

**PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, EKUITAS
MEREK DAN WOM TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pengguna Handphone Produk China di
STEI Jakarta)**

SKRIPSI

**AGUNG NUR RAMDHANI
21170000364**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

**PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, EKUITAS
MEREK DAN WOM TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pengguna Handphone Produk China di
STEI Jakarta)**

SKRIPSI

**AGUNG NUR RAMDHANI
21170000364**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Ilmiah dengan judul :

PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, EKUITAS MEREK DAN WOM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pengguna Handphone Produk China di STEI Jakarta)

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 5 September 2021



Agung Nur Ramdhani
NPM 21170000364

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Karya ilmiah dengan judul :

PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, EKUITAS MEREK DAN WOM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pengguna Handphone Produk China di STEI Jakarta)

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Karya Ilmiah ini ditulis di bawah bimbingan Imelda Aprileny SE, ME dan diketahui oleh Kepala Program Studi S1 Manajemen Muhammad Ramaditya BBA., M.Sc serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai karya ilmiah pada Program Studi Strata-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 5 September 2021

Pembimbing,



Imelda Aprileny SE, ME

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Muhammad Ramaditya BBA., M.Sc

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Ilmiah dengan judul :

PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, EKUITAS MEREK DAN WOM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pengguna Handphone Produk China di STEI Jakarta)

telah diuji dalam suatu sidang Karya Ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 24 Agustus 2021

Panitia Ujian Karya Ilmiah



1. ; Bapak. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc

(Kepala Program Studi S1 Manajemen)

2. ; Ibu Imelda Aprileny SE, ME

(Dosen Pembimbing)



4. ; Bapak Ir. Dwi Windu Suryono, MS

(Dosen Penguji) #Acc Prodi 04/11/2021

5. ; Ibu Dr. Diah Pralitasari, SP., MM

(Dosen Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman, nikmat Islam, dan nikmat sehat, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah ini yang merupakan salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta. Dan peneliti mengucapkan shalawat kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, para sahabat dan para pengikutnya. Insya Allah peneliti termasuk salah satu pengikutnya dan termasuk yang diberikan syafaat. Aamiin.

Karya ilmiah ini dapat selesai berkat bimbingan, bantuan dan support dari berbagai kalangan pihak, yang dengan adanya mereka berbagai kendala atau masalah dapat teratasi dengan baik. Peneliti mengucapkan terima kasih untuk berbagai pihak diantaranya :

1. Ibu Imelda Aprileny SE, ME sebagai dosen pembimbing peneliti pada semester ini yang telah memberikan ilmu, dukungan, waktu luang dan motivasi dalam menjelaskan & membimbing peneliti dalam penyusunan karya ilmiah di semester kali ini.
2. Bapak Ir. Dwi Windu Suryono, MS dan Ibu Dr. Diah Pranitasari, SP., MM selaku dosen penguji
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong ; MSc selaku Ketua STEI Rawamangun
4. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., MSc selaku Kepala Prodi S1 Manajemen
5. Bapak Imron HR sebagai Pembimbing Akademik (PA) yang telah mendukung dan memotivasi peneliti untuk tetap semangat dalam perkuliahan
6. Bapak/Ibu Pihak STEI Jakarta yang telah membantu dalam hal administrasi dan dukungannya dalam hal pemenuhan data yang diperlukan oleh peneliti pada saat penelitian karya ilmiah
7. Orang tua dan Keluarga peneliti yang telah memberikan bantuan berupa *financial*, dukungan dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan kuliah tepat 4 tahun & dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.

