

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN *SMARTPHONE* OPPO PADA PT. *WORLD
INNOVATIVE TELECOMMUNICATION***

SKRIPSI

**DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA ADMINISTRASI BISNIS
PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN (STIAMAK) BARUNAWATI
SURABAYA**



DISUSUN OLEH :

**Nama : Muhammad Adi Kurniawan
NIM : 16.1011358
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing I : Drs. Mudayat. MM.
Pembimbing II : Juli Prastyorini, S.Sos. MM.**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN (STIAMAK) BARUNAWATI
SURABAYA
2020**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD ADI KURNIAWAN

N.P.M : 16.1011358

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Oppo Pada PT. *World Innovative Telecommunication*

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia bertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

(Muhammad Adi Kurniawan)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *SMARTPHONE* OPPO PADA PT. *WORLD INNOVATIVE TELECOMMUNICATION*

DISUSUN OLEH:

NAMA : MUHAMMAD ADI KURNIAWAN

NIM : 16.1011358

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada
Hari/Tanggal :

DEWAN PENGUJI

KETUA : JULI PRASTYORINI, S.Sos., MM (.....)

SEKRETARIS : SOEDARMANTO, SE, MM (.....)

Mengetahui,

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

KETUA

Dr. NUGROHO DWI PRIYOHADI, M.Sc

NIDN : 883290019

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN *SMARTPHONE* OPPO PADA PT. *WORLD
INNOVATIVE TELECOMMUNICATION***

DIAJUKAN OLEH :

**NAMA : MUHAMMAD ADI KURNIAWAN
NIM : 16.1011358**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,

**DOSEN PEMBIMBING I,
Tanggal....**

**Drs. MUDAYAT, MM.
NIDN : 0722017004**

**DOSEN PEMBIMBING II,
Tanggal....**

**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM.
NIDN : 0708067104**

Mengetahui,

KETUA PROGRAM STUDI

**STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**

**SOEDARMANTO, SE. MM.
NIDN : 0322036902**

**Dr. NUGROHO DWI PRIYOHADI, M.Sc.
NIDN : 883290019**

ABSTRAKSI

NAMA : MUHAMMAD ADI KURNIAWAN

NIM : 16.1011358

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SMARTPHONE OPPO PADA PT. WORLD INNOVATIVE
TELECOMMUNICATION**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* oppo pada PT. *World Innovative Telecommunication*. Tuntutan masyarakat terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi tuntutan yang sangat mendesak dalam menghadapi pangsa pasar di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada 60 responden pada pengguna *smartphone* Oppo dan variabel yang diteliti adalah kualitas produk (X1), citra merek (X2), kepercayaan merek (X3) dan loyalitas pelanggan (Y). Dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis asumsi klasik dengan uji T dan uji F. Hasil penelitian diketahui variabel yang lebih berpengaruh dominan adalah variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* oppo di toko *Phonemart*, yang menunjukkan nilai *t*hitung lebih besar dari *t*tabel, (3,141>2,004), atau $\text{sig} < \alpha$ (0,003<0,05). Uji F didapati nilai *F*hitung sebesar 6,805 nilai lebih besar dari *F*tabel yaitu 2,76 atau *F*hitung 6,805 > *F*tabel 2,76 dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan bahwa ketiga variabel kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, kesehatan dan karuniaNya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas skripsi ini yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *SMARTPHONE* *OPPO* PADA *PT. WORLD INNOVATIVE TELECOMMUNICATION*”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis. Penyelesaian skripsi ini mungkin tidak dapat diselesaikan oleh penulis tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak dan Ibu :

1. Dr. Nugroho Dwi Priyohadi, S.Psi, M.Sc selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya;
2. Soedarmanto, SE, MM selaku Ketua Program Studi;
3. Dr. Ir. Sumarzen Marzuki, MMT selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai;
4. Dosen-dosen STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama proses perkuliahan berlangsung;
5. Kepada kedua orang tua kami yang senantiasa mendoakan kami dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini;
6. Teman-teman angkatan 2016 atas dorongan dan motivasinya;
7. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari ALLAH SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun

pembahasan. Demi kesempurnaan Skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya,

2020

Penulis

Muhammad Adi Kurniawan

16.1011358

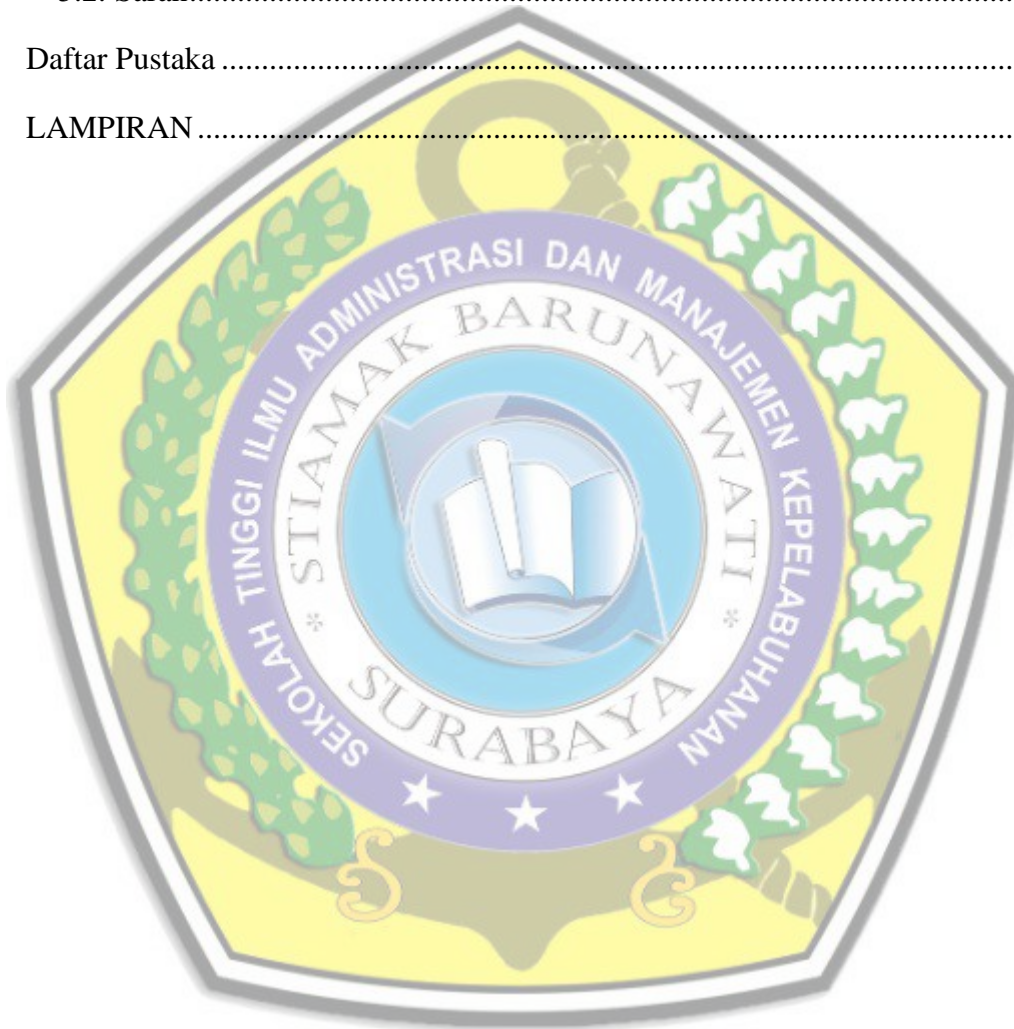


Daftar Isi

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
SKRIPSI.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI	11
2.1 Deskripsi Teori.....	11
2.1.1 Kualitas Produk.....	11
2.1.2 Citra Merek	13
2.1.3 Kepercayaan Merek.....	15
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran	21
2.4 Hipotesis Penelitian.....	21

BAB III.....	22
METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Variabel Penelitian	23
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.4 Instrumen Penelitian.....	26
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.6 Sumber Data.....	28
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.8 Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV	35
4.1 Gambaran Subjek Penelitian.....	35
4.2 Karakteristik Responden.....	40
4.3 Deskripsi Variabel.....	45
4.4 Analisis Data.....	50
1. Uji <i>Validitas</i>	50
2. Uji Reliabilitas.....	52
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
1. Uji Normalitas	53
2. Uji <i>Multikolinearitas</i>	54
3. Uji Autokorelasi	54
4.4.4 Uji Hipotesis.....	57
1. Uji F (Simultan)	57
2. Uji Parsial (Uji t).....	57
3. Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (R^2).....	59

4.5 Pembahasan.....	60
BAB V.....	63
KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran.....	64
Daftar Pustaka	65
LAMPIRAN	67

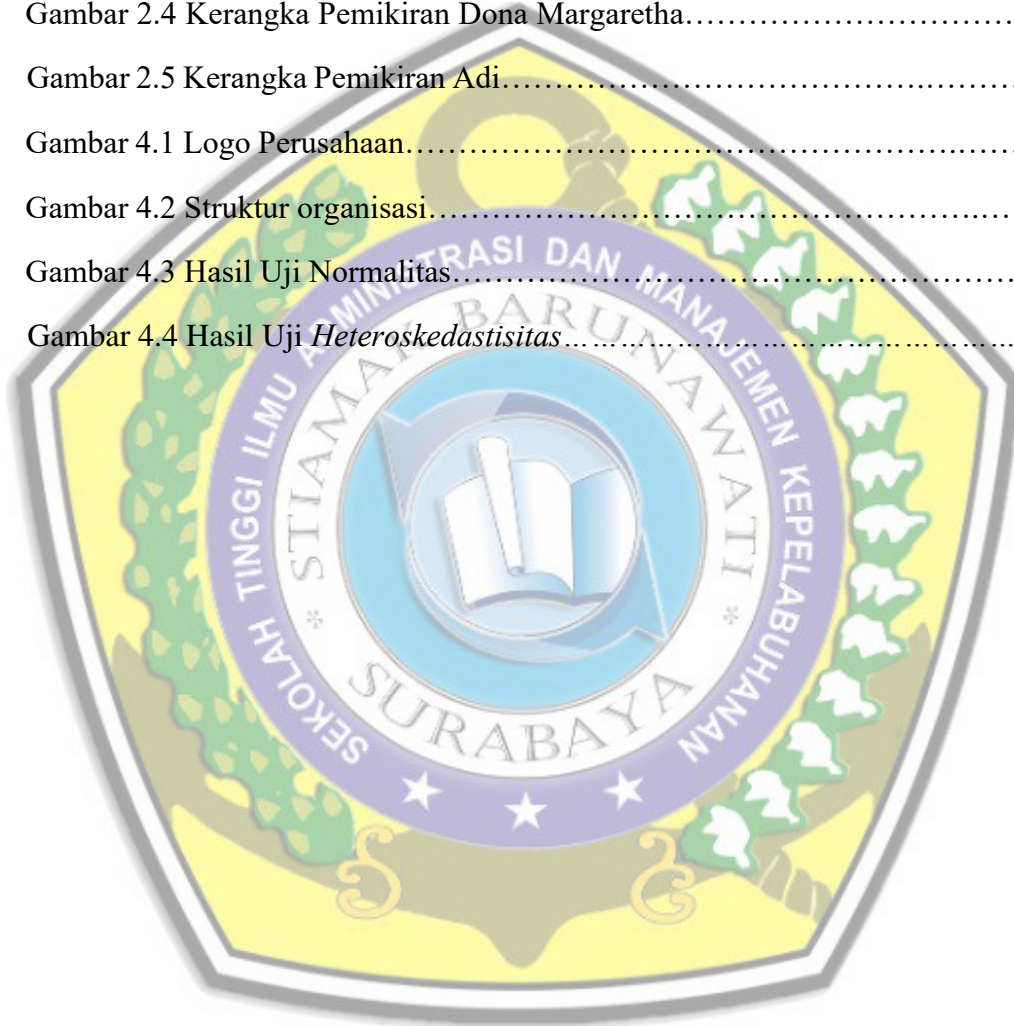


Daftar Tabel

Tabel 1.1	Data Penjualan Smartphone OPPO Tahun 2018 dan Tahun 2019 ..7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....15
Tabel 3.1	Tabel Indikator Variabel 27
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 48
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 49
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X_1) 49
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Citra merek (X_2) 51
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek (X_3) 52
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek (Y) 53
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk 54
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek 55
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek 55
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek 55
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Reliabilitas</i> 56
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Multikolinieritas</i> 59
Tabel 4.16	Hasil Uji Autokorelasi 60
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 60
Tabel 4.18	Hasil Uji Simultan (Uji f) 61
Tabel 4.19	Hasil Uji Parsial (Uji t)..... 62
Tabel 4.20	Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi 64

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Siti Hosnul Hotimah.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Edy Winata.....	12
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Danny Alexander Bastian.....	13
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Dona Margaretha.....	14
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Adi.....	24
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	40
Gambar 4.2 Struktur organisasi.....	43
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	57
Gambar 4.4 Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tuntutan masyarakat terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi tuntutan yang sangat mendesak dalam menghadapi era globalisasi termasuk bagi masyarakat Indonesia. Persaingan pangsa pasar agar dapat bertahan dalam memproduksi dan mengopersonalisasikan produknya demi memenuhi pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dimana kepuasan merupakan wujud dari perasaan yang timbul terhadap produk atau jasa. Informasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dengan tercapainya kepuasan konsumen adalah salah satu visi yang ingin dicapai setiap perusahaan, karena dengan kepuasan diharapkan dapat menjadi loyalitas konsumen dalam konsumtif produk yang mempunyai manfaat dan nilai guna.

