand experience, product innovation, and product quality simultaneously have a significant effect on the loyalty of Samsung smartphone users. Brand experience has a significant partial effect on user loyalty. Product innovation also partially influences user loyalty. Product quality has a significant effect on user loyalty. Factors such as durability and strong performance enhance customer satisfaction and strengthen loyalty toward the Samsung brand. These findings confirm that brand experience, product innovation, and product quality are the key factors in building user loyalty.

Keywords: Brand Experience, Product Innovation, Product Quality, User Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan dan kegiatan bermasyarakat, terutama dalam hal berkomunikasi dan bersosialisasi antar sesama individu. Kemajuan teknologi informasi mendorong masyarakat ke dalam era peradaban yang lebih maju, khususnya di bidang informasi. Bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi, muncul alat komunikasi dua arah yang dikenal sebagai *smartphone*. *Smartphone* didefinisikan sebagai sebuah telepon genggam dengan ukuran kecil yang dapat melakukan banyak fungsi komputer, biasanya memiliki tampilan layar sentuh, akses internet dan dapat diisi dengan berbagai sistem operasi yang dapat diunduh. Penggunaan *smartphone* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun menyatakan bahwa *smartphone* sekarang menjadi kebutuhan sehari-hari dan bukan lagi alat komunikasi yang canggih.

Pada era saat ini persaingan antar *smartphone* sangat kompetitif, tercermin dari beberapa merek *smartphone* mengeluarkan jenis atau tipe baru setiap tahunnya. Salah satunya pada merek *smartphone* Samsung yang melakukan dan inovasi yang sangat menarik. Samsung adalah salah satu produsen *smartphone* terbesar di dunia, dengan pangsa pasar yang signifikan. Merek ini telah lama dikenal sebagai pemimpin di industri *smartphone*, terutama di pasar premium dan menengah dengan jangkauan global yang luas, Samsung memiliki basis pengguna yang sangat beragam. Samsung menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena beberapa konsumen beralih ke merek lain yang menawarkan harga lebih terjangkau untuk fitur yang mirip atau bahkan lebih baik. Namun Samsung berhasil menjadi *top brand* kategori *smartphone* terlaris

sejak tahun 2020 hingga 2024 berdasarkan data berikut ini:

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
iPhone		11.00	12.00	12.40	14.40
Oppo	17.70	19.30	20.60	23.40	22.90
Samsung	46.50	37.10	33.00	32.90	32.70
Vivo	7.90	7.90	9.70	8.50	8.50
Xiaomi	10.10	12.40	11.20	7.00	7.00

Gambar 1. Top Brand Kategori Smartphone Terlaris

Berdasarkan gambar 1, Samsung telah konsisten sebagai pemimpin pangsa pasar kategori *smartphone* terlaris sepanjang tahun 2020 sampai dengan 2024. Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar *smartphone* menimbulkan tingginya persaingan antar produsen. Hal tersebut menjadi sebuah ancaman bagi produsen *smartphone* karena konsumen dapat dengan mudah berpindah ke merek pesaing. Menciptakan sebuah kesetiaan pada pelanggan merupakan tujuan yang terutama dalam pemasaran, khususnya dalam strategi suatu merek tertentu. Sebuah merek yang mempunyai kesan positif dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu merek tersebut. Loyalitas merek diartikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan pada produk atau jasa yang diinginkan secara konsisten di masa depan. Dampak positif ini merupakan awal dari loyalitas para konsumen dalam menceritakan pengalaman saat menggunakan suatu produk tertentu kepada orang lain.

Merek dapat meningkatkan dan mengekspresikan karakter kuat emosional secara positif dengan menawarkan produk luar biasa yang bisa menjadi pengalaman merek tak terlupakan. Pengalaman merek menjadi salah satu potensi dorongan dalam menciptakan perilaku loyalitas merek atau loyalitas konsumen terhadap suatu merek dan dapat memberikan pengaruh positif loyalitas merek sama seperti kepercayaan merek.

Inovasi produk adalah faktor penting dalam menentukan keunggulan bersaing dan mendapatkan loyalitas konsumen. Hills (1994) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktik, atau objek yang dianggap baru. Inovasi produk menciptakan desain yang beragam, meningkatkan pilihan, serta memberikan nilai lebih bagi pelanggan, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk. Perubahan teknologi yang cepat dan persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi agar tetap unggul dalam persaingan.

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan karena terkait dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan utama pemasaran (Sambara, 2021). Kualitas produk dinilai dari kesesuaiannya dengan harapan pelanggan, dan harga merupakan nilai yang dibayar untuk produk tersebut (Sumaa, 2021). Konsumen cenderung mencari produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada anggapan bahwa produk mahal berarti berkualitas. Kualitas yang baik dan harga terjangkau menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk (Mentang, 2021).

