



**PENGARUH BRAND LOVE, BRAND TRUST, DAN BRAND
SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND
RELATIONSHIP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI
DI KOTA KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

MOCHAMAD ABDUL ROZAK

201711291

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2024

**PENGARUH BRAND LOVE, BRAND TRUST, DAN BRAND
SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND
RELATIONSHIP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
PENGUNA SMARTPHONE XIAOMI
DI KOTA KUDUS)**

Nama : Mochamad Abdul Rozak

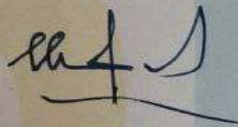
Nim : 201711291

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Skripsi ini telah disetujui Untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus.....

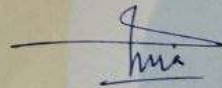
Pembimbing I



(Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M)

NIDN. 0618066201

Pembimbing II



(Mia Ajeng Alifiana, S.E., M.B.A)

NIDN. 0601058303

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701

PENGARUH BRAND LOVE, BRAND TRUST, DAN BRAND
SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND
RELATIONSHIP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
PENGUNA SMARTPHONE XIAOMI
DI KOTA KUDUS)

Nama : Mochamad Abdul Rozak

Nim : 201711291

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus

2024

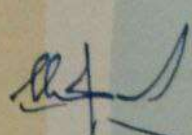
Mengetahui

Ketua Program Studi


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701

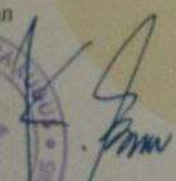
Pembimbing I


(Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M)

NIDN. 0618066201

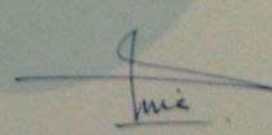
Mengetahui

Dekan


(Dr. Kartati Sumekar, S.E., M.M)

NIDN. 0616077304

Pembimbing II


(Mia Ajeng Alifiana, S.E., M.B.A)

NIDN. 0601058303



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Usaha dan do’a tidak akan pernah mengkhianati hasil “ dalam Surat az-Zalzalah Ayat 7 - 8 ditegaskan yang artinya :

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah (dzarrah (semut kecil) pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Bapak dan Ibu saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan do’a kepada saya yang tiada henti.
- Kepada segenap teman – teman yang selalu mensupport dan membantu saya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah saya ucapkan kepada Allah SWT, yang selalu memberikan Taufik dan Hidayah-nya kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Brand Love, Brand Trust, dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Relationship Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Smartphone Xiaomi di Kota Kudus). Tak lupa juga saya ucapkan Sholawat dan Salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan kita risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini adalah salah satu proses untuk menyelesaikan Pendidikan program Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus, serta agar memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muria Kudus.

Saya sebagai penulis sadar bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna maka dengan kerendahan hati sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak. Pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan segala hormat dan kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Dr. H. Mocahamad Edris, Drs., M.M selaku Pembimbing I yang bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada saya dengan penuh kesabaran dari awal hingga menyelesaikan skripsi ini.

5. Mia Ajeng Alifiana, S.E., M.B.A selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan tenaga, waktu, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan petunjuk kepada saya dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada seluruh jajaran dosen pengajar berserta staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bekal ilmu dan bantuan kerjasama selama perkuliahan hingga saat ini.
7. Masyarakat di Kota Kudus yang merupakan konsumen dan pengguna smartphone xiaomi yang telah memberikan bantuan kepada saya untuk melakukan penelitian sehingga skripsi dapat diselesaikan.
8. Kepada orang tua saya yang selalu memberikan dukungan, support dan do'a sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Kepada teman – teman kerja yang selalu memberikan bantuan berupa saran dan masukan selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Akhir kata saya sebagai penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memabantu , semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-nya kepada kita, dan semoga dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Kudus, 27 Juli 2023