Komunikasi dengan telepon seluler adalah salah satu bentuk kecanggihan *Information Technology* yang secara langsung saling bersaing dan memperebutkan hati konsumen dengan cara memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini tentunya menuntut produsen penghasil *smartphone* agar mampu bersaing dengan pesaingnya dengan meningkatkan secara terus-menerus kualitas dan kuantitas produksinya agar mendapat perhatian konsumen sehingga konsumen membeli produknya, konsumen bersifat konsumtif dikarenakan merasakan manfaat yang ditimbulkan bisa jadi dengan desain yang unik, modelnya yang beraneka ragam, berbagai macam pilihan tipe, warna yang bagus, harga yang relative mudah terjangkau konsumen disertai dengan kecanggihan dan fitur produk OPPO itu sendiri. Loyalitas konsumen adalah bentuk komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dimasa yang akan datang. Kepuasan merupakan salah satu faktor menyebabkan konsumen melakukan pembelian kembali suatu produk dimana konsumen akan melakukan evaluasi terhadap

produk yang mereka beli apakah akan sesuai dengan harapannya atau tidak. Sikap dan tindakan seorang konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek itu sendiri, dikatakan merek yang berhasil didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif dan citra merek yang positif akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsifungsinya dengan baik, kemampuan itu meliputi daya tahan produk, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, jaminan produk, kemudahan mengoperasikan, kemudahan memperbaiki produk dan atribut lainnya secara keseluruhan itu berharga, perusahaan dituntut untuk memproduksi produk yang berkualitas tinggi agar memberikan keuntungan yang maksimal. OPPO merupakan produk telepon (smartphone) yang memiliki berbagai keunggulan fitur yang tidak kalah dari pesaingnya. OPPO masuk ke negara Indonesia pada tahun 2013 dan memperkenalkan produk OPPO Find 5. Sukses dalam mencatat keberhasilan produknya di Indonesia dengan produk premiumnya seperti produk *Flagship*, Tahun 2014 meluncurkan produk OPPO N1 dengan harga yang lumayan mahal dengan fitur kamera *selfie* dengan kamera putar. Tahun 2015 memproduksi smartphone mewah dengan harga murah dan berkualitas. Perkembangan produksi OPPO Tahun 2016 dengan fitur kecanggihan *Selfie Expert* sebagai andalannya Contohnya adalah seri F1 yang mengedepankan desain dan spesifikasi yang bagus disertai dengan kekuatan kamera utama 13MP dengan sensor F/2.2 yang mampu menangkap cahaya lebih banyak untuk memberikan kesan gambar yang lebih baik.

Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) “tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli. Selain dari segi fitur dan desain,

harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Tjiptono (2015) mengatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Konsumen biasanya membandingkan harga produk yang satu dengan produk lainnya. Oleh karena itu, produsen harus bisa bersaing dengan produsen lain dalam penetapan harga produk yang ditawarkan. Dan produsen harus tahu bagaimana harga yang ditawarkan dipersepsikan oleh konsumennya, apakah dianggap murah atau mahal, terjangkau oleh daya beli konsumen, sesuai tidaknya dengan kualitas barang yang ditawarkan tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan (2014) “periklanan merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran perusahaan”. “Konsumen juga lebih tertarik akan suatu barang melalui iklan yang ditawarkan” menurut Purnama (2016) kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Jika kualitas produk itu baik maka akan meningkatkan jumlah konsumen. Konsumen akan mencari dan menggunakan produk jika kualitasnya baik.

Menurut Hasan (2014) “positioning adalah penempatan sebuah merk dibagian pasar dimana merk tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya”. *Positioning* merupakan titik awal sebelum kita masuk ke diferensiasi dan juga nantinya menentukan akan seperti apa arah pengembangan merk yang dilakukan, sehingga tahapan penentuan positioning harus dilakukan dengan sangat hati-hati. Menurut Riana (2017) “salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus bersaing dalam menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru”. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas terhadap merk produknya sangat diminati.

Kassim (2014) menyatakan “pelanggan yang sudah merasa puas akan lebih meningkat loyalitasnya”. Schiffman dan Kanuk (2015) juga mendefinisikan

“loyalitas pelanggan sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu”. Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain pada toko *Phonemart*.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas pelanggan dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan, seperti 1) mengurangi biaya pemasaran, karena akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika citra merek meningkat. 2) meningkatkan perdagangan, dikarenakan loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. 3) menarik minat pelanggan baru, dikarenakan dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru. 4) memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan, dikarenakan loyalitas pelanggan akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing.

Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2017). Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila konsumen memiliki sikap positif suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek tersebut dan berencana untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang

secara terusmenerus. Walaupun demikian, loyalitas konsumen terhadap merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behaviour*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. “Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian” menurut Setiadi (2016). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. “Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen” menurut Aaker (2015).

Menyadari fenomena persaingan pasar semacam ini, menuntut semua pihak perusahaan untuk terus berubah dan dapat bersaing serta mampu membangun citra yang baik. Citra yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada. Untuk menyusun strategi yang lebih akurat, maka perusahaan harus

mengetahui posisi pesaingnya dan tak kalah pentingnya yaitu perkiraan besar pangsa pasar perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal menurut Setiadi (2016).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Lau dan Lee dalam Tjiptono (2015) “menyatakan kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*”. Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Ketiga faktor inilah yang merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan suatu penyebab utama timbulnya pembelian kembali, yang artinya bahwa loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap merek produk dan/atau jasa tertentu. Jika konsumen puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat loyalitas pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda- beda maka tingkat loyalitas pelanggan rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian Tjiptono (2015).

Alasan dipilihnya variabel tersebut karena menurut Kotler (2016), bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Jika konsumen puas akan suatu merek

tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat loyalitas pelanggan itu tinggi dan meningkat.

Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone OPPO Tahun 2018 dan 2019

Global Smartphone	2018 Market Share	2019 Market Share
OPPO	18%	21.5%
Samsung	27%	26.9%
VIVO	9%	17%
Xiaomi	25%	16.9%
Realme	5%	6.1%
Lain-lain	16%	11.7%
Total	100%	100%

Sumber: tekno.kompas.com, 2019 (data diolah)

Dari tabel 1.1 diatas dilihat bahwa *smartphone* OPPO sedang mengalami kenaikan penjualan sebesar 3.5% pada tahun 2019. Hal ini dikarenakan inovasi dan modernisasi terus-menerus OPPO yang dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Oppo pada PT. *World Innovative Telecommunication*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan judul yang telah ditetapkan, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* OPPO?;
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada *smarthphone* OPPO?;

3. Seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* OPPO?;
4. Manakah yang paling dominan pengaruhnya diantara kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* OPPO?.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang semula direncanakan dan disusun sehingga berdasarkan identifikasi rumusan masalah yang ada mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *smartphone* Oppo pada PT. *World Innovative Telecommunication*, maka penelitian ini memfokuskan pada pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Oppo pada PT. *World Innovative Telecommunication*.

1.4 Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang masalah maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* OPPO;
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* OPPO;
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* OPPO;
4. Untuk mengetahui faktor mana yang pengaruhnya paling dominan diantara kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* OPPO.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini bisa dijadikan landasan dalam mengembangkan model penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan yang lebih komprehensif dengan objek yang lebih luas.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen *smartphone* Oppo pada PT. *World Innovative Telecommunication* serta dapat dijadikan sistematis teori dalam menentukan langkah yang diambil terutama dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek.

3. Secara Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan sehingga menambah pengalaman, wawasan serta belajar dalam menganalisis suatu permasalahan kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan terutama dalam pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Oppo pada PT. *World Innovative Telecommunication*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam mempelajari tugas akhir ini maka diperlukan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, Batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Yang diharapkan dapat memberikan gambaran secara umum tentang tugas akhir ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literature review yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian dan diagram alir penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Mengidentifikasi data dari hasil yang diperoleh selama penelitian kemudian mengolahnya dengan metode yang telah ditentukan dilanjutkan dengan menganalisis hasil pengolahan data-data tersebut secara komprehensif.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Menampilkan hasil identifikasi pengolahan data penelitian dan memberikan rekomendasi atau saran untuk perbaikan berkelanjutan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Dalam memasarkan produk, pemasar terlebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk dipasar sasarannya guna pencapaian tujuan yang tepat. Menurut Kotler (2012) “Indikator kualitas produk adalah kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas”. Kualitas produk itu sangat penting diperhatikan konsumen guna berdaya saing dipangsa pasar dengan perusahaan yang menghasilkan produk *smartphone* kompetitornya seperti Samsung, iPhone, dll.

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Sedangkan menurut Mowen (2012) “kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk”. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman

yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler (2016) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu :

1. Bentuk
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.
6. Kendala

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Kualitas produk mempunyai peran yang sangat penting dari sudut pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan segera memutuskan untuk membeli produk tersebut. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program (TQM).

2.1.2 Citra Merek

Citra merek adalah suatu symbol, kata, dan desain kombinasi dari yang mengidentifikasi produsen dan distributor. Merek dapat menambah nilai produk itu sendiri. Menurut Tjiptono (2015) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan digenggam konsumen

seperti cerminan diingatan konsumen. Citra merek ini adalah pembeda dari merek lainnya seperti lambing, desain huruf dan warna khusus produk *smartphone* OPPO.

Menurut Kotler dan Keller (2009) "Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya", kemudian Menurut Tjiptono (2015) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu". Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Keller (2011) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari unsur-unsur berupa :

1. *Attributes* (atribut)

Atribut merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa. Atribut produk terdiri dari *productrelated attributes* (atribut produk), yakni unsur-unsur yang membuat fungsi produk dapat bekerja, biasanya berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan. Atribut lain adalah *nonproduct-related attributes* (atribut non produk) yang merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa, di antaranya termasuk informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, *peer group* atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan di mana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (manfaat)

Manfaat yakni nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut- atribut produk atau jasa tersebut. Benefit produk terdiri dari *functional benefits* yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah, *experiential benefits* yang berhubungan dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan suatu produk atau jasa, dan terakhir adalah *symbolic benefits* yang berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Khalayak konsumen biasanya menghargai nilai-nilai prestis, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka dengan kehidupan.

3. *Brand Attitude* (sikap merek)

Brand Attitude (sikap merek) didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut –bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

2.1.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen Delgado dalam Ferrinnadewi (2008). Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Ferrinadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

1. *Achieving result*

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. *Acting with integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

3. *Demonstrate concern*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Berry dalam Tjiptono (2005), (Dalam Rofiq, 2009) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin (dalam *customer loyalty*) adalah: *How to earn it to keep*. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (*behavior*) bukan sikap (*attitude*). Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal. (Dalam Hermawan, 2007, hal. 134) Menurut Oliver

(1996:392), (Dalam Hurriyati, 2010, hal. 128-129) adalah sebagai berikut: “customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Drake (1998:229), (Dalam Sukmawati, 2011, hal. 24) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Penelitian oleh (Parasuraman et al. 1988) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan penelitian keduanya disebut universitas menemukan adanya keterkaitan yang kuat antara service quality dengan perilaku yang memiliki kepentingan strategi bagi lembaga. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut (Arndt, 1967: p.21), (Dalam Haidir, hal. 22-23). Bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari 5 (lima) elemen, yaitu;

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau tidak teratur dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

2. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang.
4. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
5. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Pengumpulan Data	Program Analisis	Hasil
Siti Hosnul Hotimah (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dan Impulse Buying Pada Konsumen Oriflame Di Jember	Variabel Bebas: Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Citra Merek (X_3) Variabel Terikat: Loyalitas Merek (Y)	Kuesioner	SPSS	Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Citra Merek berpengaruh positif

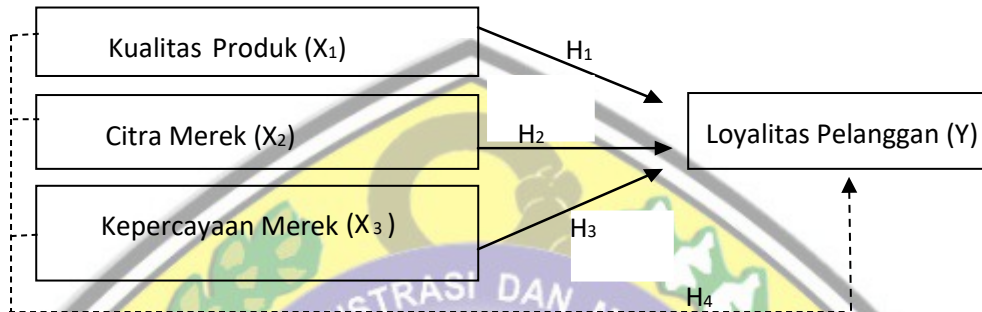
					dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.
Edy Winata (2019)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek HP Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia	Variabel Bebas: Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) dan Kepuasan Konsumen (X_3) Variabel Terikat: Loyalitas Merek (Y)	Kuesioner	SPSS	Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

<p>Danny Alexander Bastian (2014)</p>	<p>Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia</p>	<p>Variabel Bebas: Citra Merek (X₁) dan Kepercayaan Merek (X₂) Variabel Terikat: Loyalitas Merek (Y)</p>	<p>Kuesioner</p>	<p>SPSS</p>	<p>Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.</p>
<p>Dona Margaretha (2016)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Penikmat Rokok Tambang Emas Alami Dan Coklat Alami)</p>	<p>Variabel Bebas: Kinerja Merek, Kepercayaan Merek, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan Variabel Terikat: Loyalitas Merek</p>	<p>Kuesioner</p>	<p>SPSS</p>	<p>Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.</p>

Sumber: Data Diolah Sendiri

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut diatas, maka dapat diajukan model kerangka pemikiran ini tersaji seperti gambar sebagai berikut dibawah ini:



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Adi (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Oppo.

