

**PENGARUH BRAND IMAGE, SATISFACTION, BRAND TRUST, BRAND
LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SATISFACTION, BRAND TRUST,
BRAND LOVE ON BRAND LOYALTY**



Di susun oleh:

Faisal Putra Setiadi (20180410026)

Prodi Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PRODI MANAJEMEN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2023/2024

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini

Nama : Faisal Putra Setiadi

Nomor Mahasiswa : 20180410026

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, SATISFACTION, BRAND TRUST, BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya, atau pendapat yang ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang ditulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau disebutkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 24 Januari 2024


Faisal Putra Setiadi
AU663AJX435624647

MOTTO

“Sesungguhnya Allah telah menolongmu di tempai-tempat yang banyak dan di hari
(perang) Hunain.”

(QS. At-Taubah [9]: 25)

Cukup Allah sebagai penolongmu

(QS. Al Imran: 173)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga terkhusus kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan baik berupa fasilitas maupun dukungan lainnya yang menunjang kebutuhan saya dalam rangka menyelesaikan gelar sarjana.
2. Saya persembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri setelah berhasil berjuang sampai pada titik ini, terimakasih telah berjuang hingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
3. Tak lupa juga saya persembahkan untuk teman teman saya yang sudah memberikan dukungan dan semangat pada saya. Terimakasih atas doa dan dukungannya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah memberikan kemudahan, rahmat dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Satisfaction, Brand Trust, Brand Love Terhadap Brand Loyalty”.

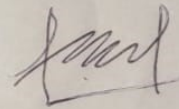
Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengusulkan topik ini, berharap dapat memberikan referensi untuk pengambilan keputusan perusahaan dan memberikan ide pengembangan untuk penelitian lebih lanjut. Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, memberikan arahan dan masukan, serta motivasi selama proses penyelesaian skripsi ini.

4. Kedua orang tuaku yang telah memberikan dukungan baik secara materi maupun non materi, dan juga yang selalu memberikan semangat serta doa selama penulisan skripsi.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, semangat, kemudahan dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa tulisan ini masih sangat kurang sempurna baik dari segi materi, penyusunan, dan tata bahasanya, oleh karena itu penulis berharap para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaannya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, termasuk penulis, khususnya yang lain.

Yogyakarta, 24 Januari 2024



Faisal Putra Setiadi

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
INTISARI	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
PENGEMBANGAN TEORI DAN HIPOTESIS	9
2.1. Landasan Teori	9
2.2. Definisi Konseptual	13
2.2.1. Brand Image.....	13
2.2.2. Satisfaction.....	14
2.2.3. Brand Trust	14
2.2.4. Brand Love.....	16
2.2.5. Brand Loyalty	16
2.3. Ringkasan Penelitian Terdahulu	17
2.4. Hubungan Antar Variabel	23
2.4.1. Pengaruh Brand Image terhadap Satisfaction.	23
2.4.2. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust	26

2.4.3. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Love.....	28
2.4.4. Pengaruh Satisfaction terhadap Brand Loyalty.....	30
2.4.5. Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty	32
2.5.6. Pengaruh Brand Love terhadap Brand Loyalty	37
2.5. Model Peneltian.....	39
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN.....	40
3.1. Pendekatan Penelitian	40
3.2. Responden Subjek/Informasi Penelitian.....	40
3.3. Setting Penelitian	40
3.4. Metode Penyampelan dan Sampel Penelitian.....	41
3.5. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	41
3.6. Indetifikasi Variabel	42
3.6.1 Variabel (Eksogen).....	42
3.6.2 Variabel (Endogen).....	42
3.7 Definisi Operasional.....	43
3.8. Pengujian Instrument.....	46
3.8.1 Uji Validitas.....	46
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.8.3 Uji Normalitas	47
3.9. Metode Analisis data.....	47
BAB IV.....	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian.....	55
B. Diskripsi Demografis Responden.....	56
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
D. Proses dan Hasil Analisis Data.....	62
BAB V	87
SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....	87

A. Simpulan	87
B. Keterbatasan.....	88
C. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
Lampiran	95