

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI WALISONGO (Studi Pada Mahasiswa Penerima Beasiswa
Kartu Indonesia Pintar pengguna *iPhone*)**

SKRIPSI

Diajukan kepada :

Universitas Islam Negeri Walisongo Guna Memenuhi Persyaratan dalam
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) Psikologi



disusun oleh :

IQBAL AKHSANUN NI'AM

NIM. 1907016116

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

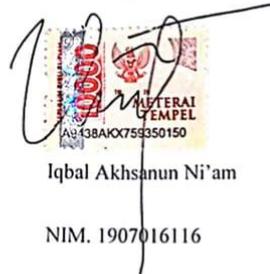
TAHUN 2024

U

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (studi pada mahasiswa penerima KIP-K pengguna iPhone)**" merupakan karya yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Sejauh pengetahuan saya, penyusunan karya ini tidak pernah ditulis dan diterbitkan oleh pihak lain, kecuali pada bagian tertentu yang dirujuk sebagai sumber referensinya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, 12 Juni 2024



138A100753350150
METERAI
TEMPEL

Iqbal Akhsanun Ni'am

NIM. 1907016116



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI WALISONGO SEMARANG (studi pada mahasiswa penerima
KIP-K pengguna *iPhone*)

Nama : Iqbal Akhsanun Ni'am

NIM : 1907016116

Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh dewan penguji Fakultas Psikologi dan
Kesehatan UIN Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Psikologi

Semarang, 5 Juli 2024

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Prof. Dr. Baidi Bukhori, S.Ag., M.Si.
NIP. 197304271996031003

Penguji II

Khairani Zikrinawati, M.A.
NIP. 199201012019032036

Penguji III

Dewi Khurun Aini, S.Pd.I., M.A.
NIP. 198605232018012002

Penguji IV

Lucky Ade Sessiani, M.Psi.
NIP. 198512022019032010

Pembimbing I

Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si.
NIP. 198002202023212016

Pembimbing II

Khairani Zikrinawati, M.A.
NIP. 199201012019032036



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY iPhone* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Penerima Beasiswa KIP-K pengguna *iPhone*)

Nama : Iqbal Akhsanun Ni'am
NIM : 1907016116
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing I,


Dr. Nikmah Rochmahwati M.Si.
NIP. 198002202023212016

Semarang, 21 Juni 2024
Yang bersangkutan


Iqbal Akhsanun Ni'am
1907016116



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu 'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY iPhone* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Penerima Beasiswa KIP-K pengguna *iPhone*)

Nama : Iqbal Akhsanun Ni'am

NIM : 1907016116

Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu 'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing II,

Khairani Zikrinawati S.Psi., M.A
NIP. 199201012019032036

Semarang, 4 Juni 2024
Yang bersangkutan

Iqbal Akhsanun Ni'am
1907016116

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat, rahmat, dan hidayah-Nya membuat peneliti berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang (Studi Pada Penerima Beasiswa Kartu Indonesia Pintar pengguna *iPhoneI*)” secara baik.

Penelitian ini tentu dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan sehingga membuat peneliti menjadi lebih giat dan bersungguh - sungguh dalam penelitian. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag.
2. Dekan dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Prof. Dr. Baidi Bukhori, S.Ag., M.Si.
3. Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Ibu Dewi Khurun Aini, M.A.
4. Ibu Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si, selaku pembimbing I yang sudah membimbing dan mengarahkan sehingga dapat terselesaikannya skripsi.
5. Ibu Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A, selaku dosen pembimbing II sekaligus dosen wali yang sudah mendampingi, dan mengarahkan selama perkuliahan hingga skripsi.

6. Seluruh Dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman kepada peneliti.
7. Seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas yang menunjang selama melakukan perkuliahan.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan psikologi angkatan 2019 khususnya kelas Psikologi C yang telah kebersamai selama masa perkuliahan
9. Kepada seluruh rekan-rekan Mahasiswa penerima Beasiswa KIP-K Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah berkenan untuk terlibat dalam penelitian yang ini.
10. Seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu.

Peneliti mengakui bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan serta jauh dari kata sempurna. Walaupun demikian, peneliti ingin memberikan sumbangsih dan manfaat bagi siapapun yang membaca penelitian ini.

Halaman Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua peneliti, Bpk. H. Zamroni S.Ag. dan Ibu Hj. Elly Kusmayanti (Almh) yang sudah mendukung saya dari berbagai sisi sehingga perkuliahan dan penelitian ini dapat diselesaikan secara baik.
2. Kedua sepupu saya, Elsa Nadia Kamila dan Nadia Kusuma Azmi yang telah memberikan dukungan secara penuh agar saya dapat menyelesaikan perkuliahan dan penelitian dengan baik.
3. Diri saya, terima kasih sudah bertanggung jawab atas penyelesaian.
4. Kepada Nisrina Rona Maulida, perempuan di balik layar selama saya berkuliah di Universitas Islam Negeri Walisongo.
5. Kepada Seluruh penghuni Grup “Ayo mokol” yang selalu menjadi teman ngobrol sehari-hari.
6. Kepada Moh. Harits Amanda Rifqi, Ahmad Akbar Murtadho, Willy Ado Wicaksono, Wildan Roisakbar, Veda K. Prabaswara dan Ganang Syahrul Hikam yang telah memberikan kesan terbaik selama saya menempuh perkuliahan di Universitas Islam Negeri Walisongo.

Semoga pihak – pihak yang turut berkontribusi terhadap penyusunan skripsi senantiasa dilimpahi kebaikan dan senantiasa dalam perlindungan Allah SWT. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi banyak orang.

Semarang, Juni 2024

Iqbal Akhsanun Ni'am

NIM. 1907016116

MOTTO

“gesang kados toyo, nanging ampun klenyut”

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	1
HALAMAN PERSEMBAHAN	7
MOTTO	9
DAFTAR ISI	10
DAFTAR TABEL	12
<i>Abstract</i>	13
Abstrak	14
BAB I	15
PENDAHULUAN	15
A. Latar Belakang	15
B. Rumusan Masalah	20
C. Tujuan Penelitian	20
D. Manfaat Penelitian	21
BAB II	25
LANDASAN TEORI	25
A. <i>Brand Loyalty</i>	25
B. <i>Brand Image</i>	38
C. <i>Brand Trust</i>	46
D. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Dengan <i>Brand Loyalty</i>	51
E. Hipotesis	54
Hipotesis dalam penelitian ini adalah :	54
BAB III	55
METODOLOGI PENELITIAN	55
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	55
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	55
C. Tempat dan Waktu Penelitian	57
D. Populasi, Sample dan teknik sampling	57

E. Teknik Pengumpulan Data	60
F. Validitas dan Realibilitas Alat Ukur	63
G. Teknik Analisis Data	71
BAB IV_HASIL DAN PEMBAHASAN	74
A. HASIL PENELITIAN	74
B. PEMBAHASAN	88
BAB V.....	98
PENUTUP.....	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	99
Daftar Pustaka	100
DAFTAR LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Bobot Kriteria Penelitian	61
Tabel 2. Blueprint skala Brand Loyalty	62
Tabel 3. Blueprint skala Brand image	62
Tabel 4. Blueprint skala Brand trust	63
Tabel 5. Blueprint Brand Loyalty	66
Tabel 6. Blueprint Brand Image	68
Tabel 7. Blueprint Brand Trust.....	69
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i>	70
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	70
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i>	71
Tabel 11. Deskripsi Jenis Kelamin Subjek	74
Tabel 12. Persebaran tahun angkatan Subjek.....	75
Tabel 13. Hasil uji Deskriptif data <i>Brand Loyalty</i>	77
Tabel 14. Pedoman Kategorisasi Nilai <i>Brand Loyalty</i>	78
Tabel 15. Hasil Kategorisasi Nilai <i>Brand Loyalty</i>	78
Tabel 16. Hasil Uji Deskriptif data <i>Brand Image</i>	78
Tabel 17. Pedoman Kategorisasi Nilai <i>Brand Image</i>	79
Tabel 18. Hasil Kategorisasi Nilai <i>Brand Image</i>	79
Tabel 19. Hasil Uji Deskriptif <i>Brand Trust</i>	80
Tabel 20. Pedoman Kategorisasi Nilai <i>Brand Trust</i>	80
Tabel 21. Hasil Kategorisasi Nilai <i>Brand Trust</i>	81
Tabel 22. Hasil Uji Normalitas.....	81
Tabel 23. Hasil uji Linieritas <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Image</i>	82
Tabel 24. Hasil Uji Linearitas <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Trust</i>	83
Tabel 25. Kesimpulan Hasil Uji Linieritas	84
Tabel 26. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Koefisien Resgresi)	85
Tabel 27. Hasil Uji ANOVA	87
Tabel 28. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	87

Abstract

Brand loyalty is becoming a common thing in consumption behavior. Consumers who have brand loyalty make themselves willing to spend more to buy goods from the brand. Thus, consumers who have loyalty to a brand have an advantage in establishing ties between the brand and consumers. This research aims to examine the influence of brand image and brand trust on brand loyalty among KIP-K students at Walisongo State Islamic University, Semarang who use iPhones and to provide students with a new perspective on consumer mechanisms. This research is quantitative research with a casual approach. Sampling in this study used the Slovin technique with a significance of 10%, resulting in a sample of 196 KIP-K Scholarship Students using iPhones. The measuring instruments used are the brand image scale, brand trust scale and brand loyalty scale. Data analysis was carried out using the multiple linear regression method. The results of the linear regression test include that there is an influence of brand image on brand loyalty among KIP-K Scholarship Students using iPhones with a significance of 0.028 and a regression coefficient value of 0.104, there is an influence of brand trust on brand loyalty among KIP-K Students at Walisongo State Islamic University Semarang who use iPhones with a significance value of 0.000 and a regression coefficient value of 0.170, and there is an influence of brand image and brand trust on brand loyalty among KIP-K students at Walisongo State Islamic University Semarang who use iPhones with a significance value of 0.000 and a regression coefficient value of 0.106.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

Abstrak

Brand loyalty menjadi sebuah hal yang umum dalam perilaku konsumsi. Konsumen yang memiliki *brand loyalty* membuatnya dirinya rela mengeluarkan biaya lebih dalam membeli sebuah barang dari merek. Dengan demikian konsumen yang memiliki *loyalty* terhadap sebuah *brand* memiliki keuntungan dalam menjalin keterikatan antar *brand* dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Mahasiswa KIP-K Universitas Islam Negeri walisongo Semarang yang menggunakan *iPhone* serta memberikan citra pandang baru bagi mahasiswa mengenai mekanisme konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kasualitas. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin dengan signifikansi 10% diperoleh sampel sebanyak 196 Mahasiswa Beasiswa KIP-K pengguna *iPhone*. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan skala *brand image*, skala *brand trust* dan skala *brand loyalty*. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda. Hasil uji regresi linier meliputi terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada Mahasiswa Beasiswa KIP-K pengguna *iPhone* dengan signifikansi 0,028 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,104, terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Mahasiswa KIP-K Universitas Islam Negeri walisongo Semarang yang menggunakan *iPhone* dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,170, dan terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Mahasiswa KIP-K Universitas Islam Negeri walisongo Semarang yang menggunakan *iPhone* dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,106.

Kata kunci : *Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Smartphone merupakan kebutuhan pokok mulai dari anak hingga dewasa saat ini. Terlebih lagi bagi mahasiswa, *smartphone* adalah primer untuk melakukan aktifitas (Wijayanti, 2022:193). Berbagai macam merek dan jenis *smartphone* telah tersebar di seluruh negeri salah satunya *smartphone* dari produk *Apple*, yaitu *iPhone*. Dari bermacam merek konsumen telah memilih beberapa merek untuk dipilih dalam masa mendatang, hal tersebut dapat terjadi karena pengalaman dari penggunaan produk dan perilaku ini disebut *Brand loyalty* (Rangkuti, 2009:30). *Brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang (Lau & Lee, 1999:28). Pernyataan tersebut juga dijabarkan oleh Mowen dan Minor (2002: 102) yang mana *brand loyalty* secara langsung dipengaruhi oleh puas atau tidak dari merek dalam kurun waktu tertentu yang berlandaskan dari kualitas produk. Freddy Rangkuti (2004:68) memberikan pengukuran pada *brand loyalty*, yaitu 1) *Behavior Measures* 2) *Measuring Switch Cost* 3) *Measuring Satisfaction* 4) *Measuring Liking Brand*, dan 5) *Measuring Commitment*.

Brand loyalty pada dasarnya merupakan sebuah keuntungan yang didapati oleh perusahaan. Keuntungan tersebut dapat dirasakan oleh perusahaan melalui penjualan produk dan juga ketika pengeluaran produk

baru, pihak pemasar tidak perlu memikirkan penjualan lebih dalam karena memiliki kelompok konsumen yang dapat diandalkan (Sangadji, 2013:115). Konsepualisasi tentang *brand loyalty* berkembang secara perlahan lebih dari setahun dan berkelanjutan tanpa memandang harga yang tertera pada produk. (Junaedi, 2019:17). Teori tersebut sesuai dengan sasaran pasar dari iPhone yang pada mulanya tertuju pada konsumen kelas atas, namun pada lapangan terdapat juga pengguna yang berasal dari kalangan ekonomi menengah maupun bawah.

Fenomena tersebut terdapat ketidak seimbangan antara harga produk yang ditawarkan dengan kelas ekonomi dari para pengguna. Pasalnya, tidak sedikit konsumen yang loyal memiliki kelas ekonomi menengah bahkan kebawah. Pada tahun 2021 telah dilaksanakan survei oleh Situmeang mengenai brand loyalty pada *iPhone* yang dilakukan pada sejumlah followers *instagram iPhone*. Dari survei diperoleh hasil 93% bahwa konsumen loyal dengan *iPhone*. Berdasarkan studi pendahulu yang dilakukan terhadap 16 mahasiswa pengguna *iPhone* yang menerima beasiswa KIP yang dilakukan pada tanggal 1- 3 Maret 2024, sesuai dengan aspek *brand loyalty* oleh Ranguti (2004:64), yaitu *Behavior Measures* (Pengukuran Perilaku), *Measuring Switch Cost* (Pengukuran biaya), *Measuring Satisfaction* (Pengukuran Kepuasan), *Measuring Liking Brand* (Pengukuran kesukaan terhadap merek), dan *Measuring Commitment* (Pengukuran komitmen).

Pada studi di atas, ditemukan keadaan yang sesuai aspek *Behavior Measures* (Pengukuran Perilaku) dengan perilaku kebiasaan pengguna, dan perilaku kedepan dalam pembelian ulang. Dalam data, terdapat 68% pengguna yang telah beradaptasi dari peralihan penggunaan android ke *iPhone*, dan juga pada sejumlah responden tersebut telah menentukan pembelian smartphone berikutnya dengan merek yang sama. Pada aspek *Measuring Switch Cost* (Pengukuran biaya), dapat di lihat dalam perilaku pengguna yang tetap mempertahankan pilihan produk meskipun harga yang lebih tinggi. Pada studi ditemukan sejumlah 75% responden yang rela mengeluarkan uang yang lebih untuk mendapatkan *iPhone* meskipun pada kompetitornya mempunyai fitur dan kelebihan yang hampir sama.

Pada aspek *Measuring Satisfaction* (Pengukuran Kepuasan), di indikasikan dengan tingkat kepuasan responden pada fitur dan kelebihan dari produk maupun dari pelayanan penyedia jasa. Terdapat 93% responden yang memberikan peringkat sangat puas setelah menggunakan *iPhone*. Pada responden tersebut juga tak hanya dari produk, dari jasa juga memberikan pelayanan yang terbaik mereka. Pada aspek *Measuring Liking Brand* (Pengukuran kesukaan terhadap merek) diperlihatkan dengan perilaku suka akan ciri-ciri yang melekat pada lambing merek, bersahabat dari pihak pengembang, dan timbulnya rasa menghormati (*respect*) dari pihak konsumen kepada citra perusahaan. Pada studi lapangan ditemukan 87% responden merasa suka dalam menggunakan merek ditambah dengan logo

yang khas dari *iPhone* meskipun produk yang dipakai terkategori barang yang mahal.

Pada aspek *Measuring Commitment* (Pengukuran komitmen) ditunjukkan perilaku dari responden berupa berbagai komunikasi antar pengguna produk mengenai barang tersebut, juga di perhatikan lagi saat merekomendasikan produk kepada teman atau rekan. Pada data terdapat 81% responden yang gemar membicarakan mengenai dari berbagai produk yang ditawarkan dan seringkali memberikan rekomendasi kepada orang terdekat untuk memilih *iPhone*.

Beasiswa Kartu Indonesia Pintar adalah bantuan pendidikan yang diberikan pemerintah kepada mahasiswa yang berasal dari keluarga kurang mampu dengan bentuk biaya untuk pendidikan dan uang saku. Adapun dari segi penentuan penerima, telah melalui tahapan yang panjang dari pemerintah dengan bermacam pertimbangan dan peraturan. Hal tersebut menjadi bukti bahwa mahasiswa pengguna *iPhone* yang menerima beasiswa KIP dinilai kurang etis yang mana harga dari *iPhone* sangat tinggi dibanding dengan *smartphone* lain dengan spesifikasi yang sama. Namun pernyataan tersebut tidak selalu benar apabila terdapat kebutuhan tertentu dalam pembelian, seperti contoh ketika dokumentasi dalam kegiatan organisasi. Pada wawancara studi pendahuluan ditemukan bahwa 25% dari responden memberikan pernyataan dalam kegiatan keorganisasian khususnya dalam bidang dokumentasi, dikarenakan tidak mencukupinya untuk penyewaan alat dalam pengambilan gambar secara profesional maka dipilih alternatif

lain yaitu dengan *smartphone*. Menurut mereka, alasan utama mengapa memilih *iPhone*, hasil gambar dari *iPhone* lebih bagus dari *smartphone* lainnya. Begitu juga dengan perilaku yang sebaliknya, 75% pada responden menggunakan *iPhone* dikarenakan untuk lebih tampil bergaya dan merasa ingin naik status sosial. Pada responden menyatakan jika *iPhone* juga memiliki kelas *brand* tersendiri dari *smartphone* lainnya. Berdasarkan temuan pada studi diatas, ditemukan kondisi pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang pengguna *iPhone* yang menerima beasiswa KIP terindikasi loyal akan produk dari *brand* tersebut yang mana barang tersebut tergolong mahal

Kondisi pada studi tersebut merupakan masalah dari *Brand loyalty* yang terdapat pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang penerima beasiswa KIP, maka dari itu diperlukan untuk penelitian lebih lanjut mengenai *brand loyalty*. Pada perilaku *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menunjang, salah satunya yaitu *brand image* (citra merek). *Brand image* merupakan sebuah persepsi dari individu akan sebuah merek ketika mendengar dari merek tersebut (Kotler & Keller, 2009:22). Penelitian oleh Agus Haryono dan Elistia (2020:13) membuktikan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi *brand loyalty* dengan nilai yang didapat sebesar 86,5%. Selanjutnya *brand loyalty* juga dapat dipengaruhi oleh *brand trust* (Lau & Lee, 1999:13). *Brand trust* (kepercayaan merek) merupakan anggapan konsumen bahwa *brand* yang dipilihnya dapat memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan

penggunaannya (Lau & Lee, 1999:14). Pada penelitian yang telah terlaksana oleh Bambang Adiwibowo dan Ratih Tresnati (2018:482) ditemukan nilai sebesar 37,5% *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty*.

