

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER TRUST* DAN *PURCHASE*
INTENTION PADA PRODUK SMARTPHONE
OPPO DI SURABAYA**



OLEH:

MALVIN HENDRAWAN SUGIRNO
3103014161

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER TRUST* DAN *PURCHASE*
INTENTION PADA PRODUK SMARTPHONE
OPPO DI SURABAYA**

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

MALVIN HENDRAWAN SUGIRNO

3103014161

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER TRUST* DAN *PURCHASE* *INTENTION* PADA PRODUK SMARTPHONE OPPO DI SURABAYA

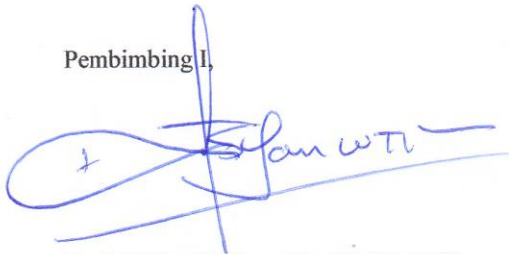
OLEH:

MALVIN HENDRAWAN SUGIRNO

3103014161

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr.A.Y.Yan Wellyan Toni P, SE.,M.Si

NIK. 311.97.0285

Tanggal:

Pembimbing II,



Maria Mia, SE. MM.

NIK. 311.98.0359

Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Malvin Hendrawan Sugirno dengan NRP 3103014161 Telah diuji pada tanggal 23 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji :

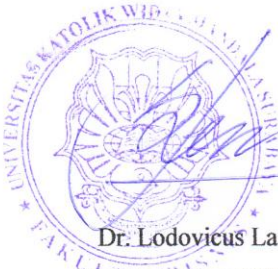


Dr.A.Y.Yan Wellyan Toni Putra, SE.,M.Si
NIK.311.97.0285

Mengetahui :

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM
NIK. 321.99.0370



Robertus Sigit H, S.E., M.Sc
NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Malvin Hendrawan Sugirno

NRP : 3103014161

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Trust* dan *Purchase Intention* pada Produk Smartphone OPPO di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Januari 2018

Yang menyatakan



(Malvin Hendrawan Sugirno)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul " Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Trust* dan *Purchase Intention* pada Produk *Smartphone* OPPO di Surabaya" Adapun penyusunan skripsi ini adalah persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dr.A.Y.Yan Wellyan Toni P, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.

6. Keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa serta nasehat yang berguna.
7. Tim Asdos Pelatihan Alat Statistik khususnya Ari yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Teman-teman seperjuangan selama penulisan skripsi Ricky, Iskandar, Stella, Taufan, Jelin, Lukius, Rere, Nadya, Angel, Nael, Alex, Stefan, Jessica, Irene yang selalu mendukung dan memberi semangat.
9. Teman-teman Kesuma dan LPM-FB yang selalu mendukung dan memberi semangat.
10. Segenap Keluarga Besar Rumpun Marketing Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya angkatan 2014.
11. Teman-teman dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas dukungan dan doanya.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 12 Januari 2018

Peneliti,

Malvin Hendrawan Sugirno

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. <i>Brand Image</i>	13
2.2.2. <i>Service Quality</i>	14
2.2.3. <i>Customer Trust</i>	17
2.2.4. <i>Purchase Intention</i>	19
2.3. Hubungan antar Variabel	21

2.3.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap	
<i>Customer Trust</i>	21
2.3.2. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap	
<i>Customer Trust</i>	22
2.3.3. Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap	
<i>Purchase Intention</i>	22
2.3.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap	
<i>Purchase Intention</i>	23
2.3.5. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap	
<i>Purchase Intention</i>	24
2.4. Hipotesis	25
2.5. Model Penelitian	25
BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1. Desain Penelitian	27
3.2. Identifikasi Variabel	27
3.3. Definisi Operasional Variabel	28
3.4. Pengukuran Variabel	32
3.5. Jenis dan Sumber Data	33
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	33
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.7.1. Populasi	34
3.7.2. Sampel	34
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel	35
3.8. Teknik Analisis Data	35
3.8.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	35
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	36
3.8.3. Uji Kelayakan Model	38
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41

