

**PENGARUH *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* MAHASISWA PENGGUNA IPHONE DI GRESIK**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Vannisya Tri Hidayanti**

**190701037**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK**

**GRESIK**

**2024**

**Pengaruh *Brand Satisfaction* dan *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty***

**Mahasiswa Pengguna iPhone di Gresik**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Mencapai Gelar Sarjana Psikologi

Pada Program Studi Psikologi

Universitas Muhammadiyah Gresik

**Disusun Oleh:**

**Vannisya Tri Hidayanti**

**190701037**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK**

**GRESIK**

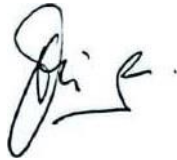
**2024**

## HALAMAN PESETUJUAN

Proposal Skripsi ini telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi

Dosen Pembimbing I



**Dr. Asri Rejeki, M.M., Psikolog**

**Nip. 196801281999032001**

Dosen Pembimbing II



**Citrawanti Oktavia, M.Psi., Psikolog**

**Nip. 07130909206**

## HALAMAN PENGESAHAN

### SKRIPSI

**Pengaruh *Brand Satisfaction* dan *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* Mahasiswa Pengguna iPhone di Gresik**

**Disusun Oleh :**

**Vannisya Tri Hidayanti**

**190701037**

Telah disidangkan dan dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Universitas Muhammadiyah Gresik dan dapat diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Psikologi

Disahkan Pada Hari: Kamis

Tanggal: 8 Januari 2024

Fakultas Psikologi

Universitas Muhammadiyah Gresik



**Ang. Setiawan Wicaksono, M.Psi., Psikolog.**

**NIP : 198106302005011002**

### SUSUNAN DEWAN PENGUJI

NO	JABATAN	NAMA	NIP	TANDA TANGAN
1	Ketua	Idha Rahayuningsih, M.Psi., Psikolog	07110606132	
2	Sekretaris	Dra. DRE. Haniwati, M.Si., Psikolog	07120403099	
3	Anggota	Dr.Asri Rejeki,MM., Psikolog	196801281999032001	

## **HALAMAN MOTTO**

It's okay if you don't have dreams.

You just have to be happy.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi, yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana pada Jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi, Universita Muhammadiyah Gresik. Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung atas selesainya skripsi ini, dengan rasa syukur yang mendalam saya ingin mempersembahkan skripsi saya untuk:

1. Untuk Bapak dan Bunda saya yang selalu mendoa kan, memberi semangat, perhatian dan tidak pernah menuntut apapun sehingga saya bisa mengerjakan skripsi dengan nyaman.
2. Untuk mas Rasyid, mbak Vira, dan adek Sinta yang selalu membantu, memberi arahan dan semangat saat proses mengerjakan sehingga dapat berjalan dengan baik.
3. Untuk sahabat-sahabat saya terutama Zahralula yang selalu menemani, memberi semangat dan membantu saya sehingga saat mengerjakan skripsi bisa berjalan dengan mudah dan menyenangkan.
4. Untuk teman-teman lainnya yang sudah membantu saya untuk menyebarkan kuesioner sehingga responden bisa sesuai dengan target
5. Untuk diri saya sendiri, terimakasih sudah berjuang melawan kemalasan ini.

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vannisya Tri Hidayanti

NIM : 190701037

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Satisfaction* dan *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* Mahasiswa Pengguna iPhone di Gresik” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Gresik, 8 Januari 2024



**Vannisya Tri Hidayanti**  
**NIM. 190701037**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan daya dan kekuatan bagi orang-orang yang bertawakal, yang memberikan kemudahan dan menghilangkan kesukaran, memberikan petunjuk kebenaran yang benar dan kesalahan yang salah serta memberikan kekuatan kepada kami untuk mampu menjauhinya. Sholawat dan sa lam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., atas keluarga, sahabat dan orang-orang yang mengikuti mereka dengan baik hingga hari akhir.

Seiring dengan rasa syukur kepada Allah SWT, atas terselesaikannya penulisan proposal skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MAHASISWA PENGGUNA IPHONE DI GRESIK”** maka penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Awang Setiawan Wicaksono, M.Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Ibu Prianggi Amelasasih, S.Psi., M.Si selaku Ka. Prodi Psikologi.
3. Ibu Dr. Asri Rejeki, M.M., Psikolog., Psikolog selaku Dosen Pembimbing Skripsi I
4. Ibu Citrawanti Oktavia, M.Psi., Psikolog Selaku Dosen Pembimbing Skripsi II
5. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Gresik.
6. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan walaupun demikian penulis tetap berharap semoga penulisan skripsi ini berguna dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, Khususnya bidang psikologi.