Berdasarkan studi di atas, agar mahasiswa tidak terjerat pada perilaku *loyalty* kepada *smartphone i-Phone* yang mana produk tersebut diluar kemampuan daya beli mahasiswa dan tidak sesuai dengan gaya hidup rata-rata mahasiswa UIN Walisongo Semarang maka penelitian ini perlu dilakukan dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty Smartphone iPhone* pada Mahasiswa Universitas Negeri Walisongo Semarang pengguna *i-Phone*”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* mahasiswa penerima KIP UIN Walisongo Semarang Pengguna *Smartphone iPhone*?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* mahasiswa penerima KIP UIN Walisongo Semarang Pengguna *Smartphone iPhone*?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* mahasiswa penerima KIP UIN Walisongo Semarang Pengguna *Smartphone iPhone*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menguji secara empiris pengaruh dari *brand image* terhadap *brand loyalty* mahasiswa penerima KIP UIN Walisongo Semarang Pengguna *smartphone iPhone*
2. Menguji secara empiris pengaruh dari *brand trust* terhadap *brand loyalty* mahasiswa penerima KIP UIN Walisongo Semarang Pengguna *smartphone iPhone*
3. Menguji secara empiris pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* mahasiswa penerima KIP UIN Walisongo Semarang pengguna *smartphone iPhone*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan ilmu baru mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* bagi Mahasiswa UIN Walisongo. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam mempelajari kajian ilmu Psikologi Industri dan Organisasi utamanya yang mengenai pembahasan tentang *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat diambil oleh para mahasiswa yang terlibat dalam peneltian ini. Manfaat bagi

mahasiswa yakni di harapkan penelitian ini dapat memberikan citra pandang baru bagi mahasiswa mengenai mekanisme konsumen dalam cakupan *Image*, *Trust* dan *Loyalty* serta pemahaman baru dalam aspek kelayaitasan konsumen terhadap sebuah merek dagang.

E. Keaslian penelitian

Untuk menghindari pengulangan penelitian atau plagiarisme pada skripsi dan jurnal penelitian, peneliti akan membahas hubungan antara masalah yang akan diteliti dan penelitian terdahulu yang memiliki korelasi konseptual.

Pertama, Penelitian Agus Haryono dan Elistia (2020) “Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Apple *iPhone*” didapatkan hasil citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen apple *iPhone* nilai sebesar 0,865 atau sebesar 86,5%.

Kedua, penelitian oleh Muhammad Farras Febrian (2021) “Pengaruh *Brand Personality*, *Brand Experience*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai Variabel Intervening” ditemukan hasil *brand image* mempengaruhi *brand loyalty* yang terbukti dari hasil uji t Parsial sebesar 2.094 dengan nilai signifikansi T sebesar 0.039.

Ketiga penelitian oleh Muhammad Reza Hriedhi Dwiputranto (2017) “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Brand Love* dan *Brand Loyalty* pada pengguna Mobil Honda Jazz di Kota

Pekanbaru” menghasilkan daa statistic bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien sebesar 0,326.

Keempat, penelitian oleh Zulfiana Khatimah Ramadhani, Eny Endah Pujiastuti, dan Hastho Joko Nur Utomo (2019) “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Ttachment* serta *Brand Loyalty*” menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,006 dari nilai signifikansi probabilitas $<0,05$ yang berarti *brand trust* secara langsung dan signifikan mempengaruhi *brand loyalty*.

Kelima, penelitian oleh Kelvin Leonardo Yobeanto (2020) “Pengaruh *Brand Experience* melalui *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Merek *Smartphone Samsung*” ditemukan hasil nilai *t* lebih tinggi dari 1,96 maka secara signifikan *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty*.

Keenam, penelitian oleh Maria Yoana dan Miharni Tjokrosaputro (2018) “Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* Produk *Cimory*” menghasilkan nilai $t = 2.019$ dengan signifikansi 0.045 yang bermakna *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty*.

Hasil penelitian pertama sampai ketiga meneliti variabel *brand image* dengan *brand loyalty* tanpa melibatkan variabel *brand trust*. Sedangkan penelitian keempat sampai keenam meneliti variabel *brand trust* dengan *brand loyalty* tanpa melibatkan variabel *brand image* .

Untuk itu penelitian ini perlu dilakukan karena tidak ditemui persamaan dengan penelitian sebelumnya karena penelitian ini akan melibatkan *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Serta perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, di antaranya:

Pertama, penempatan dalam penelitian ini tidak sama dengan penelitian sebelumnya. penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang merupakan universitas islam negeri di Semarang. *Kedua*, dalam penelitian ini subjek yang diteliti merupakan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang *Ketiga*, dalam penelitian ini jumlah populasi yang akan diteliti berbeda dengan penelitian sebelumnya. *Keempat*, pada penelitian ini juga menggunakan perspektif dari arah yang berbeda dimana penelitian terdahulu menggunakan arah positif namun pada penelitian ini mengajukan arah negative berdasarkan permasalahan awal yang nampak. *Kelima*, dalam penelitian ini teori dan aspek yang digunakan untuk membentuk suatu instrument berbeda dengan penelitian sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Brand Loyalty*

1. Definisi *Brand Loyalty*

Schiffman dan Kanuk (2004: 19) menyatakan *brand loyalty* adalah preferensi pelanggan yang ajeg untuk membeli barang atau jasa tertentu dengan merek yang sama. *Brand loyalty* adalah komitmen yang kuat untuk berlangganan atau membeli merek di masa mendatang (Schiffman & Kanuk, 2004:19). Menurut Lau dan Lee (1999: 28), *brand loyalty* dapat digambarkan sebagai bagaimana orang benar-benar membeli sesuatu atau berniat membeli sesuatu dengan merek tersebut. *Brand loyalty* dinyatakan oleh Mowen dan Minor (2002 : 102) yaitu, Persepsi kualitas produk merupakan salah satu acuan yang dapat mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek selama waktu tertentu, yang berdampak langsung pada loyalitas merek.

Menurut Aaker (2009: 221) Mengartikulasikan brand loyalty adalah suatu ukuran tentang seberapa dekat pelanggan dengan sebuah merek dan seberapa besar kemungkinan mereka akan membeli barang lain dari merek tersebut, terutama jika ada perubahan pada fitur atau harga. *Brand* adalah nama, arti, tanda, desain, atau kombinasi keduanya yang menggambarkan barang atau jasa yang dibuat oleh suatu perusahaan (Aaker, 2009:221). Identifikasi ini juga digunakan untuk membedakannya dari produk pesaing (Durianto, 2009:1). *Brand* juga

dimaknai dengan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi (Susanto dan Wijanarko, 2009:5).

Kartajaya (2003:24) mengungkapkan bahwa para konsumen yang loyal bersedia untuk membeli meskipun dengan harga yang sedikit lebih tinggi, dan memberikan rekomendasi produk atau layanan kepada orang lain (Kartajaya, 2003:24). Perilaku pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan yang terpenuhi dapat membentuk loyalitas terhadap produk atau layanan yang diterima (Chauldluri & Hoolbrok, 2001:52). Menciptakan nilai bagi pelanggan untuk memenuhi keinginan mereka memerlukan penerapan berbagai gabungan strategi pemasaran yang tersedia. Hal ini berarti bahwa penggabungan strategi tersebut merupakan bagian dari aspek loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (Mashuri, 2019:99).

Produsen sangat menekankan cara mereka dapat mengembangkan loyalitas konsumen terhadap produk mereka melalui penanaman merek yang dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Junaedi (2019:17) *Loyalty* secara harfiah diistilahkan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang kepada sebuah benda. Konseptualisasi tentang *brand loyalty* berkembang secara perlahan lebih dari setahun, dimulai dari upaya atas apa dari perilaku loyalitas.

Dari penjabaran secara terminologi diatas, dapat ditarik makna bahwa *brand loyalty* merupakan sebuah preferensi konsumen dan pola aktual perilaku pembelian, penggunaan maupun penyewaan jasa akan sebuah merek, yang berlandaskan pada nilai dan harga yang terwujudkan dalam komitmen di masa mendatang dari pelanggan untuk mendapatkan produk maupun jasa dari merek tersebut.

2. Aspek *Brand Loyalty*

Menurut Rangkuti (2004:64), menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

a. Behavior measures

Suatu metode untuk mengukur loyalitas secara langsung, spesifiknya dalam perilaku kebiasaan (*Habitual Behavior*), yaitu dengan memperhatikan pola pembelian (Rangkuti, 2004:64).

b. Measuring switch cost

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Secara umum, apabila biaya untuk beralih merek tinggi, konsumen cenderung enggan untuk melakukan pergantian merek, sehingga tingkat kehilangan pelanggan dari waktu ke waktu menjadi rendah. (Rangkuti, 2004:64).

c. *Measuring Satisfaction*

Evaluasi antara puas dan tidak dari pelanggan terhadap suatu merek adalah tolak ukur utama dalam menilai loyalitas merek. Apabila tingkat ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tersebut rendah, secara umum, pelanggan cenderung tidak memiliki dorongan yang kuat untuk beralih ke merek lain kecuali terdapat faktor lain yang signifikan (Rangkuti, 2004:65).

d. *Measuring liking brand*

Merupakan bentuk suka terhadap *brand*, percaya, atau terjalinnya hubungan positif dengan suatu *brand* menciptakan kehangatan dan kedekatan emosional dalam perasaan pelanggan. (Rangkuti, 2004:70). Ketika hal tersebut telah tercipta, dipastikan sulit bagi *brand* lain untuk memikat pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah sampai pelanggan rela mengeluarkan uang yang lebih untuk membeli produk(Suryati,2019:93)

e. *Measuring commitment*

Intensitas dari interaksi dan keteguhan dari pelanggan dengan produk tersebut merupakan indikator yang penting. Kesukaan konsumen terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk

menceritakan atau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. (Rangkuti, 2004:71).

Schiffman & Kanuk (2004: 20) mengemukakan aspek loyalitas merek terdiri atas empat macam, yaitu:

a. Kognitif (*cognitive*)

Yaitu penggambaran ulang dari hal-hal yang menjadi patokan percaya oleh konsumen (Bastian, 2014:288). Pengukuran berdasarkan kognitif mencakup persepsi, keyakinan, dan stereotip yang dimiliki konsumen kepada merek. Konsumen yang loyal secara kognitif cenderung dapat dipengaruhi oleh pemasaran dari merek-merek lain yang disampaikan melalui media komunikasi, terutama iklan, serta melalui pengalaman yang dibagikan oleh orang lain yang dikenalnya dan pengalaman pribadinya. (Bastian, 2014:290).

b. Afektif (*affective*)

Adalah aspek yang berlandaskan pada rasa maupun komitmen konsumen terhadap *brand* (Schiffman & Kanuk, 2004: 27). Konsumen merasakan ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Konsumen yang loyal secara afektif mungkin dapat meningkatkan kecenderungan menyukai *brand* dari pesaing

apabila *brand* tersebut dapat mengutarakan pesan lewat sekumpulan kelompok dan citra yang dapat memicu perasaan ketidakpuasan terhadap merek yang sebelumnya dipilih. (Schiffman & Kanuk, 2004: 27).

c. Konatif (*conative*)

Dicerminkan menjadi sebuah satir yang memisahkan antara dimensi *loyalty* perilaku dan sikap, yang tercermin dalam pola perilaku konsumen untuk meneruskan pemakaian merek yang sama di kemudian waktu. Komponen ini juga menyangkut kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian merek karena telah terbentuk suatu komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan merek yang sama. (Schiffman & Kanuk, 2004: 27).

d. Tindakan (*action*)

Dinyatakan melalui tindakan pembelian ulang oleh seorang konsumen pada kategori produk tertentu dan memberikan rekomendasi atau promosi untuk merek tersebut kepada orang lain, kesetiaan secara tindakan melibatkan perilaku membeli ulang dan mendukung merek dalam kategori produk tertentu. (Ariningtyas, 2020:32).

Lebih Lanjut, Indikator untuk mengukur perilaku Brand Loyalty yang dicetuskan oleh Sangadji (2013: 115) yaitu:

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek
- c. Rasa suka yang besar pada merek
- d. Ketetapan pada merek
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- f. Rekomendasi merek kepada orang lain

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Menurut Griffin (2009: 31), pelanggan yang loyal adalah :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pada teori dan aspek diatas yang telah dijabarkan, dalam penelitian ini menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009:67), yaitu *Behavior measures, Measuring switch cost, Measuring Satisfaction, Measuring liking brand, dan Measuring commitment.*

3. Faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*

Marconi (2013:37) menyebutkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap *brand loyalty* yaitu:

a. *Image* (Citra)

Citra dari perusahaan dan merek dapat dibuka dengan kesadaran. Apabila *image* yang baik terdapat pada suatu produk, maka dapat menimbulkan *loyalty* konsumen pada merek (Marconi, 2013:37).

b. *Trust* (Kepercayaan).

Kepercayaan yang dibuktikan oleh konsumen dapat dipengaruhi dari *brand* yang memberikan jaminan dan garansi bagi produknya yang juga dapat mengakibatkan secara langsung konsumen *loyal* terhadap *brand* (Marconi, 2013:37).

c. Kemudahan untuk mendapatkan produk.

Permintaan dari pasar dan dorongan oleh masa yang menuntut serba instan, pihak pengembang melakukan berbagai upaya untuk dapat menyediakan produk yang mudah didapatkan. (Marconi, 2013:37).

d. Kenyamanan dan Kepuasan berdasarkan pengalaman konsumen.

Perasaan nyaman dan puas yang positif akan menumbuhkan loyalty dari konsumen kepada pihak pengembang. Sebaliknya pula ketika perasaan tersebut tidak terpenuhi maka *loyalty* sulit untuk dicapai (Griffin, 2005:81).

e. Pelayanan.

Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas merek (Rangkuti, 2009:55).

f. Nilai (Harga Dan Kualitas)

Pengembangan merek dituntut untuk bertanggung jawab dalam mempertahankan kualitas barang karena penggunaan merek yang lama dapat meningkatkan taraf pelanggan *loyal*. Perlu diperhatikan bahwa penurunan standar kualitas suatu merek, begitu juga dengan perubahan harga, akan mengurangi kepercayaan pelanggan, termasuk pelanggan yang loyal. (Marconi, 2013:37).

Gounaris & Stathakopoulos (2004: 31) menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. *Consumer drivers*

Merupakan aspek yang diukur berdasarkan perilaku pengguna yang terdiri dari:

1. Aspek Demografis (usia dan pendapatan).

Brand *loyalty* mempunyai kaitan erat yang berarah positif dengan usia. Seiring berjalan usia seseorang, maka dapat dipastikan *loyalty* dari konsumen terhadap *brand* semakin meningkat (Gounaris & Stathakopoulus, 2004: 31).

2. Aspek Psikografis (pengetahuan, pengalaman dan perilaku).

Faktor psikografis yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen terhadap suatu merek adalah pola tingkah laku dari konsumen yang cenderung untuk menghindari resiko (*risk aversion*) dan jenis konsumen yang gemar mencari keragaman (*variety seeking*) (Gounaris & Stathakopoulus, 2004: 39).

- b. *Brand drivers*

Merupakan unsur yang terdapat pada merek yang juga berperan sebagai ciri khas produk yang memiliki kedekatan emosional dengan konsumen (Gounaris & Stathakopoulus, 2004: 49). Karakteristik produk yang dimaksud adalah:

1. *Brand Reputation* (Reputasi merek)

Adalah hal-hal diluar konteks *brand* yang dihubungkan dengan produk. *Brand reputation* berguna sebagai tanda kuat terhadap kualitas produk yang dapat menumbuhkan *loyalty* terhadap merek. Reputasi yang kuat terhadap brand merupakan pengaruh yang nyata dalam menumbuhkan *loyalty* merek karena reputasi merek memperkuat persepsi terhadap eksistensi dari *brand* (Gounaris & Stathakopoulus, 2004: 53).

2. *Availability of Substitute Brand* (Ketersediaan merek pengganti)

Ketika beberapa produk memiliki anggapan yang sama dari para konsumen dapat dipastikan bahwa perbedaan diantara *brand* tersebut sulit untuk ditemukan dan pada akhirnya individu tidak memiliki alasan mengganti ke-merek lain. Begitu juga dengan perihal ketika konsumen memiliki stigma yang sama dengan merek lain maka *loyalty* sulit untuk tumbuh. Hal tersebut dapat terjadi sewaktu akan membeli, konsumen tidak memberikan label khusus pada merek yang akan dibelinya namun menganggap produk tersebut sama berdasarkan spesifikasinya dengan produk dari *brand* kompetitor (Al Fian, 2016:72).

c. *Social drivers*

Diartikan sebagai lingkungan sosial di sekitar konsumen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek (Gounaris & Stathakopoulos, 2004: 31), diantaranya adalah:

1. Pengaruh kelompok sosial (*social group influences*).

Kelompok sosial seseorang secara langsung mempengaruhi sikap dan perilaku mereka saat membeli barang. Anggota kelompok referensi yang kuat dapat dengan mudah mengubah perilaku mereka atau calon anggota mereka. (Anjani, 2017:44). Orang tua yang selalu memilih merek tertentu dalam keluarga akan memberikan kesan positif pada anak-anak mereka, yang pada gilirannya akan mendorong anggota keluarga lain untuk memilih merek tersebut. (Anjani, 2017:45).

2. Rekomendasi teman sebaya (*peers recommendation*).

Selain kelompok sosial, pengaruh dari sahabat karib juga dapat berpengaruh pada *loyalty* pelanggan terhadap merek. Referensi dari teman dekat dan pengakuan dengan kelompok teman dekat adalah petunjuk bagi orang untuk mencari barang, merek, dan toko. (Anjani, 2017:48).

Dilanjut oleh Priansa (2017: 492) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* antara lain:

- a. Citra merek / *Brand image*
- b. Kepercayaan / *trust* dari konsumen kepada merek
- c. Kemudahan dan kenyamanan
- d. Kualitas produk
- e. Kepuasan Konsumen
- f. *Service* (Pelayanan)
- g. Jaminan dan Garansi
- h. Nilai dan Harga

4. *Brand Loyalty* dalam Perspektif Islam

Dalam Al-quran, tertulis surah Al-hujarat ayat 15 yang berbunyi :
Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar (Q.S Al-Hujarat : 15)

Menurut tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa kandungan yang terdapat pada ayat 15 dalam surah Al-hujarat adalah “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman*” maknanya adalah orang yang beriman dengan sempurna, “*adalah orang-orang yang beriman kepada allah dan rasulnya, kemudian mereka tidak ragu-ragu*” yakni tidak bimbang dan tidak pula

goyah, bahkan mereka semakin kokoh dalam suatu keadaan, yaitu keimanan yang sebenarnya. “*Dan mereka berjihan dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah*”, yakni mengerahkan seluruh jiwa dan harta benda mereka untuk berbuat taat kepada Allah dan mencari keridhaan-nya. “*Mereka itulah orang-orang yang benar.*” Yakni benar dalam ucapan mereka jika mereka mengatakan beriman, dan tidak seperti sebagian orang-orang arab badui yang mereka tidak beriman melainkan perkataan lahiriyah semata (Tafsir Ibnu Katsir: 499)

Dalam hal ini loyalitas dalam Islam disama artikan dengan perilaku yang penuh keyakinan dalam hal apapun baik dalam hubungan kepada Allah SWT maupun dalam berbisnis yang tetap melibatkan ketaatan dan kesetiaan kepada perusahaan sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Tafsir Ibnu Katsir bahwa mereka tidak ragu dan tidak goyah bahkan mereka semakin kokoh dalam suatu keadaan yaitu keimanan yang sebenarnya (Tafsir Ibnu Katsir: 500).

B. *Brand Image*

1. Definisi *Brand Image*

Menurut Kotler (2012:82) *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang tidak dapat ditanamkan dalam pikiran mereka dalam semalam atau disebarlan melalui satu media saja. Sebaliknya, *image* perusahaan setidaknya diperkenalkan secara luas melalui semua

media siaran (Kotler, 2012:82). Tanpa *image* yang baik, sangat sulit bagi sebuah perusahaan untuk mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan yang lama. (Kotler, 2012:82) . Menurut Schiffman & Kanuk (2000: 26) *brand image* merupakan konsistensi dari persepsi, dan dibentuk melalui pengalaman dengan sifat yang melekat relatif konsisten.