Penulis

MOCHAMAD ABDUL ROZAK

201711291

**PENGARUH BRAND LOVE, BRAND TRUST, DAN BRAND
SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND
RELATIONSHIP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
PENGGUNA SEMARTHPHONE XIAOMI DI KOTA KUDUS)**

MOCHAMAD ABDUL ROZAK
201711291

Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M
2. Mia Ajeng Alifiana, S.E., M.B.A

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand love, brand trust dan brand satisfaction terhadap brand loyalty melalui brand relationship sebagai variable intervening (Studi Pengguna Smarthphone Xiaomi di Kota Kudus). Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 192 responden yang merupakan masyarakat pengguna smarthphone xiaomi di Kota Kudus. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif menggunakan teknik analisis data SEM (*Structural Equation Modeling*), dengan AMOS 24.0. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana desain terbatas untuk orang – orang spesifik yang dapat memberikan informasi. Hasil penelitian ini menunjukkan brand love, brand trust, brand satisfaction berpengaruh positif terhadap brand relationship, brand relationship dan brand love berpengaruh positif terhadap brand loyalty, brand trust dan brand satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Sedangkan brand trust dan brand satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty melalui brand relationship sebagai variable intervening.

Kata kunci : *brand love, brand trust, brand satisfaction, brand loyalty, brand relationship.*

**THE EFFECT OF BRAND LOVE, BRAND TRUST, AND BRAND
SATISFACTION ON BRAND LOYALTY THROUGH BRAND
RELATIONSHIP AS INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY ON
XIAOMI USER IN KUDUS CITY)**

MOCHAMAD ABDUL ROZAK
201711291

Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M
2. Mia Ajeng Alifiana, S.E., M.B.A

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF
MANAJEMEN**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand love, brand trust and brand satisfaction on brand loyalty through brand relationship as intervening variable (study on xiaomi user in Kudus City. In this study, a sample of 192 respondents was use smarthphone xiaomi in Kudus City. This study used descriptive analysis using SEM (*Structural Equation Modeling*), using program AMOS 24.0. The sampling menthod in the research is *purposive sampling*, the design was limited specific people who could provide information. The results of this study brand love, brand trust, and brand satisfaction have a positive effect on brand loyalty, brand relationship and brand love have a positive effect on brand loyalty, brand trust and brand satisfaction no have significant effect on brand loyalty. While brand trust and brand satisfaction have no significant effect on brand loyalty through brand relationship as a intervening variable.

Keyword : *brand love, brand trust, brand satisfaction, brand loyalty, brand relationship.*

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAKSI	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	9
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat teoritis	12
2. Manfaat praktik	12
a. Bagi pihak akademis	12
b. Bagi pihak lain	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Brand Love	13

2.1.1 Pengertian <i>Brand Love</i>	13
2.1.2 Faktor-Faktor <i>Brand Love</i>	14
2.1.3 Indikator <i>Brand Love</i>	15
2.2 Brand Trust	16
2.2.1 Pengertian Brand Trust	16
2.2.2 Faktor - Faktor <i>Brand Trust</i>	17
2.2.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	18
2.3 Brand Satisfaction	19
2.3.1 Pengertian <i>Brand Satisfaction</i>	19
2.3.2 Faktor-Faktor <i>Brand Satisfaction</i>	20
2.3.3 Indikator <i>Brand Satisfaction</i>	22
2.4 Brand Loyalty	23
2.4.1 Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	23
2.4.2 Tingkat <i>Brand Loyalty</i>	24
2.4.3 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	26
2.5 Brand Relationship	27
2.5.1 Pengertian <i>Brand Relationship</i>	27
2.5.2 Indikator <i>Brand Relationship</i>	29
2.6 Tinjauan Peneliti Terdahulu.	30

2.7 Pengaruh Antar Variabel	36
2.7.1 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	36
2.7.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	36
2.7.3 Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	37
2.7.4 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Relationship</i>	38
2.7.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Relationship</i>	39
2.7.6 Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Relationship</i>	40
2.7.7 Pengaruh <i>Brand Relationship</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	40
2.8 Kerangka Berfikir	41
2.9 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Rancangan Penelitian	44
3.2 Variabel Penelitian	44
3.3 Definisi Operasional Variabel	45
3.3.1 Brand Love	45
3.3.2 Brand Trust	46
3.3.3 Brand Satisfaction	46
3.3.4 <i>Brand Loyalty</i>	47