8. Untuk Pak Ustadz Syafi’I dan Ustadz Syamsuddin selaku guru ngaji yang telah memberikan ilmu, nasehat dunia & akhirat dan motivasi kepada saya selama kuliah di STEI Jakarta
9. Untuk sahabat saya, yang bernama Ali Said yang telah memberikan berbagai saran, ilmu, waktu dan supportnya dalam hal tugas kuliah ataupun penyusunan karya ilmiah. Dan untuk teman – teman nongkrong dan tempatnya berdiskusi dalam hal agama, dunia, & ilmu pendidikan yaitu Elga Rahmanda, Muhammad Ridwan Fachri, Miftahul Rizki, Ivan Eka Christianto, Farhan Mulya Hakim yang telah memberikan waktu luangnya untuk menghilangkan rasa bosan di rumah dan saling support satu sama lain.
10. Dan untuk berbagai pihak atau semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang turut andil dalam menyelesaikan karya ilmiah ini

Peneliti menyadari bahwa karya ilmiah ini masih terdapat kekurangan mulai dari pemberdayaan kata, kalimat, maksud, tujuan dan lainnya. Berdasarkan itulah meminta saran, pendapat dan beberapa kritikan dari dosen penguji dalam hal kata “sempurna” karya ilmiah ini.

Jakarta, 5 September 2021



Agung Nur Ramdhani
NPM 21170000364

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agung Nur Ramdhani
NPM : 21170000364
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, EKUITAS MEREK DAN WOM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pengguna Handphone Produk China di STEI Jakarta)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 5 September 2021

Yang menyatakan



Agung Nur Ramdhani

Agung Nur Ramdhani

NPM : 21170000364

Program Studi S1 Manajemen

Dosen Pembimbing :

Imelda Aprileny SE, ME

PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, EKUITAS MEREK DAN WOM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pengguna Handphone Produk China di STEI Jakarta)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tingkat Kepercayaan, Ekuitas Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Handphone Produk China (Studi Kasus Mahasiswa STEI Rawamangun).

Untuk strategi penelitiannya menggunakan strategi penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Untuk populasi dalam penelitian ini sejumlah 1538 mahasiswa. Dan sampel sebanyak 317 responden. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk teknik *purposive sampling* mempunyai kriteria atau syarat yaitu pertama Mahasiswa/I Aktif S1 Manajemen dan S1 Akuntansi angkatan 2017 & 2018. Dan kedua, Mahasiswa/I pengguna handphone produk China selama 2 bulan. Untuk metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Setelah itu ada teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur dengan metode SmartPLS versi 3.0.0 dan dievaluasi dengan outer dan inner model.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Tingkat Kepercayaan, Ekuitas Merek dan *Word Of Mouth* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, selanjutnya dari Tingkat Kepercayaan, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, Ekuitas Merek tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, dan adanya pengaruh Tingkat Kepercayaan, Ekuitas Merek, dan *Word Of Mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Kata Kunci : Tingkat Kepercayaan, Ekuitas Merek, Word Of Mouth, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian.

Agung Nur Ramdhani

Lecturer Supervisor :

NPM : 21170000364

Imelda Aprileny SE, ME

S1 Management Study Program

THE INFLUENCE OF TRUST LEVEL, BRAND EQUITY AND WOM ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH PURCHASE DECISION (Case Study of Chinese Mobile Phone Users at STEI Jakarta)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Trust Level, Brand Equity, and Word Of Mouth on Customer Loyalty Through Purchase Decisions of Chinese Mobile Phones (Case Study of STEI Rawamangun Students).

The research strategy uses an associative research strategy with quantitative methods. The population in this study was 1538 students. And a sample of 317 respondents. For the sampling technique used purposive sampling technique. For the purposive sampling technique, there are criteria or requirements, namely: First, Active S1 Management Students and Accounting S1 Classes of 2017 & 2018. And second, students/I users of Chinese mobile phones for 2 months. For the data collection method using a questionnaire. After that, there is a data analysis technique using Path Analysis with the SmartPLS version 3.0.0 method and evaluated with the outer and inner models.