Gresik, 8 Januari 2023

Vannisya Tri H



## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul .....</b>	<b>i</b>
<b>Halaman Persetujuan .....</b>	<b>ii</b>
<b>Halaman Pengesahan .....</b>	<b>iii</b>
<b>Halaman Motto .....</b>	<b>iii</b>
<b>Halaman Persembahan .....</b>	<b>v</b>
<b>Pernyataan Keaslian Skripsi .....</b>	<b>vi</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>viii</b>
<b>Daftar Tabel .....</b>	<b>xi</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Daftar Lampiran .....</b>	<b>xiv</b>
<b>Abstrak .....</b>	<b>xv</b>
<b><i>Abstract</i> .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	12
1.4 Rumusan Masalah .....	12
1.5 Tujuan Penelitian .....	13
1.6 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 <i>Brand Loyalty</i> .....	15
2.1.1 Definisi <i>Brand Loyalty</i> .....	15
2.1.2 Tingkatan <i>Loyalty</i> .....	16
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Loyalty</i> .....	17
2.1.4 Jenis-Jenis <i>Loyalty</i> .....	18
2.1.5 Nilai Strategis Loyalitas Merek .....	19
2.1.6 Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas .....	21
2.2 <i>Brand Satisfaction</i> .....	22
2.2.1 Definisi <i>Brand Satisfaction</i> .....	22

2.2.2 Faktor <i>Satisfaction</i> .....	23
2.3 <i>Brand Love</i> .....	24
2.3.1 Definisi <i>Brand Love</i> .....	24
2.3.2 Karakteristik <i>Brand Love</i> .....	25
2.3.3 Konsekuensi <i>Brand Love</i> .....	26
2.4 Hubungan Antar Variabel .....	26
2.4.1 <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	26
2.4.2 <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	27
2.5 Kerangka Konseptual .....	28
2.6 Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1 Tipe Penelitian .....	29
3.2 Identifikasi Variabel.....	29
3.3 Definisi Operasional.....	29
3.3.1 <i>Brand Loyalty</i> .....	30
3.3.2 <i>Brand Satisfaction</i> .....	30
3.3.3 <i>Brand Love</i> .....	31
3.4 Populasi dan Teknik Sampling.....	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel .....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.5.1 Skala <i>Brand Loyalty</i> .....	33
3.5.2 Skala <i>Brand Satisfaction</i> .....	34
3.5.3 Skala <i>Brand Love</i> .....	34
3.6 Validitas dan Realibilitas .....	35
3.6.1 Validitas .....	35
3.6.2 Reliabilitas .....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
3.8 Uji Asumsi .....	37
3.8.1 Uji Normalitas.....	37
3.8.2 Uji Linearitas .....	37
3.8.3 Uji Multikolinieritas .....	37

3.8.4 Uji Heteroskedastisitas .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaram Umum Penelitian .....	39
4.1.1 Gambaran Mahasiswa Pengguna iPhone.....	39
4.1.2 Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian .....	39
4.1.3 Subjek Penelitian.....	40
4.1.4 Hambatan Dalam Proses Penelitian.....	42
4.2 Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas .....	42
4.2.1 Uji validitas .....	42
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	43
4.3 Uji Asumsi .....	45
4.3.1 Uji Normalitas.....	45
4.3.2 Uji Linieritas .....	46
4.3.3 Uji Multikoliearitas .....	46
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.4 Uji Hipotresis .....	47
4.5 Kategorisasi Berdasarkan Norma .....	51
4.6 Pembahasan .....	54
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Wawancara <i>Brand Loyalty</i> .....	3
<b>Tabel 1.2</b> Wawancara <i>Brand Satisfaction</i> .....	7
<b>Tabel 1.3</b> Testimoni Kepuasan .....	8
<b>Tabel 1.4</b> Wawancara <i>Brand Love</i> .....	9
<b>Tabel 3.1</b> Skor Skala Likert Untuk Mengukur <i>Brand Loyalty</i> .....	33
<b>Tabel 3.2</b> Blue Print Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	33
<b>Tabel 3.3</b> Skor Skala Likert Untuk Mengukur <i>Brand Satisfaction</i> .....	34
<b>Tabel 3.4</b> Blue Print Variabel <i>Brand Satisfaction</i> .....	34
<b>Tabel 3.5</b> Skor Skala Likert Untuk Mengukur <i>Brand Love</i> .....	34
<b>Tabel 3.6</b> Blue Print Variabel <i>Brand Love</i> .....	35
<b>Tabel 4.1</b> Sebaran Data Subjek Penelitian .....	40
<b>Tabel 4.2</b> Hasil Uji Validitas Skala <i>Brand Loyalty</i> .....	42
<b>Tabel 4.3</b> Hasil Uji Validitas Skala <i>Brand Satisfaction</i> .....	42
<b>Tabel 4.4</b> Hasil Uji Validitas Skala <i>Brand Love</i> .....	43
<b>Tabel 4.5</b> Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Brand Loyalty</i> .....	44
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Brand Satisfaction</i> .....	44
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Brand Love</i> .....	45
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Normalitas .....	45
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Linearitas.....	46
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Multikolinearitas .....	47
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	47
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Anova.....	48
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Koefisien Regresi .....	48
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Koefisien .....	49
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Koefisien .....	50
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Norma Kategorisasi .....	52
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Statistik Deskriptif.....	52