H₂: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Oppo.

H₃: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Oppo.

H₄: Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Oppo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dibuat untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pendekatan-pendekatan yang dipergunakan, hipotesis atau dugaan yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai dan analisis data statistik yang digunakan Singarimbun (2005).

Berdasarkan sifat dan tujuan, penelitian dibedakan menjadi : eksplorasi ilmu dan eksplanasi ilmu. “Metode eksplanasi ilmu dibedakan lagi menjadi *hypothesis generating* dan *hypothesis testing research*” Ferdinand (2006). Berdasarkan klasifikasi tersebut, penelitian ini termasuk penelitian yang bersifat penjelasan (*eksplanatory research*) atau konfirmatori (*confirmatory research*) atau disebut juga penelitian pengujian hipotesis (*hypothesis testing research*) yaitu menjelaskan pengaruh antar variabel atau hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen terikat. Variabel eksogen yang diteliti adalah kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek. Variabel endogennya adalah Loyalitas Pelanggan. Hubungan antar variabel tersebut diatas dijelaskan dalam suatu hubungan struktural. Didalam peneletian ini sendiri terdapat atau dapat dibagi menjadi dua jenis penelitian mendasar yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Adapun didalam melakukan penelitian tentang “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SMARTPHONE OPPO PADA PT. *WORLD INNOVATIVE TELECOMMUNICATION*”, penulis menggunakan penelitian kuantitatif sebagai kunci dasar penelitian untuk memberikan penjabaran terkait hal-hal yang ada

baik kendala dan upaya yang harus dilakukan untuk memberikan jawaban dan metode baru untuk bisa dikembangkan, selain menggunakan jenis penelitian kuantitatif sebagai dasar untuk menelaah terkait teori yang sudah ada dan mengembangkannya.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditariklah sebuah kesimpulan. Menurut Sugiyono (2012) menjelaskan mengenai pengertian dari variabel yaitu “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

Variabel ini sendiri merupakan hal yang paling penting dalam sebuah penelitian, karena pada dasarnya variabel sendiri sebagai kunci ataupun faktor terpenting dan paling utama untuk dapat diolah sebagai bahan melakukan penelitian itu sendiri. Selaian memiliki fungsi yang penting didalam penelitian, variabel ini sendiri juga digunakan sebagai penunjang judul guna memberikan pembaca tertarik untuk mempelajari dan membaca penelitian yang sudah dibuat ini dengan semestinya.

Adapun variabel yang digunakan didalam melakukan penelitian yang dibuat oleh penulis untuk melakukan penelitian terhadap karya ilmiah atau skripsi ini sendiri yang dibuat dengan fungsi utama sebagai pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian yang akan dikelola didalam sebuah analisis guna mencari pengaruh suatu variabel dengan variabel yang lain dengan mengkorelasikan dua variabel yang ada antara variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Menurut sugiyono (2010), berdasarkan hubungan antara variabel dengan variabel lain, maka variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel simulus, *predicator*, *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Maka dalam penelitian ini penulis membuat variabel *independent* (variabel bebas) menggunakan tiga variabel bebas sebagai penunjang penelitian yang ada ini sendiri, adapun variabel bebas yang digunakan antara lain :

- a. Kualitas Produk (X_1);
- b. Citra Merek (X_2);
- c. Kepercayaan Merek (X_3).

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti, didalam penelitian ini sendiri Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Semua hal terkait dengan loyalitas pelanggan yang ada akan diulas tuntas mengenai hal-hal yang dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Oppo pada PT. *World Innovative Telecommunication*.

Tabel 3.1 Tabel Indikator Variabel

Keterangan	Variabel	Indikator
Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas pelanggan <i>Smartphone</i> Oppo pada PT. <i>World Innovative Telecommunication</i>	Kualitas Produk (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur 2. Ketahanan 3. Kemudahan Layanan 4. Estetika/Keindahan

	Citra Merek (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut 2. Manfaat 3. Sikap Merek 4. Fungsi
	Kepercayaan Merek (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan 2. Minat Merek 3. Reputasi Merek 4. Kualitas
	Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyukai Merek 2. Melakukan Pembelian Ulang 3. Keputusan Membeli Kembali 4. Karakteristik Merek

Sumber: diolah sendiri

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Gumanti et al. (2016) adalah “keseluruhan kelompok manusia, kejadian (peristiwa), atau benda (sesuatu) yang diminati dimana peneliti akan meneliti”. Populasi yang digunakan didalam penelitian ini diambil dari observasi lapangan secara langsung dengan menggunakan pengguna *smartphone* Oppo. Konsep populasi banyak dipakai dalam ekologi dan genetika. memandang populasi sebagai sarana atau wadah bagi pertukaran alel-alel yang dimiliki oleh individu-individu anggotanya dalam penelitiannya.

3.3.2 Sampel

“Sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin” Sujarweni (2015) yang dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance)

dari rumus di atas diperoleh hasil berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{120}{1 + 120 \times 0,12} = 54,5$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 54,5 responden namun dibulatkan menjadi 60 responden dari konsumen untuk mewakili jumlah populasi dan mendapat data yang akurat dengan menggunakan teknik probability sampling yaitu metode pengambilan sampel secara random sampling dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa “Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari

informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial yang sedang terjadi.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

1. SS : Sangat setuju Diberi skor 5
2. S : Setuju Diberi skor 4
3. N : Netral Diberi skor 3
4. TS : Tidak setuju Diberi skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju Diberi skor 1

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Menurut Sugiyono (2013) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Tujuan definisi operasional variabel ini adalah untuk menghindari ketidakjelasan makna variabel. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas (*independent variables*) yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif;

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent variables*) yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel terikat yang digunakan dalam sebuah model penelitian.

3.6 Sumber Data

Sedangkan sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder :

1. Data Primer

Menurut Andi Supangat (2010) mendefinisikan bahwa: “Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, baik dari objek individual (responden) maupun dari suatu instansi yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari pengguna”. Data primer pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan secara langsung berupa hasil interview responden tentang *smartphone* Oppo (kualitas dan kuantitas). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian atau membaca buku yang berhubungan dengan penelitiannya;

2. Data sekunder

Menurut Andi Supangat (2010) mendefinisikan bahwa: ”Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi (keterangan) objek yang diteliti, biasanya data tersebut diperoleh dari tangan kedua baik dari objek secara individual (responden) maupun dari suatu badan (instansi) yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari para pengguna”. Kelebihan data sekunder adalah waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk penelitian mengklasifikasi permasalahan dan mengevaluasi data, relatif lebih sedikit.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Dengan mengadakan suatu pengamatan atau peninjauan langsung mengenai operasional perusahaan untuk memperoleh gambaran yang sebenarnya. “Pengertian Observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain” Sugiyono (2013);

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam manajemen pemasaran. sumber informasi yang telah ditemukan oleh para ahli yang kompeten dibidangnya masing-masing sehingga relevan dengan pembahasan yang sedang diteliti, dalam melakukan studi kepustakaan ini penulis berusaha mengumpulkan data dari beberapa referensi;

3. Kuisisioner

“Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili dengan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu” Sanusi (2011). Jawaban dalam penelitian ini diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menjang Panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain Sugiyono (2013).

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

Ada dua syarat penting yang berlaku pada kuesioner, yaitu keharusan sebuah angket untuk validitas dan reliabilitas. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila ia mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

3.8.1. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

“*Validitas* berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya” Azwar (2016). Uji *validitas* yaitu prosedur mengukur variabel penelitian apakah yang dipakai valid atau tidak. Kuesioner valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur yang menunjukkan kevalidan pada instrument yang ditetapkan. Rumus yang digunakan adalah :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total butir, dan N adalah jumlah sampel (responden)

Untuk menentukan instrumen valid atau tidak harus ada ketentuan yakni :

- a. Jika nilai $r_{hitung} \geq [r]_{tabel}$ dengan toleransi ketidaktelitian (α) sebesar 5%, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid;
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan toleransi ketidaktelitian (α) sebesar 5% maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Realibitas

Menurut Sugiono (2005), reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Suatu instrument dianggap reliabel apabila hal tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian . Penelitian ini uji realibilitas dilakukan dengan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ac} = koefisien reliabilitas alpha cronbach

k = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah/total varians per-butir/item pertanyaan

σ_t^2 = jumlah atau total varians

Kriteria :

- a. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan toleransi ketidaktekelitian (α) sebesar 5%, maka instrument tersebut dikatakan valid;
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan toleransi ketidaktekelitian (α) sebesar 5%, maka instrument tersebut dikatakan tidak valid.

3. Anova satu arah

Uji Anova atau sering disebut sebagai uji sidik ragam yaitu untuk mengetahui variabilitas data menjadi dua sumber variasi. Dengan adanya dua sumber variasi maka yang rata-rata yang dihasilkan tidak ada perbedaan, sebaliknya jika perbandingan yang dilakukan bernilai 1 maka rata-rata yang dihasilkan menunjukkan perbedaan. *One way* anova digunakan untuk menguji rata-rata sampel K pada hipotesis komparatif. Tahapan yang dilakukan dalam one way anova yaitu :

- a. H_0 : tidak ada perbedaan yang benar antara kualitas pelayanan dan fasilitas truking terhadap loyalitas pelanggan;
- b. H_1 : ada perbedaan yang benar antara kualitas pelayanan dan fasilitas truking terhadap loyalitas pelanggan.

Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, yang artinya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak berbeda secara signifikan.

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya rata-rata kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berbeda secara signifikan.

Bila $F_{\text{(hitung)}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, yang artinya rata-rata fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada loyalitas tidak berbeda secara signifikan.

Bila $F_{\text{(hitung)}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya rata-rata fasilitas trucking terhadap loyalitas pelanggan berbeda secara signifikan.

4. Uji Asumsi Klasik

Menurut Damodar Gujarati (2006) “agar model regresi tidak bias atau agar model regresi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu”. Uji persyaratan analisis untuk regresi berganda yang sering digunakan adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal suatu grafik. Menurut Singgih Santoso (2001) ketentuannya adalah :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal. Maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas;
- 3) Setiap sel harus terisi, yang kurang dari 5 digabungkan.

b. Uji *Multikolinieritas*

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen menurut Ghozali (2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah *multikolinieritas*.

Ghozali (2011), mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (Tolerance) dan VIF (Varian Inflation Factor). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,1$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah :

- 1) H0 : VIF > 10, terdapat multikolinieritas;
- 2) H1 : VIF < 10, tidak terdapat multikolinieritas.

3.8.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independen* (X1, X2, X3) dengan variabel *dependen* (Y). Analisis ini mengetahui arah hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* masing-masing variabel *independen* berhubungan positif atau negatif. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pelanggan
- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi kualitas produk
- β_2 = Koefisien regresi citra merek
- β_3 = Koefisien regresi kepercayaan merek
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Citra Merek
- X3 = Kepercayaan Merek
- e = Estimasi *error* dari masing-masing variabel

3.8.3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Korelasi merupakan Teknik analisis yang termasuk dalam salah satu Teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measures of association*) pengukuran asosiasi adalah istilah umum yang mengacu sekelompok teknik dalam *statistic bivariat* yang digunakan untuk mengukur kekuatan

hubungan antara dua variabel. Koefisien determinasi (R Square / R Kuadrat) atau disimbolkan dengan “R²” yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel *independent* (Y), atau dengan kata lain koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (Bersama-sama) terhadap variabel Y.

1. Uji T

Salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepaluan hipotesis nihil yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan menurut Sudjiono (2010). Uji T dilakukan untuk mengukur seberapa terpengaruhnya terhadap variabelvariabel bebas yang signifikan yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan kepercayaan merek (X3) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Tahapan yang dilakukan uji t yaitu H0 diterima ketika nilai t hitung < t table dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H0 ditolak ketika nilai t hitung > t table dengan signifikansi kurang dari 0,05.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk memberikan pengaruh variabel bebas adalah kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan kepercayaan merek (X3) secara simultan terhadap variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y). H0 diterima ketika nilai F hitung < F table dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H0 ditolak ketika nilai F hitung > F table dengan signifikansi kurang dari 0,05.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Subjek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Smartphone Oppo

OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negaranegara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. OPPO berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. OPPO berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Kami merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk kami sendiri supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal sampai akhir.

Sejak didirikan di tahun 2004, OPPO telah berusaha membawakan ideologi ini kepada para penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, OPPO mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand. Hari ini, OPPO sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia Smartphone itu lah yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar Smartphone. Mungkin banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan Oppo Electronic. OPPO *Electronic Corp*, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. Barulah pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar Smartphone. Pada bulan April tahun 2013 ini OPPO untuk

pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dll. Produk Smartphone Unggulan OPPO yaitu, Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015, dan OPPO Find Piano. Kisaran harga Smartphone OPPO yang beredar di pasar Indonesiasampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6 juta.



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Sumber:
www.oppo.com

4.1.2 Visi dan Misi Smartphone Oppo

1. Visi OPPO Smartphone

“The art of technology” yang artinya seni dalam teknologi. Oppo Smartphone merupakan gabungan SENI dan TEKNOLOGI yang cantik dan modern. Mulai dari aspek kualitas sampai estetika di setiap perangkat; sudut dan tepi, warna, semuanya didesain dengan canggih. Kami tidak hanya menciptakan perangkat yang sekedar cantik, namun juga sangat nyaman digunakan.

2. Misi OPPO Smartphone

a. OPPO SMARTPHONE senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi kami dalam mengejar kesempurnaan.