Brand image adalah tanda maupun nama yang tergambar pada barang produksi maupun jasa dari sebuah *brand* dan menumbuhkan makna psikologis yang terbentuk dari perkumpulan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek (Susanto, 2004:132). *Image* dapat mendongkrak pihak pengembang yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan, yang dapat memberi keyakinan penuh untuk konsumen dalam memberikan kepuasan yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan mereka (Aeni & Ekhsan, 2021:291). Ketika persaingan produk semakin panas, disitulah brand muncul yang mana berfungsi sebagai penguatan label untuk mengelompokkan barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan barang tersebut dari barang kompetitor. (Kennedy, 2004:116)

Brand Image juga merupakan perkumpulan dari bentuk pelayanan yang nyata dan bisa rasa maupun pelayanan yang secara tidak langsung seperti gagasan, keyakinan, nilai, kepentingan, dan fitur yang menumbuhkan keunikan tersendiri (Hasan, 2013:210). *Brand image*

yang baik dapat mengundang minat konsumen untuk membeli terhadap suatu produk. *Brand image* yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk (Amilia, 2017:312). Tjiptono, mengatakan bahwa *brand image* merupakan bentuk penafsiran dari sekumpulan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek (2005:49).

Brand image adalah pemaparan ulang dari keseluruhan stigma maupun pandangan dari konsumen terhadap *brand* yang dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap *brand* tersebut (Rangkuti, 2009:38). Setiadi (2003:180) *image* pada sebuah *brand* berkaitan dengan sikap dari keyakinan dan kecenderungan untuk lebih memilih terhadap suatu merek. Berdasarkan hal tersebut peluang untuk konsumen melakukan pembelian lebih besar ketika konsumen memiliki stigma yang baik terhadap suatu merek (Rangkuti, 2009:38).

Berdasarkan berbagai definisi diatas dapat ditarik benang merah bahwa *brand image* ialah representasi, persepsi, anggapan maupun tanggapan dari konsumen yang muncul berdasarkan pengalaman penggunaan, pembelian maupun penyewaan barang atau jasa dari suatu *brand* yang dapat menjadi pedoman bagi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk saat konsumen tidak memiliki pemahaman dan pengalaman yang baik dari produk suatu *brand*.

2. Aspek *Brand Image*

Menurut Shimp (2009:38) mengemukakan bahwa *brand image* dapat diukur dari :

a. Atribut

Atribut adalah tanda dan bermacam aspek dari merek yang diperkenalkan. Atribut diklasifikasikan lagi menjadi dua bagian, yaitu hal yang tidak terikat pada bentuk fisik dari barang seperti harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan, dan hal-hal yang berkaitan dengan bentuk fisik dari produk seperti ukuran, warna, desain, dan fitur (Rangkuti, 2009:48)

b. Manfaat

Aspek ini diperjelas kembali dengan pembahasan lebih lanjut, yakni manfaat fungsional, simbolis dan pengalaman (Rangkuti, 2009:48).

1. Fungsional.

Manfaat fungsional adalah manfaat yang berusaha menyediakan solusi untuk bermacam kebutuhan atau pencegahan dari perkiraan masalah yang mungkin dihadapi oleh pelanggan (Rangkuti, 2009:48).

2. Simbolis

Manfaat simbolis termasuk keinginan pelanggan untuk memperbaiki diri, afiliasi, rasa memiliki, dan nilai untuk kelompok.

3. Pengalaman

Konsumen menggambarkan manfaat pengalaman sebagai dasar dari keinginan mereka akan barang yang dapat memberikan kepuasan, variasi, dan stimulasi kognitif. (Rangkuti, 2009:49).

c. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan yang memberikan pada akhir penggunaan yang berdasarkan berbagai ciri pada *brand* (Rangkuti, 2009:52).

Menurut Aaker dan Biel (2013:271), aspek yang dapat dipakai dalam mengukur *brand image* adalah:

a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Dimaknai sebagai sekumpulan konsumen yang membentuk cara konsumen melihat perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa tertentu (Nischay, 2014:90). Kemampuan daya saing dari sebuah *brand* akan lebih unggul ketika brand mampu mempertahankan hal berikut:

1. Kepopuleran, berkaitan dengan kebanggaan dari konsumen dan dikenalnya di berbagai kalangan.
2. Keinovatifan, pembaruan akan terus dilakukan untuk mampu bersaing dari suatu *brand* dengan kompetitornya.
3. Lokasi perusahaan, tempat dimana suatu perusahaan beroperasi dan melangsungkan kegiatan bisnisnya.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Merupakan sekumpulan persepsi yang diasosiasikan oleh masyarakat terhadap pengguna yang menggunakan sebuah barang atau jasa (Amilia, 2017:312). Aspek ini dapat dilihat berdasarkan :

1. Usia, rentang usia dari mayoritas konsumen sebuah *brand*.
2. Strata kelas ekonomi sosial, klasifikasi mengenai rentang umum dari konsumen *brand* tersebut.
3. Pekerjaan, jenis pekerjaan dari mayoritas konsumen yang menggunakan dari sebuah *brand*.

c. Citra Produk (*Product Image*)

Yaitu stigma konsumen yang sandarkan kepada sebuah produk atau jasa (Kotler, 2012:82). Aspek ini dapat dilihat berdasarkan:

1. *Quality* (Kualitas), kesan baik atau buruk dari konsumen akan suatu produk atau jasa yang dihasilkan dari penyedia.

2. *Price* (Harga), tolak ukur angka yang menjadi ukuran oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
3. Varian jasa maupun produk dan manfaat, macam jenis jasa maupun barang yang diproduksi dari perusahaan atau macam jasa yang diberikan memberikan kepuasan.

Menurut Hsieh (2008:35), memberikan konsep untuk pengukuran *brand image* yaitu;

- a. Manfaat Fungsional (*functional benefit*), diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencukupi kebutuhan yang berkaitan dengan penggunaan (Hsieh, 2008:35).
- b. Manfaat Simbolis (*symbolic benefit*) dirancang sebagai memperbaiki taraf diri (*self-enhancement*), posisi peran (*role position*), pengakuan sebagai anggota dari kelompok yang berciri homogen (*group membership*), atau indentifikasi ego (*ego indentification*) (Hsieh, 2008:35).
- c. manfaat pengalaman (*experiential benefit*) dirupakan dalam memperlengkap kemauan konsumen, berkaitan dengan kesukaan secara nyata (*sensory pleasure*), kebermacaman (*variety*), dan rangsangan kognitif (*cognitive stimulation*) (Hsieh, 2008:36).

Pada penelitian ini menggunakan 3 aspek yang dikemukakan oleh Shimp (2009:38) yaitu Atribut, Manfaat dan Evaluasi Keseluruhan.

3. *Brand Image* dalam Perspektif Islam

Di dalam Al-Quran Allah SWT berfirman yang artinya “*Dan sesungguhnya engkau benar-benar berbudi pekerti yang luhur*” (Q.S. Qalam : 4). Dalam islam, *image* ditujukan sebagai penampilan, perilaku, maupun perilaku yang tampak pada manusia lain. Sesuai dengan *tafsiran* dan *ta'wilan* dari Ibnu Katsir (Tafsir Ibnu Katsir, 251) ayat tersebut menunjukkan betapa mulianya akhlak yang dimiliki oleh Rasulullah SAW yang ditunjukkan dari perilaku beliau yang senantiasa melaksanakan apa yang diperintahkan Allah SWT melalui kalamnya dan juga menjauhi segala yang dilarang sesuai perintahnya (Ibnu Katsir, 252).

Didalam islam, *image* disama artikan sebagai sebuah penggambaran akhlaq diri sendiri. Sebagaimana yang telah terfirman dalam surat di atas mengenai akhlak oleh Rasulullah yang mana beliau merupakan panutan yang mulia. Oleh itu, muslimin/muslimah senantiasa dianjurkan untuk meneladani perilaku dan sikap yang telah dilaksanakan Rasulullah supaya dapat mendapatkan *image* yang positif.

C. *Brand Trust*

1. Definisi *Brand Trust*

Brand trust merupakan persepsi konsumen mengenai kehandalan produk dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman dalam berbagai transaksi maupun interaksi dan dicirikan untuk memenuhi harapan kinerja produk dan kepuasan pelanggan. (Ferinadewi, 2008 : 49). *Trust* terbangun berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan bergerak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Rangkuti, 2005:46). *Brand trust* juga diartikan sebagai kemauan dari pelanggan untuk mempercayai pada sebuah merek yang berlandaskan pada sisi negatif pada *brand* tersebut yang akan dihadapi karena dugaan terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999 : 134).

Chaudhuri & Holbrook (2001 : 23) menafsirkan *brand trust* sebagai keinginan yang berasal dari mayoritas konsumen untuk bersandar penuh pada kemampuan dari sebuah *brand* untuk memenuhi seluruh kegunaan atau fungsinya. Pernyataan tersebut disambung dengan secara spesifik, *trust* menjadi acuan dalam memilih ketika konsumen merasakan keraguan dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa kurang aman dan kurang nyaman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001 : 40).

Morgan & Hunt (1994 : 221), merepresentasikan *trust* dapat tumbuh pada saat satu kelompok memiliki keyakinan bahwa antar pengguna memiliki reliabilitas dan integritas. *Trust* didefinisikan sebagai keadaan di mana seseorang mengharapkan tindakan yang positif dari pihak lain yang berhubungan dengan seseorang dalam situasi yang berisiko (Lau & Lee, 1999:290). Selain itu, menurut Delgado (2004:573), Kepercayaan merek adalah ketahanan merek untuk dapat dipercaya yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai dan intensi baik yang dijanjikan. Hal ini didasari oleh keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan dan kebutuhan konsumen. (Delgado, 2004:573).

Brand trust dapat terjadi ketika konsumen mengharapkan pihak pengembang akan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Barnes, 2003:140). *Trust* adalah keyakinan bahwa seseorang akan bertindak dengan cara tertentu karena yakin bahwa *brand* yang dipercaya dapat memberikan apa yang diharapkan konsumen (Barnes, 2003:148). *Brand Trust* adalah kekuatan kognitif dari konsumen dan semua kesimpulan yang berasal dari konsumen bahwa produknya mempunyai objek, atribut dan manfaat (Sangadji & Sopiah, 2013:202).

Khadim (2018:391) mengemukakan bahwa *brand trust* adalah harapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak oportunistis. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa *trust* merupakan suatu harapan bersama yang dijaga oleh individu untuk tidak berganti kepada *brand*

lain. *Trust* merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya (Haudi dkk, 2022:965) Dengan *trust* yang tinggi tidak hanya merangsang dan memenuhi harapan tinggi konsumen dalam kepuasan, namun dapat menghilangkan keraguan, risiko yang dirasakan konsumen dan ketergantungan satu sama lain dalam pembelian (Syaiful, dkk., 2018:197).

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan *brand trust* merupakan ketertarikan, harapan, maupun keyakinan yang bersifat positif dari benak konsumen untuk bersandar pada suatu merek yang mana hal tersebut terwujudkan dalam rasa aman dalam penggunaan dan harapan untuk terpenuhinya kebutuhan dari konsumen.

2. Aspek *Brand Trust*

Menurut Chauldhuri & Holbrook (2001:27) menggunakan empat aspek untuk mengukur variabel *brand trust* , yaitu :

a. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan didefinisikan sebagai fakta bahwa pelanggan benar-benar percaya pada sebuah barang atau jasa karena mereknya. (Geçti & Zengin, 2013:82).

b. *Relly* (Dapat diandalkan)

Dapat diandalkan Keyakinan bahwa suatu barang atau jasa dapat diandalkan karena karakteristik unik merek disebut dapat diandalkan. (Delgado, 2004:573).

c. *Honest* (Kejujuran)

Dimaknai sebagai suatu strata kepercayaan terhadap kejujuran sebuah merek yang dapat dipegang. (Griffin, 2005:72).

d. *Safe* (Keamanan)

Keamanan dimaksudkan sebagai tingkatan keamanan yang didapat oleh konsumen ketika mempercayai sebuah *merek* (Geçti & Zengin, 2013:82).

Menurut Kustini & Ika (2011, : 23), *brand trust* dapat diukur melalui viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*).

a. *Viability*

Mewakili keyakinan bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memenuhi kebutuhan dan nilai pelanggan. *Viability* dapat diukur dengan menggunakan sub-indikator kepuasan dan nilai (Ariningtyas, 2020:140).

b. *Intentionality*

Merupakan penggambaran dari rasa aman dari seorang individu terhadap suatu merek. *Intentionality* dapat diukur melalui sub-indikator *security* dan *trust* (Sangadji & Sopiah, 2013:202).

Dalam penelitian ini menggunakan pada 4 aspek yang dikemukakan oleh Chaudhuri & Hoolbrok (2001:27) yaitu *Trust* (Kepercayaan), *Relly* (dapat diandalkan), *Honest* (kejujur) dan, *Safe* (keamanan)

3. Brand Trust dalam Perspektif Islam

Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surat As-Syu'araa ayat 181 - 183 yang berbunyi : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Sesuai dengan tafsir dari Ibnu Katsir (178) dijelaskan bahwa *asbab an-nuzul* dari ayat tersebut yaitu ketika Nabi Syu'aib memerintahkan mereka untuk menyempurnakan takaran dan timbangan serta melarang mereka berbuat curang dalam masalah tersebut. Allah berfirman "*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan*" (Q.S. As-Syu'araa, 181) yaitu apabila kalian menyerahkan sesuatu kepada manusia, maka sempurnakanlah timbangannya dan janganlah kalian mengurangi timbangannya dengan

memberikannya secara kurang. Akan tetapi, ambillah oleh kalian sebagaimana kalian memberi dan berikanlah oleh kalian sebagaimana kalian mengambil (Ibnu Katsir, 178).

Berdasarkan penafsiran ayat Al-Qur'an di atas, etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan bertindak jujur atau menghindari tindakan yang dapat menyebabkan ketidakpuasan dan kerugian, seperti menipu dan menurunkan timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan mengurangi kepercayaan pelanggan, membuat mereka tidak mau membeli barang yang kita miliki. Kejujuran merupakan kunci utama dalam meraih kesuksesan melakukan pemasaran. Dengan terciptanya citra baik akan menunjukkan kepercayaan oleh konsumen. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya.

D. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Dengan *Brand Loyalty*

Loyalitas diartikan sebagai sebuah bentuk komitmen konsumen dalam penggunaan barang dari sebuah merek. hal ini dikuatkan dengan pendapat (Schifman and Kanuk, 2009 : 89) yaitu sebuah preferensi pelanggan yang konsisten untuk membeli barang atau jasa tertentu dengan merek yang sama. Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat untuk berlangganan atau membeli merek di masa mendatang. Loyalitas konsumen terhadap sebuah

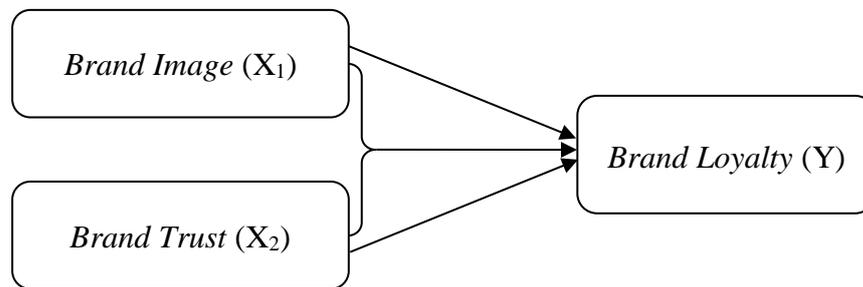
merek dapat terbangun antara pihak konsumen dan pihak *brand* karena beberapa hal salah satunya yaitu *image* (Rangkuti, 2004:58).

Image dalam sebuah merek sangat menentukan bagaimana persepsi awal konsumen dalam pertimbangan memilih sebuah produk yang hal tersebut akan berkelanjutan dalam pemilihan produk untuk kedepannya . pemikiran ini sejalan dengan sebuah teori oleh Kotler, Persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produk tertentu dikenal sebagai *brand image* (Kotler, 2012 : 29). Menurutnya, *image* tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, *image* harus disebarakan secara konsisten melalui semua sarana komunikasi yang tersedia. Karena itu, sulit bagi bisnis untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama ketika *image* dari sebuah *brand* kurang begitu kuat. (Kotler, 2012 : 29) *brand loyalty* terjadi jika ada tanggapan positif dari pengalaman pembelian maupun konsumsi seorang konsumen atas suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Haryono dan Elistia (2020 : 387) tentang “Analisis Pengaruhcitra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen *Apple Iphone*” menyatakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

Sejalan dengan hal diatas, perilaku *loyal* dari konsumen akan mudah didapat apabila konsumen telah memiliki *trust* akan sebuah merek (Kustini & Ika, 2011:23). Seorang konsumen akan cenderung memutuskan menggunakan produk dari merek yang sama apabila pada saat penggunaan

merasa tercukupi dari kemauan konsumen. Pernyataan itu diperkuat dengan teori *brand trust* sebagai keinginan dari mayoritas konsumen untuk bergantung pada kemampuan sebuah merek untuk melakukan semua fungsinya. Selanjutnya Chaudhuri dan Holbrook (2001:37) mengatakan bahwa, secara spesifik, *trust* dapat mengurangi keraguan dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa kurang aman dan kurang nyaman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* dilakukan oleh Ignatus Aditya dan Miharni Tjokrosaputro (2020:63) tentang “Pengaruh *Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital.*” menyatakan bahwa variabel kepercayaan atas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

Berdasarkan pada uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan yakni konsumen yang mempunyai persepsi bahwa sebuah *brand* memiliki *image* yang baik dan *trust* yang tinggi, maka konsumen cenderung untuk Loyal kepada *brand* tersebut.



Gambar 1
Kerangka berpikir pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang
2. Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang
3. Terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian yang akan dilaksanakan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2013: 8), menjelaskan metode penelitian kuantitatif sebagai suatu pendekatan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data yang diperoleh melalui instrumen penelitian, kemudian analisis data bersifat angka/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kausal yang berarti pendekatan dalam penelitian yang mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab akibat (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menguji hipotesis yang ditetapkan dan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2013: 38) merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti sebagai pembelajaran dan informasi yang dapat diperoleh dari hal terkait, lalu kemudian ditarik kesimpulannya, dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen dan dua variabel independen, dengan rinci sebagai berikut:

- a. Variabel *Dependen* (Y) : *Brand Loyalty*
- b. Variabel *Independen* (X1) : *Brand Image*
- c. Variabel *Independen* (X2) : *Brand Trust*

2. Definisi Operasional

a. *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan sebuah preferensi konsumen dalam memilah penggunaan maupun penyewaan jasa akan sebuah merek, yang berlandaskan pada nilai dan harga yang terwujudkan dalam konsistensi dan komitmen di masa mendatang dari pelanggan untuk mendapatkan produk maupun jasa dari merek tersebut. Variabel *brand loyalty* akan diukur berdasarkan 6 aspek yang terdiri dari *behavior measures, measuring switch cost, measuring satisfaction, measuring liking brand*, dan *measuring commitment*.

b. *Brand Image*

Brand image merupakan representasi, persepsi, anggapan maupun tanggapan dari konsumen yang muncul berdasarkan pengalaman penggunaan, pembelian maupun penyewaan barang atau jasa dari suatu *brand* konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Dalam penelitian ini variabel *brand image* akan diukur berdasarkan 3 aspek yakni atribut, nilai manfaat, dan evaluasi keseluruhan.

c. *Brand Trust*

Brand trust brand trust merupakan ketertarikan dari benak konsumen untuk bersandar pada suatu merek yang mana hal tersebut terwujudkan dalam rasa aman dalam penggunaan dan terpenuhinya kebutuhan dari konsumen. Brand trust akan diukur dengan skala brand trust yang disusun berdasarkan 4 aspek yaitu, *trust*, *rely*, *honest* dan, *safe*.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Universitas Negeri Islam Walisongo Semarang, yang beralamat di Jalan Prof. Hamka, Ngaliyan, Kota Semarang, 50185, Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Rentang waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan April 2024.

