

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA

(Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Ponorogo)



SKRIPSI

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 : Ratih Pramudita

NIM : 18414677

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul :Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Ponorogo)

Nama : Ratih Pramudita

NIM : 18414677

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 25 Mei 1999

Program Studi : Manajemen

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

Ponorogo, 06 Juli 2022

Pembimbing I

(Siti Chamidah, S.E., M.Si)
NIDN. 0019057101

Pembimbing II

(Dwi Warni Wahyuningsih S.E., M.M)
NIDN.0710048902

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



(Prof. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si)
NIP. 19760508 200501 1002

Dosen Penguji

(Siti Chamidah, S.E., M.Si)
NIDN. 0019057101

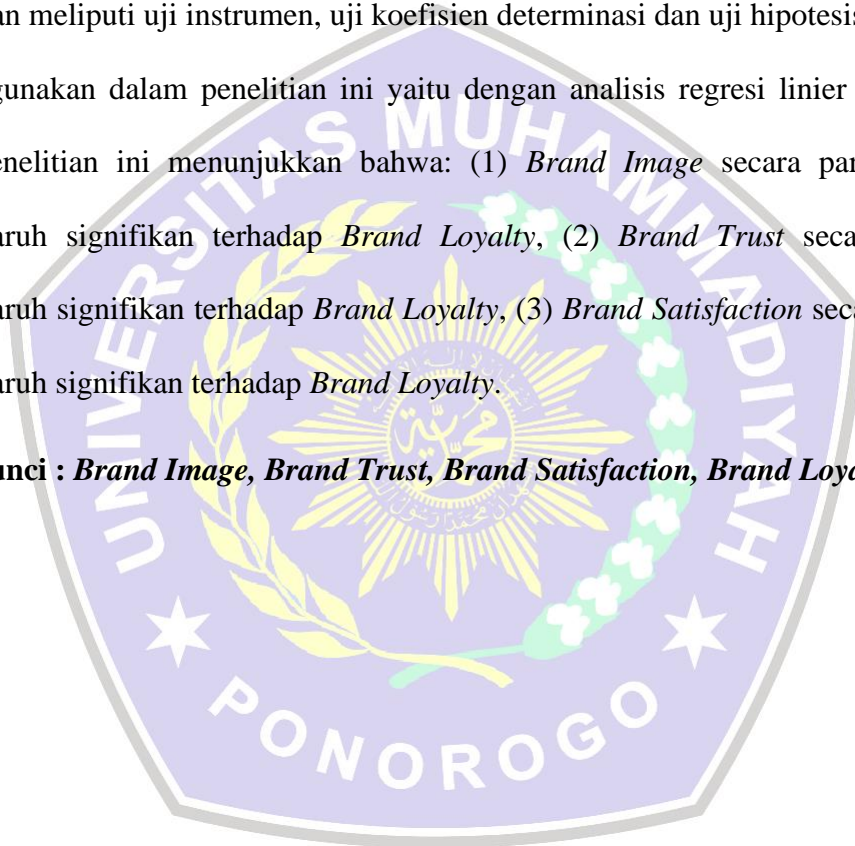
(Edi Santoso, S.E., M.M)
NIDN. 0711037401

(Sri Hartono, S.E., M.M)
NIDN. 0730127102

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Ponorogo). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 orang yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan peneliti. Tahap pengujian yang digunakan meliputi uji instrumen, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, (2) *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, (3) *Brand Satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction, Brand Loyalty*



HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Pertama saya ajukan rasa puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan ridho, kesehatan, kekuatan, kalenacaran dan kemudahan dalam proses penyelesaian skripsi ini dengan baik.
2. Nabi Muhammad SAW Yang telah menjadi Khalifah dan suri tauladan menjadi inspirasi dan memotivasi penulis untuk terus berusaha dan introspeksi diri agar menjadi pribadi yang lebih baik.
3. Bapak Dr Happy Susanto, S.E, M Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Ibu Naring Kristiyana, S.E, M.M, selaku Kaprodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
5. Ibu Siti Chamida, S E, M Si, selaku dosen pembimbing I yang dengan ikhlas meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, membantu dan memberikan nasehat serta saran dalam menyusun skripsi.
6. Ibu Dwi Warni Wahyuningsi, S.E, M.M, selaku pembimbing II dengan ikhlas meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, membantu dan memberikan nasehat serta saran dalam menyusun skripsi.
7. Kedua Orang Tua, Adik, Kakak dan Keluarga Tercinta, penulis ucapkan terimakasih banyak atas doa, motivasi dan *support* yang selalu diberikan.
8. Kepada Sahabat dan teman-teman Manajemen 8B yang telah memberikan *support*, bantuan dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Ponorogo, 06 Juli 2022