- b. OPPO SMARTPHONE senantiasa berinovasi dalam menciptakan handphone yang canggih dan indah sesuai kebutuhan masyarakat.
- c. OPPO mengadopsi strategi rilis cepat untuk pengembangan smartphone, merilis pembaruan firmware juga membentangkan jangkauan dan servisnya di seluruh dunia.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan hubungan wewenang dan tanggung jawab antara fungsional dan personal dalam pengolahan suatu perusahaan. Struktur organisasi bertujuan untuk memberikan kepastian dalam garis wewenang, koordinasi dan pengawasan supaya gap dapat dicegah. Tujuan lain yaitu agar perencanaan anggaran menjadi lebih baik kedepannya dan dapat berjalan baik.

Sedangkan menurut Hasibuan (2010) struktur organisasi adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan, dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi. Dengan mengetahui struktur organisasi dapat diperoleh gambaran-gambaran tentang bagian-bagian yang ada dalam suatu organisasi.

Penyusunan struktur organisasi merupakan langkah awal dalam memulai pelaksanaan kegiatan perusahaan dengan kata lain penyusunan struktur organisasi adalah langkah terencana dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Bentuk-bentuk Struktur Organisasi yang sering digunakan dalam organisasi dalam perusahaan pada umumnya terdiri dari 3 bentuk antara lain ;

1. Struktur Organisasi Fungsional (*Functional Structure Organization*)

Merupakan Struktur Organisasi yang paling umum digunakan oleh suatu organisasi. Pembagian kerja dalam bentuk Struktur Organisasi Fungsional ini dilakukan berdasarkan fungsi

manajemennya seperti Keuangan, Produksi, Pemasaran dan Sumber daya Manusia.

2. Struktur Organisasi Divisional (*Divisional Structure Organization*)

Merupakan Struktur Organisasi yang dikelompokkan berdasarkan kesamaan produk, layanan, pasar dan letak geografis. Organisasi bentuk Divisional ini biasanya diterapkan di perusahaan yang berskala menengah keatas, hal ini dikarenakan biaya operasional akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan bentuk Organisasi Fungsional.

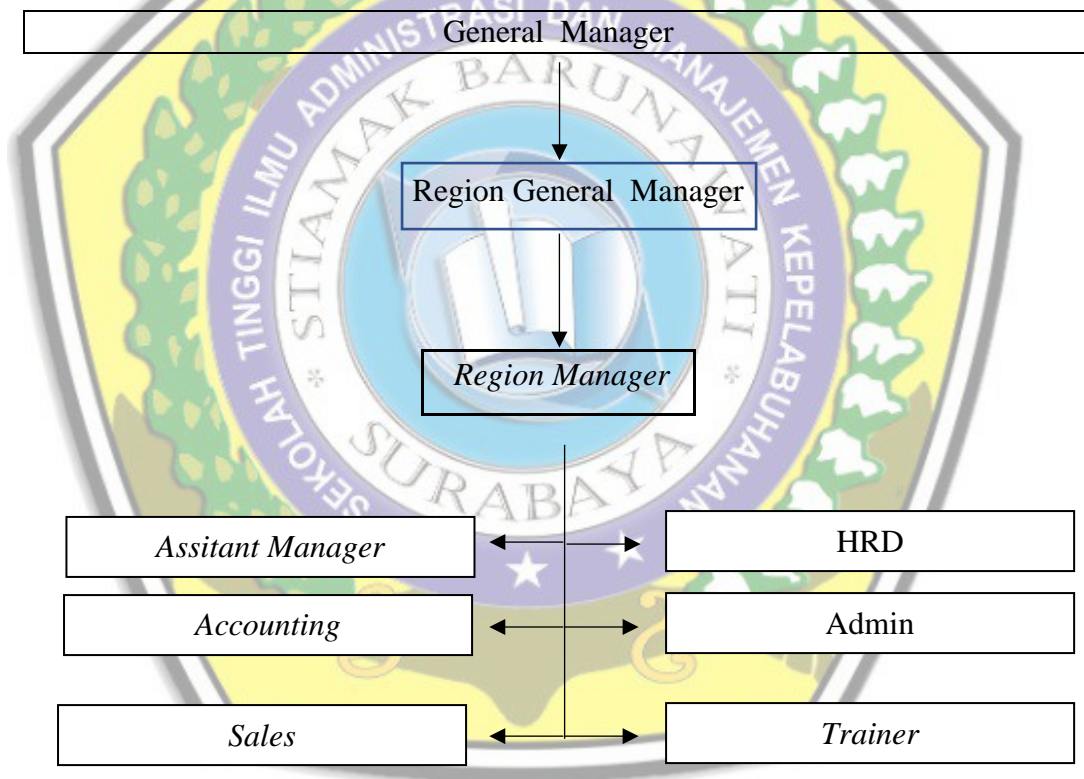
3. Struktur Organisasi Matriks (*Matrix Structure Organization*)

Merupakan kombinasi dari Struktur Organisasi Fungsional dan Struktur Organisasi Divisional dengan tujuan untuk menutupi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada kedua bentuk Struktur Organisasi tersebut. Struktur Organisasi Matriks ini sering juga disebut dengan Struktur Organisasi Proyek karena karyawan yang berada di unit kerja fungsional juga harus mengerjakan kegiatan atau tugas proyek-proyek organisasi yang ditugaskan kepadanya. Struktur Organisasi ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang berskala besar atau perusahaan-perusahaan multinasional.

Struktur yang digunakan oleh OPPO Smartphone adalah bentuk struktur organisasi matriks yang pada dasarnya merupakan kombinasi dari organisasi fungsional dan organisasi divisional. Asas kesatuan komando tetap dipertahankan dan pelimpahan wewenang berlangsung secara vertikal dari pucuk pimpinan kepada pimpinan dibawahnya. Pucuk pimpinan tetap sepenuhnya berhak menetapkan keputusan, kebijaksanaan, dan merealisasikan tujuan perusahaan. Dalam membantu kelancaran tugas pimpinan, ia mendapat bantuan dari para staff. Tugas para staff hanya memberikan bantuan, pemikiran saran-saran, data,

informasi, dan pelayanan kepada pimpinan sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan keputusan dan kebijaksanaannya.

Bentuk organisasi matriks mengambil kelebihan – kelebihan dari bentuk organisasi divisional seperti adanya pengawasan secara langsung, serta mengambil kelebihan-kelebihan dari organisasi fungsional seperti adanya spesialisasi kerja. Bentuk struktur organisasi inilah yang digunakan OPPO Smartphone. Bagan struktur organisasi OPPO Smartphone adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2

Struktur organisasi PT. World Innovative Telecommunication

Sumber: PT. World Innovative Telecommunication

4.1.4 Deskripsi Pekerjaan (*Job Description*)

1. *General Manager*

Bertanggung jawab terhadap keberlangsungan jalannya perusahaan dibantu oleh *Region General Manager*.

2. *Region General Manager*

Bertanggung jawab terhadap keberlangsungan jalannya perusahaan di kantor cabang.

3. *Region Manager*

Bertanggung jawab dalam mengawasi dan mengatur jalannya perusahaan yang dia pimpin dan bertanggung jawab atas perkembangan perusahaan tersebut di kantor cabang.

a. *Assitant Manager*

Bertugas dalam membantu pihak *Region Manager* dalam hal mengatur, merencanakan dan menerapkan strategi.

b. *Sales*

Memberikan pengarahan kepada salesman dan harus bisa bekerjasama kepada pihak ketiga dalam memasarkan produknya.

c. *HRD*

Bertugas dalam menangani, mengawasi, dan mengatur perkembangan produk dan bertanggung jawab pada customer.

d. *Accounting*

Mengatur keuangan dari masing-masing departemen dan mengatur pengeluaran biaya untuk biaya operasional sehari-hari;

e. *Admin*

Bertugas mencatat pemasukan dan pengeluaran uang perusahaan serta membuat berbagai macam surat sesuai dengan departemen masingmasing;

f. *Trainer*

Bertugas memberikan pelatihan kepada trainee/karyawan baru.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna *Smartphone* OPPO yang melakukan pembelian handphone di toko *Phonemart*. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *probability sampling*. Dengan menggunakan *simple random*

sampling, diharapkan sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan data dari 60 responden yang membeli *Smartphone* OPPO di toko *Phonemart*, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan penghasilan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Ditinjau dari jenis kelamin setiap responden. Jenis kelamin merupakan suatu kelompok perbedaan bentuk dan sifat antara laki-laki dan perempuan secara biologis sejak seseorang dilahirkan. Berikut ini data mengenai identitas responden berdasarkan pada jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase(%)
Laki-laki	32	53%
Perempuan	28	47%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data Diolah Sendiri

Berdasarkan tabel diatas 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 32 dengan persentase 53%. Kemudian diketahui bahwa responden perempuan sebanyak 28 dengan presentase 47%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan kecenderungan seseorang dalam berpikir dan membentuk kedewasaan. Umur juga memengaruhi kematangan pemikiran seseorang dalam memilih atau menentukan pilihan. Usia merupakan salah karakteristik yang menunjukkan identitas responden. Berikut ini disajikan data mengenai kelompok usia yang merupakan pengambil keputusan pembelian *Smartphone* OPPO:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase(%)
15-25 Tahun	26	43%
26-35 tahun	20	33%
36-45 tahun	2	3%
46-55 tahun	12	21%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data Diolah Sendiri

Dari Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari responden usia 15-25 tahun berjumlah 26 dengan presentase 43%. Kemudian responden usia 26-35 tahun berjumlah 20 dengan presentase 33%, responden usia 36-45 tahun berjumlah 2 dengan presentase 3%, responden usia 46-55 tahun berjumlah 12 dengan presentase 21%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan yang telah dijalani seseorang tentulah tidak sama antara individu satu dengan individu lainnya sehingga menanamkan sebuah pola pikir yang berbeda pula, dengan pola fikir yang berbeda tentunya dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan dapat dilihat pada table 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase(%)
SD	1	1,25%
SMP	9	11,25%
SMA	40	75%
S1	10	12,5%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data Diolah Sendiri

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden pendidikan terakhir adalah SD sebanyak 1 orang dengan persentase 1,25%, SMP sebanyak 9 orang dengan persentase 11,25%, SMA sebanyak 40 orang dengan persentase 75% dan S1 sebanyak 10 orang dengan persentase 12,5%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seseorang seringkali mempengaruhi seseorang atau individu tersebut dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada table 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase(%)
PNS	4	6,25%
Wiraswasta	7	10%
Pelajar/Mahasiswa	10	13,75%

Ibu Rumah Tangga	10	13,75%
Pegawai Swasta	23	47,5%
Lain-lain	6	8,75%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data Diolah Sendiri

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan PNS berjumlah 4 orang dengan presentase 6,25%, pekerjaan wiraswasta berjumlah 7 orang dengan presentase 10%, Pelajar/mahasiswa berjumlah 10 orang dengan presentase 13,75%, pekerjaan Ibu Rumah Tangga berjumlah 10 orang dengan presentase 11,75%, pekerjaan Pegawai Swasta berjumlah 23 orang dengan presentase 47,5% dan jenis pekerjaan Lain lain berjumlah 6 orang dengan presentase 8,75%.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan merupakan total penerimaan responden yang diperoleh dalam sebulan. Penghasilan seseorang tentu memiliki peran yang penting dimana seseorang dalam memuaskan kebutuhannya yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Responden berdasarkan pendapatan disajikan dalam table 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Pendapatan	Jumlah	Presentase(%)
Rp. 0-Rp. 1.000.000	16	27,5%
Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	6	7,5%
Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000	10	17,5%

Rp. 3.000.000 >	28	47,5%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data Diolah Sendiri

4.3 Deskripsi Variabel

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada konsumen pembelian *Smartphone* OPPO di lapangan yang berjumlah 60 konsumen untuk mengetahui dan untuk mendapatkan jawaban kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran adalah sebagai berikut :

4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk (X_1) pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang dibagi dalam 4 buah pernyataan. Hasil tanggapan variabel kualitas produk dijelaskan pada tabel berikut ini: **Tabel 4.6**

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk
Variabel Kualitas Produk (X_1)

No	Pertanyaan	Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
	Kualitas Produk (X_1)						
1.	Saya memilih <i>smartphone</i> Oppo karena kinerjanya memuaskan.	20 33,3%	40 66,7%	0 0%	0 0%	0 0%	60 100%
2.	Saya memilih <i>smartphone</i> Oppo karena fungsinya sesuai harapan saya.	25 41,7%	35 58,3%	0 0%	0 0%	0 0%	60 100%
3.	Saya memilih <i>smartphone</i> Oppo karena menyediakan beragam jenis warna dan tipe.	16 26,6%	43 71,7%	1 1,7%	0 0%	0 0%	60 100%
4.	Saya memilih <i>smartphone</i> Oppo karena proses perbaikannya memuaskan dari segi waktu dan biaya.	21 35%	37 61,7%	2 3,3%	0 0%	0 0%	60 100%

Sumber: Data diolah Sendiri SPSS

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.6, diketahui bahwa responden pada X1.1 sebanyak 20 (33,3%) responden memilih untuk sangat setuju dan 40 (66,7%) memilih setuju dengan pernyataan yang diajukan, untuk X1.2 sebanyak 25 (41,7%) responden lebih memilih untuk sangat setuju dan 35 (58,3%) memilih setuju dengan pernyataan yang diajukan, kemudian untuk X1.3 sebanyak 16 (26,6%) responden memilih sangat setuju, 43 (71,7%) memilih setuju dan 1 (1,7%) kurang setuju terhadap pernyataan yang diajukan, lalu untuk X1.4 sebanyak 21 (35%) responden memilih sangat setuju, 37 (61,7%) memilih setuju, dan 2 (3,3%) memilih kurang setuju terhadap pernyataan yang diajukan.. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan untuk variabel X1 ini dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan yang diajukan memiliki skor yang cukup tinggi. Sehingga dapat diasumsikan bahwa kualitas produk pada *smartphone* Oppo cukup dominan dan berkorelasi dengan variabel terikat loyalitas pelanggan pada *smartphone* Oppo.