D. Populasi, Sample dan teknik sampling

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki ketetapan kualitas dan kriteria yang

ditentukan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiyono (2013:80). Pada penelitian terkait yang dilaksanakan, untuk populasinya yaitu Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang mendapatkan bantuan Beasiswa KIP (Kartu Indonesia Pintar).

2. Sample

Menurut Sugiyono (2018:83), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Dalam penelitian ini jumlah populasi penelitian tidak diketahui, maka untuk mengetahui berapa sampel yang dibutuhkan adalah dihitung menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui (Malhotra, 2012:375). Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel yang dicari
- Z = skor z pada kepercayaan 95% (1,96)
- P = fokus kasus / maksimal estimasi (0,5)
- d = alpha (0.05) atau sampling error (5%)

$$n = \frac{1,96 \times 0,5(1-0,5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.49}{0.0025}$$

$$n = 196$$

Jadi sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 196 Mahasiswa penerima KIP UIN Walisongo Semarang pengguna *i-Phone*.

3. Teknik Sampling

Pada suatu penelitian untuk meraih efisiensi pada populasi yang besar perlu adanya pengambilan sampel dalam pelaksanaannya, pengambilan sampel dilakukan dengan cara melalui beberapa teknik sampling, diantaranya terdapat Teknik *non-probability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini. Alasan penggunaan Teknik sampling tersebut dikarenakan, pada anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Jenis Teknik pengambilan sampel melalui *non-probability sampling* juga terdiri dari beberapa teknik, dan yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono

(Sugiyono, 2013:132), metode *purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang menggunakan kriteria yang dibutuhkan sehingga tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *iPhone* dengan berbagai macam seri dan tipe yang telah dikeluarkan oleh *Apple*.

Adapun untuk kriteria yang ditentukan untuk pemilihan sample yaitu, 1) Mahasiswa Aktif penerima beasiswa KIP Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang menggunakan *iPhone*. 2) Menurut Junaedi (2019:17) *loyalty* dapat dikategorikan ketika telah menggunakan produk selama satu tahun, sehingga untuk kriteria pertama yaitu “Minimal Penggunaan produk selama satu tahun penuh”.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, maka dari itu tiap beberapa variabel diuji pada sampel yang mewakili bagian dari populasi, pengujian dilakukan melalui penggunaan instrument penelitian tertentu. Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang akan diamati, dan fenomena yang dimaksud secara spesifik disebut sebagai variabel penelitian itu sendiri. (Sugiyono, 2013:102).

Dalam penelitian ini terdapat tiga alat ukur yang akan digunakan untuk tiap variabel, yang terdiri dari *brand loyalty*, *brand image* dan *brand trust*.

Masing – masing dari alat ukur tersebut disusun menggunakan skala dari empat pilihan. Kriteria menggunakan skala yang terdiri dari empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), kemudian Tidak Sesuai (TS), dan yang terakhir Sangat Tidak Sesuai (STS). Kriteria yang telah ditetapkan diwakili melalui rentang nilai 1-4 disesuaikan pada jenis aitem, antara *favourable* dan *unfavourable*. Dengan rincian kriteria – kriteria tersebut dijabarkan melalui table dibawah ini, ialah sebagai berikut

Tabel 1. Bobot Kriteria Penelitian

Kriteria	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
Sangat Sesuai (SS)	4	1
Sesuai (S)	3	2
Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4

Rincian alat ukur pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut

1. Skala *brand loyalty*

Pengukuran pada variabel *brand loyalty* dilakukan dengan skala *brand loyalty* yang dikemukakan pada teori oleh Rangkuti (2004:66), yang juga telah digunakan pada pengukuran variabel yang serupa pada penelitian- penelitian terdahulu.

Tabel 2. Blueprint skala Brand Loyalty

Aspek	Aitem	Aitem	Jumlah
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
<i>Behavior Measures</i>	1, 2	3, 4	4
<i>Measuring switch cost</i>	5, 6	7, 8	4
<i>Measuring satisfaction</i>	9, 10	11, 12	4
<i>Measuring liking brand</i>	13, 14	15, 16	4
<i>Measuring Commitment</i>	17, 18	19, 20	4
Jumlah			20

2. Skala *Brand image*

Pengukuran pada variabel *brand image* dilakukan dengan skala *brand image* yang dikemukakan pada teori oleh Shimp (2000:38), yang juga telah digunakan pada pengukuran variabel yang serupa pada penelitian- penelitian terdahulu

Tabel 3. Blueprint skala Brand image

Aspek	Aitem <i>Favourable</i>	Aitem <i>Unfavourable</i>	Jumlah
Atribut	1, 2, 3, 4, 5, 6	7, 8, 9, 10, 11, 12	12
Nilai Manfaat	13, 14, 15, 16, 17, 18	19, 20, 21, 22, 23, 24	12
Evaluasi Keseluruhan	25, 26, 27, 28	29, 30, 31, 32	8
Jumlah			32

3. Skala *Brand trust*

Pengukuran pada variabel *brand trust* dilakukan dengan skala *brand trust* yang dikemukakan pada teori oleh Chaudhuri & Hoolbrok (2001:87), yang juga telah digunakan pada pengukuran variabel yang serupa pada penelitian sebelumnya.

Tabel 4. Blueprint skala Brand trust

Aspek	Aitem	Aitem	Jumlah
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Kepercayaan (<i>trust</i>)	1, 2, 3, 4	5, 6, 7, 8	8
Dapat diandalkan (<i>rely</i>)	9, 10, 11, 12	13, 14, 15, 16	8
Kejujuran (<i>honest</i>)	17, 18, 19, 20	21, 22, 23, 24	8
Keamanan (<i>safety</i>)	25, 26, 27, 28	29, 30, 31, 32	8
Jumlah			32

F. Validitas dan Realibilitas Alat Ukur

1. Validitas

Dalam menguji pengaruh antar variabel, diperlukan adanya suatu alat ukur yang sesuai dan dapat terpercaya. Validitas sendiri dapat terpenuhi dalam suatu instrumen apabila adanya ketepatan pada instrument guna mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013: 121). Dapat diartikan juga bahwa hasil ukur dari suatu pengukuran

tersebut dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat dari suatu fakta atau fenomena yang sesungguhnya dari hal yang akan diukur (Djaali, 2021: 71). Pada pengujian validitas item akan menggunakan metode validitas isi, yaitu merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap kelayakan atau relevansi isi tes melalui analisis rasional oleh panel yang berkompeten atau melalui expert judgement (Sugiyono, 2014). Validitas isi atau content validity memastikan bahwa pengukuran memasukkan sekumpulan item yang memadai dan mewakili, yang mengungkap konsep yang diteliti (Sugiyono, 2013).

Selanjutnya dilakukan sebuah *tryout* sebagai bentuk uji coba pada alat ukur artinya pengambilan data akan dilakukan dalam satu kali saja apabila aitem uji coba lolos akan digunakan sebagai data penelitian sesungguhnya dan jika aitem uji coba tidak lolos maka aitem tersebut tidak digunakan sebagai data penelitian dianggap gugur Azwar (2017 : 86). Uji coba alat ukur ini menggunakan nilai *corrected item total correlation* dengan nilai $r_{xy} \geq 0,3$ sebagai nilai standar pada masing – masing butir aitem.

2. Reliabilitas

Dalam suatu pengukuran atau penelitian hal tersebut akan dianggap baik apabila dikatakan memiliki realibilitas yang baik. Realibilitas juga dipahami sebagai konsep mengenai hasil suatu pengukuran yang

dianggap memiliki sifat tetap, terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*) (Darma, 2021: 17). Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan penggunaan formulasi *alpha cronbach* dengan bantuan SPSS versi 25. Apabila nilai *alpha chronbach* $>0,60$ maka disebut reliabel, begitu juga ketika nilai *alpha chronbach* $<0,60$ maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian yang telah disusun, sebelum digunakan untuk mengambil data pada sampel harus melewati tahapan uji validitas dan reliabilitas. Tahapan ini biasa disebut dengan uji coba atau *try out*. Tujuan dari dilakukannya uji coba tersebut adalah untuk memperoleh aitem yang valid, aitem yang tidak valid, serta mengetahui tingkat reliabilitas pada instrumen penelitian tersebut.

Uji coba instrumen dilakukan pada 7 Maret 2024 dengan cara membagikan instrument yang sudah dicetak. Uji coba ini dilakukan di luar sampel penelitian yang melibatkan 30 Mahasiswa yang mendapat beasiswa KIP-K yang menggunakan *iPhone* namun berasal dari luar UIN Walisongo Semarang. Hasil uji coba instrumen penelitian sebagaimana dijabarkan dibawah ini :

a. Hasil Uji Daya Beda Item

1. Skala *Brand Loyalty*

Metode untuk mengetahui indeks daya diskriminasi aitem pada instrumen penelitian menggunakan uji *corrected-item total correlation* dari 20 aitem yang disusun diuji menggunakan SPSS. Penentuan validitas pada instrumen penelitian, apabila nilai pada aitem $r_{xy} \geq 0,30$ maka butir aitem dikatakan memiliki kualitas atau daya beda yang baik dan dapat digunakan kembali untuk pengambilan data lapangan sedangkan jika nilai $r_{xy} < 0,30$ maka butir aitem yang dapat disimpulkan memiliki kualitas atau daya beda yang kurang baik dan tidak digunakan kembali untuk pengambilan data lapangan. Hasilnya 15 aitem digunakan kembali untuk pengambilan data lapangan dan 5 aitem tidak digunakan kembali untuk pengambilan data lapangan. Berikut *blueprint* skala *brand loyalty* yang digunakan dalam penelitian pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Blueprint Brand Loyalty

Aspek	Aitem	Aitem	jumlah
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
<i>Behavior Measures</i>	1, 2	3, 4*	4
<i>Measuring switch cost</i>	5, 6	7, 8	4

<i>Measuring satisfaction</i>	9, 10*	11*, 12	4
<i>Measuring liking brand</i>	13, 14	15, 16	4
<i>Measuring Commitment</i>	17*, 18*	19, 20	4
Jumlah			20

Keterangan (*) aitem gugur

2. Skala *Brand Image*

Metode untuk mengetahui indeks daya diskriminasi aitem pada instrumen penelitian menggunakan uji corrected-item total correlation. Dari 32 aitem yang disusun diuji menggunakan SPSS. Penentuan validitas pada instrumen penelitian, apabila nilai pada aitem $r_{xy} \geq 0,30$ maka butir aitem dikatakan memiliki kualitas atau daya beda yang baik dan digunakan kembali untuk pengambilan data lapangan sedangkan jika nilai $r_{xy} < 0,30$ maka butir aitem bermakna memiliki kualitas atau daya beda yang kurang baik dan tidak digunakan kembali untuk pengambilan data lapangan. Hasilnya 25 aitem digunakan kembali untuk pengambilan data lapangan dan 7 aitem tidak digunakan kembali untuk pengambilan data lapangan. Berikut blueprint skala *brand image* yang digunakan dalam penelitian pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 6. Blueprint Brand Image

Aspek	Aitem <i>Favourable</i>	Aitem <i>Unfavourable</i>	Jumlah
Atribut	1, 2, 3, 4, 5, 6	7, 8, 9, 10, 11, 12	12
Nilai Manfaat	13*, 14*, 15, 16*, 17, 18	19, 20*, 21, 22*, 23, 24	12
Evaluasi Keseluruhan	25*, 26, 27, 28	29*, 30, 31, 32	8
Jumlah			32

Keterangan (*) aitem gugur

3. Skala *Brand Trust*

Metode untuk mengetahui indeks daya diskriminasi aitem pada instrumen penelitian menggunakan uji corrected-item total correlation. Dari 32 aitem yang disusun diuji menggunakan SPSS. Penentuan validitas pada instrumen penelitian, apabila nilai pada aitem $r_{xy} \geq 0,30$ maka butir aitem dikatakan memiliki kualitas atau daya beda yang baik dan digunakan kembali untuk pengambilan data lapangan sedangkan jika nilai $r_{xy} < 0,30$ maka butir aitem bermakna memiliki kualitas atau daya beda yang kurang baik dan tidak digunakan kembali untuk pengambilan data lapangan. Hasilnya 27 aitem digunakan kembali untuk pengambilan data lapangan dan 5 aitem tidak digunakan kembali untuk pengambilan data lapangan. Berikut blueprint skala brand image yang digunakan dalam penelitian pada tabel 8 dibawah ini.

Tabel 7. Blueprint Brand Trust

Aspek	Aitem	Aitem	Jumlah
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Kepercayaan (<i>trust</i>)	1, 2, 3, 4	5, 6, 7, 8	8
Dapat diandalkan (<i>rely</i>)	9, 10, 11, 12*	13*, 14, 15, 16*	8
Kejujuran (<i>honest</i>)	17*, 18, 19, 20	21, 22, 23, 24	8
Keamanan (<i>safety</i>)	25, 26, 27, 28	29, 30, 31*, 32	8
Jumlah			32

Keterangan (*) aitem gugur

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *alpha chronbach*. Berikut hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini :

1. Skala *Brand Loyalty*

Dalam pengujian skala *brand loyalty* diperoleh koefisien *alpha chronbach* sebesar 0,881. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika koefisien *alpha chronbach* >0,60. Jadi, skala *brand loyalty* dikatakan reliabel karena memperoleh koefisien *alpha chronbach* >0,60.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Loyalty*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,881	15

2. Skala *Brand Image*

Dalam pengujian skala *brand image* diperoleh koefisien *alpha chronbach* sebesar 0,924. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika koefisien *alpha chronbach* >0,60. Jadi, skala *brand image* dikatakan reliabel karena memperoleh koefisien *alpha chronbach* >0,60.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,924	25

3. Skala *Brand Trust*

Dalam pengujian skala *brand trust* diperoleh koefisien *alpha chronbach* sebesar 0,917. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika koefisien *alpha chronbach* >0,60. Jadi, skala *brand trust* dikatakan reliabel karena memperoleh koefisien *alpha chronbach* >0,60.

Tabel 10. Hasl Uji Reliabilitas *Brand Trust*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,917	27

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Pengujian data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25, untuk mengetahui apakah data yang diolah memiliki distribusi normal atau tidaknya. Hasil distribusi dikatakan normal apabila signifikansi lebih dari >0.05 , atau $P > 0,05$ maka data dikatakan normal..

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan guna mengetahui hubungan variabel independen dengan variabel dependen yang diteliti, Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil uji linier dapat dikatakan memiliki hubungan yang linier jika ditinjau dari *Test of Linearity* (TOL) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau ditinjau melalui *Deviation From Linierity* (DFL) dengan nilai signifikansi $> 0,05$.

c. Uji Multikolinearitas

Dalam pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas atau independen dalam regresi, Pengujian multikolinieritas dilakukan menggunakan kriteria *Varians Inflation Factors* (VIF). Jika koefisien korelasi dari tiap variabel bebas $> 0,10$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas .

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu metode untuk memperoleh jawaban dan mengambil keputusan berdasarkan dari analisis data berdasarkan jawaban dari sampel penelitian. Sugiyono (2014 :188) menjelaskan hipotesis adalah memperoleh jawaban bersifat sementara berasal dari rumusan masalah yang dikemukakan dikaitkan dengan teori relevan.

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesisnya. Metode analisis regresi linier berganda adalah sebuah hitungan statistik dengan dua variabel independen dengan satu variabel dependen (Priyatno, 2012: 139). Regresi linier berganda adalah salah satu teknik analisis statistik hubungan dengan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen secara simultan. Gujarati dan Porter (2010 : 605) menyatakan regresi linier berganda merupakan suatu teknik analisis statistik untuk mengetahui pengaruh satu variabel dependen dan dua variabel independen namun mengontrol efek dari variabel lainnya.

Kennedy (2008 : 180) menjelaskan regresi linier berganda sebagai teknik analisis multivarian yang difungsikan untuk mempelajari hubungan dari satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Sehingga analisis regresi linier berganda adalah salah satu teknik statistik untuk menganalisis pengaruh dari variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Indikator hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan hipotesis akan ditolak jika nilai signifikansi $> 0,05$.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Subjek

Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa penerima KIP-K Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pengguna *Iphone* yang memiliki jumlah populasi tidak terhingga. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga penentuan penghitungan sample yang dibutuhkan menggunakan perhitungan sampel *Lemeshow*, mendapatkan jumlah 196 subjek yang tersebar pada empat (4) angkatan yaitu angkatan tahun 2020, 2021, 2022, 2023. Persebaran subjek penelitian dijabarkan pada tabel dibawah.

Tabel 11. Deskripsi Jenis Kelamin Subjek

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	39	19,9	19,9	19,9
	Perempuan	157	80,1	80,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas subjek penelitian dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 39 mahasiswa ber-persentasi 19,9%. Sedangkan subjek dengan berjenis kelamin perempuan sejumlah 157 mahasiswa dengan total presentase sebesar 80,1%.

Persebaran subjek berdasarkan tahun angkatan kuliah di UIN Walisongo Semarang dapat dilihat sebagaimana tabel dibawah :

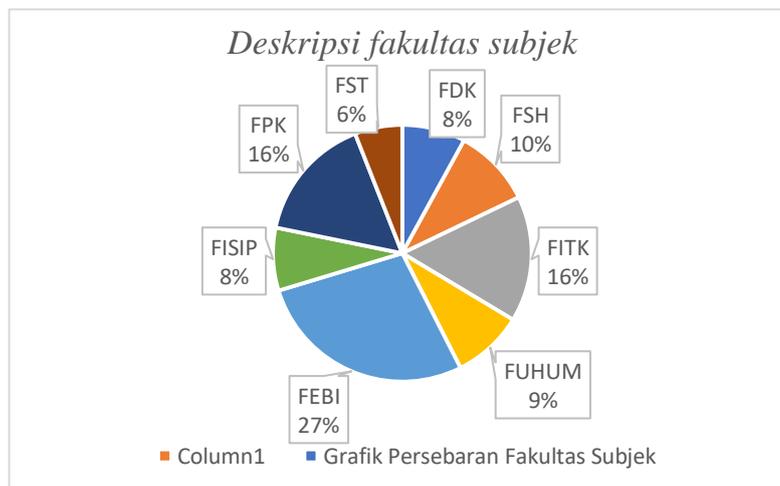
Tabel 12. Persebaran tahun angkatan Subjek

		Tahun Angkatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2020	59	30,1	30,1	30,1
	2021	86	43,9	43,9	74,0
	2022	35	17,9	17,9	91,8
	2023	16	8,2	8,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Dari tabel di atas dapat diketahui persebaran tahun angkatan 2020 sebanyak 59 mahasiswa dengan presentase 30,1%, tahun 2021 sebanyak 86 dengan presentase 43,9%, tahun angkatan 2022 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 35 dengan presentase sebesar 17,9% dan tahun angkatan 2023 sebanyak 16 mahasiswa dengan presentase sebesar 8,2%.

Pengelompokan subjek berdasar dari jajaran Fakultas di UIN Walisongo sebagaimana tabel dibawah :

Gambar 2. Deskripsi persebaran Fakultas subjek



Tabel diatas menunjukkan subjek penelitian tersebar merata di 8 Fakultas diantaranya subjek penelitian dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi sebesar 15 mahasiswa dengan total persentasi sejumlah 8%. Subjek penelitian dari Fakultas Syariah dan Hukum sebesar 20 mahasiswa dengan total persentasi sejumlah 10%. Subjek dari Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan sebesar 31 mahasiswa dengan total persentasi sejumlah 16%. Subjek yang berasal Fakultas Ushuluddin dan Humaniora sebesar 17 mahasiswa dengan total persentasi sejumlah 9%. Subjek yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebesar 54 mahasiswa dengan total persentasi sejumlah 28%. Subjek penelitian dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebesar 16 mahasiswa dengan total persentasi sejumlah 8%. Subjek yang berasal dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan sebesar 32 mahasiswa dengan total persentasi

sejumlah 16% dan subjek yang berasal dari Fakultas Sains dan Teknologi sebesar 11 mahasiswa dengan total persentasi sejumlah 6%.

2. Kategorisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan, diantaranya *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Ketiga variabel penelitian tersebut diujikan kepada sampel yang ditunjuk untuk mewakili populasi dalam penelitian ini. Hasil pengambilan data diperoleh skor dari setiap variabel yang cukup beragam. Untuk itu diperlukan pengelompokan agar mudah dalam membaca data yang diperoleh seperti nilai minimum, nilai maksimum, standar deviasi, dan mean (rata-rata). Selain itu, diperlukan kategorisasi nilai pada setiap variabel untuk mengetahui seberapa banyak subjek yang memperoleh nilai dengan tiga kategorisasi berjenjang yaitu rendah, sedang, dan tinggi tinggi, sedang, dan rendah (Azwar, 2002 : 109). Berikut kategorisasi pada setiap variabel penelitian ini:

a. *Brand Loyalty*

Tabel 13. Hasil uji Deskriptif data *Brand Loyalty*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Loyalty	196	31	45	37,11	2,796

Diketahui bahwa variabel *brand loyalty* mendapatkan nilai minimum 31 dan nilai maksimum 45. Mean (nilai rata – rata) dari

variabel *brand loyalty* adalah 37,11 dan standar deviasi 2,796. Pedoman untuk menentukan kategori nilai tersebut rendah, sedang, dan tinggi pada variabel *brand loyalty* terdapat pada tabel berikut :

Tabel 14. Pedoman Kategorisasi Nilai *Brand Loyalty*

Kategori	Norma	Skor Skala
Rendah	$X < (M - 1SD)$	$X < 34,31$
Sedang	$(M - 1SD) \leq X < (M + SD)$	$34,31 \leq X < 39,90$
Tinggi	$M + 1SD \geq X$	$39,90 \geq X$

Pedoman tersebut diaplikasikan pada SPSS versi 25, sehingga dihasilkan dalam tabel dibawah :

Tabel 15. Hasil Kategorisasi Nilai *Brand Loyalty*

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	22	11,2	11,2	11,2
	Sedang	109	55,6	55,6	66,8
	Tinggi	65	33,2	33,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

b. *Brand Image*

Tabel 16. Hasil Uji Deskriptif data *Brand Image*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	196	54	72	62,30	4,197
Valid N (listwise)	196				

Berdasarkan tabel 16 diketahui deskripsi pada variabel Brand image yaitu nilai minimum 54 dan nilai maksimum 72. Adapun mean (nilai rata – rata) pada variabel *brand image* yaitu 62,30 dengan standar deviasi 4,197.

Patokan dalam menghitung kategorisasi nilai tersebut rendah, sedang, atau tinggi pada variabel *brand image* terdapat pada tabel berikut:

Tabel 17. Pedoman Kategorisasi Nilai *Brand Image*

Kategori	Norma	Skor Skala
Rendah	$X < (M - 1SD)$	$X < 58,10$
Sedang	$(M - 1SD) \leq X < (M + SD)$	$58,10 \leq X < 66.49$
Tinggi	$M + 1SD \geq X$	$66.49 \geq X$

Pedoman tersebut diaplikasikan pada SPSS versi 25, sehingga dihasilkan dalam tabel dibawah :

Tabel 18. Hasil Kategorisasi Nilai *Brand Image*

Kategorisasi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	37	18,9	18,9	18,9
	Sedang	125	63,8	63,8	82,7
	Tinggi	34	17,3	17,3	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

c. *Brand Trust*

Dalam tabel dibawah diketahui variabel *brand trust* memiliki nilai minimum 60 dan nilai maksimum 78. Adapun mean (nilai rata – rata) dari *brand trust* diri yaitu 69,06 serta standar deviasi 4,234.

Tabel 19. Hasil Uji Deskriptif *Brand Trust*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Trust	196	60	78	69,06	4,234
Valid N (listwise)	196				

Patokan dalam menghitung kategorisasi nilai tersebut rendah, sedang, atau tinggi pada variabel *brand image* terdapat pada tabel berikut:

Tabel 20. Pedoman Kategorisasi Nilai *Brand Trust*

Kategori	Norma	Skor Skala
Rendah	$X < (M - 1SD)$	$X < 64,82$
Sedang	$(M - 1SD) \leq X < (M + SD)$	$64,82 \leq X < 73,294$
Tinggi	$M + 1SD \geq X$	$73,294 \geq X$

Pedoman tersebut diaplikasikan pada SPSS versi 25, sehingga dihasilkan dalam tabel dibawah :

Tabel 21. Hasil Kategorisasi Nilai *Brand Trust*

Kategorisais					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	29	14,8	14,8	14,8
	Sedang	137	69,9	69,9	84,7
	Tinggi	30	15,3	15,3	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

3. Hasil Uji Asumsi

a. Hasil Uji Normalitas

Pengujian Normalitas dimaksudkan untuk mencari normalitas data yang diperoleh dari penelitian. Metode dalam mengetahui data normal data dalam penelitian ini adalah teknik *kolmogorov-smirnov* melalui SPSS versi 25. Hasil dapat diketahui dari tabel dibawah.

Tabel 22. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		196
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,66235617
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,043
	Negative	-,028
Test Statistic		,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Merujuk pada hasil tabel, persebaran data yang didapat menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat diartikan data terdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Pengujian ini ditujukan untuk melihat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen terjadi secara linier atau tidak. Teknik yang digunakan untuk mengetahui linieritas tersebut adalah rumus anova dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil pengujian antara *brand loyalty* dengan *brand image* dapat diketahui dari tabel dibawah.

Tabel 23. Hasil uji Linieritas *Brand Loyalty* dengan *Brand Image*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Brand Loyalty * Brand Image	Between Groups	(Combined)	144,727	19	7,617	,971	,497
		Linearity	37,047	1	37,047	4,725	,031
		Deviation from Linearity	107,680	18	5,982	,763	,741
	Within Groups		1380,023	176	7,841		
	Total		1524,750	195			

Pada tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi antara *Brand Loyalty* dengan *brand image* pada *linierity* adalah 0,031 dan nilai signifikansi dari *deviation from linierity* yaitu 0,741. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *linierity* yang diperoleh lebih sedikit dari 0,05 dan jika dilihat melalui *deviation from linierity* nilainya lebih dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan hubungan antara *brand loyalty* sebagai variabel dependen dengan *brand image* sebagai variabel independen terjadi secara *linier*.

Selanjutnya, ditampilkan pengujian linieritas antara *brand loyalty* dengan *brand image* pada tabel dibawah.

Tabel 24. Hasil Uji Linearitas *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Brand Loyalty * Brand Trust	Between Groups	(Combined)	282,982	18	15,721	2,241	,004
		Linearity	141,681	1	141,681	20,195	,000
		Deviation from Linearity	141,301	17	8,312	1,185	,281
	Within Groups		1241,768	177	7,016		
	Total		1524,750	195			

Pada tabel diatas diketahui nilai signifikansi dari hasil uji antara *brand loyalty* dengan *brand trust* pada *linierity* adalah 0,000 dan *deviation from linierity* adalah 0,281. Nilai tersebut menunjukan bahwa *linierity* yang diperoleh lebih sedikit dari 0,05 dan jika dilihat melalui *deviation from linierity* nilainya lebih dari 0,05. Dari hasil

pengujian tersebut, hubungan antara *brand Loyalty* sebagai variabel dependen dengan *brand Trust* sebagai variabel independent terjadi secara *linier*. Berikut rangkuman kesimpulan dari hasil uji linieritas dalam penelitian ini yang ditambahkan pada tabel dibawah

Tabel 25. Kesimpulan Hasil Uji Linieritas

Var. Independen terhadap Var. Dependen	Nilai Signifikansi Defiation from Linierity	Nilai Signifikansi Linierity	Keterangan
Brand Image terhadap Brand Loyalty	0,741	0,031	Linier
Brand Trust terhadap Brand Loyalty	0,281	0,000	Linier

c. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan yang terjadi dari kedua variabel independen pada penelitian ini yaitu *brand image* dan *brand trust*. Pengujian ini menjadi syarat untuk melakukan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasilnya diperoleh hasil *tolerance* 0,907, artinya nilai *tolerance* >0,010. Dan pada VIF diperoleh nilai 1,103, artinya nilai VIF <10. Dari hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan tidak terjadi hubungan multikolinieritas dari kedua variabel independen.

4. Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis Pada penelitian ini memiliki tiga hipotesis yang diajukan meliputi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan atau bersamaan dan parsial atau terpisah, Dalam penelitian ini melibatkan tiga variabel penelitian diantaranya *brand image* sebagai variabel independen (X1), *brand trust* sebagai variabel independen (X2), dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen (Y). Dalam pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda melalui SPSS versi 25.

Tabel 26. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Koefisien Resgresi)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,911	3,653		5,176	,000
	Brand Image	,104	,047	,157	2,209	,028
	Brand Trust	,170	,047	,257	3,620	,000
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						

Pada hasil tabel diatas menunjukkan signifikansi untuk variabel *brand image* sebesar 0,028 yang kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pada Mahasiswa penerima KIP-K UIN Walisongo Semarang pengguna *iPhone*, yang berarti hipotesis pertama (H1) pada penelitian dinyatakan diterima.

Selanjutnya mengacu pada nilai signifikansi pada tabel *brand trust* memperoleh nilai sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 maka dapat diambil arti terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Mahasiswa penerima KIP-K UIN Walisongo Semarang pengguna *iPhone*, yang berarti hipotesis kedua (H2) pada penelitian dinyatakan diterima.

Hasil dari tabel diatas diketahui persamaan regresi berganda yang dirumuskan seperti berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 18.911 + 0,104 (\text{Brand Image}) + 0,170 (\text{Brand Trust})$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. $\alpha = 18,911$. Nilai tersebut menunjukkan angka positif, sehingga diartikan sebagai pengaruh variabel independen kepada variabel dependen dengan simultan merupakan pengaruh positif. Apabila variabel independent naik satu point, nilai variabel dependen ikut meningkat juga.
- b. $\beta_1 = 0,104$. Angka tersebut merupakan nilai positif, sehingga apabila mendapat kenaikan satu satuan dari variabel *brand image*,

maka nilai dari *brand loyalty* juga meningkat sebesar 0,104 atau 10,4%.

- c. $\beta_2 = 0,170$. Angka tersebut merupakan nilai positif, sehingga apabila mendapat kenaikan satu satuan dari variabel *brand trust*, maka nilai dari *brand loyalty* juga meningkat sebesar 0,170 juga diartikan sebesar 17%.

Tabel 27. Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175,797	2	87,898	12,576	,000^b
	Residual	1348,953	193	6,989		
	Total	1524,750	195			
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Brand Trust , Brand Image						

Merujuk pada tabel diatas, dapat dilihat hasil dari angka hasil signifikansi 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat diinterpretasikan yang mana terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang langsung menunjukkan hipotesis ketiga (H3) diterima.

Tabel 28. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,340 ^a	,115	,106	2,644
a. Predictors: (Constant), Brand Trust , Brand Image				

Ditunjukkan pada tabel hasil uji, diketahui bahwa pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap *brand loyalty* memiliki

nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,106, yang mendasari bahwa *brand image* dan *brand trust* secara simultan dapat memberikan pengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 10,6 %.

B. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini melibatkan 196 Mahasiswa Penerima KIP-K UIN Walisongo Semarang pengguna *iPhone* sebagai sampel penelitian. Berdasarkan persebaran tahun angkatan dari angkatan tahun 2020 melibatkan 30% mahasiswa berstatus penerima KIP-K sebagai responden, angkatan 2021 melibatkan 44% mahasiswa, angkatan 2022 melibatkan 18% mahasiswa dan angkatan tahun 2023 melibatkan sebanyak 8% mahasiswa.

Sebelum membahas mengenai hipotesis, peneliti akan membahas mengenai sebaran skor yang diperoleh dalam pengambilan data. Pada variabel *brand loyalty* sebaran skor dengan kategori rendah sebesar 11,2% pada Mahasiswa, kategori sedang diperoleh sebesar 55,6% pada Mahasiswa dan pada kategori tinggi diperoleh sebanyak 33,2% pada Mahasiswa. Selanjutnya pada variabel *brand image* diperoleh sebaran skor dengan kategori rendah sebanyak 18,9% pada Mahasiswa, sebaran skor sedang diperoleh pada nilai sebesar 63,8% dan sebaran skor tinggi dicapai pada nilai 17,3% pada Mahasiswa. Sedangkan pada variabel *brand trust* diperoleh sebaran skor sebesar 14,8% dengan kategori rendah, sebaran skor sebesar 69,9% masuk dalam kategori skor sedang dan 15,3% masuk ke kategori sebaran skor tinggi.

Pada hipotesis pertama (H1) , terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* Mahasiswa penerima KIP-K UIN Walisongo Semarang pengguna *iPhone* memperoleh signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ atau $p < 0,05$. Kemudian nilai koefisien yang didapat pada *brand image* sebesar 0,104 atau 10,4%. Dengan demikian, pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dalam penelitian ini adalah 10,4% dan berpengaruh secara positif yang artinya apabila *brand image* naik satu kenaikan maka *brand loyalty* juga ikut naik dan juga sebaliknya. Jadi, hipotesis pertama diterima karena terjadi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Agus Haryono dan Elistia (2020:388) bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty*. Selain itu hasil ini juga sependapat dengan Muhammad Reza Hriedhi Dwiputranto (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Brand image merupakan representasi, persepsi, anggapan maupun tanggapan dari konsumen yang muncul berdasarkan pengalaman penggunaan, pembelian maupun penyewaan barang atau jasa dari suatu *brand* konsumen dalam rangka memberikan kesimpulan pada saat konsumen tidak memiliki pemahaman mengenai brand tersebut. *Brand image* adalah sebuah bentuk konsistensi dari persepsi, dan dibentuk melalui pengalaman dengan sifat yang melekat relatif konsisten schifman & kanuk (2000: 26). Pendapat tersebut sesuai dengan salah satu aspek dari *brand loyalty* yaitu *behavior measures*. Rangkuti (2004:64) memberikan

makna pada aspek tersebut sebagai suatu metode untuk mengukur loyalitas secara langsung, spesifiknya dalam perilaku kebiasaan (*habitual behavior*), yaitu dengan memperhatikan pola pembelian. Pada dasarnya, *image* yang baik dapat diserap dengan nilai positif juga pada konsumen sehingga tercipta sisi minat konsumen untuk memilih produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Amilia (2017:312), *brand image* yang baik dapat mendatangkan minat pada konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu juga jika *brand image* yang tinggi dapat menghasilkan stigma baik dimata konsumen.

Aeni dan Ekhsan (2021:291) berpendapat bahwa *image* dapat mendongkrak pihak pengembang yang berkaitan dengan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan, yang dapat memberi penuh untuk konsumen dalam memberikan kepuasan yang lebih baik dan menumbuhkan perilaku loyaltias dari konsumen. Pernyataan tersebut sesuai dengan aspek pada *brand loyalty* yakni *measuring satisfaction*. Aspek tersebut dijabarkan oleh Rangkuti (2004:65) sebagai evaluasi antara puas dan tidak dari pelanggan terhadap suatu merek adalah tolak ukur utama dalam menilai loyalitas merek. Apabila tingkat ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tersebut rendah, secara umum, pelanggan cenderung tidak memiliki dorongan yang kuat untuk beralih ke merek lain kecuali terdapat faktor lain yang signifikan (Rangkuti, 2004:65). Sebagaimana bentuk pelayanan dari *brand* terhadap konsumen, kepuasan dari konsumen merupakan hal yang mendasar dan terpenting dalam

menjaga reputasi suatu *brand*. Gagasan tersebut sesuai dengan pendapat Hasan (2013:210) *brand image* juga merupakan perkumpulan dari bentuk pelayanan yang nyata dan bisa rasa maupun pelayanan yang secara tidak langsung seperti gagasan, keyakinan, nilai, kepentingan, dan fitur yang menumbuhkan keunikan tersendiri.

Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang baik dapat menjadi tumpuan untuk meningkatkan taraf dari segi *loyal* (setia) produk dari sebuah *brand* serta dapat menambah nilai komitmen pada konsumen yang dapat mempengaruhi secara langsung pada *loyalty* konsumen terhadap *brand*.

Pada hipotesis kedua (H2) , terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Mahasiswa penerima KIP-K UIN Walisongo Semarang pengguna *iPhone* memperoleh angka signifikansi 0,000. Kemudian nilai koefisien yang didapat pada *brand trust* sebesar 0,170 atau 17%. Dengan demikian, besar kenaikan pengaruh *brand trust* kepada *brand loyalty* dalam penelitian ini sebesar 17% dan berpengaruh secara positif yang artinya jika *brand trust* meningkat maka *brand loyalty* juga ikut meningkat dan juga sebaliknya. Jadi, hipotesis kedua diterima karena terjadi pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian oleh Yobeanto (2020) yang mendapatkan hasil bahwa *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* secara signifikan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian oleh Yoana dan Tjokrosaputro (2018) yang menyatakan bahwa *brand trust* mempengaruhi secara langsung

terhadap *brand loyalty*. Hasil dari kedua penelitian tersebut memperkuat pernyataan Mashuri (2019:99) menciptakan nilai bagi pelanggan untuk memenuhi keinginan konsumen memerlukan penerapan berbagai gabungan strategi pemasaran yang tersedia. Hal ini berarti bahwa penggabungan strategi tersebut merupakan bagian dari aspek *loyalty* pelanggan terhadap suatu produk, salah satunya yaitu *trust* dari konsumen terhadap *brand*.

Ferinadewi (2008 : 49) memberikan penjelasan mengenai *brand trust* sebagai persepsi konsumen mengenai kehandalan produk dari kaca mata konsumen yang berlandas pada penggunaan masa lalu dalam berbagai pembelian dan ditujukan untuk memenuhi harapan spesifikasi produk. Penjelasan tersebut sesuai dengan salah satu aspek dari *brand loyalty* yaitu *measuring satisfaction*. Aspek tersebut dijabarkan oleh Rangkuti (2004:65) sebagai evaluasi antara puas dan tidak dari pelanggan terhadap suatu merek adalah tolak ukur utama dalam menilai loyalitas merek. Apabila tingkat ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tersebut rendah, secara umum, pelanggan cenderung tidak memiliki dorongan yang kuat untuk beralih ke merek lain kecuali terdapat faktor lain yang signifikan. *Trust* terbangun berdasarkan harapan yang bergerak ke arah kemauan konsumen (Rangkuti, 2005:46). *Brand trust* juga diartikan sebagai kemauan dari konsumen dalam mempercayai pada sebuah merek yang berlandaskan pada sisi negatif pada *brand* tersebut yang akan

dihadapi karena dugaan terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999 : 134).

Morgan dan Hunt (1994 : 221), merrepresentasikan *trust* dapat tumbuh pada saat satu kelompok memiliki keyakinan bahwa antar pengguna memiliki reliabilitas dan integritas. Pernyataan tersebut sesuai dengan aspek pada *brand loyalty* yaitu *measuring liking brand*, yang didefinisikan sebagai bentuk suka terhadap *brand*, percaya, atau terjalannya hubungan positif dengan suatu *brand* menciptakan kehangatan dan kedekatan emosional dalam perasaan pelanggan. (Rangkuti, 2004:70). Pernyataan tersebut di perkuat oleh Suryati, hal tersebut telah tercipta, dipastikan sulit bagi *brand* lain untuk memikat pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah sampai pelanggan rela mengeluarkan uang yang lebih untuk membeli produk (Suryati,2019:93).

Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung *brand trust* dapat menumbuhkan kepuasan dari konsumen, rasa suka, dan keterikatan antar konsumen dan *brand* sehingga dapat mempengaruhi *loyalty* pada *brand*. Serta *brand trust* juga dapat meningkatkan tinggi rendahnya *brand loyalty* pada konsumen.