3.3.5 <i>Brand Relationship</i>	47
3.4 Jenis dan Sumber Data	48
3.4.1 Data Primer	48
3.4.2 Data Sekunder	48
3.5 Populasi dan Sampel	48
3.5.1 Populasi	48
3.5.2 Sampel	49
3.6 Metode Pengumpulan Data	49
3.7 Uji Instrumen	50
3.7.1 Uji Validitas	50
3.7.2 Uji Reliabilitas	51
3.7.3 Uji Normalitas	52
3.8 Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	61
4.2 Penyajian Data	61
4.2.1 Data Responden	61
4.2.2 Data Deskriptif Variabel	63

4.3 Analisis Data.....	66
4.3.1 Pengujian Validitas.....	66
4.3.2 Pengujian Reliabilitas.....	69
4.3.3 Pengujian Normalitas.....	70
4.3.4 Pengujian Kesesuaian Model <i>Goodness Of Fit</i>	71
4.3.5 Analisis <i>Regression Weight</i>	79
4.3.6 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Effect.....	82
4.1 Pembahasan.....	83
4.4.1 Hipotesis.....	83
4.3.7 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	98
LAMPIRAN.....	105
LAMPIRAN 1.....	106
LAMPIRAN KUISIONER.....	106
IDENTITAS RESPONDEN.....	108
TATA CARA PENGISIAN ANGKET :.....	108

	Halaman
LAMPIRAN II	114
DATA PRIMER JAWABAN RESPONDEN	114
LAMPIRAN IV	123
UJI RELIABILITAS DAN UJI VALIDITAS	123
LAMPIRAN V	125
HASIL PENGOLAHAN DATA PRIMER	125

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Katagori Smarthphone di Indonesia	5
Tabel 1.2 Keluhan Konsumen Smarthphone Merek Xiaomi	8
Tabel 3.1 Uji Goodness of fit	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	63
Tabel 4.2.1 Data Frekuensi Brand Love	64
Tabel 4.2.2 Data Frekuensi Brand Trust	65
Tabel 4.2.3 Data Frekuensi Brand Satisfaction	65
Tabel 4.2.4 Data Frekuensi Brand Realationship	66
Tabel 4.2.5 Data Frekuensi Brand Loyalty	67
Tabel 4.3 Uji Validitas Dengan Convergent Validity	67
Tabel 4.4 Pengujian Validitas Average Varians Extracted	68
Tabel 4.5 Pengujian Validitas Discriminant Validity	69
Tabel 4.6 Pengujian Reliabilitas	70
Tabel 4.7 Pengujian Normalitas Univariate dan Multivariat	71
Tabel 4.8 Goodness Of Fit Model Eksogen Sebelum Perbaikan Model	73
Tabel 4.9 Goodness Of Fit Model Eksogen Sesudah Perbaikan Model	74
Tabel 4.10 Goodness Of Fit Model Endogen Sebelum Perbaikan Model	76
Tabel 4.11 Goodness Of Fit Model Endogen Sesudah Perbaikan Model	77
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Full Model	79
Tabel 4.13 Analisis Regression Weight	80
Tabel 4.14 Analisis Adjusted r square	81

	Halaman
Tabel 4.15 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Effect Terhadap Variabel	82
Tabel 4.16 Kesimpulan Hipotesis	83



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 4.1 Pengujian Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan Model	72
Gambar 4.2 Pengujian Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan Model	73
Gambar 4.3 Pengujian Variabel Endogen Sebelum Perbaikan Model	75
Gambar 4.4 Pengujian Variabel Endogen Sesudah Perbaikan Model	77
Gambar 4.5 Pengujian Full Model Goodness Of Fit	78