4.1. Karakteristik Responden.....	41
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	43
4.3. Analisis Data	48
4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	50
4.3.3. Uji Kelayakan Model	55
4.4. Pembahasan	63
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	63
4.4.2. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	64
4.4.3. Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
4.4.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
4.4.5. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1. Simpulan.....	68
5.2. Saran.....	69
5.2.1. Saran Akademisi	69
5.2.2. Saran Praktis	69
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Strategi Perusahaan OPPO di Indonesia	3
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Terdahulu	12
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Interval Rata-Rata Skor	43
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	44
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Service Quality</i>	45
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Trust</i>	46
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Purchase Intention</i>	47
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas.....	48
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikoleniaritas Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikoleniaritas Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	52
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Brand</i> <i>Image</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	55
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Brand</i> <i>Image</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	56

Tabel 4.14	Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
Tabel 4.15	Koefisien Determinasi Berganda Pengaruh <i>Brand</i> <i>Image</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
Tabel 4.16	Uji F Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
Tabel 4.17	Uji F Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
Tabel 4.18	Uji T Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	61
Tabel 4.19	Uji T Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	26
Gambar 4.1 Grafik Pengujian Heteroskedastisitas Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	53
Gambar 4.2 Grafik Pengujian Heteroskedastisitas Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3a. Jawaban Responden Tentang Variabel *Brand Image*
- Lampiran 3b. Jawaban Responden Tentang Variabel *Service Quality*
- Lampiran 3c. Jawaban Responden Tentang Variabel *Customer Trust*
- Lampiran 3d. Jawaban Responden Tentang Variabel *Purchase Intention*
- Lampiran 4 . Uji Validitas
- Lampiran 5. Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Uji Normalitas
- Lampiran 7. Uji Multikoleniaritas, Uji T, Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 9. Uji F
- Lampiran 10. Koefisien Determinasi

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER TRUST* DAN *PURCHASE
INTENTION* PADA PRODUK SMARTPHONE
OPPO DI SURABAYA**

ABSTRAK

Penggunaan teknologi *smartphone* saat ini sudah menjadi salah satu bagian dari hidup masyarakat Indonesia. Berbagai *vendor smartphone* besar termasuk OPPO melihat peluang yang sangat besar pada pasar Indonesia dan berlomba-lomba memperebutkan konsumen. OPPO terbukti sukses dalam melakukan berbagai strategi terkait dengan *Brand Image*, *Service Quality*, *Customer Trust*, dan *Purchase Intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Customer Trust* dan *Purchase Intention* pada produk *smartphone* OPPO di Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan menerapkan teknik *judgemental sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden konsumen *smartphone* di Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Regresi Linier Berganda* dengan menggunakan program SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* serta *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Service Quality*, *Customer Trust*, *Purchase Intention*

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY
TOWARDS CUSTOMER TRUST AND PURCHASE
INTENTION TO OPPO SMARTPHONE
PRODUCT IN SURABAYA**

ABSTRACT

The use of smartphone technology today has become one part of the life of the people of Indonesia. Various major smartphone vendors including OPPO see enormous opportunities in the Indonesian market and competing for consumers. OPPO proved successful in conducting various strategies related Brand Image, Service Quality, Customer Trust, dan Purchase Intention.

This research aims to determine the influence of Brand Image and Service Quality to Customer Trust and Purchase Intention on OPPO smartphone product in Surabaya. This research uses causal research. Method of sample selection using non-probability sampling and using judgemental sampling technique. The sample used was 150 respondents which is a smartphone consumer in Surabaya. Data were analyzed using multiple linear regression using SPSS 23 program.

The results showed that Brand Image and Service Quality have positive effect and significant influence Customer Trust, and Brand Image, Service Quality, and Customer Trust have positive effect and significant influence Purchase Intention.

Keyword: *Brand Image, Service Quality, Customer Trust, Purchase Intention*