

**PENGARUH *BRAND SATISFACTION, BRAND TRUST, DAN
BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND LOYALTY***
(Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Padang)

Skripsi



Oleh:

FUJI VERNANDA
1810011211058

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Fuji Vernanda

Npm : 1810011211058

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, Dan *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* (Pada Konsumen Mineral Kemasan Merek Aqua Di Kota Padang)

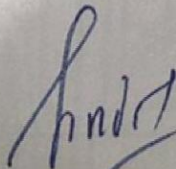
Telah disetujui Skripsi sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Jum'at, 22 Juli 2022**

Disetujui oleh,

Pembimbing

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta


Linda Wati, S.E., M.Si



Erri Febriana Harahap, S.E., M.Si

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

(Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Padang)

Oleh

Fuji Vernanda

Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Bung Hatta Padang

E-Mail: Fujivernanda29@gmail.com, Lindawati@bunghatta.ac.id

Penelitian ini bertujuan membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* pada air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang. Pada penelitian ini digunakan sebanyak 100 orang konsumen yang rutin membeli dan mengkonsumsi air mineral merek Aqua di Kota Padang. Untuk memilih sampel yang tepat maka digunakan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis adalah uji t-statistik yang diolah dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan *brand satisfaction*, dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen pada air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang, sedangkan *brand love* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen pada air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang,

Kata Kunci: *Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Love & Brand Loyalty*

This study aims to prove and analyze the effect of brand satisfaction, brand trust and brand love on brand loyalty to mineral water in the Aqua brand packaging in Padang City. In this study, 100 consumers who routinely buy and consume Aqua brand mineral water are used in the city of Padang. To select the right sample, a purposive sampling method was used. The analytical method used to prove the truth of the hypothesis is the t-statistical test which is processed with the help of the SPSS program. Based on the results of hypothesis testing, it was found that brand satisfaction, and brand trust had a positive effect on consumer brand loyalty to mineral water in the Aqua brand packaging in Padang City, while brand love did not affect consumer brand loyalty to Aqua brand bottled mineral water in Padang City.

Keywords: Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Love & Brand Loyalty

DAFTAR ISI

BAB I	PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah	6
1.3	Tujuan Penelitian	7
1.4	Manfaat Penelitian	7
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1	Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	9
2.1.2	Pentingnya Loyalitas Pelanggan	10
2.1.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	11
2.2	Brand Satisfaction	14
2.2.1	Pengertian Satisfaction.....	14
2.2.1	Arti penting Brand Satisfaction Untuk Mendorong Terbrntuknya Brand Loyalty.....	15
2.3	Brand Trust	16
2.3.1	Pengertian Trust	16
2.3.2	Karakteristik Brand Trust Dengan Brand Loyalty	18
2.4	Brand Love	18
2.4.1	Pengertian Brand Love	19
2.4.2	Karakteristik Individu Yang Mengalami Brand Love	20
2.5	Pengembangan Hipotesis	21
	Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty.....	21
	Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty	22
	Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty	23
2.6	Kerangka Konseptual	25
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Populasi dan Sampel	26
3.2.1	Populasi	26
3.2.2	Sampel.....	26
3.3	Metode Pengambilan Sampel	27
3.4	Jenis dan Sumber Data	27
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28

3.5.1 Variabel Dependen	28
3.5.2 Variabel Independen	29
Brand Satisfaction.....	29
Brand Trust	29
Brand Love	30
3.6 Skala Pengukuran	31
Uji Instrument.....	31
Uji Validitas	31
Uji Reliabilitas	32
Metode Analisis Data	33
3.8.1 Uji Normalitas	33
3.8.2 Analisis Model Regresi Linear Berganda	33
Pengujian Hipotesis	34
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Demografis Responden	36
Uji Instrumen Penelitian	39
Uji Validitas.....	39
Pengujian Validitas Variabel <i>Brand loyalty</i>	39
Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	40
Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	41
Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand love</i>	42
Hasil Pengujian Reliabilitas	42
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	43
Analisis Regresi Berganda.....	45
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t-statistik)	47
Pembahasan	48
Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Padang.	48
Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Air	

Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Padang..... 50

Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* Air

Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Padang..... 51

BAB V PENUTUP

Kesimpulan..... 53

Keterbatasan Penelitian53

Implikasi Penelitian54

Saran54

DAFTAR PUSTAKA 56

LAMPIRAN.....58

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 88