4.3.2 Deskripsi Variabel Citra Merek

Variabel Citra Merek (X_2) pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang dibagi dalam 4 buah pernyataan. Hasil tanggapan variabel kualitas produk dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X_2)

No	Pertanyaan	Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
Citra Merek (X_2)							
1.	Merek <i>smartphone</i> OPPO sudah dikenal banyak orang.	20 33,3%	39 65%	1 1,7%	0 0%	0 0%	60 100%
2.	Merek <i>smartphone</i> OPPO memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk.	27 45%	33 55%	0 0%	0 0%	0 0%	60 100%

3.	Merek smartphone OPPO meningkatkan percaya diri terhadap penggunaanya.	21 35%	39 65%	0 0%	0 0%	0 0%	60 100%
4.	Merek smartphone OPPO memiliki kesan yang berkelas bagi penggunaanya.	21 35%	37 61,7%	2 3,3%	0 0%	0 0%	60 100%

Sumber: Data diolah Sendiri SPSS

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.7, diketahui bahwa responden pada X2.1 sebanyak 20 (33,3%) responden memilih untuk sangat setuju dan 39 (65%) memilih setuju untuk 1 (1,7%) memilih kurang setuju dengan pernyataan yang diajukan, untuk X2.2 sebanyak 27 (45%) responden lebih memilih untuk sangat setuju dan 33 (55%) memilih setuju dengan pernyataan yang diajukan, kemudian untuk X2.3 sebanyak 21 (35%) responden memilih sangat setuju, 39 (65%) memilih setuju terhadap pernyataan yang diajukan, lalu untuk X2.4 sebanyak 21 (35%) responden memilih sangat setuju, 37 (61,7%) memilih setuju, dan 2 (3,3%) memilih kurang setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan untuk variabel X2 ini dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih setuju.

4.3.3 Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek

Variabel Kepercayaan Merek (X_3) pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang dibagi dalam 4 buah pernyataan. Hasil tanggapan variabel kualitas produk dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Merek Variabel Kepercayaan Merek (X_3)

No	Pertanyaan	Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya percaya dengan merek OPPO karena kinerja produknya.	16 26,7%	39 65%	5 8,3%	0 0%	0 0%	60 100%

2.	Merek smartphone OPPO memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk.	14 23,3%	41 68,3%	5 8,3%	0 0%	0 0%	60 100%
3.	Merek smartphone OPPO meningkatkan percaya diri terhadap penggunaanya.	17 28,3%	39 65%	4 6,7%	0 0%	0 0%	60 100%
4.	Merek smartphone OPPO memiliki kesan yang berkelas bagi penggunaanya.	27 45%	33 55%	0 0%	0 0%	0 0%	60 100%

Sumber: Data diolah Sendiri SPSS

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.8, diketahui bahwa responden pada X3.1 sebanyak 16 (26,7%) responden memilih untuk sangat setuju dan 39 (65%) memilih setuju untuk 5 (8,3%) memilih kurang setuju dengan pernyataan yang diajukan, untuk X3.2 sebanyak 14 (23,3%) responden lebih memilih untuk sangat setuju dan 41 (68,3%) memilih setuju dan 5 (8,3%) dengan pernyataan yang diajukan, kemudian untuk X3.3 sebanyak 17 (28,3%) responden memilih sangat setuju, 39 (65%) memilih setuju dan 4 (6,7%) kurang setuju terhadap pernyataan yang diajukan, lalu untuk X3.4 sebanyak 27 (45%) responden memilih sangat setuju, 33 (55%) memilih setuju untuk pernyataan yang diajukan. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan untuk variabel X3 ini dapat diketahui bahwa sebagian orang memilih teori bumi bundar dan mengabaikan teori bumi datar karena tidak efektif di logika kita semua, besar responden memilih setuju. Sehingga dapat diasumsikan bahwa kepercayaan merek cukup dominan terhadap variable loyalitas pelanggan.

4.3.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang dibagi dalam 4 buah pernyataan sehingga dapat menghasilkan table sebagai berikut. Hasil tanggapan variabel kualitas produk dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
Loyalitas Pelanggan (Y)							
1.	Saya percaya dengan merek OPPO karena kinerja produknya.	15 25%	42 70%	3 5%	0 0%	0 0%	60 100%
2.	Merek smartphone OPPO memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk.	19 31,7%	41 68,3%	0 0%	0 0%	0 0%	60 100%
3.	Merek smartphone OPPO meningkatkan percaya diri terhadap penggunaannya.	19 31,7%	37 61,7%	4 6,7%	0 0%	0 0%	60 100%
4.	Merek smartphone OPPO memiliki kesan yang berkelas bagi penggunaannya.	16 26,7%	42 70%	2 3,3%	0 0%	0 0%	60 100%

Sumber: Data diolah Sendiri SPSS

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.9, diketahui bahwa responden pada Y1 sebanyak 15 (25%) responden memilih untuk sangat setuju dan 42 (70%) memilih setuju untuk 3 (5%) memilih kurang setuju dengan pernyataan yang diajukan, untuk Y2 sebanyak 19 (31,7%) responden lebih memilih untuk sangat setuju dan 41 (68,3%) memilih setuju dengan pernyataan yang diajukan, kemudian untuk Y.3 sebanyak 19 (31,7%) responden memilih sangat setuju, 37 (61,7%) memilih setuju dan 4 (6,7%) kurang setuju terhadap pernyataan yang diajukan, lalu untuk Y4 sebanyak 16 (26,7%) responden memilih sangat setuju, 42 (70%) memilih setuju dan 2 (3,3%) memilih kurang setuju untuk pernyataan yang diajukan. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan untuk variabel Y ini dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih setuju. Sehingga dapat diasumsikan bahwa Sebagian besar responden dan variable terikat loyalitas pelanggan pada *smartphone* Oppo cukup dominan dan

berkorelasi dengan variable bebas (kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek) pada *smartphone* Oppo.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji *Validitas* dan Uji *Reliabilitas*

1. Uji *Validitas*

Uji *validitas* digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (korelasi product moment Pearson's) dengan nilai pearson product moment table untuk degree of freedom (df)= $n-k$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan adalah jumlah variabel bebas. Uji *validitas* berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari para responden atau sampel penelitian. Setiap penelitian yang dilakukan dengan kuesiner maka perlu uji validitas. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 60 dan besarnya df dapat dihitung $60-2=58$, dengan df 58 dan $\alpha = 0,05$ didapat pearson product moment table dengan uji dua sisi =0,219. Jika r hitung lebih besar dari pearson product moment table dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator valid Imam Ghozali (2013). Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan.

Tabel 4.10

Hasil *Validitas* Variabel Kualitas Produk (X₁)

Pertanyaan /Pernyataan	r hitung	<i>table product moment</i>	Kesimpulan
X1.1	0,444	0,254	Valid
X1.2	0,539	0,254	Valid
X1.3	0,536	0,254	Valid

X1.4	0.528	0.254	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Tabel 4.11

Hasil Validitas Variabel Citra Merek (X₂)

Pertanyaan /Pernyataan	r_{hitung}	<i>table product moment</i>	Kesimpulan
X2.1	0.415	0.254	Valid
X2.2	0.615	0.254	Valid
X2.3	0.503	0.254	Valid
X2.4	0.559	0.254	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Tabel 4.12

Hasil Validitas Variabel Kepercayaan Merek (X₃)

Pertanyaan /Pernyataan	r_{hitung}	<i>table product moment</i>	Kesimpulan
X3.1	0.544	0.254	Valid
X3.2	0.590	0.254	Valid
X3.3	0.708	0.254	Valid
X3.4	0.364	0.254	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Tabel 4.13**Hasil Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Pertanyaan /Pernyataan	r_{hitung}	<i>table product moment</i>	Kesimpulan
Y1	0.567	0.254	Valid
Y2	0.425	0.254	Valid
Y3	0.510	0.254	Valid
Y4	0.645	0.254	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan teknik cronbach's alpha untuk mengukur reliabilitas. Cronbach's alpha adalah tolak ukur atau patokan yang digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji validitas dilakukan terlebih dahulu, baru kemudian akan dilakukan dengan dilanjutkan dengan uji reliabilitas dimana kedua uji ini harus dilakukan berurutan dan tidak boleh terbalik. Suatu variabel dikatakan reliable apabila variabel tersebut memiliki croanbach alpha $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.14**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,640	$> 0,6$	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,652	$> 0,6$	Reliabel

Kepercayaan Merek (X3)	0,684	> 0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,666	> 0,6	Reliabel

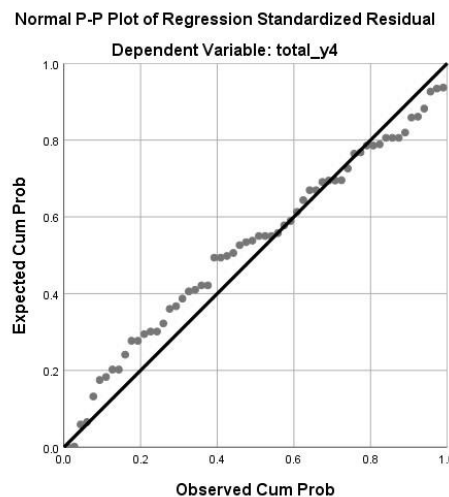
Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal menurut Imam Ghozali (2011). Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisis grafik melalui grafik normal P-P Plot. Normal atau tidaknya data dapat dilihat sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Hasil dari uji normalitas di atas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal, sehingga model regresi asumsi normalitas.

2. Uji *Multikolinearitas*

Tujuan dari Uji *Multikolinearitas* adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai Tolerance And Variance Inflation Factor (VIF). Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0.951	1.051	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek (X2)	0.966	1.035	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan Merek (X3)	0.920	1.087	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Dari tabel uji multikolinearitas diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas, Kuantitas dan Ketepatan Waktu tidak terdapat multikonearitas. Hal ini dikarenakan hasil uji multikonearitas telah memenuhi asumsi vif, dimana semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

3. Uji Autokorelasi

Analisis regresi yang baik tidak terjadi autokorelasi. Untuk mengukur adanya gejala autokorelasi atau tidak dapat dilihat

menggunakan uji Durbin-Watson, Imam Ghozali (2013). Sedangkan uji Durbin-Watson malah sebaliknya, bisa dilakukan jika variable terikat bukanlah variable lag. Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut: H_0 : tidak ada autokorelasi

H_1 : ada autokorelasi

Tabel 4.16

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.517 ^a	0,267	0,228	0,971	1,914
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek					
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Nilai Durbin Watson tersebut berada pada interval tidak ada autokorelasi yaitu dapat dibuktikan pada perhitungan berikut ini:

Dengan $K=3$ dan $N=60$, serta tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) diperoleh hasil $dL = 1,479$ dan $dU = 1,688$, Dikatakan tidak ada autokorelasi bila $dL < D < 4-dU$ atau $1,479 < 1,914 < 3 - 1,688$ atau $1,479 < 1,479 < 1,521$ dengan demikian hasil pengolahan data menunjukkan tidak terdapat autokorelasi.

4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS sehingga dapat diperoleh diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,042	3,104		1,624	0,110
	Kualitas Produk	0,285	0,127	0,262	2,235	0,029
	Citra Merek	0,069	0,121	0,066	0,568	0,572
	Kepercayaan Merek	0,343	0,109	0,375	3,141	0,003

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan olah data dengan menggunakan SPSS dapat diperoleh hasil sebagai tersebut diatas, data yang dihasilkan merupakan bagian data yang dapat dicantumkan pada table yang sudah ada dengan diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 5,042 + 0,285X_1 + 0,069X_2 + 0,343X_3 + \epsilon$$

1. Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 5,042 angkatersebut menunjukkan bahwa jika X1 (Kualitas Produk), X2 (Citra Merek), dan X3 (Kepercayaan Merek), Konstan atau X=0 Maka keputusan pembelian sebesar 5,042;
2. X1 (Kualitas Produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,285. Hal ini berarti bahwa terjadi peningkatan Kualitas Produk;
3. X2 (Citra Merek) menunjuka nilai koefisien sebesar 0,069. Hal ini berarti bhwa tidak ada peningkatan pada Citra Merek;
4. X3 (Kepercayaan Merek) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,343. Hal ini berarti bahwa terjadi peningkattan pada Kepercayaan Merek.

4.4.4 Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,235	3	6,412	6,805	.001 ^b
	Residual	52,765	56	0,942		
	Total	72,000	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Tabel uji ANOVA atau Uji F didapati nilai Fhitung sebesar 6,805 nilai lebih besar dari Ftabel yaitu 2,76 atau $F_{hitung} 6,805 > F_{tabel} 2,76$ dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa ketiga variabel kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Maka dengan demikian hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat mengetahui pengaruh antara variabel bebas (Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek) dengan individual menerangkan variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (Loyalitas Pelanggan). Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan.

Tabel 4.19
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,042	3,104		1,624	0,110
	Kualitas Produk (X1)	0,285	0,127	0,262	2,235	0,029
	Citra Merek (X2)	0,069	0,121	0,066	0,568	0,572
	Kepercayaan Merek (X3)	0,343	0,109	0,375	3,141	0,003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.19 maka hasil pengujian t (parsial) pada variabel bebas dijabarkan sebagai berikut:

- a. Untuk variable Kualitas Produk menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,235 > 2,004$) atau $\text{sig} < \alpha$ ($0,029 < 0,05$) variable berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada *smartphone* OPPO;
- b. Untuk variable Citra Merek menunjukkan nilai thitung lebih kecil dari ttabel ($0,568 < 2,004$) atau $\text{sig} > \alpha$ ($0,572 > 0,05$) variable tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada *smartphone* OPPO;
- c. Untuk variable Kepercayaan merek menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,141 > 2,004$) atau $\text{sig} < \alpha$ ($0,003 < 0,05$) variable berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada *smartphone* OPPO.