The results of this study indicate that the level of trust, brand equity and word of mouth have a direct effect on purchasing decisions, then from the level of trust, word of mouth and purchasing decisions have a direct effect on customer loyalty, brand equity does not directly affect customer loyalty, and the influence of level Trust, Brand Equity, and Word Of Mouth have an indirect effect on Customer Loyalty through Purchase Decisions

Keywords : Trust Level, Brand Equity, Word Of Mouth, Customer Loyalty, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13

BAB II	KAJIAN PUSTAKA	14
2.1	Review Penelitian Sebelumnya	14
2.2	Landasan Teori	20
2.2.1	Tingkat Kepercayaan	20
2.2.1.1	Indikator Tingkat Kepercayaan	20
2.2.2	Ekuitas Merek	21
2.2.2.1	Indikator Ekuitas Merek	21
2.2.3	<i>Word Of Mouth</i>	22
2.2.3.1	Indikator <i>Word Of Mouth</i>	25
2.2.4	Loyalitas Pelanggan	25
2.2.4.1	Indikator Loyalitas Pelanggan	27
2.2.5	Keputusan Pembelian	28
2.2.5.1	Indikator Keputusan Pembelian	28
2.3	Keterkaitan Antara Variabel Penelitian	31
2.3.1	Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.2	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.3	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.4	Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	33
2.3.5	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	33
2.3.6	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	34

Halaman

2.3.7 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan	34
2.3.8 Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	35
2.3.9 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	36
2.3.10 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	36
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	37
2.4.1 Tingkat Kepercayaan Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.4.2 Ekuitas Merek Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.4.3 <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.4.4 Tingkat Kepercayaan Berpengaruh Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan	37
2.4.5 Ekuitas Merek Berpengaruh Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	38
2.3.6 <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	38
2.4.7 Keputusan Pembelian Berpengaruh Langsung Terhadap LoyalitasPelanggan.....	38
2.4.8 Tingkat Kepercayaan Berpengaruh Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	38

2.4.9	Ekuitas Merek Berpengaruh Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	38
2.4.10	<i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian ...	38
2.5	Kerangka Konseptual	39
BAB III	METODA PENELITIAN	40
3.1	Strategi Penelitian	40
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.2.1	Populasi Penelitian	40
3.2.2	Sampel Penelitian	41
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	41
3.3	Data dan Metoda Penelitian	42
3.4	Operasionalisasi Variabel	44
3.4.1	Variabel Indipenden	44
3.4.2	Variabel Dependen	44
3.4.3	Variabel Intervening	44
3.5	Metoda Analisis Data	48
3.5.1	Metoda Pengolahan Data	49
3.5.2	Model Pengukuran	49
3.5.3	Pengujian Hipotesis	51
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	52
4.2	Deskripsi Responden	55
4.3	Analisis Data Penelitian	58

Halaman

4.3.1 Model Pengukuran	58
4.3.1.1 Outer Model	58
4.3.1.2 Inner Model	62
4.4 Pengujian Hipotesis	66
4.5 Temuan Penelitian	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR REFERENSI	80
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Instrumen penelitian Tingkat Kepercayaan	44
Tabel 3.2 Instrumen penelitian Ekuitas Merek	45
Tabel 3.3 Instrumen penelitian <i>word of mouth</i>	46
Tabel 3.4 Instrumen penelitian keputusan pembelian	47
Tabel 3.5 Instrumen penelitian loyalitas pelanggan	48
Tabel 4.1 Hasil <i>Convergant Validity</i> (Uji Tahap 1).....	59
Tabel 4.2 Hasil <i>Convergant Validity</i> (Uji Tahap 2).....	60
Tabel 4.3 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	61
Tabel 4.4 Hasil <i>Composite Reliability</i>	62
Tabel 4.5 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	62
Tabel 4.6 Hasil R Square (R^2)	63
Tabel 4.7 Hasil Goodness Of Fit (Keputusan Pembelian)	64
Tabel 4.8 Hasil Goodness Of Fit (Loyalitas Pelanggan)	65
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)	67
Tabel 4.10 Hasil Indirect Effect	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pangsa Pasar 4Q20 Smartphone yang ada di Indonesia.....	6
Gambar 4.1 Gambar Huawei	52
Gambar 4.2 Gambar Xiao Mi	53
Gambar 4.2 Gambar VIVO	54
Gambar 4.4 Data Responden (Jenis Kelamin)	55
Gambar 4.5 Data Responden (Umur)	56
Gambar 4.6 Data Responden (Jurusan dan Angkatan)	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	87
Lampiran 2. Tabulasi data	96
Lampiran 3. Output SPSS 25	125
Surat Riset Penelitian	131
Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup Peneliti	132