

SKRIPSI
**PENGARUH *INNOVATION PRODUCT*, *BRAND LUXURY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK *SMARTPHONE* MEREK
IPHONE**

**(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Ponorogo)**



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

Nama : Annastya Nursyam Adiyatsih
NIM : 19415062
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2023


HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Annastya Nursyam Adiyatsih
NIM : 19415062
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 03 November 2000
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Innovation Product, Brand Luxury* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Produk *Smartphone* Merek Iphone (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)


Isi format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat
Untuk menyusun skripsi pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 26 Juni 2023

Pembimbing I


Dr. Setyo Adji, MM
NIDK. 8856080018

Pembimbing II


Adi Santoso, SE.,MM
NIDN. 0727118803

Mengetahui


Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIP. 19760508 200501 1 002
Dosen Penguji :

Dosen Penguji I


Adi Santoso, SE.,MM
NIDN. 0727118803

Dosen Penguji III


Dr. Heri Wijavanto, ST.,MM.,M.Kom
NIDN. 0025057401

Dosen Penguji III


Titi Rapini, SE.,MM
NIDN. 0005056301

**Pengaruh *Innovation Product*, *Brand Luxury* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Produk *Smartphone* Merek iPhone
(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)**

Annastya Nursyam Adiyatsih

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Innovation Product*, *Brand Luxury* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Produk *Smartphone* Merek iPhone pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data dari penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan pernyataan tertulis kepada responden dan dianalisis menggunakan aplikasi *software SPSS 26*. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa pengguna *smartphone* merek iPhone. Sampel dalam penelitian berjumlah 151 dengan menggunakan Teknik Sensus (Teknik Jenuh). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh antara *Innovation Product* Terhadap *Brand Loyalty* Produk *Smartphone* Merek Iphone. (2) Terdapat pengaruh antara *Brand Luxury* Terhadap *Brand Loyalty* Produk *Smartphone* Merek Iphone. (3) Terdapat pengaruh antara *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Produk *Smartphone* Merek Iphone.

Kata Kunci : *Innovation Product*, *Brand Luxury*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Innovation Product, Brand Luxury Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty* Produk *Smartphone* Merek *Iphone* (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan yakni Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Dr. Happy Susanto, M.A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Naning Kristiyana, S.E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Drs. Setyo Aji, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi
5. Adi Santoso, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua.

Ponorogo, 26 Juni 2023

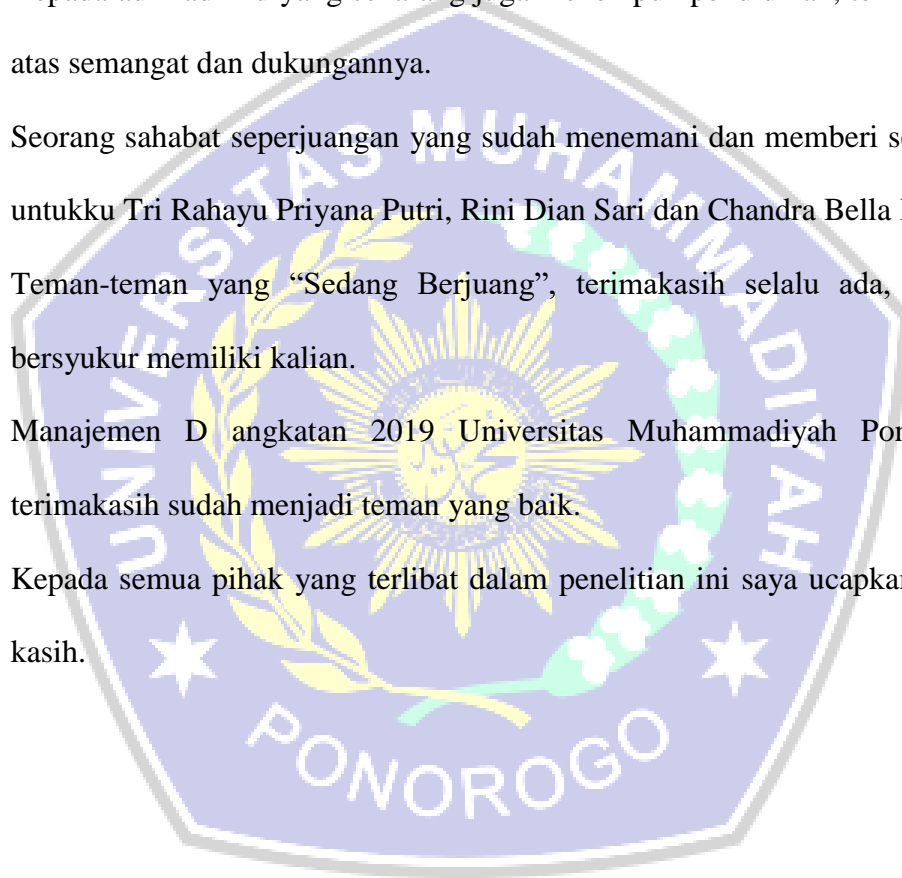


Annastya Nursyam Adiyatsih

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran dan kekuatan.
2. Diri sendiri, terimakasih sudah berjuang sampai detik ini. Tetaplah berjuang bersama sampai kebahagiaan dan kesuksesan itu tiba.
3. Orang tua, terimakasih atas dukungan, do'a dan biaya yang tidak sedikit.
4. Kepada adik-adikku yang sekarang juga menempuh pendidikan, terima kasih atas semangat dan dukungannya.
5. Seorang sahabat seperjuangan yang sudah menemani dan memberi semangat untukku Tri Rahayu Priyana Putri, Rini Dian Sari dan Chandra Bella Kartika.
6. Teman-teman yang “Sedang Berjuang”, terimakasih selalu ada, sangat bersyukur memiliki kalian.
7. Manajemen D angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Ponorogo, terimakasih sudah menjadi teman yang baik.
8. Kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini saya ucapkan terima kasih.



PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah 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 ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 26 Juni 2023



Annastya Nursyam Adiyatsih



MOTTO

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”

Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang bertepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Note : Jangan takut kalah saing dengan yang lain karna kita gak tau kedepannya.

Bisa saja kamu lulus duluan dari mereka yang ngrendahin kamu. Semangat ☺



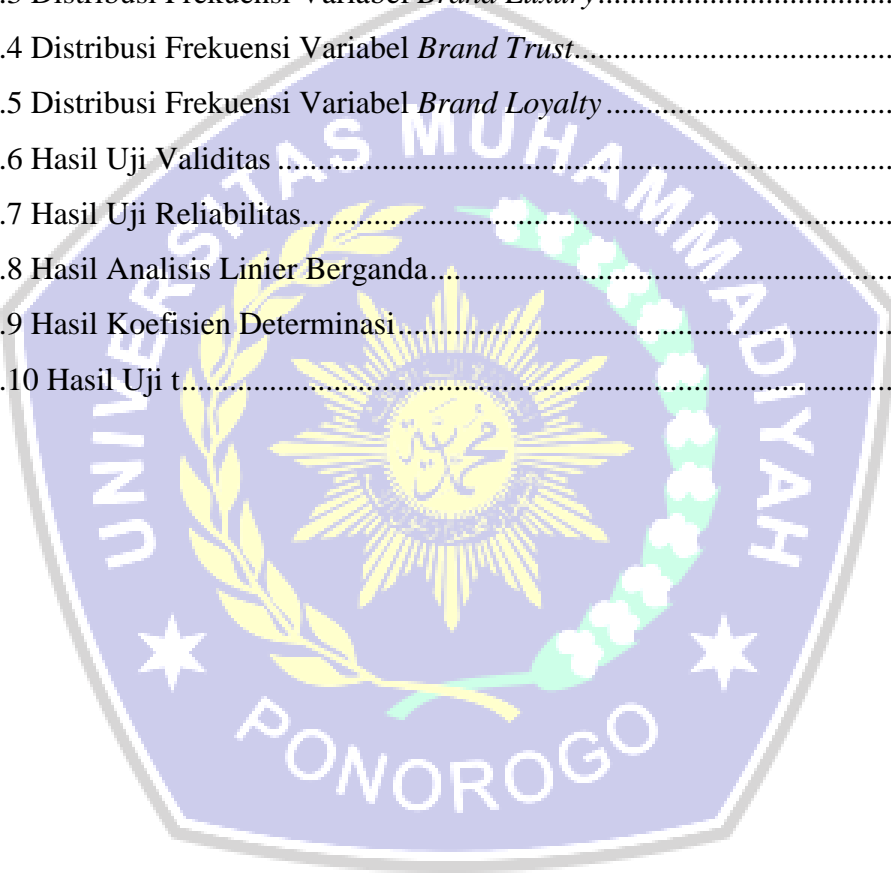
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN.....	vi
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	0
DAFTAR GAMBAR.....	1
DAFTAR LAMPIRAN.....	2
BAB I PENDAHULUAN.....	3
1.1 Latar Belakang Masalah	3
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian :.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian :	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen	10
2.1.2 Pengertian Manajemen	10
2.1.3 Pengertian Pemasaran (<i>Marketing</i>)	11
2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran.....	13
2.2 Perilaku Kosumen	18
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
2.2.3 Brand Loyalty.....	22
2.2.4 Innovation Product.....	29
2.2.5 Brand Luxury	36
2.2.6 Brand Trust	38
2.3 Penelitian Terdahulu	442
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian.....	43
2.5 Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	47

3.1 Ruang Lingkup Penelitian	47
3.1.1 Desain Penelitian	47
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	47
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.2.1 Populasi.....	48
3.2.2 Sampel.....	49
3.3 Jenis Data.....	49
3.4 Metode Pengambilan Data.....	50
3.4.1 Observasi	50
3.4.2 Kuesioner.....	51
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.6 Metode Analisis Data.....	53
3.6.1 Uji Instrumen	53
3.6.2 Alat Analisis Data.....	54
3.6.3 Uji Hipotesis.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	58
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	58
4.2 Hasil Penelitian	61
4.2.1 Karakteristik Responden.....	61
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	66
4.2.3 Uji Instrumen	66
4.2.4 Alat Analisis Data.....	69
4.2.5 Uji Hipotesis.....	71
4.3 Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3.1 Rincian Populasi Pengguna Produk.....	49
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	51
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia dan Gender	61
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Innovation Product</i>	63
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Luxury</i>	64
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i>	65
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.8 Hasil Analisis Linier Berganda.....	69
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	46
Gambar 4.1 Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0	73
Gambar 4.2 Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0	74
Gambar 4.3 Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	90
Lampiran 2 Hasil Olah Data SPSS Uji Validitas.....	112
Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS Uji Reliabilitas	115
Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS Uji Analisis Linier Berganda, Uji t dan Koefisien Determinasi	116
Lampiran 5 Surat Keterangan Hasil Uji Cek Plagiasi	117
Lampiran 6 Berita Acara.....	118