Pada hipotesis ketiga (H3), terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Mahasiswa penerima KIP-K UIN Walisongo Semarang pengguna *iPhone*. memperoleh nilai F sebesar 12,576 serta nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ atau $p < 0,05$. Selain itu nilai dari *R Square* adalah 0,115 atau 11,5%. Dengan demikian, pengaruh secara

simultan *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* dalam penelitian ini adalah 11,5%. Jadi, hipotesis ketiga diterima karena terjadi pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. *Brand loyalty* adalah preferensi konsumen dalam memilih penggunaan maupun penyewaan jasa akan sebuah merek, yang berlandaskan pada nilai dan harga yang terwujudkan dalam konsistensi dan komitmen di masa mendatang. *Brand loyalty* dapat diukur berdasarkan 6 aspek yang terdiri dari *behavior measures*, *measuring switch cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand*, dan *measuring commitment*. *Behavior measures* di cirikan sebagai perilaku kebiasaan penggunaan konsumen, *measuring switch cost* digambarkan sebagai kekuatan konsumen dalam membeli barang maupun jasa suatu *brand*, *measuring satisfaction* diindikasikan puas tidaknya konsumen, *measuring liking brand* dicirikan sebagai perilaku menyukai *brand*, dan *measuring commitment* di gambarkan seperti perkomendasi kepada orang lain (Rangkuti, 2004:68).

Brand loyalty adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang (Lau & Lee, 1999:28). Mowen dan Minor (2002: 102) juga memberikan jabaran yang mana *brand loyalty* secara langsung dipengaruhi oleh puas atau tidak dari merek dalam kurun waktu tertentu yang berlandaskan dari kualitas produk. Pada kurun waktu tersebut terdapat beberapa pengalaman yang telah tertanam pada akhirnya

menumbuhkan beberapa pandangan dari konsumen terhadap *brand*, salah satunya *brand image* (Kotler & Keller, 2009:22).

Marconi (2013:37) memberikan pendapat bahwa *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh bermacam faktor, salah satunya *experience* (pengalaman). Pengalaman pada konsumen akan penggunaan sebuah produk atau jasa dapat menjadi acuan kedepan dalam penggunaan dimasa mendatang. Hal tersebut sesuai dengan teori oleh Schiffman and Kanuk (2009 : 89) menurutnya pengalaman dari pelanggan dapat menumbuhkan minat pada kelanjutan yang bersifat konsisten, salah satu bentuk dari *experience* yaitu *brand image*. Dilanjut oleh pendapat Kotler ,*image* tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja (Kotler, 2012:29). Sebaliknya, *image* harus disebarkan secara konsisten melalui semua sarana komunikasi yang tersedia. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Amilia (2017:312), *brand image* yang baik dapat mendatangkan minat pada konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu juga jika *brand image* yang tinggi dapat menghasilkan stigma baik dimata konsumen sehingga dapat menunjang *brand loyalty* pada konsumen terhadap *brand*. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Dwiputranto (2017:306) yang menghasilkan *brand image* berpengaruh secara signifikan dan dengan nilai positif terhadap *brand loyalty*

Selanjutnya, Marconi (2013:37) menambahkan *experience* dari konsumen terhadap penggunaan produk atau jasa dapat menghadirkan

bentuk lain, yaitu *brand trust*. Sejalan dengan hal diatas, perilaku *loyal* dari konsumen akan mudah didapat apabila konsumen telah memiliki *trust* akan sebuah merek (Kustini & Ika, 2011:23). Seorang konsumen akan cenderung memutuskan menggunakan produk dari merek yang sama apabila pada saat penggunaan merasa tercukupi dari kemauan konsumen. Pernyataan itu diperkuat dengan teori *brand trust* sebagai keinginan dari mayoritas konsumen untuk bergantung pada kemampuan sebuah merek untuk melakukan semua fungsinya. Selanjutnya Chaudhuri dan Holbrook (2001:37) mengatakan bahwa, secara spesifik, *trust* dapat mengurangi keraguan dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa kurang aman dan kurang nyaman di dalamnya, karena konsumen mengetahui bahwa konsumen dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* dilakukan oleh Ignatus Aditya dan Miharni Tjokrosaputro (2020:63) menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Penelitian tersebut juga searah dengan Ramadhani, Z. K (2019) menyatakan bahwa *brand trust* dapat berpeparuh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

Berdasarkan uraian pendapat di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* dan *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* . Semakin baik *brand image* konsumen akan *brand* semakin tinggi juga kemungkinan konsumen untuk *loyal* kepada *brand*,

begitu juga dengan *trust* dari konsumen akan *brand* semakin baik, maka semakin tinggi juga konsumen untuk *loyal* kepada *brand*.

Penelitian ini sudah urut sesuai secara prosedur dan aturan ilmiah yang berlaku yang mendapatkan hasil dimana penelitian ini membuktikan bahwasanya pada dasarnya *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand trust* yang mana hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan *brand image* dan *brand trust* dapat memberikan pengaruh yang signifikan kepada *brand loyalty*. Sejalan dengan pernyataan diatas, penelitian ini juga memberikan jawaban yang melalui data yang sesuai dan searah sebagaimana permasalahan awal pada penelitian ini yaitu terdapat indikasi *loyalty* terhadap *brand iPhone* pada Mahasiswa penerima KIP-K UIN Walisongo Semarang. Akan tetapi, penelitian ini juga terdapat keterbatasan, diantaranya pemilihan penyebaran formulir melalui media *grup Whatsapp* kurang dapat dipantau secara langsung oleh peneliti, sehingga peneliti memakan waktu terlalu lama untuk memperoleh data penelitian. Selain itu, jaungkauan penelitin ini kurang luas, karena pada penelitian ini hanya pada populasi mahasiswa KIP-K/Bidikmisi di lingkungan UIN Walisongo Semarang, mengingat mahasiswa KIP-K/Bidikmisi dapat ditemui di setiap Perguruan Tinggi di Indonesia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu terdapat pengaruh terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* Mahasiswa penerima KIP-K UIN Walisongo Semarang pengguna *iPhone*. Maka dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya *brand image* dapat berdampak pada naik atau turunnya *brand loyalty* pada suatu produk
2. Berdasarkan hasil penelitian, Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu terdapat pengaruh terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Mahasiswa penerima KIP-K UIN Walisongo Semarang pengguna *iPhone*. Maka dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya *brand trust* dapat berdampak pada naik atau turunnya *brand loyalty* pada suatu produk.
3. Berdasarkan hasil penelitian, Hipotesis ketiga (H3) diterima yaitu terdapat pengaruh terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Mahasiswa penerima KIP-K UIN Walisongo Semarang pengguna *iPhone*. Maka dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya *brand image* dan *brand trust* dapat berdampak pada naik atau turunnya *brand loyalty* pada suatu produk

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran terkait penelitian ini untuk peneliti selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti topik yang sama (*brand loyalty*) bisa memperluas khasanah keilmuan dengan menggunakan variabel lainnya, sehingga bukan hanya ada dua faktor saja yang terfokus untuk dikaji. Selain itu penggunaan alat ukur pada penelitian disarankan menggunakan alat ukur cetak dan pada sesi pelaksanaan penelitian juga diharapkan untuk dilaksanakan secara tatap muka langsung sehingga dapat meminimalisir terjadinya variabel Extraneous pada responden dan juga untuk mempercepat perolehan data penelitian.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A., & Biel, A.L. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (D.A. Aaker, D.A. Aaker, & A. Biel, Eds.) (1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315799537>
- Adiwidjaja, Adrian Junio (2017). "Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse." *Agora* 5.2.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377-386.
- Al Fian, J., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Al-Mubarakfuri, S., & Al-Atsari, A. I. (2011). *Shahih Tafsir Ibnu Katsir*.
- Ariningtyas, E. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. *Journal Of Management, Business And Education*, 7(1), 115-123.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Dwiputranto, M. R. H., Alwie, A. P., & Marhadi, M. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Brand Love dan Brand Loyalty pada pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Erna, Ferrina Dewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: ANDI, 2005)
- Febrian, M. F. (2021). *Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga

- Hadyan, Z. (2015). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Natasha Skin Care Di Kudus). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 58(12), 7250-7257.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh brand image dan brand trust Terhadap brand loyalty TELKOMSEL. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3, 923-937.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.
- Junaedi, D., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). The Influence Of Self-Congruity And Mobile Marketing On Brand Loyalty At Fast Food Restaurants California Chicken In Subang City. *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 16(2), 4-4.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua, Jakarta : Erlangga.
- Lau, Geok Theng & Lee, Sook Han. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol.4, pp.341-370

- Liung, H., & Liung, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 8(01), 78568.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Miharni Tjokrosaputro, I. A. dan. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60-64.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>
- Natanael, S. (2019). Pengaruh service quality, brand image terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3).
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh brand trust, brand image, perceived quality, brand loyalty terhadap brand equity pengguna Telkomsel. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130-142.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty king thai tea bandung. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 109.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike* (Doctoral dissertation, Udayana University).

- Putra, I. W. G. G. P., & Sulistyawati, E. (2019). *Peran brand trust memediasi pengaruh brand image terhadap brand loyalty* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Radji, Djoko Lesmana, (2009). Hubungan Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 10 (1) 17- 34*
- Raimondo, M. A., " Nino" Miceli, G., & Costabile, M. (2008). How relationship age moderates loyalty formation: The increasing effect of relational equity on customer loyalty. *Journal of Service Research, 11(2)*, 142-160.
- Rahmadina, A., Nashori, F., & Andrianto, S. (2020). The mediating effect of self-esteem on emerging adults' materialism and anxiety. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi, 5(1)*, 1-14.
- Ramadhania, Z. K., Pujiastutib, E. E., & Utomoc, H. J. N. (1836). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Attachment Serta Brand Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jabis) P-Issn, 2277*.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro survei konsumen teh botol sosro di

food court itc cempaka mas, jakarta timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.

Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).

Sanjaya, U., & Prasastyo, K. W. (2016). Pengaruh kualitas layanan, harg dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penonton untuk menonton film. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 18(1), 103-108.

Saputra, D. A., & Padmantlyo, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 12(2), 395-412.

Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk. 2009. *Customer Behavior*, New Jersey : Prentice – Hall International, Inc.

Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 180.

Shimp, T. A. (2000). Advertising promotion. *Supplemental Aspects of Integrated*, 4, 245-273.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). ALFABETA, CV.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.

- Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. K. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 194-208.
- Syaiful, I., & Sari, A. (2016). Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Bertransaksi di Media Sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 95-112.
- Syakir, S. A. (2012). *Tafsir Ibnu Katsir*.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Werdiningsih, Ratri (2012). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk House of Adity. *Jurnal Institut Manajemen Telkom*.
- Wijayanti, M. (2022). Prototype smart home dengan nodemcu esp8266 berbasis iot. *Jurnal Ilmiah Teknik*, 1(2), 101-107.
- Wulansari, Anette (2013) Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 1 No.22*
- Yoana, Maria, and Miharni Tjokrosaputro. "Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Cimory." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 2.5 (2018).

Yobeanto, K. L. (2020). Pengaruh brand experience melalui customer satisfaction dan brand trust terhadap brand loyalty pada merek smartphone Samsung. *Agora*, 8(2).

Ramadhani, Z. K. (2019). Pengaruh pengalaman merek dan kepercayaan merek terhadap keterikatan merek serta dampaknya pada kesetiaan merek (Studi pada pelanggan Nature Republic di Gerai Nature Republic Hartono Mall Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Blue Print, Uji Validitas dan reliabilitas

ALAT UKUR *BRAND IMAGE*

Disusun berdasarkan aspek oleh Shimp (2009:38) yaitu Atribut, Manfaat dan Evaluasi Keseluruhan.

Susunan Aitem Brand Image sebelum Uji Validitas

Aspek	Indikator	Aitem	
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
Atribut	Asumsi mengenai produk	1. iPhone dikenal sebagai smartphone yang berkualitas	7. Menurut saya Iphone hanya menjual nama, tanpa pertimbangan kualitas
		2. iPhone termasuk dalam kategori smartphone mewah	8. iPhone bukan merupakan barang yang tergolong mewah
	Asumsi mengenai kelas social ekonomi pengguna	3. rata-rata pengguna iPhone berasal dari kalangan atas	9. Pengguna iPhone terdominasi dari kalangan ekonomi bawah

		4. Menurut saya, pengguna iPhone seringkali menjadi pusat perhatian umum	10. memiliki iPhone menjadi hal yang biasa bagi orang lain
	Asumsi mengenai Merek	5. iPhone merupakan merek yang mudah diingat dan diucapkan	11. iPhone bukan merupakan brand yang terkenal
		6. iPhone adalah brand yang mengutamakan kualitas	12. iPhone hanya menjual smartphone biasa tanpa ada keunggulan
Nilai Manfaat	Manfaat Fungsional	13. iPhone dapat mencukupi semua kebutuhan smartphone saya *	19. Saya merasa fitur pada iPhone belum lengkap
		14. saya dapat menggunakan seluruh fitur yang terdapat pada iPhone*	20. saya kurang bisa mengoperasikan seluruh fitur pada iPhone *

Manfaat Simbolis	15. dengan memakai iPhone, dapat menaikkan status sosial ekonomi diri saya	21. saya merasa membeli iPhone hanya memperbesar pengeluaran saya, tanpa ada keuntungan
	16. memiliki iPhone membuat saya diterima di lingkup pertemanan saya *	22. Saya tetap dapat berteman dengan siapa saja tanpa memandang merek smartphone *
Manfaat Pengalaman	17. Kepuasan dapat saya rasakan setelah menggunakan iPhone	23. Saya merasa kecewa setelah menggunakan iPhone
	18. Seluruh keperluan saya dalam menggunakan Smartphone bisa ditemukan pada iPhone	24. iPhone belum dapat memenuhi seluruh kebutuhan saya dalam menggunakan Smartphone

Evaluasi Keseluruhan	Penilaian produk dari pelanggan	25. Menurut saya kamera iPhone dapat dijadika andalan pada berbagai situasi *	29. Saya tetap dapat mengambil gambar tanpa *
		26. Menurut saya, iPhone adalah produk yang sempurna	30. menurut saya, masih terdapat banyak kekurangan pada iPhone
	Kesimpulan akhir berdasarkan pengalaman penggunaan produk	27. berdasarkan pengalaman saya, iPhone dapat memenuhi semua kebutuhan virtual saya	31. Masih banyak kekurangan dari iPhone dalam memenuhi kebutuhan virtual saya
		28. setelah saya memakai iPhone, saya merasa status sosial ekonomi saya naik	32. setelah pemakaian iPhone, status sosial ekonomi saya masih tetap saja
Jumlah		16	16
		32	

***Aitem Gugur**

Blueprint Brand Image sebelum Uji Validitas

Aspek	Aitem Favourable	Aitem Unfavourable	Jumlah
Atribut	1, 2, 3, 4, 5, 6	7, 8, 9, 10, 11, 12	12
Nilai Manfaat	13*, 14*, 15, 16*, 17, 18	19, 20*, 21, 22*, 23, 24	12
Evaluasi Keseluruhan	25*, 26, 27, 28	29*, 30, 31, 32	8
Jumlah			32

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1P01	88,30	128,424	,492	,905
X1P02	88,63	122,930	,640	,902
X1P03	89,33	125,057	,571	,903
X1P04	88,93	125,237	,417	,906
X1P05	88,33	130,092	,334	,906
X1P06	88,53	122,051	,675	,901
X1P07	88,83	124,695	,609	,902
X1P08	89,20	119,821	,713	,900
X1P09	88,97	124,861	,545	,903

X1P10	89,73	122,685	,606	,902
X1P11	88,60	125,903	,525	,904
X1P12	88,53	126,051	,552	,903
X1P13	88,77	129,909	,199	,909
X1P14	88,63	130,930	,209	,908
X1P15	89,33	120,161	,706	,900
X1P16	89,73	130,823	,124	,911
X1P17	88,73	122,961	,628	,902
X1P18	88,90	123,334	,565	,903
X1P19	89,47	127,499	,322	,907
X1P20	88,97	130,723	,176	,909
X1P21	88,90	124,990	,500	,904
X1P22	90,73	131,099	,253	,907
X1P23	88,77	125,909	,593	,903
X1P24	89,07	128,685	,354	,906
X1P25	88,40	132,179	,085	,911
X1P26	88,93	127,099	,505	,904
X1P27	88,67	125,885	,604	,903
X1P28	89,43	121,426	,631	,902
X1P29	90,07	132,616	,108	,909
X1P30	89,43	123,909	,642	,902
X1P31	89,20	124,924	,615	,902
X1P32	89,87	127,361	,347	,907

Susunan Aitem Brand Image Setelah Uji Validitas

Aspek	Indikator	Aitem	
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
ribut	Asumsi mengenai produk	1. iPhone dikenal sebagai smartphone yang berkualitas	7. Menurut saya Iphone hanya menjual nama, tanpa

			pertimbangan kualitas
		2.iPhone termasuk dalam kategori smartphone mewah	8. iPhone bukan merupakan barang yang tergolong mewah
	Asumsi mengenai kelas social ekonomi pengguna	3.rata-rata pengguna iPhone berasal dari kalangan atas	9. Pengguna iPhone terdominasi dari kalangan ekonomi bawah
		4. Menurut saya, pengguna iPhone seringkali menjadi pusat perhatian umum	10. memiliki iPhone menjadi hal yang biasa bagi orang lain
	Asumsi mengenai Merek	5. iPhone merupakan merek yang mudah diingat dan diucapkan	11. iPhone bukan merupakan brand yang terkenal

		6. iPhone adalah brand yang mengutamakan kualitas	12. iPhone hanya menjual smartphone biasa tanpa ada keunggulan
Nilai Manfaat	Manfaat Fungsional		16. Saya merasa fitur pada iPhone belum lengkap
	Manfaat Simbolis	13. dengan memakai iPhone, dapat menaikkan status sosial ekonomi diri saya	17. saya merasa membeli iPhone hanya memperbesar pengeluaran saya, tanpa ada keuntungan
Manfaat Pengalaman	14. Kepuasan dapat saya rasakan setelah menggunakan iPhone	18. Saya merasa kecewa setelah menggunakan iPhone	

		15. Seluruh keperluan saya dalam menggunakan Smartphone bisa ditemukan pada iPhone	19. iPhone belum dapat memenuhi seluruh kebutuhan saya dalam menggunakan Smartphone
Evaluasi Keseluruhan	Penilaian produk dari pelanggan	20. Menurut saya, iPhone adalah produk yang sempurna	23. menurut saya, masih terdapat banyak kekurangan pada iPhone
		21. berdasarkan pengalaman saya, iPhone dapat memenuhi semua kebutuhan virtual saya	24. Masih banyak kekurangan dari iPhone dalam memenuhi kebutuhan virtual saya
	Kesimpulan akhir berdasarkan pengalaman penggunaan produk	22. setelah saya memakai iPhone, saya merasa status	25. setelah pemakaian iPhone, status sosial

		sosial ekonomi saya naik	ekonomi saya masih tetap saja
Jumlah		12	13
		25	

Blueprint Brand Image setelah Uji Validitas

Aspek	Aitem <i>Favourable</i>	Aitem <i>Unfavourable</i>	Jumlah
Atribut	1, 2, 3, 4, 5, 6	7, 8, 9, 10, 11, 12	12
Nilai Manfaat	13, 14, 15	16, 17, 18, 19	7
Evaluasi Keseluruhan	20, 21, 22	23, 24, 25	6
Jumlah			25

Reliabilitas Sebelum Aitem Gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,907	32

Reliabilitas Setelah Aitem Gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,924	25

ALAT UKUR BRAND TRUST

Disusun berdasarkan aspek Chaudhuri and Hoolbrok (2001:27) yaitu *Trust*, *Relly*, *Honest*, dan *Safe*.