**Tabel 4.18** Hasil Kategorisasi Norma Skor *Brand Loyalty*.....52

**Tabel 4.19** Hasil Kategorisasi Norma Skor *Brand Satisfaction* .....53

**Tabel 4.20** Hasil Kategorisasi Norma Skor *Brand Love* .....54

**Tabel 4.21** Item *Brand Loyalty* yang Paing Banyak Dipilih Responden.....56

**Tabel 4.22** Item *Brand Satisfaction* yang Paing Banyak Dipilih Responden .....56

**Tabel 4.23** Item *Brand Satisfaction* (unfavorable ) yang Paling Banyak Dipilih Responden  
.....57

**Tabel 4.24** Item *Brand Love* yang Paing Banyak Dipilih Responden .....58

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Kenaikan Penjualan iPhone di Gresik .....	2
<b>Gambar 2.1</b> Piramida Loyalitas .....	16
<b>Gambar 2.2</b> Nilai Loyalitas Merek .....	19

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Berita Acara Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing I .....	64
<b>Lampiran 2</b> Berita Acara Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing II .....	65
<b>Lampiran 3</b> Hasil Cek Plagiarisme .....	66
<b>Lampiran 4</b> Informed Consent.....	67
<b>Lampiran 5</b> Skala <i>Brand Loyalty</i> .....	69
<b>Lampiran 6</b> Skala <i>Brand Satisfaction</i> .....	71
<b>Lampiran 7</b> Skala <i>Brand Love</i> .....	72
<b>Lampiran 8</b> Tabel Frekuensi <i>Brand Loyalty</i> .....	73
<b>Lampiran 9</b> Tabel Frekuensi <i>Brand Satisfaction</i> .....	86
<b>Lampiran 10</b> Tabel Frekuensi <i>Brand Love</i> .....	89
<b>Lampiran 11</b> Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala <i>Brand Loyalty</i> .....	94
<b>Lampiran 12</b> Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala <i>Brand Satisfaction</i> .....	98
<b>Lampiran 13</b> Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala <i>Brand Love</i> .....	100
<b>Lampiran 14</b> Hasil Uji Normalitas.....	101
<b>Lampiran 15</b> Hasil Linearitas .....	101
<b>Lampiran 16</b> Hasil Multikolinearitas .....	102
<b>Lampiran 17</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	102
<b>Lampiran 18</b> Hasil Uji Hipotesis .....	103
<b>Lampiran 19</b> Tabulasi Data <i>Brand Satisfaction</i> .....	104
<b>Lampiran 20</b> Tabulasi Data <i>Brand Love</i> .....	108
<b>Lampiran 21</b> Tabulasi Data <i>Brand Loyalty</i> .....	112

## ABSTRAK

### **Vannisya Tri Hidayanti (190701037). Pengaruh *Brand Satisfaction* dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* Mahasiswa Pengguna iPhone di Gresik**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *brand satisfaction* dan *brand love terhadap brand loyalty* mahasiswa pengguna iPhone di Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode korelasional. Teknik pengambilan sampel dengan *Non Probability Sampling* adalah *Insidental Sampling*. Sebanyak 112 responden. Uji validitas menggunakan validitas isi. Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan *IBM Statistic Program For Social Science (SPSS) for windows versi 25*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini pada variable *brand loyalty* dibuat oleh peneliti dengan mengacu pada skala dari Moolla & Bisschoff (2012) untuk variabel *brand satisfaction* menggunakan skala dari Mukrimaa et al (2016), dan variabel *brand love* menggunakan skala dari Kang (2015). Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *brand satisfaction* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* mahasiswa pengguna iPhone di Gresik. Variabel *brand satisfaction* dan *brand love* memberikan sumbangan sebesar 61,3% terhadap *brand loyalty*, sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata kunci :** *brand satisfaction, brand love, brand loyalty*



## **ABSTRACT**

**Vannisya Tri Hidayanti (190701037). *The Influence of Brand Satisfaction and Brand Love on Brand Loyalty of iPhone User Students in Gresik***

*This study aims to determine the effect of brand satisfaction and brand love on the brand loyalty of iPhone users student in Gresik. This study uses a quantitative approach using correlational methods. The sampling technique for non-probability sampling is incidental sampling. A total of 112 respondents Validity test using content validity Reliability test using Alpha Cronbach. Data analysis used multiple linear regression tests with the IBM Statistical Program for Social Science (SPSS) for Windows version 25. The measuring instrument used in this study on brand loyalty variables was made by researchers with reference to the scale from Moolla & Bisschoff (2012) for brand variables Satisfaction uses the scale from Mukrimaa et al. (2016), and the brand love variable uses the scale from Kang (2015). The results of the multiple linear regression test show that the sig. 0.000 < 0.05 means that there is a simultaneous influence between brand satisfaction and brand love on the brand loyalty of iPhone user students in Gresik. Brand satisfaction and brand love variables contribute 61.3% to brand loyalty, while the remaining 38.7% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *brand satisfaction, brand love, brand loyalty*