Adapun beberapa studi empiris yang telah melakukan elaborasi terkait pengalaman merek, inovasi produk dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh Fratama & Prastisti (2022) menunjukkan bahwa pengalaman merek dan nilai pelanggan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek *smartphone* Xiaomi. Adapun hasil penelitian Tarigan & Yobeanto (2025) menunjukkan pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, kepercayaan merek, dan loyalitas. Semakin tinggi persepsi pengguna terhadap pengalaman merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek Samsung. Hasil penelitian Sabaru, et al. (2022) menunjukkan bahwa secara simultan, diperoleh kualitas produk, harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Vivo, serta uji secara parsial diperoleh kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan atau ke arah positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan untuk inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan atau ke arah negatif terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Vivo.

Berdasarkan latar belakang tersebut, semakin penting untuk memahami bagaimana ketiga faktor ini memengaruhi loyalitas pengguna *smartphone* Samsung. Generasi Z yang sangat akrab

dengan teknologi digital, cenderung lebih sering menggunakan *smartphone* pada segala aktivitas sehari-hari, maka dari itu sudut pandang generasi tersebut lebih relevan bagi penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek, inovasi produk dan kualitas produk terhadap loyalitas penggunaan *smartphone* Samsung.

STUDI LITERATUR

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk membeli ulang suatu produk atau jasa, walaupun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran dari kompetitor yang berpotensi mengubah perilaku tersebut (Oliver, 1999). Loyalitas terhadap merek *smartphone*, khususnya Samsung, dapat dibangun melalui hubungan positif antara konsumen dengan produk dan merek. Faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, dan persepsi kualitas produk menjadi dasar pembentukan loyalitas. Adapun loyalitas pelanggan dapat diukur dengan indikator, meliputi; 1) Pembelian ulang yaitu seberapa sering pelanggan membeli kembali produk yang sama; 2) Kepuasan konsumen yaitu konsumen yang puas cenderung lebih tetap setia kepada merek karena merasa kebutuhan dan ekspektasinya terpenuhi; 3) Kepercayaan merek yaitu keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas dan konsistensi merek; dan 4) Kesiapan merekomendasikan yaitu seberapa besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pengalaman Merek

Pengalaman merek adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh stimulan terkait merek selama interaksi konsumen dengan merek tersebut (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Pada konteks *smartphone*, pengalaman merek Samsung dibentuk melalui fitur, desain, layanan pelanggan, dan keterlibatan merek dengan konsumen. Pengalaman positif ini berpotensi menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang berkontribusi pada loyalitas merek. Terdapat empat indikator yang dapat mengukur pengalaman merek, yaitu; 1) Sensorik yaitu kemampuan merek dalam memberikan pengalaman yang merangsang pikiran pelanggan; 2) Afektif yaitu respon emosional pelanggan terhadap merek seperti bahagia atau rasa bangga; 3) Kognitif yaitu bagaimana pengalaman merek mempengaruhi cara berpikir dan pemahaman pelanggan; dan 4) Perilaku yaitu bagaimana pengalaman merek mempengaruhi kebiasaan dan tindakan pelanggan

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses pengembangan dan pengenalan produk-produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Trott, 2017). Pada industri *smartphone*, inovasi yang dilakukan Samsung, seperti pengembangan teknologi kamera, layar fleksibel, dan sistem operasi yang lebih canggih, dapat memberikan nilai tambah dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Adapun indikator inovasi produk, yaitu; 1) Fitur baru yaitu penambahan atau peningkatan fitur dalam produk; 2) Kesesuaian dengan kebutuhan konsumen yaitu seberapa baik produk memenuhi kebutuhan pengguna; 3) Adaptasi teknologi yaitu kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau preferensi konsumen yang belum terpenuhi; 4) Kebaruan yaitu seberapa unik produk tersebut dibandingkan dengan produk lain di pasar; dan 5) Kreativitas yaitu seberapa jauh produk menunjukkan desain baru atau inovatif yang belum ada di pasar