Peneliti

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* Pengguna *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Ponorogo)"

Penulis menyadari bahwa dalam terselesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan saran dari semua pihak. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini khususnya:

1. Bapak Dr. Happy Susanto, M.A, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, S.E. M.M, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Ibu Siti Chamida, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing I yang dengan ikhlas meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, membantu dan memberikan nasehat serta saran dalam menyusun skripsi
4. Ibu Dwi Warni Wahyuningsi, S.E. M.M, selaku pembimbing II dengan ikhlas meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, membantu dan memberikan nasehat serta saran dalam menyusun skripsi
5. Segenap dosen Program Studi Manajemen, Karyawan Tata Usaha dan Perpuatakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo untuk ilmunya

6. Seluruh responden atas ketersediaannya meluangkan waktu dan kerjasamanya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran skripsi ini
7. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Anda semua

Dalam penulisan ini, peneliti telah berusaha sebaik mungkin namun peneliti menyadari masih ada kekurangan dalam penelitian ini, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan dan peningkatan kualitas dalam penulisan dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan serta penelitian ini dapat diteruskan lagi.

Wassalam'allaikum Wr.Wb

Penorogo, 06 Juli 2022



Peneliti

MOTTO

“MELANGITKAN DOA MEMBUMIKAN RASA”



**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE
ETIK PENELITIAN**

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

Ponorogo, 06 Juli 2022



Ratih Pramudita

(NIM 18414677)

DAFTAR ISI

Halaman Depan	i
Halaman Pengesahan	ii
Ringkasan	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Motto.....	vii
Pernyataan Tidak Melanggar Kode Etik Penelitian.....	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Manfaat dan Tujuan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. Manajemen Pemasaran	11
2. Bauran Pemasaran	16
3. <i>Marketplace</i>	19
a. Pengertian <i>Markteplace</i>	19
b. Jenis-jenis <i>Marketplace</i>	19
4. <i>E-Commerce</i>	20
a. Pengertian <i>E-Commerce</i>	20

b. Klasifikasi <i>E-Commerce</i>	20
5. <i>Brand</i> (Merek)	22
a. Pengertian Merek	22
b. Tujuan Merek	23
6. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	23
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	23
b. Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	24
c. Indikator <i>Brand Image</i>	24
7. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	25
a. Pengertian <i>Brand Trust</i>	25
b. Indikator <i>Brand Trust</i>	26
c. Faktor Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	27
8. <i>Brand Satisfaction</i> (Kepuasan Merek)	27
a. Pengertian <i>Brand Satisfaction</i>	27
b. Indikator <i>Brand Satisfaction</i>	28
9. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	28
a. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	28
b. Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	29
c. Ciri-ciri Konsumen Loyal	30
d. Indikator <i>Brand Loyalty</i>	31
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Penelitian	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Ruang Lingkup Penelitian	41
B. Populasi dan Sampel	41

1. Populasi.....	41
2. Sampel	41
C. Sumber Data	42
D. Teknik Pengambilan Data.....	43
E. Definisi Operasional Variabel	44
F. Metode Analisis Data	46
1. Uji Instrumen	46
2. Alat Analisis Statistik	47
a. Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
b. Koefisien Determinasi	47
c. Uji Hipotesis	48
1. Uji f (Simultan).....	48
2. Uji t (Parsial).....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Pembahasan.....	49
1. Gambaran Umum Perusahaan	49
a. Sejarah Perusahaan	49
b. Visi dan Misi Perusahaan	50
2. Gambaran Umum Responden.....	51
a. Karakteristik Berdasarkan Usia	51
b. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
c. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
d. Karakteristik Berdasarkan Periode Penggunaan.....	54
e. Karakteristik Berdasarkan Produk Yang Sering di Beli	55
3. Deskripsi Tanggapan Responden	57
a. Variabel <i>Brand Image</i>	58