Hasil penjabaran uji t (parsial), dapat disimpulkan bahwa variabel yang lebih berpengaruh dominan adalah Variabel Kepercayaan Merek yang menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel, ($3,141 > 2,004$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0,003 < 0,05$), berarti variabel kepercayaan merek lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

3. Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R²)

Uji Koefisien (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai R² yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Koefisien determinasi yang digunakan Adjusted R Square dapat naik turun apabila satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, Imam Ghozali (2013). Berikut ialah table output hasil pengolahan SPSS yang akan digunakan untuk pengujian ini dengan variable bebas (kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek) terhadap loyalitas pelanggan sebagai variable terikat. Untuk penelitian dengan menggunakan data survey (data primer) yang bersifat cross section maka R² yang bernialai 0,2 atau 0,3 dapat dikatakan sudah cukup baik. Sementara untuk penelitian dengan data runtut waktu (data sekunder atau data time series) maka R² akan cenderung memiliki nilai yang lebih besar. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi disesuaikan (Adjusted R²) sebagai berikut :

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	0,267	0,228	0,971

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Dari tabel 4.19 diatas menunjukkan besarnya R^2 adalah 0,267 hal ini berarti 26,7% variasi Produktivitas Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari ke 3 variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek. Sedangkan sisanya sebesar 73,3% (100%-73,3%) dijelaskan oleh variabel-variabel diluar model.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat secara simultan keseluruhan variabel dependen yaitu Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan variabel yang lebih berpengaruh dominan adalah variabel Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada *smartphone* OPPO pada toko *Phonemart*. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Secara Bersama sama atau Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis tersebut terdiri dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara bersamasama berpengaruh dalam Loyalitas Pelanggan *smartphone* OPPO pada toko *Phonemart*. Hal tersebut di tunjukkan dengah uji ANOVA atau

Uji F didapati nilai Fhitung sebesar 6,805 nilai lebih besar dari Ftabel yaitu 2,76 atau Fhitung $6,805 > Ftabel 2,76$ dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan bahwa ketiga variabel kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

2. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Secara Bersama-sama atau Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh tersendiri terhadap keputusan pembelian. Namun variabel kualitas produk dan citra merek tidak begitu pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang memiliki pengaruh dan tidak begitu pengaruh terhadap loyalitas pelanggan akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Untuk variable Kualitas Produk menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,235 > 2,004$) atau $sig < \alpha (0,029 < 0,05)$ variable berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada *smartphone* OPPO;
- b. Untuk variable Citra Merek menunjukkan nilai thitung lebih kecil dari ttabel ($0,568 < 2,004$) atau $sig > \alpha (0,572 > 0,05)$ variable tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada *smartphone* OPPO;
- c. Untuk variable Kepercayaan merek menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,141 > 2,004$) atau $sig < \alpha (0,003 < 0,05)$ variable berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada *smartphone* OPPO.

Hasil penjabaran uji t (parsial), dapat disimpulkan bahwa variabel yang lebih berpengaruh dominan adalah Variabel Kepercayaan Merek yang menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel, ($3,141 > 2,004$), atau $sig < \alpha (0,003 < 0,05)$, berarti variabel kepercayaan merek lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

3. Variabel Yang Lebih Dominan Berpengaruh.

Menurut hasil output SPSS menunjukkan bahwa Hasil penjabaran uji t (parsial), dapat disimpulkan bahwa variabel yang lebih berpengaruh dominan adalah Variabel Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada *smartphone* OPPO di toko *Phonemart*, yang menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel, ($3,141 > 2,004$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0,003 < 0,05$), berarti variabel kepercayaan merek lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO dibandingkan dengan variable lainnya di toko *Phonemart*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada *smartphone* OPPO dan untuk mengetahui faktor mana yang pengaruhnya paling dominan diantara kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Phonemart*. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk variable Kualitas Produk menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,235 > 2,004$) atau $\text{sig} < \alpha (0,029 < 0,05)$ variable berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada *smartphone* OPPO. OPPO bisa mencapai itu karena angka penjualan produknya yang cukup tinggi. Produk Oppo berani disandingkan dengan *smartphone* high-end lainnya. Dengan spesifikasi tingkat premium, harganya tergolong berada di kelas menengah;
2. Untuk variable Citra Merek menunjukkan nilai thitung lebih kecil dari ttabel ($0,568 < 2,004$) atau $\text{sig} > \alpha (0,572 > 0,05)$ variable tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada *smartphone* OPPO. Fitur tambahan serta harga yang mudah terjangkau sehingga hal ini yang membuat *smartphone* oppo kalah bersaing;
3. Untuk variable Kepercayaan merek menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,141 > 2,004$) atau $\text{sig} < \alpha (0,003 < 0,05)$ variable berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada *smartphone* OPPO. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu produk tertentu;
4. Hasil uji t (parsial) dilakukan pada hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa variable kepercayaan merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* OPPO di toko *Phonemart* dari hasil pengolahan data SPSS diperoleh thitung $>$ ttabel atau $\text{sig} < \alpha (0,5)$, dan berarti variable kualitas produk dan citra merek tidak begitu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* OPPO di toko *Phonemart* nilai thitung $<$ dari ttabel

atau $\text{sig} > \alpha(0,05)$. Hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa variable kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak begitu pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* OPPO di toko *Phonemart*.

5.2. Saran

Bebesapa saran yang diajukan berkaitan dengan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. *Smartphone* OPPO harus semakin meningkatkan kualitas produk dan citra merek produknya, akan lebih baik bila dilengkapi dengan kecanggihan dan akses data internet yang cepat. Pengembangan kepercayaan merek serta inovasi diharapkan akan terus dilakukan guna memenuhi ekspektasi konsumen yang menggunakan *smartphone* merek OPPO;
2. *Smartphone* OPPO terus melakukan pembaruan sistem dan peningkatan desain dan tipe yang menarik, harga yang terjangkau dan mudah bersaing dengan para kompetitor yang disesuaikan dengan fitur, spesifikasi dan kemampuan finansial konsumen *smartphone* OPPO;
3. Dalam pengelolaan kualitas produk sebaiknya perusahaan *smartphone* OPPO lebih memperhatikan lagi kinerja dari produk smartphonenya, dengan cara menambahkan lagi fitur serta spesifikasi pada produknya dan mendesain produknya nyaman dan seunik mungkin untuk digunakan dalam berbagai kondisi. Dengan demikian konsumen akan merasa bahwa *smartphone* OPPO kinerjanya dapat diandalkan demi meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 2015. Aaker on Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Anas Sudjiono. (2010). Pengantar Statistik Pendidikan. Jakarta: Rajawali Press.
- Andi Supangat. 2010. Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Anwar Sanusi, 2011, Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arif, Iman Setiadi. (2016). Psikologi Positif: Pendekatan saintifik menuju kebahagiaan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, 2012, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Tony Sijinjak. 2017. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. Merek dan Psikologi Konsumen, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. 2006. Ekonometrika Dasar. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Gumanti, T. A., Yunidar, & Syahrudin. (2016). Metode Penelitian Pendidikan. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Giantari, Ida, Ayu, Indah., dan Riana, I, Gede. (2017). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi Kerja dan Kinerja Karyawan Klumpu Bali Resort Sanur. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 6, No. 12. 6471-6498.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: CAPS.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kassim, A. W. M., Lgau, O. A., Harun, A & Tahajuddin, S. 2014. Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Product Quality, Perceived Value and

Their Relation to Brand Loyalty. *International Journal of Research in Management & Business Studies*. 1 (2).

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Lau, G. T. and Lee, S. H. dalam Tjiptono (2015). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341370.

Masri Singarimbun Efendi, Sofyan, 2005, *Metode Penelitian Survey*, Pustaka LPJES. Indonesia.

Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.

Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum Bandung. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.VI No.1, 975.

Santoso, Singgih.. 2001. *SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2015. *Service, Quality, dan Satisfaction*, Edisi Ke-4. Yogyakarta: Andi.

Website:

Bill Clinton. (2014, Agustus 09). *Oppo Geser Apple*. Medan Polonia Retrived November 10, 2019 from <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2019/08/09/11030067/oppo-geser-apple-di-pasar-ponsel-global>.

LAMPIRAN

Surabaya, 10 Juni 2020

Kepada
Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari di
tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh Strata 1 (S-1) pada Program Studi Administrasi Bisnis pada STIAMAK Barunawati Surabaya, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Pada PT. World Innovative Telecommunication”**. Besar harapan peneliti atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner ini secara lengkap sesuai dengan keadaan sebenarnya Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari mengingat kualitas penelitian ini sangat bergantung pada jawaban yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari berikan, maka di mohon menjawab kuesioner sesuai dengan yang di alami dan dirasakan. Sesuai dengan kode etik penelitian, semua data yang masuk akan di jamin kerahasiaannya. **Perlu diketahui bahwa kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan akademik, maka tidak akan mempengaruhi jabatan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari dalam bekerja.**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Adi Kurniawan
NIM : 161011358
Status : Mahasiswa Strata 1 (S-1) Administrasi Bisnis
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bisnis dan Manajemen
Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya

Kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari dalam mengisi kuesioner ini merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya. Atas segala bantuan dan partisipasinya Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Muhammad Adi Kurniawan

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : 1. Laki-Laki
2. Perempuan

Umur : 1. 15 s/d 25 tahun
2. 26 s/d 35 tahun
3. 36 s/d 45 tahun
4. 46 s/d 55 tahun

Pekerjaan : 1. PNS
2. Wiraswasta
3. Ibu Rumah Tangga
4. Pegawai Swasta
5. Pelajar/Mahasiswa
6. Lain-lain

Pendidikan : 1. SD/Sederajat
2. SMP/Sederajat
3. SMA/Sederajat
4. S1

Penghasilan : 1. Rp. 0-Rp. 1.000.000
2. Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000
3. Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000
4. Rp. 3.000.000 >



Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklis (\checkmark) pada kolom yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari.

1. Sangat Setuju (SS) : Skor/ nilai 5
2. Setuju (S) : Skor/ nilai 4
3. Netral (N) : Skor/ nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor/ nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor/ nilai 1

No.	Pertanyaan	Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
Kualitas Produk (X1)							
1.	Saya memilih <i>smartphone</i> Oppo karena kinerjanya memuaskan.						
2.	Saya memilih <i>smartphone</i> Oppo karena fungsinya sesuai harapan saya.						
3.	Saya memilih <i>smartphone</i> Oppo karena menyediakan beragam jenis warna dan tipe.						
4.	Saya memilih <i>smartphone</i> Oppo karena proses perbaikannya memuaskan dari segi waktu dan biaya.						
Citra Merek (X2)							
5.	Merek <i>Smartphone</i> Oppo sudah dikenal banyak orang.						
6.	Merek <i>Smartphone</i> Oppo memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk.						
7.	Merek <i>Smartphone</i> Oppo meningkatkan percaya diri terhadap penggunaanya.						

8.	Merek <i>Smartphone</i> Oppo memiliki kesan yang berkelas bagi penggunanya.						
Kepercayaan Merek (X3)							
9.	Saya percaya dengan merek <i>smartphone</i> OPPO karena kinerja produknya.						
10.	Saya suka dengan merek <i>Smartphone</i> OPPO sehingga saya akan mencari tentang informasi merek <i>smartphone</i> OPPO.						
11.	<i>Smartphone</i> OPPO memiliki reputasi yang baik dan memiliki kualitas yang baik.						
12.	Saya percaya pada perusahaan <i>smartphone</i> OPPO sehingga saya percaya pada <i>smartphone</i> merek OPPO.						

No	Pertanyaan	Nilai					Total
		SS	S	KK	TP	STP	
	Loyalitas Pelanggan (Y)						
1.	Saya akan terus menceritakan hal positif tentang <i>smartphone</i> merek OPPO.						
2.	Saya akan merekomendasikan <i>handphone</i> merek Samsung kepada orang lain.						
3.	Saya tidak akan tertarik merek lain walaupun dengan harga lebih murah.						
4.	Saya akan tetap membeli <i>handphone</i> merek Samsung meskipun harganya naik dan lebih tinggi dari pada <i>handphone</i> merek lainnya yang sejenis.						