Inovasi Produk

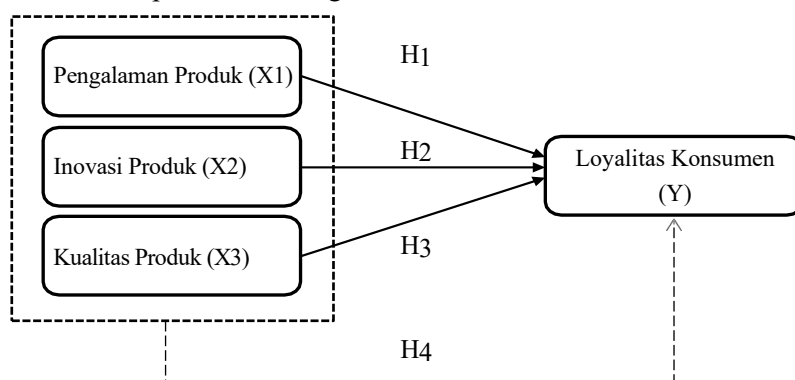
Kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan karakteristik dan keunggulan dari suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Pada konteks *smartphone*, kualitas dapat diukur dari daya tahan, keandalan, dan fitur-fitur yang diberikan. Konsumen yang merasakan kualitas produk yang baik akan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek dan cenderung loyal untuk terus menggunakan produk dari merek yang sama. Berikut ini indikator kualitas produk, yaitu; 1) Kemampuan yaitu seberapa baik produk dapat menjalankan fungsi atau kegunaannya; 2) Daya tahan yaitu ketahanan produk dalam jangka waktu yang lama; dan 3) Keandalan yaitu konsistensi produk dalam memberikan performa sesuai yang dijanjikan

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh Fratama & Prastisti (2022) menunjukkan bahwa pengalaman merek dan nilai pelanggan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek *smartphone* Xiaomi. Adapun hasil penelitian Tarigan & Yobeanto (2025) menunjukkan pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, kepercayaan merek, dan loyalitas. Semakin tinggi persepsi pengguna terhadap pengalaman merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek Samsung. Hasil penelitian Sabaru, et al. (2022) menunjukkan bahwa secara simultan, diperoleh kualitas produk, harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Vivo, serta uji secara parsial diperoleh kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan atau ke arah positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan untuk inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan atau ke arah negatif terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Vivo.

Model dan Hipotesis Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independen, dalam penelitian ini adalah pengalaman produk, inovasi produk dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan pemetaan jurnal-jurnal terkait dapat dibuat sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, Kerangka Konseptual Penelitian di atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Pengalaman Produk Berpengaruh Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

H2 : Inovasi Produk Berpengaruh Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

H4 : Pengalaman Produk, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Berpengaruh Silmutan Terhadap Loyalitas Konsumen

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan dari subjek yang merupakan informan atau narasumber. Subjek penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung untuk wilayah Pulogadung, Jakarta Timur. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif sering disebut sebagai metode tradisional karena telah lama digunakan dan telah menjadi hal yang umum dalam penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang bersumber pada kuesioner secara tidak langsung atau berupa *google form* yang disebarakan kepada responden. Menurut Sujarweni (2020), penelitian survei adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden. Metode ini digunakan untuk memperoleh data dari populasi yang besar maupun kecil.

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah g pengguna *smartphone* Samsung untuk wilayah Pulogadung, Jakarta Timur. Menurut Sugiyono (2019)

menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi kriteria dalam penelitian sampel yaitu pengguna smartphone Samsung untuk wilayah Pulogadung, Jakarta Timur yang telah membeli tersebut lebih dari 1 kali, karena jumlah sampel tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan banyaknya sampel menggunakan rumus Lemeshow.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menentukan ukuran sampel responden dapat digunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Nilai standart sebesar 1,96, tingkat keyakinan sebesar 95% atau z = 1,96 dan sampling error 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal adalah sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden penelitian.

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier berganda melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2) serta pengujian hipotesa.

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana sebuah kuesioner yang digunakan peneliti dapat dipercaya dalam mengukur dan mengumpulkan data dari responden. Proses ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung > r tabel, maka pernyataan valid. Jika r hitung < r tabel, maka pernyataan tidak valid. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 responden, maka diperoleh r tabel menggunakan rumus validasi dengan taraf signifikansi 0,05 uji dua arah. Diperoleh nilai degree of freedom sebesar 98 maka r tabel sebesar 0,1966.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
E-Recruitment (X1)	X1.1	0.578	0.197	Valid
	X1.2	0.377		Valid
	X1.3	0.456		Valid
	X1.4	0.416		Valid
	X1.5	0.532		Valid
	X1.6	0.495		Valid
	X1.7	0.475		Valid
	X1.8	0.542		Valid
Reputasi Perusahaan (X2)	X2.1	0.480	0.197	Valid
	X2.2	0.309		Valid
	X2.3	0.226		Valid

