

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* SERTA
BRAND REPUTATION TERHADAP *BRAND LOYALTY*
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE OPPO*”
(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone Oppo* Di PTS SEMARANG)**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Ofida Ayu Widayati

NIM : 30401511853

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* SERTA
BRAND REPUTATION TERHADAP *BRAND LOYALTY*
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE OPPO*
(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone Oppo* Di PTS SEMARANG)**

Disusun Oleh :

Ofida Ayu Widayati

NIM : 30401511853

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian usulan Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 9 September 2019

Pembimbing,



Dra. Sri Ayuni, Msi
NIK. 220493036

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* SERTA
BRAND REPUTATION TERHADAP *BRAND LOYALTY*
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE OPPO*”
(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone Oppo* Di PTS SEMARANG)**

Disusun Oleh :
Ofida Ayu Widayati
NIM: 30401511853

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 15 Agustus 2019

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dra. Sri Ayuni, Msi
NIK. 220493036

Penguji I

Prof. Dr Hj Tatiek Nurhayati, MM
NIK. 210487012

Penguji II

Drs. Bomber Joko SU, MM
NIK. 220485010

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 9 September 2019

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Ardian Adhianto, SE, MM
NIK. 210499042

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ofida Ayu Widayati

NIM : 30401511853

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* SERTA *BRAND REPUTATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO (Studi kasus pada pengguna *Smartphone* Oppo di PTS Semarang)” merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara meniru atau mengambil kalimat yang menunjukkan gagasan atau pemikiran atau pendapat dari penulis lain, yang kemudian saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya tiru, salin atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan dari penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Saya bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 15 Agustus 2019

Dosen Pembimbing



Dra Sri Ayuni, Msi

Yang Menyatakan



Ofida Ayu Widayati

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : OFIDA AYU WIDAYATI

NIM : 30401511853

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Alamat Asal : DK SEGAN DS SAWANGAN RT 03 RW 06 KECAMATAN GRINGSING,
KABUPATEN BATANG, JAWA TENGAH.

No. HP / Email : 085219938156 / Ofidaayu13@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SERTA BRAND REPUTATION TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (Studi kasus Pada Pengguna Smartphone Oppo Di PTS Semarang)

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 8 Oktober 2019

akan,

OFIDA AYU WIDAYATI

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya. Atas doa serta dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan usulan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SERTA BRAND REPUTATION TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO”**.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata Satu (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selama proses penyusunan skripsi, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Hj. Olivia Fachrunisa, SE, MSi, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Dra Sri Ayuni, MSi. selaku dosen pembimbing yang telah sabar mengarahkan penulis dalam menyelesaikan Pra Skripsi ini.
4. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan baik materil maupun non materil.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sudah memberikan pelajaran serta motivasi.
6. Teman - teman senasib dan seperjuangan Manajemen angkatan 2015, yang senantiasa saling memberikan keceriaan, dukungan, semangat dan doa.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis dengan senang hati dan bijaksana menerima segala saran dan kritik yang sifatnya membangun untuk perbaikan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang. Akhir kata dari penulis mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 23 Juli 2019

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, *Brand Trust* dan *Brand reputation* terhadap *Brand Loyalty* melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen mahasiswa pengguna Smartphone Oppo di Perguruan Tinggi Swasta Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image, *Brand Trust* dan *Brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Brand Image, *Brand Trust* , dan *Brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Brand Image, *Brand Trust* , *Brand reputation* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian bukan merupakan variabel intervening antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.

Kata kunci : Brand Image, *Brand Trust* , *Brand reputation* dan *Brand Loyalty* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand image , Brand Trust , Brand reputation on Purchasing decisions with Brand Loyalty as an intervening variable. The population used in this study was consumes of oppo smartphone users at semarang private universities. The sampling tehniqe uses non-probability sampling techniques by using the purposive Sampling method, namely the tehniqe of determining the sample with certain considerations. Samples were taken as many as 100 respondents with the research instrument in the from of a questionnaire. Data analysis using SPSS. The results of this study indicate that Brand Image, Brand Trust , and Brand reputation have a positive and significant effect on Brand Loyalty. Brand Image, Brand Trust , Brand reputation and Brand Loyalty have a positive and significant effect on purchasing decisions . Purchasing decisions are not an intervening variable between Brand Trust and Brand Loyalt.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust , Brand Reputation,Brand Loyaltyand Purchasing Decisions.*