Tabel Kualitas Produk (X1)

X1.1

x1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	40	66,7	66,7	66,7
	SS	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.2

x1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	35	58,3	58,3	58,3
	SS	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.3

x1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1,7	1,7	1,7
	S	43	71,7	71,7	73,3
	SS	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.4

x1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	3,3	3,3	3,3
	S	37	61,7	61,7	65,0

	SS	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Total X1

total_x1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	1	1,7	1,7	1,7
	15	1	1,7	1,7	3,3
	16	9	15,0	15,0	18,3
	17	22	36,7	36,7	55,0
	18	21	35,0	35,0	90,0
	19	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabel Citra Merek (X2)

X2.1

x2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1,7	1,7	1,7
	S	39	65,0	65,0	66,7
	SS	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.2

x2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	33	55,0	55,0	55,0
	SS	27	45,0	45,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.3

x2.3					

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	39	65,0	65,0	65,0
	SS	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.4

x2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	3,3	3,3	3,3
	S	35	58,3	58,3	61,7
	SS	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Total X2

total_X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	2	3,3	3,3	3,3
	16	7	11,7	11,7	15,0
	17	24	40,0	40,0	55,0
	18	16	26,7	26,7	81,7
	19	10	16,7	16,7	98,3
	20	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabel Kepercayaan Merek (X3)

X3.1

x3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	8,3	8,3	8,3
	S	39	65,0	65,0	73,3
	SS	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.2

x3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	8,3	8,3	8,3
	S	41	68,3	68,3	76,7
	SS	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.3

x3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	6,7	6,7	6,7
	S	39	65,0	65,0	71,7
	SS	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.4

x3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	33	55,0	55,0	55,0
	SS	27	45,0	45,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Total X3

total_x3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	3	5,0	5,0	5,0
	15	5	8,3	8,3	13,3
	16	6	10,0	10,0	23,3
	17	25	41,7	41,7	65,0
	18	17	28,3	28,3	93,3
	19	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Y1

y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	5,0	5,0	5,0
	S	42	70,0	70,0	75,0
	SS	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y2

y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	41	68,3	68,3	68,3
	SS	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y3

y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	6,7	6,7	6,7
	S	37	61,7	61,7	68,3
	SS	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y4

y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	3,3	3,3	3,3
	S	42	70,0	70,0	73,3
	SS	16	26,7	26,7	100,0

	Total	60	100,0	100,0	
--	-------	----	-------	-------	--

Total Y

total_y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	1	1,7	1,7	1,7
	14	1	1,7	1,7	3,3
	15	2	3,3	3,3	6,7
	16	13	21,7	21,7	28,3
	17	20	33,3	33,3	61,7
	18	22	36,7	36,7	98,3
	19	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Correlations						
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	Kualitas Produk
x1.1	Pearson Correlation	1	-0,024	0,000	-0,022	.444**
	Sig. (2tailed)		0,856	1,000	0,867	0,000
	Sum of Squares and Crossproducts	13,333	-0,333	0,000	-0,333	12,667
	Covariance	0,226	-0,006	0,000	-0,006	0,215
	N	60	60	60	60	60
x1.2	Pearson Correlation	-0,024	1	0,126	0,005	.539**
	Sig. (2tailed)	0,856		0,338	0,968	0,000
	Sum of Squares and Crossproducts	-0,333	14,583	1,750	0,083	16,083
	Covariance	-0,006	0,247	0,030	0,001	0,273
	N	60	60	60	60	60
x1.3	Pearson Correlation	0,000	0,126	1	0,017	.536**
	Sig. (2tailed)	1,000	0,338		0,899	0,000

	Sum of Squares and Crossproducts	0,000	1,750	13,250	0,250	15,250
	Covariance	0,000	0,030	0,225	0,004	0,258
	N	60	60	60	60	60
x1.4	Pearson Correlation	-0,022	0,005	0,017	1	.528**
	Sig. (2tailed)	0,867	0,968	0,899		0,000
	Sum of Squares and Crossproducts	-0,333	0,083	0,250	16,983	16,983
	Covariance	-0,006	0,001	0,004	0,288	0,288
	N	60	60	60	60	60
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.444**	.539**	.536**	.528**	1
	Sig. (2tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	Sum of Squares and Crossproducts	12,667	16,083	15,250	16,983	60,983
	Covariance	0,215	0,273	0,258	0,288	1,034
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,640	5

Citra Merek (X2)

Correlations						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Citra Merek
x2.1	Pearson Correlation	1	0,030	-0,115	-0,040	.415**
	Sig. (2tailed)		0,819	0,380	0,762	0,001
	Sum of Squares and Crossproducts	14,983	0,450	-1,650	-0,650	13,133
	Covariance	0,254	0,008	-0,028	-0,011	0,223

x2.2	N	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	0,030	1	0,179	0,096	.615**
	Sig. (2tailed)	0,819		0,171	0,467	0,000
	Sum of Squares and Crossproducts	0,450	14,850	2,550	1,550	19,400
	Covariance	0,008	0,252	0,043	0,026	0,329
	N	60	60	60	60	60
x2.3	Pearson Correlation	-0,115	0,179	1	0,042	.503**
	Sig. (2tailed)	0,380	0,171		0,751	0,000
	Sum of Squares and Crossproducts	-1,650	2,550	13,650	0,650	15,200
	Covariance	-0,028	0,043	0,231	0,011	0,258
	N	60	60	60	60	60
	x2.4	Pearson Correlation	-0,040	0,096	0,042	1
Sig. (2tailed)		0,762	0,467	0,751		0,000
Sum of Squares and Crossproducts		-0,650	1,550	0,650	17,650	19,200
Covariance		-0,011	0,026	0,011	0,299	0,325
N		60	60	60	60	60
Citra Merek		Pearson Correlation	.415**	.615**	.503**	.559**
	Sig. (2tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	
	Sum of Squares and Crossproducts	13,133	19,400	15,200	19,200	66,933
	Covariance	0,223	0,329	0,258	0,325	1,134
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,652	5

Kepercayaan Merek (X3)

Correlations						
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Kepercayaan Merek
x3.1	Pearson Correlation	1	0,128	0,141	-0,116	.544**
	Sig. (2tailed)		0,328	0,283	0,377	0,000
	Sum of Squares and Crossproducts	18,983	2,350	2,617	-1,950	22,000
	Covariance	0,322	0,040	0,044	-0,033	0,373
	N	60	60	60	60	60
x3.2	Pearson Correlation	0,128	1	.282*	-0,127	.590**
	Sig. (2tailed)	0,328		0,029	0,335	0,000
	Sum of Squares and Crossproducts	2,350	17,650	5,050	-2,050	23,000
	Covariance	0,040	0,299	0,086	-0,035	0,390
	N	60	60	60	60	60
x3.3	Pearson Correlation	0,141	.282*	1	0,131	.708**
	Sig. (2tailed)	0,283	0,029		0,319	0,000

	Sum of Squares and Cross-products	2,617	5,050	18,183	2,150	28,000
	Covariance	0,044	0,086	0,308	0,036	0,475
	N	60	60	60	60	60
x3.4	Pearson Correlation	-0,116	-0,127	0,131	1	.364**
	Sig. (2-tailed)	0,377	0,335	0,319		0,004
	Sum of Squares and Cross-products	-1,950	-2,050	2,150	14,850	13,000
	Covariance	-0,033	-0,035	0,036	0,252	0,220
	N	60	60	60	60	60
Kepercayaan Merek	Pearson Correlation	.544**	.590**	.708**	.364**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,004	
	Sum of Squares and Cross-products	22,000	23,000	28,000	13,000	86,000
	Covariance	0,373	0,390	0,475	-0,220	-1,458
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,684	5

Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations						
		y1	y2	y3	y4	Loyalitas Pelanggan
y1	Pearson Correlation	1	-0,056	0,000	.277*	.567**
	Sig. (2tailed)		0,670	1,000	0,032	0,000

	Sum of Squares and Crossproducts	15,600	-0,800	0,000	4,200	19,000
--	----------------------------------	--------	--------	-------	-------	--------



	Covariance	0,264	-0,014	0,000	0,071	0,322
	N	60	60	60	60	60
y2	Pearson Correlation	-0,056	1	-0,047	0,113	.425**
	Sig. (2-tailed)	0,670		0,719	0,389	0,001
	Sum of Squares and Cross-products	-0,800	12,983	-0,750	1,567	13,000
	Covariance	-0,014	0,220	-0,013	0,027	0,220
	N	60	60	60	60	60
	y3	Pearson Correlation	0,000	-0,047	1	0,030
Sig. (2-tailed)		1,000	0,719		0,822	0,000
Sum of Squares and Cross-products		0,000	-0,750	19,250	0,500	19,000
Covariance		0,000	-0,013	0,326	0,008	0,322
N		60	60	60	60	60
y4		Pearson Correlation	.277*	0,113	0,030	1
	Sig. (2-tailed)	0,032	0,389	0,822		0,000
	Sum of Squares and Cross-products	4,200	1,567	0,500	14,733	21,000
	Covariance	0,071	0,027	0,008	0,250	0,356
	N	60	60	60	60	60
	Loyalitas Merek	Pearson Correlation	.567**	.425**	.510**	.645**
Sig. (2-tailed)		0,000	0,001	0,000	0,000	
Sum of Squares and Cross-products		19,000	13,000	19,000	21,000	72,000

	Covariance	0,322	0,220	0,322	0,356	1,220
	N	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

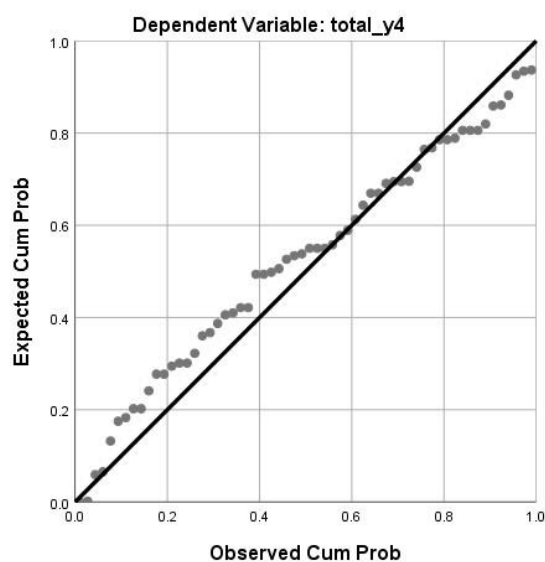
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,666	5

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15,42	17,99	17,00	0,571	60
Residual	-4,015	1,484	0,000	0,946	60
Std. Predicted Value	-2,772	1,726	0,000	1,000	60
Std. Residual	-4,136	1,529	0,000	0,974	60

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,042	3,104		1,624	0,110		
	total_x1	0,285	0,127	0,262	2,235	0,029	0,951	1,051
	total_X2	0,069	0,121	0,066	0,568	0,572	0,966	1,035
	total_x3	0,343	0,109	0,375	3,141	0,003	0,920	1,087

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	0,267	0,228	0,971

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Uji Linieritas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,235	3	6,412	6,805	.001 ^b
	Residual	52,765	56	0,942		
	Total	72,000	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Produk

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
---------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,042	3,104		1,624	0,110		
	Kualitas Produk	0,285	0,127	0,262	2,235	0,029	0,951	1,051
	Citra Merek	0,069	0,121	0,066	0,568	0,572	0,966	1,035
	Kepercayaan Merek	0,343	0,109	0,375	3,141	0,003	0,920	1,087

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,235	3	6,412	6,805	.001 ^b
	Residual	52,765	56	0,942		
	Total	72,000	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Produk

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,042	3,104		1,624	0,110
	Kualitas Produk	0,285	0,127	0,262	2,235	0,029
	Citra Merek	0,069	0,121	0,066	0,568	0,572

Kepercayaan Merek	0,343	0,109	0,375	3,141	0,003
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji Koefisiensi Determinasi Ganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.517 ^a	0,267	0,228	0,971	1,914

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Data Kuesioner

Kualitas Produk (X1)

Nama responden	JK	UMUR	Pendidikan	x1 pertanyaan				Totalx1
				X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
				Aldi Romansa	L	15-25	S1	
Dwi Arsa	P	15-25	SMA	4	4	4	4	16
Agus	L	15-25	SMA	5	4	4	4	17
Fanny	P	15-25	SMA	4	4	4	4	16
Anna	P	46-55	SMP	4	4	3	3	14
Indah P.	P	15-25	S1	4	5	4	4	17
Roy	L	26-35	SMA	4	4	4	5	17
Fahmi	L	15-25	SMA	4	4	4	4	16
Riza nur	P	15-25	SMA	5	5	4	4	18
Minazatul	P	26-35	SMP	5	5	5	4	19
Rika indriana	P	15-25	SMA	4	4	4	4	16
Cindy reseda	P	15-25	SMA	5	5	4	4	18

Dian Novita	P	26-35	SMP	4	5	4	4	17
Phitasari	P	15-25	SMA	4	5	4	5	18
Satriya	L	26-35	SMP	5	4	5	4	18
Annisa	P	15-25	SMA	4	5	4	4	17
Yusuf Akmal	L	15-25	SMA	4	5	5	4	18
M. Riyan	L	26-35	S1	4	5	4	5	18

Riki Bakti	L	26-35	SMA	4	5	5	4	18
Galang P	L	15-25	S1	5	4	4	4	17
Erlinda Ranny	P	15-25	SMA	4	5	5	4	18
Amelia	P	26-35	SMA	5	4	4	5	18
Revandi	L	15-25	SMA	5	4	4	5	18
Zainul amin	L	15-25	SMA	4	5	5	4	18
Rizky A	L	15-25	SMA	4	4	5	5	18
Susi A	P	15-25	SMA	5	5	5	4	19
Krisna	L	26-35	SMA	4	5	4	5	18
Kevin Adiyat	L	15-25	SMA	5	4	5	4	18
Ainur Rizky	L	15-25	SMA	4	5	4	5	18
ABD Rohman	L	15-25	SMA	4	4	4	4	16
Awang Sabri	L	26-35	S1	4	4	5	5	18
Pevita ayu	P	26-35	SMA	5	4	4	5	18
Deni Setyawan	L	15-25	SMA	5	5	4	5	19
Zulfikar	L	26-35	SMA	4	5	4	4	17
Titis Eko	L	26-35	SD	4	5	5	4	18
Vita Amalia	P	15-25	SMA	4	5	4	5	18
David	L	36-46	S1	5	5	4	5	19
Asmin	L	26-35	SMA	4	4	5	4	17
Slamet	L	15-25	SMA	5	5	4	5	19
Dicky Pramono	L	26-35	SMA	5	5	5	4	19
Kusuma Wijaya	L	26-35	SMA	4	4	4	4	16
Syabila	P	15-25	SMA	4	4	4	3	15
Tutik Lasmi	P	46-55	SMP	4	4	4	5	17
Maulia Dwi	P	15-25	SMA	5	4	4	4	17
Eko Agus	L	36-46	SMP	5	4	4	4	17
Ratih Kusuma	P	26-35	S1	4	4	4	4	16
Baskoro	L	46-55	SMP	4	4	4	4	16
Yohanes	L	26-35	S1	4	5	4	4	17
Risetyawati	P	26-35	SMA	5	4	4	4	17
sugiarto	L	46-55	SMP	4	5	4	4	17
Zeni Arista	P	26-35	SMA	5	4	4	4	17
Ainur Kanza	L	15-25	S1	4	5	4	4	17
Regita Puspita	P	26-35	SMA	4	4	4	5	17
Aldo Subakti	L	26-35	SMA	4	4	5	4	17
Lilis Magfuro	P	46-55	SMP	4	4	5	5	18