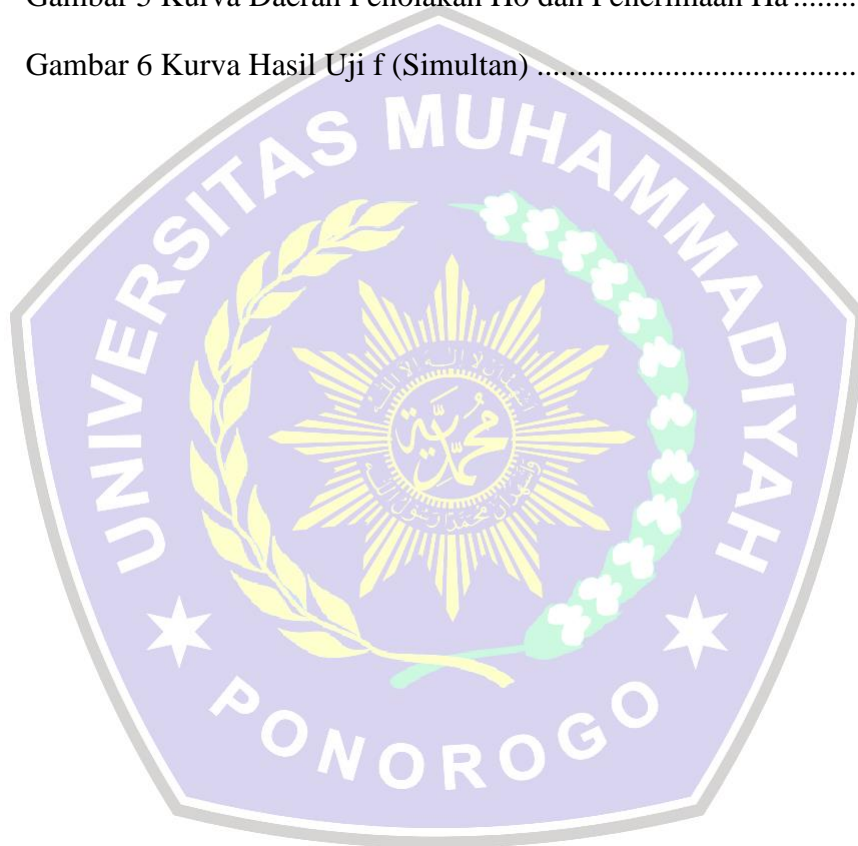
b. Variabel <i>Brand Trust</i>	60
c. Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	63
d. Variabel <i>Brand Loyalty</i>	65
4. Uji Instrumen	69
a. Uji Validitas	69
b. Uji Reliabilitas	71
5. Analisis Data.....	72
a. Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
b. Koefisien Determinasi	74
6. Uji Hipotesis	75
a. Uji t (Parsial).....	75
b. Uji f (Simultan).....	79
7. Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	88
Daftar Pustaka.....	90
Lampiran-Lampiran.....	95

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1 Riset Pangsa Pasar Pengguna Marketplace di Indonesia.....	6
2. Tabel 2 Penelitian Terdahulu.....	33
3. Tabel 3 Skala Likert.....	44
4. Tabel 4 Definisi Operasional Variabel	44
5. Tabel 5 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	51
6. Tabel 6 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
7. Tabel 7 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
8. Tabel 8 Karakteristik Berdasarkan Periode Penggunaan.....	54
9. Tabel 9 Karakteristik Berdasarkan Produk Yang Sering di Beli	55
10. Tabel 10 Tanggapan Responden Variabel Brand Image	58
11. Tabel 11 Tanggapan Responden Variabel Brand Trust.....	61
12. Tabel 12 Tanggapan Responden Variabel Brand Satisfaction	64
13. Tabel 13 Tanggapan Responden Variabel Brand Loyalty.....	66
14. Tabel 14 Hasil Uji Validasi	70
15. Tabel 15 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
16. Tabel 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	73
17. Tabel 17 Hasil Koefisien Determinasi.....	75
18. Tabel 18 Hasil Uji t (Persial)	76
19. Tabel 19 Hasil Uji f (Simultan)	79

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1 Saluran Pemasaran.....	15
2. Gambar 2 Kerangka Berpikir.....	35
3. Gambar 3 Kurva Daerah Penolakan H_0 dan Penerimaan H_a	77
4. Gambar 4 Kurva Daerah Penolakan H_0 dan Penerimaan H_a	78
5. Gambar 5 Kurva Daerah Penolakan H_0 dan Penerimaan H_a	70
6. Gambar 6 Kurva Hasil Uji f (Simultan)	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 Data Responden.....	102
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	107
Lampiran 4 Deskripsi Responden.....	109
Lampiran 5 Uji Validitas.....	111
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	115
Lampiran 7 Regresi Linier Berganda dan Uji t.....	116
Lampiran 8 Koefisien Determinasi.....	117
Lampiran 9 Uji f.....	118
Lampiran 10 Distribusi Nilai R Tabel.....	119
Lampiran 11 Distribusi Nilai T Tabel.....	121
Lampiran 12 Distribusi Nilai F Tabel.....	123