Variabel	Butir Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	X2.4	0.228	0.197	Valid
	X2.5	0.262		Valid
	X2.6	0.362		Valid
	X2.7	0.348		Valid
	X2.8	1		Valid
	Kualitas Produk (X3)	X3.1		0.216
X3.2		0.256	Valid	
X3.3		0.305	Valid	
X3.4		0.322	Valid	
X3.5		0.244	Valid	
X3.6		1	Valid	
Loyalitas Pengguna (Y)	Y.1	0.223	0.197	Valid
	Y.2	0.252		Valid
	Y.3	0.266		Valid
	Y.4	0.278		Valid
	Y.5	0.308		Valid
	Y.6	0.203		Valid
	Y.7	0.198		Valid
	Y.8	0.298		Valid
	Y.9	0.402		Valid
	Y.10	1		Valid

Berdasarkan tabel 1 uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan diatas valid karena r hitung > r tabel, sehingga untuk memperoleh data selanjutnya pernyataan-pernyataan yang valid dapat digunakan dalam kuesioner dan penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas ini digunakan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dari masing- masing instrumen yang ada di dalam suatu variabel. Dengan menggunakan jumlah responden awal sebanyak 30 responden, dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbrach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
Pengalaman Merel (X1)	0.817	0.60	Reliabel
Inovasi Produk Produk (X2)	0.819	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.759	0.60	Reliabel
Loyalitas Pengguna (Y)	0.772	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel penelitian yaitu, variabel independen dan variabel dependen menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* berada diatas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel menghasilkan data yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05. Berikut ini adalah hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34743030
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.084
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada data tersebut adalah sebesar $0.136 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan yang signifikan antar variabel bebas (*Independent*). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

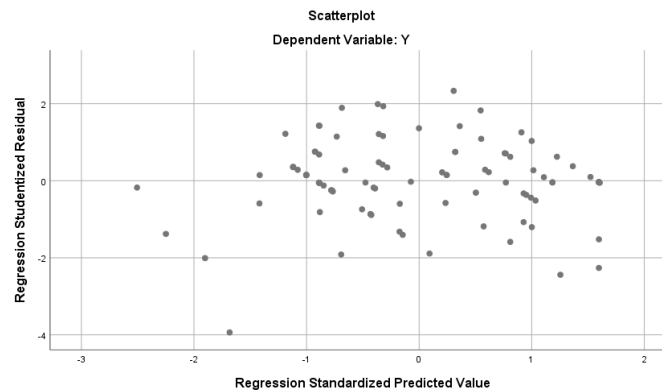
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pengalaman Merek	.522	2.916
Inovasi Produk	.374	3.676
Kualitas Produk	.397	2.516
Loyalitas	.310	3.227
Pengguna		

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari $0,10$ (*Tolerance* $> 0,10$) dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10 (*VIF* < 10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas bahwa tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik ke atas maupun ke bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam alat ukur kuesioner ini. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga layak untuk digunakan dalam memprediksi loyalitas konsumen berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu pengalaman merek, inovasi produk dan kualitas produk.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu pengalaman merek, inovasi produk dan kualitas produk dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas konsumen secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.546	1.504		1.028	.306
Pengalaman Merek	.180	.101	.124	2.790	.017
Inovasi Produk	.718	.108	.545	6.638	.002
Kualitas Produk	.275	.080	.323	2.304	.004

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.546 + 0.180 X_1 + 0.718 X_2 + 0.275 X_3 + e$$

Keterangan

- Y = Loyalitas pengguna
- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi variabel pengalaman merek
- β_2 = Koefisien regresi variabel inovasi produk
- β_3 = Koefisien regresi variabel kualitas produk
- e = *Standard Error*
- X₁ = Pengalaman merek
- X₂ = Inovasi produk
- X₃ = Kualitas produk

Hasil persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 1,546 menunjukkan bahwa apabila variabel pengalaman merek, inovasi produk dan kualitas produk sama dengan nol, maka dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen mengalami kenaikan sebesar 1,546.

2. Nilai koefisien regresi pengalaman merek sebesar 0,180, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,180 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi inovasi produk sebesar 0,718, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,718 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
4. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,275, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,275 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- 5.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (pengalaman merek, inovasi produk dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) secara parsial atau masing-masing. Berikut hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.546	1.504		1.028	.306
Pengalaman Merek	.180	.101	.124	2.790	.017
Inovasi Produk	.718	.108	.545	6.638	.002
Kualitas Produk	.275	.080	.323	2.304	.004

Berdasarkan tabel hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Variabel pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Samsung. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,790 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,017 < 0,005. Dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya pengalaman merek berpengaruh secara signifikan loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Samsung.
2. Variabel inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Samsung. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 6,638 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,005. Dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya inovasi produk berpengaruh secara signifikan loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Samsung.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Samsung. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,304 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,005. Dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Samsung.

