

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, BRAND IDENTITY, DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA SMARTPHONE OPPO DI PONOROGO**



Nama : Sekar Widari  
NIM : 18414787  
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO  
2022**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, BRAND IDENTITY, DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA SMARTPHONE OPPO DI PONOROGO**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Sekar Widari  
NIM : 18414787  
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO  
2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Persepsi Kualitas, *Brand Identity*, Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Ponorogo  
Nama : Sekar Widari  
NIM : 18414787  
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 04 Oktober 1999  
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo,

Pembimbing I



Dra. UMI FARIDA, MM  
NIDN. 0710016101

Pembimbing II



FERY SETIAWAN, SE., MM  
NIDN. 0720128904

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. HADI SUMARSONO, SE., M.Si  
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji



Dra. Umi Farida, MM  
NIDN. 0710016101



Titi Rapini, SE., MM  
NIDN. 0005056301



Wahna Widhianingrum, SP., MM  
NIDN. 0707118602

### PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorego, 12 Desember 2022



Sekar Widari  
NIM. 18414787

**Motto**

“Manusia boleh berencana, tapi saldo yang menentukan”



## Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah Subhanahu wata'ala
2. Bapak Basuki Hadi Wiyono, Ibu Sri Winarni dan keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan dalam mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Diri saya sendiri, yang telah berjuang sekuat tenaga dengan segala kemampuan yang ada.
4. Kakek, nenek, dan juga saudara yang selalu mendukung saya dalam keadaan susah, duk maupun pusing kepala saya.
5. Amrul Rofi'i selaku kakak ketemu gede saya yang telah memberi semangat dan selalu memberi motivasi serta masukan yang bermanfaat.
6. Rizka Listyaning Budi selaku adik sepupu saya yang senantiasa menemani pengerjaan skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang penulis beri judul Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand Identity, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Ponorogo ini dapat terselesaikan meskipun tidak tepat pada waktunya yang molor satu semester. Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, dan do'a berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Dr. Hadi Sumarsono, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Ibu Naning Kristiyana, SE, MM., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Ibu Dra. Umi Farida, MM selaku Dosen Pembimbing I yang sabar dan tulus telah memberikan arahan, bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Fery Setiawan, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang sabar dan tulus telah memberikan arahan, bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan selama ini
7. Teman-teman Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan pihak yang dengan ikhlas membantu dalam penyusunan skripsi ini.



## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas, *brand identity* dan *brand trust* terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* Oppo di Ponorogo yang penelitiannya dilakukan di salah satu outlet di Ponorogo yaitu Imago Home, Jl. Sultan Agung No. 53, Bangunsari. *Smartphone* Oppo merupakan produk yang diluncurkan oleh *OPPO Electronic Corp, Ltd* yang bergerak di bidang elektronik yang perlu memperhatikan perilaku konsumen untuk mengetahui loyalitas. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan skala likert sebagai alat ukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

**Keywords : Bauran Pemasaran, Persepsi Kualitas, Brand Identity, Brand Trust, Loyalitas Merek**





## DAFTAR ISI

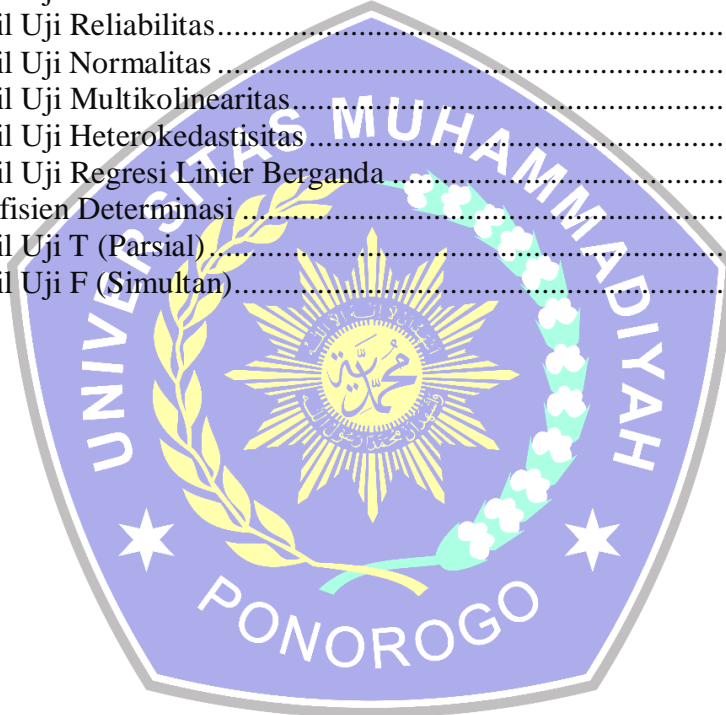
<b>SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II.....</b>	<b>11</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
<b>A. Landasan Teori.....</b>	<b>11</b>
1. Pemasaran .....	11
a. Pengertian Pemasaran.....	11
b. Tujuan Pemasaran.....	11
c. Fungsi-fungsi Pemasaran.....	13
d. Manajemen Pemasaran.....	14
e. Bauran Pemasaran.....	15
f. Perilaku Konsumen .....	18
g. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	21
h. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas.....	26
i. Perilaku Pasca Pembelian .....	28
j. Faktor yang Mempengaruhi Pemecahan Masalah.....	30
2. Persepsi Kualitas .....	31
a. Pengertian Persepsi Kualitas.....	31
b. Dimensi Persepsi Kualitas .....	31
c. Indikator Persepsi Kualitas .....	32
3. <i>Brand Identity</i> .....	33
a. Pengertian <i>Brand Identity</i> .....	33
b. Elemen <i>Brand Identity</i> .....	33
c. Dimensi <i>Brand Identity</i> .....	35
d. Indikator <i>Brand Identity</i> .....	36
4. <i>Brand Trust</i> .....	37
a. Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	37
b. Indikator <i>Brand Trust</i> .....	37
5. Loyalitas Merek.....	39
a. Pengertian Loyalitas Merek .....	39
b. Dimensi Loyalitas Merek.....	40