Susunan Aitem Brand Trust sebelum Uji Validitas

Aspek	Indikator	Aitem	
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
Kepercayaan (<i>trust</i>)	Wujud kepercayaan yang dinyatakan	1.Saya yakin dengan pilihan saya, iPhone	5. Ketika memilih smartphone, saya lebih memilih produk lain selain iPhone
		2. dengan menggunakan iPhone saya merasa lebih percaya diri	6. tingkat kepercayaan diri saya tetap sama meski sudah menggunakan iPhone
	Pengakuan dari pengguna dalam	3. iPhone merupakan merek yang terpercaya	7.saya rasa iPhone merupakan merek yang meragukan

	mempercayai merek	4. saya yakin sepenuh hati dalam memilih iPhone	8. saya ragu dalam memilih iPhone
Dapat diandalkan <i>(rely)</i>	Pengakuan dari pengguna merek bahwa merek dapat diandalkan	9. dalam berbagai kondisi, iPhone dapat diandalkan	13. Saya dapat beraktifitas dalam berbagai kondisi walau tanpa iPhone*
		10. iPhone dapat menunjang seluruh pekerjaan saya	14. saya dapat menyelesaikan pekerjaan meski tanpa iPhone
	Karakteristik produk dapat diandalkan	11. seluruh fitur yang dimiliki iPhone sangat membantu saya dalam keseharian saya	15. Menurut saya fitur pada iPhone tidak sesuai dengan keperluan saya
		12. dalam mengabadikan momen, iPhone dapat diandalkan *	16. saya tetap bisa mengambil gambar walau tanpa iPhone*

Kejujuran (<i>honest</i>)	Tingkat kepercayaan dari pengguna akan kejujuran produk	17. menurut saya, penawaran dari iPhone sesuai dengan fitur yang didapat *	21. saya merasa tertipu dengan penawaran iPhone
		18. saya yakin bahwa iPhone merupakan produk yang jujur	22. saya melihat iPhone hanya menjual nama saja
	Kesesuaian harapan dari pengguna akan hasil produk	19. fitur yang diberikan oleh iPhone memberikan saya kepuasan	23. saya kecewa dengan fitur yang diberikan oleh iPhone
		20. saya merasa sesuai dari apa yang didapat dengan yang dibayar	24. harga yang saya bayar untuk iPhone tak sebanding dengan yang dapat
Keamanan (<i>safety</i>)	Tingkat keamanan dari merek	25. iPhone merupakan gadget dengan tingkat keamanan yang tinggi	29. iPhone merupakan smartphone yang mudah diretas
		26. menurut saya, tingkat keamanan iPhone sangat kuat	30. Menurut saya, tingkat keamanan iPhone lemah

	Kepercayaan pengguna akan keamanan merek	27. saya mendapatkan garansi ketika terdapat masalah pada iPhone saya	31. saya harus mengeluarkan biaya lebih ketika terdapat masalah pada iPhone saya *
		28. Saya percaya iPhone merupakan gadget yang aman	32. saya khawatir akan keamanan iPhone
Jumlah		16	16
		32	

Blueprint Brand Trust Sebelum Uji Validitas

Aspek	Aitem	Aitem	Jumlah
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Kepercayaan (<i>trust</i>)	1, 2, 3, 4	5, 6, 7, 8	8
Dapat diandalkan (<i>rely</i>)	9, 10, 11, 12*	13*, 14, 15, 16*	8
Kejujuran (<i>honest</i>)	17*, 18, 19, 20	21, 22, 23, 24	8
Keamanan (<i>safety</i>)	25, 26, 27, 28	29, 30, 31*, 32	8
Jumlah			32

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2P1	95,83	98,489	,496	,894
X2P2	96,20	96,097	,500	,893
X2P3	95,73	99,306	,420	,895
X2P04	95,80	97,407	,449	,894
X2P05	96,23	97,013	,579	,892
X2P06	97,23	96,875	,432	,895
X2P07	95,80	98,441	,567	,893
X2P08	95,97	96,792	,696	,891
X2P09	95,97	98,999	,426	,895
X2P10	96,07	97,582	,448	,894
X2P11	96,07	99,099	,406	,895
X2P12	95,63	101,895	,196	,898
X2P13	97,37	101,206	,172	,900
X2P14	97,27	94,202	,590	,891
X2P15	96,07	98,823	,482	,894
X2P16	97,37	105,689	-,126	,904
X2P17	95,87	103,706	,018	,902
X2P18	95,97	96,585	,578	,892
X2P19	95,73	99,237	,486	,894
X2P20	95,820	97,683	,645	,892
X2P21	96,23	99,633	,324	,897
X2P22	96,13	97,430	,484	,894
X2P23	96,07	96,754	,508	,893

X2P24	96,17	99,316	,353	,896
X2P25	95,93	97,030	,587	,892
X2P26	95,90	96,231	,544	,893
X2P27	96,03	97,413	,534	,893
X2P28	95,93	97,030	,657	,891
X2P29	95,90	97,817	,511	,893
X2P30	95,93	95,375	,666	,890
X2P31	96,97	101,275	,170	,900
X2P32	96,10	95,472	,619	,891

Susunan Aitem Brand Trust setelah Uji Validitas

Aspek	Indikator	Aitem	
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
Kepercayaan (<i>trust</i>)	Wujud kepercayaan yang ternyatakan	1.Saya yakin dengan pilihan saya, iPhone	5. Ketika memilih smartphone, saya lebih memilih produk lain selain iPhone
		2. dengan menggunakan iPhone saya merasa lebih percaya diri	6. tingkat kepercayaan diri saya tetap sama meski sudah menggunakan iPhone

	Pengakuan dari pengguna dalam mempercayai merek	3. iPhone merupakan merek yang terpercaya	7. saya rasa iPhone merupakan merek yang meragukan
		4. saya yakin sepenuh hati dalam memilih iPhone	8. saya ragu dalam memilih iPhone
Dapat diandalkan <i>(rely)</i>	Pengakuan dari pengguna merek bahwa merek dapat diandalkan	9. dalam berbagai kondisi, iPhone dapat diandalkan	
		10. iPhone dapat menunjang seluruh pekerjaan saya	12. saya dapat menyelesaikan pekerjaan meski tanpa iPhone
	Karakteristik produk dapat diandalkan	11. fitur yang dimiliki iPhone sangat membantu saya dalam keseharian saya	13. Menurut saya fitur pada iPhone tidak sesuai dengan keperluan saya

Kejujuran (<i>honest</i>)	Tingkat kepercayaan dari pengguna akan kejujuran produk		17. saya kecewa dengan fitur yang diberikan iPhone
		14. saya yakin bahwa iPhone merupakan produk yang jujur	18. saya melihat iPhone hanya menjual nama saja
	Kesesuaian harapan dari pengguna akan hasil produk	15. fitur yang diberikan oleh iPhone memberikan saya kepuasan	19. saya kecewa dengan fitur yang diberikan oleh iPhone
		16. saya merasa sesuai dari apa yang didapat dengan yang dibayar	20. harga yang saya bayar untuk iPhone tak sebanding dengan yang dapat
Keamanan (<i>safety</i>)	Tingkat keamanan dari merek	21. iPhone merupakan gadget dengan tingkat keamanan yang tinggi	25. iPhone merupakan smartphone yang mudah diretas
		22. menurut saya, tingkat keamanan iPhone sangat kuat	26. Menurut saya, tingkat keamanan iPhone lemah

	Kepercayaan pengguna akan keamanan merek	23. saya mendapatkan garansi ketika terdapat masalah pada iPhone saya	
		24. Saya percaya iPhone merupakan gadget yang aman	27. saya khawatir akan keamanan iPhone
Jumlah		14	13
		27	

Blueprint Brand Trust setelah Uji Validitas

Aspek	Aitem	Aitem	Jumlah
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Kepercayaan (<i>trust</i>)	1, 2, 3, 4	5, 6, 7, 8	8
Dapat diandalkan (<i>rely</i>)	9, 10, 11,	12, 13,	5
Kejujuran (<i>honest</i>)	14, 15, 16	17, 18, 19, 20	7
Keamanan (<i>safety</i>)	21, 22, 23, 24	25, 26, 27	7
Jumlah			27

Reliabilitas Sebelum gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,898	32

Reliabilitas Setelah Gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,917	27

ALAT UKUR *BRAND LOYALTY*

Disusun berdasarkan Aspek Rangkuti (2009:67), yaitu *Behavior measures*, *Measuring switch cost*, *Measuring Satisfaction*, *Measuring liking brand*, dan *Measuring commitment*.

Susunan Aitem *Brand Loyalty* Sebelum Uji Validitas

Aspek	Indikator	Aitem	
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
<i>Behavior Measures</i>	Perilaku kebiasaan penggunaan	1. saya akan tetap menggunakan iPhone pada waktu kedepannya	7. saya akan beralih dari iPhone saat berganti merek di waktu mendatang
	Rencana pembelian ulang mendatang	2. Apabila iPhone saya sudah tidak bisa dipakai, saya tetap membeli iPhone lagi	8. saat iPhone saya sudah tidak bisa dipakai, saya lebih memilih brand lain

<i>Measuring switch cost</i>	Kemampuan untuk tetap menggunakan produk dari segi biaya	3. Harga iPhone sesuai dengan kemampuan daya beli saya	9. harga iPhone di luar daya beli saya
	Keraguan berganti merek karena biaya	4 Saya merasa perawatan smartphone lain lebih mahal *	10. menurut saya Perawatan iphone tergolong murah *
<i>Measuring satisfaction</i>	Kepuasan pelanggan dalam penggunaan produk	5 saya puas dengan kualitas iPhone	11. Saya merasa Kecewa dengan Kualitas yang dimiliki iPhone *
	Perasaan aman dan nyaman dalam penggunaan produk	6 Saya merasa lebih aman ketika menggunakan iPhone	12. saya merasa takut akan keamanan saat menggunakan iPhone

<i>Measuring liking brand</i>	Perasaan suka, percaya dan respect terhadap merek	13. saya akan mengatakan hal-hal positif tentang iPhone kepada orang lain	17. Saya akan memberitahu kelemahan tentang iPhone kepada orang lain *
	Perasaan bangga dalam menggunakan produk	14. Saya merasa punya kebanggaan tersendiri saat memiliki iPhone	18. Memiliki iPhone rasanya sama saja seperti smartphone pada umumnya *
<i>Measuring Commitment</i>	Berkomitmen untuk menjadi pelanggan setia	15. saya akan terus menjadi pelanggan setia iPhone	19. saya berpikir untuk mencoba merek smartphone selain iPhone
	Merekomendasikan merek kepada orang lain	16. saat teman saya meminta saran, saya akan memberikan pilihan iPhone pada opsi pertama	20. saya memberikan beberapa merek pilihan ketika teman saya meminta saran
Jumlah		10	10
		20	

Blueprint *Brand Loyalty* sebelum Uji Validitas

Aspek	Aitem	Aitem	Jumlah
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
<i>Behavior Measures</i>	1, 2	3, 4*	4
<i>Measuring switch cost</i>	5, 6	7, 8	4
<i>Measuring satisfaction</i>	9, 10*	11*, 12	4
<i>Measuring liking brand</i>	13, 14	15, 16	4
<i>Measuring Commitment</i>	17*, 18*	19, 20	4
Jumlah			20

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YP01	53,83	44,144	,584	,785
YP02	54,07	44,892	,422	,795
YP03	54,20	47,200	,313	,801
YP04	55,17	51,523	-,121	,827
YP05	53,73	46,892	,525	,793
YP06	53,73	46,202	,491	,792
YP07	54,70	41,252	,800	,770

YP08	54,67	41,747	,681	,776
YP09	54,63	46,309	,349	,799
YP10	54,63	54,033	-,361	,833
YP11	54,07	47,789	,299	,801
YP12	54,07	45,720	,425	,794
YP13	54,13	47,637	,303	,801
YP14	54,27	46,202	,415	,795
YP15	54,17	44,557	,582	,786
YP16	54,10	44,438	,497	,790
YP17	55,47	52,740	-,254	,826
YP18	55,00	47,379	,202	,809
YP19	54,77	42,530	,668	,778
YP20	55,30	42,562	,694	,777

Susunan Aitem *Brand Loyalty* Setelah Uji Validitas

Aspek	Indikator	Aitem	
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
<i>Behavior Measures</i>	Perilaku kebiasaan penggunaan	1. saya akan tetap menggunakan iPhone pada waktu kedepannya	6. saya akan beralih dari iPhone saat berganti merek di waktu mendatang
	Rencana pembelian ulang mendatang	2. Apabila iPhone saya sudah tidak bisa dipakai, saya tetap membeli iPhone lagi	7. saat iPhone saya sudah tidak bisa dipakai, saya lebih memilih brand lain

<i>Measuring switch cost</i>	Kemampuan untuk tetap menggunakan produk dari segi biaya	3. Harga iPhone sesuai dengan kemampuan daya beli saya	8. harga iPhone di luar daya beli saya
<i>Measuring satisfaction</i>	Kepuasan pelanggan dalam penggunaan produk	4. saya puas dengan kualitas iPhone	
	Perasaan aman dan nyaman dalam penggunaan produk	5 Saya merasa lebih aman ketika menggunakan iPhone	9. saya merasa takut akan keamanan saat menggunakan iPhone
<i>Measuring liking brand</i>	Perasaan suka, percaya dan respect terhadap merek	10. saya akan mengatakan hal-hal positif tentang iPhone kepada orang lain	

	Perasaan bangga dalam menggunakan produk	11. Saya merasa punya kebanggaan tersendiri saat memiliki iPhone	
<i>Measuring Commitment</i>	Berkomitmen untuk menjadi pelanggan setia	12. saya akan terus menjadi pelanggan setia iPhone	14. saya berpikir untuk mencoba merek smartphone selain iPhone
	Merekomendasikan merek kepada orang lain	13. saat teman saya meminta saran, saya akan memberikan pilihan iPhone pada opsi pertama	15. saya memberikan beberapa merek pilihan ketika teman saya meminta saran
Jumlah		9	6
		15	

Blueprint *Brand Loyalty* setelah Uji Validitas

Aspek	Aitem	Aitem	Jumlah
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
<i>Behavior Measures</i>	1, 2	6, 7	4
<i>Measuring switch cost</i>	3	8	2
<i>Measuring satisfaction</i>	4, 5	9	3
<i>Measuring liking brand</i>	10, 11		2
<i>Measuring Commitment</i>	12, 13	14, 15	4
Jumlah			15

Reliabilitas Sebelum Gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,806	20

Reliabilitas Setelah Gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,881	15

Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Validitas

Tabulasi Data Uji Validitas (Kamis, 7 Maret 2024 – Senin, 11 Maret 2024)

Brand Image									
Aitem 1	Aitem 2	Aitem 3	Aitem 4	Aitem 5	Aitem 6	Aitem 7	Aitem 8	Aitem 9	Aitem 10
4	4	2	3	4	4	3	3	4	2
4	4	3	4	4	4	3	4	2	2
3	3	2	3	3	2	2	3	2	1
3	3	3	3	3	3	3	2	3	1
3	4	3	4	4	3	1	2	3	2
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	2	1	1	4	3	3	2	3	2
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
3	3	2	4	3	4	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	1	3	1	3	1	2	1
4	4	3	4	4	4	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	4	4	3	1	3	1
4	4	4	4	4	4	3	4	2	2
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	3	4	2
4	3	3	2	3	4	4	3	3	3
4	2	3	2	4	4	3	2	3	2
4	4	2	3	4	3	3	3	1	2
4	4	3	3	3	4	3	3	3	2
3	3	2	3	4	3	3	2	3	2
4	3	2	3	4	4	3	2	3	3
3	2	2	2	3	3	3	2	3	2
4	4	3	2	4	4	4	3	3	2
4	3	2	4	4	2	3	2	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3

Brand Image									
Aitem 11	Aitem 12	Aitem 13	Aitem 14	Aitem 15	Aitem 16	Aitem 17	Aitem 18	Aitem 19	Aitem 20

3	3	3	4	3	2	4	2	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	2	3
2	2	3	3	2	4	2	2	1	3
3	3	2	3	3	2	3	2	2	3
3	3	4	3	3	3	3	3	2	2
2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
4	3	2	4	1	1	1	1	3	4
4	4	4	3	3	2	4	4	2	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
2	3	4	3	2	1	4	4	2	3
4	3	3	2	3	2	4	3	2	2
4	3	1	4	4	4	4	4	1	1
3	4	4	4	2	2	3	3	3	3
4	4	3	3	4	2	4	4	3	4
4	4	4	4	2	2	3	3	3	3
4	4	4	3	3	1	3	4	4	2
3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	1	2	3	3	2	3
4	4	2	2	2	1	3	2	1	2
4	4	4	4	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
3	3	3	3	2	2	3	4	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3	2	3
3	3	4	4	1	1	3	2	1	3
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2	2	3	3

Brand Image									
Aitem 21	Aitem 22	Aitem 23	Aitem 24	Aitem 25	Aitem 26	Aitem 27	Aitem 28	Aitem 29	Aitem 30
4	1	4	3	4	3	4	3	1	2
4	1	3	3	4	4	4	3	2	2
2	1	3	3	3	3	3	2	2	2
3	1	3	3	4	2	3	3	2	2
2	2	2	2	3	3	3	3	2	2

2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
4	1	4	4	4	4	4	4	1	4
3	1	3	3	2	2	2	1	1	1
4	1	4	3	4	3	4	3	2	2
1	1	3	3	3	3	3	3	2	3
3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	1	2	3	4	3	4	1	2	2
3	1	3	3	4	3	3	3	2	3
4	1	3	1	4	2	4	4	1	2
3	1	3	3	4	3	3	2	2	3
3	1	4	4	1	3	3	2	2	3
3	1	3	3	3	3	3	2	2	3
3	1	4	3	4	3	4	3	2	3
3	2	3	3	3	3	3	2	2	3
3	1	3	3	4	3	3	1	1	2
4	1	4	2	4	2	2	2	2	2
4	1	3	3	3	3	3	2	2	3
3	1	3	3	4	3	3	2	2	3
3	1	3	2	4	4	4	3	2	2
2	1	3	3	4	2	3	3	2	2
3	1	4	3	4	4	4	3	2	3
3	1	3	2	4	3	3	1	1	2
3	1	3	3	3	3	3	2	3	3
2	1	3	3	4	3	3	2	2	3

Brand Image	
Aitem 31	Aitem 32
3	2
2	2
3	1
2	3
2	2
3	2
4	3
2	4
2	2
3	1
3	2

4	4
2	2
3	3
4	3
3	2
3	2
3	2
3	2
3	2
2	1
2	2
3	2
3	2
3	1
2	1
3	2
2	1
3	2
2	2

Brand Trust									
Aitem 1	Aitem 2	Aitem 3	Aitem 4	Aitem 5	Aitem 6	Aitem 7	Aitem 8	Aitem 9	Aitem 10
4	3	4	4	2	2	3	3	3	4
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
3	2	3	3	3	1	3	3	2	2
3	2	2	2	2	1	3	3	3	2
4	4	3	4	3	2	4	3	4	4
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	1	4	1	3	1	4	2	3	4
4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	3	1	3	3	4	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	1	4	4	4	2
4	3	3	4	3	2	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	4	2	3
3	3	3	3	3	1	3	3	3	4
3	3	4	3	4	2	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3

4	4	4	4	3	2	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
3	2	4	4	3	1	4	3	3	3
3	3	4	4	3	2	4	4	4	4
4	4	4	4	3	1	3	3	4	2
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	3	4	4	4	2	4	3	4	4
3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3	3	2