Uji F (Simultan)

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Pada Uji f ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen di nyatakan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572,849	4	143.212	70.063	.000b
	Residual	179,741	95	1.992		
	Total	752,590	99			

Berdasarkan tabel diperoleh F hitung sebesar $36,906 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel pengalaman merek, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Samsung.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y), hasil koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.761	.731	1.3775

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh *Adjusted R-Square* yang diperoleh adalah 0,731 atau 73,1%. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua variabel independen, yaitu pengalaman merek, inovasi produk dan kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen sebesar 73,1%. Sisa pengaruh sebesar 22,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti kondisi harga barang sejenis, minat konsumen dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Smartphone Samsung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh secara signifikan loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa produsen harus lebih memperhatikan pengalaman merek dan nilai pelanggan untuk memperkuat ekuitas merek dan meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fratama & Prastisti (2022) yang menyatakan bahwa menunjukkan bahwa pengalaman merek dan nilai pelanggan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek *smartphone* Xiaomi. Adapun hasil penelitian Tarigan & Yobeanto (2025) menunjukkan pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, kepercayaan merek, dan loyalitas. Semakin tinggi persepsi pengguna terhadap pengalaman merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek Samsung.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Smartphone Samsung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkembang atau berinovasi dalam memperbaiki fitur-fitur produk menjadikan peluang yang besar bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh Rahmawati & Pratama (2022) menunjukkan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen *handphone* Oppo. Hasil ini juga didukung oleh yang menyatakan bahwa. Adapun hasil penelitian Nilowardono (2022) menunjukkan bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, namun berpengaruh signifikan melalui variabel moderasi *brand love*.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Smartphone Samsung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan dari segi spesifikasi produk yang mengedepankan kualitas menjadi sangat penting bagi para konsumen dalam mempertahankan loyalitasnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sabaru et. al (2022) yang menyatakan secara parsial diperoleh kualitas produk,

dan harga berpengaruh secara signifikan atau ke arah positif terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Vivo.

4. Pengaruh Pengalaman Merek, Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Smartphone Samsung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa pengalaman merek, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Samsung. Hasil ini didukung oleh penelitian Yildiz & Kocan (2018) yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Pada konteks ini, penting bagi merek *smartphone* untuk terbuka terhadap pengalaman merek, inovasi dan mengutamakan kualitas dalam hal memberikan loyalitas pelanggan. Karena memiliki produk berkualitas yang terus diperbarui akan memastikan produk atau merek mendapatkan tempat yang lebih baik di benak pelanggan sehingga mampu membuat pelanggan semakin loyal.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman merek, inovasi produk dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan pengalaman merek, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Samsung. Adapun saran bagi manajemen perusahaan yaitu untuk terus meningkatkan pengalaman merek dengan menyediakan layanan purna jual yang lebih responsif dan interaktif, serta menghadirkan pengalaman personalisasi produk bagi pengguna. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk juga sangat penting, terutama pada aspek daya tahan, performa, dan desain, agar mampu mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain, seperti strategi harga, citra merek, atau faktor budaya.

REFERENSI

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Fratama, D., & Pratisti, C. (2022). Loyalitas Merek Melalui Pengalaman Merek dan Nilai Pelanggansmartphone Xiaomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 5(1), 165-173
- Hills, G. (1994). *Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities*. Connecticut: Praeger.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Management Marketing* (16th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall Published.
- Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., & Samadi, R. L. (2021). The Influence Of Product Quality And Service Quality Toward Consumer Satisfaction At Marina Hash In Manado Restaurant The Covid-19 Pandemic. *Jurnal EMBA*, 9, 680–690.
- Nilowardono, S. (2022). Pengaruh Product innovation terhadap Brand Loyalty melalui Brand Love pada konsumen Smartphone Android. *Edunomika*, 6(1).
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Rahmawati, I., & Pratama, K. E. (2022). Pengaruh Differensiasi dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNWAHA). *Jeremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2), 173-180.
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 10(3), 340-352.

-
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samari, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 126–135.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (1st ed.). Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Tarigan, Z. J. H., & Yobeanto, K. L. (2025). The Influence of Brand Experience through Customer Satisfaction and Brand Trust on Brand Loyalty in The Samsung Smartphone Brand. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1).
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Kategori Smartphone Terlaris 2024*. <https://www.topbrand-award.com>.
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development*. England: Pearson.
- Yildiz, E., & Kocan, M. (2018). Impact of Product Innovation and Product Quality on Brand Loyalty: An Empirical Study on Smartphone Users. *ICPESS: International Congress on Political, Economic and Social Studies*, 2.