c. Indikator Loyalitas Merek .....	40
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>41</b>
<b>C. Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>43</b>
<b>D. Hipotesis.....</b>	<b>44</b>
Pengertian Hipotesis Penelitian .....	44
a. Hubungan Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek.....	44
b. Hubungan Pengaruh <i>Brand Identity</i> Terhadap Loyalitas Merek.....	45
c. Hubungan Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Merek .....	45
d. Hubungan Pengaruh Persepsi Kualitas, <i>Brand Identity</i> , dan <i>Brand Trust</i> Secara Simultan Terhadap Loyalitas Merek.....	46
<b>BAB III.....</b>	<b>48</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	48
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
1. Populasi .....	48
2. Sampel .....	49
C. Metode pengambilan Data.....	50
1. Data Penelitian .....	50
a. Data Primer.....	50
b. Data Sekunder.....	50
2. Teknik Pengambilan Data.....	51
a. Angket atau Kuesioner.....	51
b. Studi Kepustakaan.....	51
c. Penjelajahan Internet.....	51
3. Skala Pengukuran.....	51
D. Definisi Operasional Variabel.....	52
E. Metode Analisis Data.....	53
a. Uji Instrumen.....	53
1. Uji Validitas.....	54
2. Uji Reliabilitas.....	55
b. Uji Asumsi Klasik.....	55
1. Uji Normalitas.....	56
2. Uji Multikolinearitas .....	56
3. Uji Heterokedastisitas.....	56
c. Model Analisis Statistik.....	56
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	57
d. Uji Hipotesis.....	58
1. Uji T (Uji Parsial).....	58
2. Uji F (Uji Simultan) .....	59
<b>BAB IV.....</b>	<b>60</b>
A. Hasil Penelitian.....	60
1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	60
2. Pasar Oppo di Ponorogo .....	61
3. Logo Perusahaan .....	62
4. Visi dan Misi Oppo <i>Samrtphone</i> .....	62
5. Gambaran Umum Responden .....	63
a. Karakteristik Responden.....	63
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	63
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	64

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat .....	65
5. Deskripsi Jawaban Responden.....	66
1) Variabel Persepsi Kualitas (X1) .....	67
2) Variabel <i>Brand Identity</i> (X2).....	68
3) Variabel <i>Brand Trust</i> .....	69
4) Variabel Loyalitas Merek(Y).....	70
6. Uji Instrumen .....	71
1) Uji Validitas .....	72
2) Uji Reliabilitas .....	74
7. Uji Asumsi Klasik .....	75
1) Uji Normalitas .....	75
2) Uji Multikolinearitas .....	76
3) Uji Heterokedastisitas .....	77
8. Alat Analisis Data .....	78
1) Regresi Linier Berganda.....	78
2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	61
9. Uji Hipotesis .....	81
1. Uji T (Parsial) .....	81
a. Pengaruh Persepsi kualitas Secara Parsial Terhadap Loyalitas Merek ....	82
b. Pengaruh <i>Brand Identity</i> Secara Parsial Terhadap Loyalitas Merek .....	83
c. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Secara Parsial Terhadap Loyalitas Merek .....	83
2. Uji F (Simultan).....	84
B. Pembahasan.....	87
<b>BAB V.....</b>	<b>93</b>
A. Kesimpulan .....	93
B. Saran .....	93
1. Bagi Objek Penelitian.....	93
2. Hambatan Penelitian.....	94
3. Penelitian Selanjutnya .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 2 Skala Likert .....	52
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat .....	65
Tabel 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Kualitas (X1).....	67
Tabel 9 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Identity</i> (X2).....	68
Tabel 10 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Trust</i> (X3).....	69
Tabel 11 Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Merek (Y).....	71
Tabel 12 Hasil Uji Validitas .....	72
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 14 Hasil Uji Normalitas .....	75
Tabel 15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	76
Tabel 16 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	77
Tabel 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	78
Tabel 18 Koefisien Determinasi .....	80
Tabel 19 Hasil Uji T ( Parsial).....	81
Tabel 20 Hasil Uji F (Simultan).....	85



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Penjualan Ponsel di Indonesia Tahun 2019.....	3
Gambar 2 Data Penjualan di Indonesia Tahun 2020-2021.....	4
Gambar 3 Data Penjualan Ponsel di Indonesia Tahun 2022.....	4
Gambar 4 Tahapan Pasca Pembelian .....	30
Gambar 5 Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ .....	82
Gambar 6 Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ .....	83
Gambar 7 Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ .....	84
Gambar 8 Kurva Uji F.....	86



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Tabel r (uji validitas)
- Lampiran 5 Tabel t (uji pengaruh secara parsial)
- Lampiran 6 Tabel Distribusi F Untuk Probabilitas = 0,05
- Lampiran 7 OUTPUT SPSS
- Lampiran 8 Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 9 Hasil Ujian Skripsi
- Lampiran 10 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