Vinka Ratna	P	15-25	SMA	4	4	4	5	17
Adinda Novi	P	15-25	SMA	4	4	4	5	17
Sutikno	L	46-55	S1	4	4	4	4	16
Mega Ayunda	P	15-25	SMA	4	4	5	5	18
Sri Astutik	P	46-55	SMA	4	4	4	5	17

Citra Merek (X2)

Nama responden	JK	UMUR	Pendidikan	x2				Totalx2
				pertanyaan				
				x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	
Aldi Romansa	L	15-25	S1	5	5	5	4	19
Dwi Arsa	P	15-25	SMA	4	4	5	4	17
Agus	L	15-25	SMA	5	5	5	4	19
Fanny	P	15-25	SMA	5	4	4	4	17
Anna	P	46-55	SMP	5	5	5	4	19
Indah P.	P	15-25	S1	5	4	4	4	17
Roy	L	26-35	SMA	4	5	4	4	17
Fahmi	L	15-25	SMA	4	4	5	5	18
Riza nur	P	15-25	SMA	5	5	4	5	19
Minazatul	P	26-35	SMP	4	4	4	4	16
Rika indriana	P	15-25	SMA	4	4	5	5	18
Cindy reseda	P	15-25	SMA	5	4	4	4	17
Dian Novita	P	26-35	SMP	5	4	4	5	18
Phitasari	P	15-25	SMA	4	5	4	4	17
Satriya	L	26-35	SMP	4	4	5	5	18
Annisa	P	15-25	SMA	4	4	4	4	16
Yusuf Akmal	L	15-25	SMA	5	5	4	4	18
M. Riyan	L	26-35	S1	4	4	5	5	18
Riki Bakti	L	26-35	SMA	4	4	5	4	17
Galang P	L	15-25	S1	4	4	5	4	17
Erlinda Ranny	P	15-25	SMA	4	4	4	5	17
Amelia	P	26-35	SMA	5	4	4	4	17
Revandi	L	15-25	SMA	5	4	4	5	18
Zainul amin	L	15-25	SMA	4	5	5	4	18
Rizky A	L	15-25	SMA	4	5	5	4	18
Susi A	P	15-25	SMA	4	5	4	5	18
Krisna	L	26-35	SMA	5	5	4	5	19

Kevin Adiyat	L	15-25	SMA	4	5	4	4	17
Ainur Rizky	L	15-25	SMA	4	5	4	5	18
ABD Rohman	L	15-25	SMA	5	4	4	4	17
Awang Sabri	L	26-35	S1	4	5	4	4	17
Pevita ayu	P	26-35	SMA	5	5	5	4	19
Deni Setyawan	L	15-25	SMA	4	4	5	5	18
Zulfikar	L	26-35	SMA	4	5	4	4	17
Titis Eko	L	26-35	SD	4	5	5	4	18
Vita Amalia	P	15-25	SMA	4	5	5	5	19
David	L	36-46	S1	5	4	4	4	17
Asmin	L	26-35	SMA	4	5	4	5	18
Slamet	L	15-25	SMA	4	5	4	5	18
Dicky Pramono	L	26-35	SMA	4	5	4	5	18
Kusuma Wijaya	L	26-35	SMA	4	4	4	3	15
Syabila	P	15-25	SMA	5	5	5	4	19
Tutik Lasmi	P	46-55	SMP	4	4	4	4	16
Maulia Dwi	P	15-25	SMA	4	4	4	4	16
Eko Agus	L	36-46	SMP	4	5	5	5	19
Ratih Kusuma	P	26-35	S1	4	5	4	4	17
Baskoro	L	46-55	SMP	4	5	4	4	17
Yohanes	L	26-35	S1	5	4	4	4	17
Risetyawati	P	26-35	SMA	4	4	4	5	17
sugiaro	L	46-55	SMP	4	4	4	5	17
Zeni Arista	P	26-35	SMA	4	4	4	5	17
Ainur Kanza	L	15-25	S1	4	4	4	4	16
Regita Puspita	P	26-35	SMA	5	5	5	5	20
Aldo Subakti	L	26-35	SMA	5	4	4	4	17
Lilis Magfuro	P	46-55	SMP	5	4	4	4	17
Vinka Ratna	P	15-25	SMA	4	5	5	5	19
Adinda Novi	P	15-25	SMA	4	4	4	5	17
Sutikno	L	46-55	S1	4	4	4	4	16
Mega Ayunda	P	15-25	SMA	3	4	5	3	15
Sri Astutik	P	46-55	SMA	4	4	4	4	16

Kepercayaan Merek (X3)

Nama	JK	UMUR	Pendidikan	x3	Totalx3
------	----	------	------------	----	---------

responden				pertanyaan				
				x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	
Aldi Romansa	L	15-25	S1	4	4	4	5	17

Dwi Arsa	P	15-25	SMA	5	5	4	4	18
Agus	L	15-25	SMA	4	4	4	5	17
Fanny	P	15-25	SMA	4	5	5	5	19
Anna	P	46-55	SMP	4	5	5	4	18
Indah P.	P	15-25	S1	5	5	4	4	18
Roy	L	26-35	SMA	4	4	4	5	17
Fahmi	L	15-25	SMA	5	4	4	5	18
Riza nur	P	15-25	SMA	4	4	4	4	16
Minazatul	P	26-35	SMP	4	4	5	5	18
Rika indriana	P	15-25	SMA	4	5	5	5	19
Cindy reseda	P	15-25	SMA	4	4	5	5	18
Dian Novita	P	26-35	SMP	5	4	5	4	18
Phitasari	P	15-25	SMA	5	4	4	5	18
Satriya	L	26-35	SMP	4	4	5	5	18
Annisa	P	15-25	SMA	4	4	5	4	17
Yusuf Akmal	L	15-25	SMA	4	4	4	5	17
M. Riyan	L	26-35	S1	5	5	4	4	18
Riki Bakti	L	26-35	SMA	5	4	4	4	17
Galang P	L	15-25	S1	4	4	4	5	17
Erlinda Ranny	P	15-25	SMA	5	4	5	4	18
Amelia	P	26-35	SMA	4	4	5	5	18
Revandi	L	15-25	SMA	4	5	4	4	17
Zainul amin	L	15-25	SMA	4	5	5	4	18
Rizky A	L	15-25	SMA	5	4	5	4	18
Susi A	P	15-25	SMA	4	5	4	4	17
Krisna	L	26-35	SMA	5	4	4	5	18
Kevin Adiyat	L	15-25	SMA	4	5	4	4	17
Ainur Rizky	L	15-25	SMA	5	4	4	4	17
ABD Rohman	L	15-25	SMA	4	4	5	4	17
Awang Sabri	L	26-35	S1	4	5	4	4	17
Pevita ayu	P	26-35	SMA	5	4	5	5	19
Deni Setyawan	L	15-25	SMA	5	4	4	4	17
Zulfikar	L	26-35	SMA	4	4	4	4	16

Titis Eko	L	26-35	SD	5	4	5	5	19
Vita Amalia	P	15-25	SMA	5	4	4	4	17
David	L	36-46	S1	4	4	4	5	17
Asmin	L	26-35	SMA	5	4	4	4	17
Slamet	L	15-25	SMA	4	5	4	4	17
Dicky Pramono	L	26-35	SMA	4	5	4	5	18
Kusuma Wijaya	L	26-35	SMA	3	4	4	5	16
Syabila	P	15-25	SMA	4	3	3	4	14
Tutik Lasmi	P	46-55	SMP	4	4	4	5	17
Maulia Dwi	P	15-25	SMA	4	3	3	4	14
Eko Agus	L	36-46	SMP	4	4	4	5	17
Ratih Kusuma	P	26-35	S1	3	4	4	4	15
Baskoro	L	46-55	SMP	3	4	4	4	15
Yohanes	L	26-35	S1	4	4	3	4	15
Risetyawati P	26-35	SMA	4 4 5 5 18	sugiarto L	46-55	SMP	4 4 4 5 17	
Zeni Arista	P	26-35	SMA	4	5	4	4	17
Ainur Kanza	L	15-25	S1	4	4	4	4	16
Regita Puspita	P	26-35	SMA	4	4	5	4	17
Aldo Subakti	L	26-35	SMA	3	3	4	4	14
Lilis Magfuro	P	46-55	SMP	3	4	4	5	16
Vinka Ratna	P	15-25	SMA	4	3	3	5	15
Adinda Novi	P	15-25	SMA	4	3	4	4	15
Sutikno	L	46-55	S1	4	4	4	5	17
Mega Ayunda	P	15-25	SMA	4	4	4	4	16
Sri Astutik	P	46-55	SMA	4	4	4	5	17

Loyalitas Pelanggan (Y)

Nama responden	JK	UMUR	Pendidikan	Y				Total y
				pertanyaan				
				y1	y2	y3	y4	
Aldi Romansa	L	15-25	S1	4	5	4	4	17
Dwi Arsa	P	15-25	SMA	4	4	5	4	17
Agus	L	15-25	SMA	5	4	4	4	17
Fanny	P	15-25	SMA	4	5	4	4	17
Anna	P	46-55	SMP	4	5	4	4	17
Indah P.	P	15-25	S1	5	5	4	4	18

Roy	L	26-35	SMA	4	4	4	5	17
Fahmi	L	15-25	SMA	4	5	4	4	17
Riza nur	P	15-25	SMA	4	4	5	5	18
Minazatul	P	26-35	SMP	5	4	5	4	18
Rika indriana	P	15-25	SMA	4	5	4	4	17
Cindy reseda	P	15-25	SMA	4	4	5	4	17
Dian Novita	P	26-35	SMP	5	4	4	5	18
Phitasari	P	15-25	SMA	4	4	5	5	18
Satriya	L	26-35	SMP	5	5	4	4	18
Annisa	P	15-25	SMA	4	4	5	4	17

Yusuf Akmal	L	15-25	SMA	4	5	4	4	17
M. Riyan	L	26-35	S1	4	4	5	4	17
Riki Bakti	L	26-35	SMA	5	4	5	4	18
Galang P	L	15-25	S1	4	4	5	4	17
Erlinda Ranny	P	15-25	SMA	4	5	4	5	18
Amelia	P	26-35	SMA	5	4	4	4	17
Revandi	L	15-25	SMA	4	5	5	4	18
Zainul amin	L	15-25	SMA	4	4	5	4	17
Rizky A	L	15-25	SMA	5	4	4	5	18
Susi A	P	15-25	SMA	4	5	5	4	18
Krisna	L	26-35	SMA	5	4	5	4	18
Kevin Adiyat	L	15-25	SMA	4	5	5	4	18
Ainur Rizky	L	15-25	SMA	5	4	4	5	18
ABD Rohman	L	15-25	SMA	4	5	4	5	18
Awang Sabri	L	26-35	S1	5	4	4	5	18
Pevita ayu	P	26-35	SMA	5	4	5	4	18
Deni Setyawan	L	15-25	SMA	5	5	4	5	19
Zulfikar	L	26-35	SMA	4	5	4	5	18
Titis Eko	L	26-35	SD	5	4	4	5	18
Vita Amalia	P	15-25	SMA	4	5	4	5	18
David	L	36-46	S1	4	5	4	4	17
Asmin	L	26-35	SMA	4	5	5	4	18
Slamet	L	15-25	SMA	4	4	4	4	16
Dicky Pramono	L	26-35	SMA	4	5	4	5	18
Kusuma Wijaya	L	26-35	SMA	4	4	4	5	17
Syabila	P	15-25	SMA	4	4	4	4	16

Tutik Lasmi	P	46-55	SMP	3	4	5	4	16
Maulia Dwi	P	15-25	SMA	4	4	4	4	16
Eko Agus	L	36-46	SMP	3	4	3	3	13
Ratih Kusuma	P	26-35	S1	4	4	4	4	16
Baskoro	L	46-55	SMP	3	4	4	4	15
Yohanes	L	26-35	S1	4	4	4	4	16
Risetyawati	P	26-35	SMA	4	4	5	4	17
sugiarto	L	46-55	SMP	4	4	5	4	17
Zeni Arista	P	26-35	SMA	4	4	4	4	16
Ainur Kanza	L	15-25	S1	4	4	3	4	15
Regita Puspita	P	26-35	SMA	4	4	4	4	16
Aldo Subakti	L	26-35	SMA	4	4	4	5	17
Lilis Magfuro	P	46-55	SMP	4	4	3	3	14
Vinka Ratna	P	15-25	SMA	4	4	4	4	16
Adinda Novi	P	15-25	SMA	4	4	4	4	16
Sutikno	L	46-55	S1	4	4	4	4	16
Mega Ayunda	P	15-25	SMA	4	4	4	4	16
Sri Astutik	P	46-55	SMA	5	4	3	4	16