Brand Trust									
Aitem 11	Aitem 12	Aitem 13	Aitem 14	Aitem 15	Aitem 16	Aitem 17	Aitem 18	Aitem 19	Aitem 20
4	3	2	2	3	2	4	2	4	4
4	4	2	2	4	2	4	4	4	4
2	4	3	1	3	3	3	2	3	3
3	4	3	2	2	2	3	3	4	3
3	3	3	3	4	2	4	4	4	4
3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
4	2	1	1	4	1	4	3	3	3
3	4	1	2	3	2	4	4	4	4
3	4	2	2	3	2	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	1	4	4	4
3	4	2	2	3	1	3	2	3	3
3	4	2	2	3	2	3	3	3	3
4	4	1	2	4	2	4	4	4	4
3	4	2	3	3	3	3	4	4	4
3	4	2	2	3	2	4	4	4	3
3	3	2	3	4	2	3	4	4	4
3	3	1	1	3	1	4	3	3	3
4	3	2	3	3	2	4	3	4	4
3	4	2	2	3	2	4	3	3	3
2	4	2	2	3	1	3	4	3	4
3	4	1	1	3	2	3	3	3	3
4	4	2	2	3	2	3	3	3	3
2	4	1	1	3	2	4	4	4	4
3	3	2	2	3	2	3	3	4	3
4	4	1	1	3	1	4	4	4	4
3	4	1	1	4	1	4	3	4	4
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	4	1	1	3	1	3	3	3	3

Brand Trust									
Aitem 21	Aitem 22	Aitem 23	Aitem 24	Aitem 25	Aitem 26	Aitem 27	Aitem 28	Aitem 29	Aitem 30
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
3	4	3	3	2	2	3	3	3	4
3	3	3	3	2	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
1	1	1	1	4	4	3	4	4	3
2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	2	3	3	4	3
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
2	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Brand Trust	
Aitem 31	Aitem 32
2	4
2	3
4	3
2	3
2	3
2	2
3	4
2	3
3	4
2	2

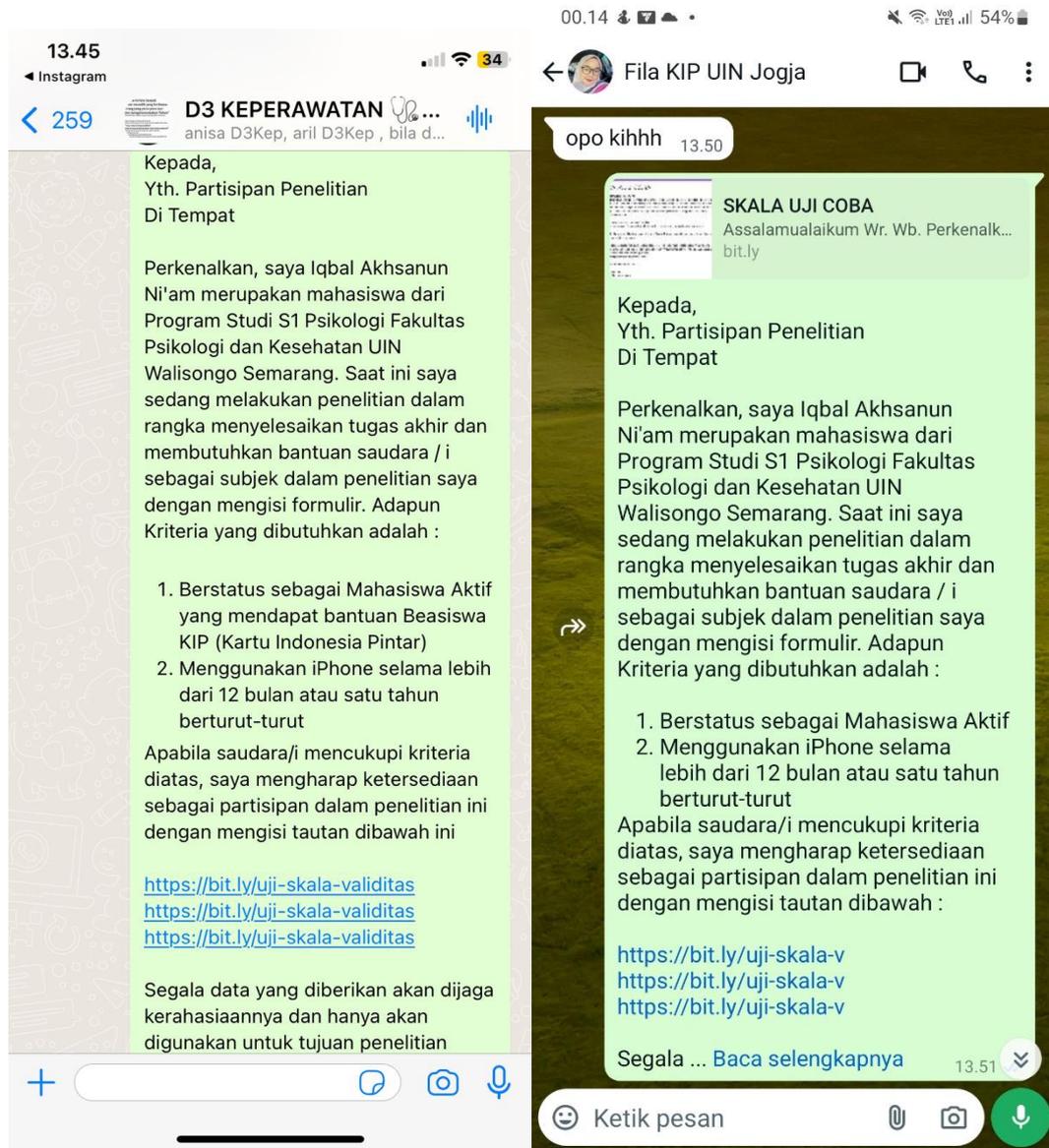
2	3
4	4
3	3
1	2
2	3
2	3
3	4
2	4
2	4
3	3
2	3
2	4
2	3
2	4
2	2
2	2
1	3
4	4
2	3
2	3

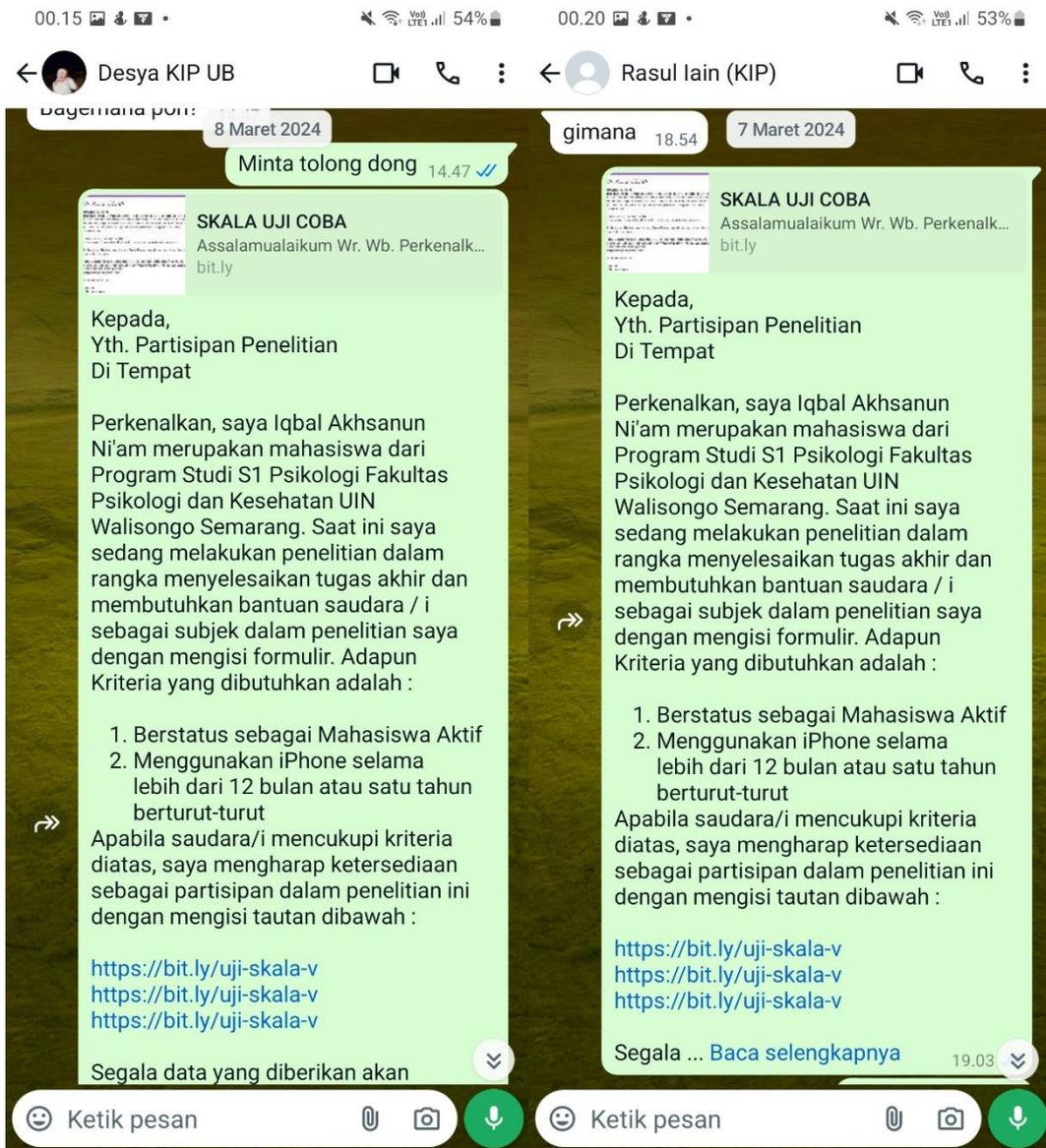
Brand Loyalty									
Aitem 1	Aitem 2	Aitem 3	Aitem 4	Aitem 5	Aitem 6	Aitem 7	Aitem 8	Aitem 9	Aitem 10
4	3	3	3	4	4	2	2	3	2
4	4	3	2	4	4	3	3	2	4
3	3	3	2	3	2	2	3	1	3
4	3	4	2	3	4	2	1	3	3
4	4	4	4	4	4	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	1
2	4	2	1	3	3	1	1	3	3
4	4	3	2	4	4	3	3	3	2
4	4	4	2	4	4	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
4	4	3	4	4	4	4	4	3	2
4	4	4	2	4	4	4	4	3	2
4	4	3	2	4	4	3	3	2	3
1	1	1	4	3	4	1	1	1	4
4	4	3	2	4	4	3	3	3	3
4	4	3	1	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	2	2	4	2	3	3	2	2
3	3	3	2	4	4	3	2	3	2
4	4	4	2	4	4	3	3	3	3

4	4	4	1	3	4	3	4	4	3
2	2	3	2	4	4	1	2	2	3
3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
4	4	3	2	4	4	3	3	4	3
4	2	4	3	3	3	3	2	3	3
4	3	3	1	4	3	3	3	2	3
3	2	3	1	3	3	2	2	3	3
4	3	3	2	3	4	3	3	3	3
3	1	3	2	3	3	2	2	3	3

Brand Loyalty									
Aitem 11	Aitem 12	Aitem 13	Aitem 14	Aitem 15	Aitem 16	Aitem 17	Aitem 18	Aitem 19	Aitem 20
4	4	3	4	3	2	2	2	2	2
3	3	3	4	3	4	1	1	3	2
3	1	4	2	3	4	2	1	2	1
3	3	2	2	3	3	2	3	2	1
1	1	4	4	4	4	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
3	3	1	1	1	1	3	2	1	1
4	4	3	3	3	4	2	3	3	1
3	3	4	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	2	3	4	3
3	4	3	2	4	3	1	2	3	3
3	3	3	4	4	4	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	1	3	1	1
3	3	3	3	4	4	1	2	3	3
4	4	3	3	3	4	2	3	2	2
3	4	3	3	3	3	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	1	3	3	2
4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
3	3	4	3	3	4	2	1	3	2
3	4	3	3	4	4	1	1	3	2
4	3	3	3	2	2	2	2	3	1
3	3	4	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	4	2	2	1	2	2
3	4	3	3	3	3	3	2	1	1
4	3	3	3	3	3	2	4	3	3
3	3	3	3	2	2	1	1	2	1
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	2	2	2	3	3	2	2

Lampiran 3. Penyebaran Skala untuk Uji Validitas





Lampiran 4. Tampilan Skala Psikologi Untuk Uji Validitas

18.51 45%

docs.google.com/formr + 73

SKALA UJI COBA

Assalamualaikum Wr. Wb.
Perkenalkan, Saya Iqbal Akhsanun Ni'am dari Mahasiswa Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan membutuhkan bantuan saudara / i sebagai subjek dalam penelitian saya dengan mengisi formulir. Adapun Kriteria yang dibutuhkan adalah :

1. Berstatus sebagai Mahasiswa Aktif yang mendapat bantuan Beasiswa KIP (Kartu Indonesia Pintar)
2. Menggunakan iPhone selama lebih dari 12 bulan atau satu tahun berturut-turut

Segala data yang diberikan akan dijaga ke**RAHASIA**annya dan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian semata

Saya sangat berterimakasih apabila saudara/i bersedia meluangkan sedikit waktunya serta mempermudah penelitian ini dan semoga tuhan YME membalasnya. Jika ada yang ingin ditanyakan sila menghubungi melalui :
email : iqbalakhsanun@gmail.com

Wassalamuaikum Wr. Wb.

Hormat saya
Iqbal Akhsanun Niam

iqbalakhsanun@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

*** Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

Saya bersedia untuk melanjutkan skala penelitian *

Ya

[Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

10.38 15%

Jawaban Anda

! Pertanyaan ini wajib diisi

Asal Universitas *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

Laki-Laki

Perempuan

Nomor yang terdaftar pada E-wallet (GoPay, * ovo, SPay, Dana / lainnya) Tuliskan dengan keterangan E-walletnya (cth : 08123456789 Dana)

Jawaban Anda

Kembali Berikutnya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

10.38 15%

docs.google.com/form

SKALA UJI COBA

niamiqbal07@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Data Diri

Nama / Inisial / Alias *

Jawaban Anda

! Pertanyaan ini wajib diisi

Asal Universitas *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

Laki-Laki

Perempuan

Saya puas dengan kualitas iPhone *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya merasa lebih aman ketika menggunakan iPhone *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya akan beralih dari iPhone saat berganti merek di waktu mendatang *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saat iPhone saya sudah tidak bisa dipakai, saya lebih memilih brand lain *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Harga iPhone di luar daya beli saya *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Menurut saya biaya perawatan iPhone tergolong murah *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya merasa kecewa dengan kualitas yang dimiliki iPhone *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya merasa takut akan keamanan saat menggunakan iPhone *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang iPhone kepada orang lain *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya merasa punya kebanggaan tersendiri saat memiliki iPhone *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya akan terus menjadi pelanggan setia iPhone *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

SKALA UJI COBA

niamiqbal07@gmail.com [Ganti akun](#)
Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

SKALA 1

Bacalah setiap pernyataan dengan teliti, kemudian jawablah pernyataan dibawah ini sesuai dengan kondisi saudara/i

Saya akan tetap menggunakan iPhone pada waktu kedepannya *

SS (Sangat Sesuai)
 S (Sesuai)
 TS (Tidak Sesuai)
 STS (Sangat Tidak Sesuai)

Apabila iPhone saya sudah tidak bisa dipakai, saya tetap membeli iPhone lagi *

SS (Sangat Sesuai)
 S (Sesuai)
 TS (Tidak Sesuai)
 STS (Sangat Tidak Sesuai)

Harga iPhone sesuai dengan kemampuan daya beli saya *

SS (Sangat Sesuai)
 S (Sesuai)
 TS (Tidak Sesuai)
 STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya merasa perawatan smartphone lain lebih mahal *

SS (Sangat Sesuai)
 S (Sesuai)
 TS (Tidak Sesuai)
 STS (Sangat Tidak Sesuai)

SKALA UJI COBA

niamiqbal07@gmail.com [Ganti akun](#)
Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

SKALA 2

Bacalah setiap pernyataan dengan teliti, kemudian jawablah pernyataan dibawah ini sesuai dengan kondisi saudara/i

iPhone dikenal sebagai smartphone yang berkualitas *

SS (Sangat Sesuai)
 S (Sesuai)
 TS (Tidak Sesuai)
 STS (Sangat Tidak Sesuai)

iPhone termasuk dalam kategori smartphone mewah *

SS (Sangat Sesuai)
 S (Sesuai)
 TS (Tidak Sesuai)
 STS (Sangat Tidak Sesuai)

Rata-rata pengguna iPhone berasal dari kalangan atas *

SS (Sangat Sesuai)
 S (Sesuai)
 TS (Tidak Sesuai)
 STS (Sangat Tidak Sesuai)

Menurut saya, pengguna iPhone seringkali *
menjadi pusat perhatian umum

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

iPhone merupakan merek yang mudah *
diingat dan diucapkan

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

iPhone adalah brand yang mengutamakan *
kualitas

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Menurut saya iPhone hanya menjual nama, *
tanpa pertimbangan kualitas

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

iPhone bukan merupakan barang yang terg- *
olong mewah

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saat teman saya meminta saran, saya akan *
memberikan pilihan iPhone pada opsi
pertama

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya akan memberitahu kelemahan *
tentang iPhone kepada orang lain

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Memiliki iPhone rasanya sama saja seperti *
smartphone pada umumnya

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya berpikir untuk mencoba merek *
smartphone selain iPhone

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya memberikan beberapa merek pilihan *
ketika teman saya meminta saran

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Kembali

Berikutnya

Kosongkan
formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan](#)
[Penyalahgunaan](#) · [Persyaratan Layanan](#) · [Kebijakan Privasi](#)

<p>10.43 14%</p> <p>Saya dapat menggunakan seluruh fitur yang terdapat pada iPhone *</p> <p><input type="radio"/> SS (Sangat Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> S (Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> TS (Tidak Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> STS (Sangat Tidak Sesuai)</p>	<p>10.43 14%</p> <p>Pengguna iPhone terdominasi dari kalangan ekonomi bawah *</p> <p><input type="radio"/> SS (Sangat Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> S (Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> TS (Tidak Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> STS (Sangat Tidak Sesuai)</p>
<p>Dengan memakai iPhone, dapat menaikkan status sosial ekonomi diri saya *</p> <p><input type="radio"/> SS (Sangat Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> S (Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> TS (Tidak Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> STS (Sangat Tidak Sesuai)</p>	<p>Memiliki iPhone menjadi hal yang biasa bagi orang lain *</p> <p><input type="radio"/> SS (Sangat Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> S (Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> TS (Tidak Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> STS (Sangat Tidak Sesuai)</p>
<p>Memiliki iPhone membuat saya diterima di lingkup pertemanan saya *</p> <p><input type="radio"/> SS (Sangat Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> S (Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> TS (Tidak Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> STS (Sangat Tidak Sesuai)</p>	<p>iPhone bukan merupakan brand yang terkenal *</p> <p><input type="radio"/> SS (Sangat Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> S (Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> TS (Tidak Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> STS (Sangat Tidak Sesuai)</p>
<p>Kepuasan dapat saya rasakan setelah menggunakan iPhone *</p> <p><input type="radio"/> SS (Sangat Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> S (Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> TS (Tidak Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> STS (Sangat Tidak Sesuai)</p>	<p>iPhone hanya menjual smartphone biasa tanpa ada keunggulan *</p> <p><input type="radio"/> SS (Sangat Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> S (Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> TS (Tidak Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> STS (Sangat Tidak Sesuai)</p>
<p>Seluruh keperluan saya dalam menggunakan Smartphone bisa ditemukan pada iPhone *</p> <p><input type="radio"/> SS (Sangat Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> S (Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> TS (Tidak Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> STS (Sangat Tidak Sesuai)</p>	<p>iPhone dapat mencukupi semua kebutuhan smartphone saya *</p> <p><input type="radio"/> SS (Sangat Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> S (Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> TS (Tidak Sesuai)</p> <p><input type="radio"/> STS (Sangat Tidak Sesuai)</p>

10.44 14%

10.44 14%

10.44 14%

iPhone belum dapat memenuhi seluruh kebutuhan saya dalam menggunakan Smartphone *

SS (Sangat Sesuai)

S (Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya tetap dapat mengambil gambar tanpa menggunakan iPhone *

SS (Sangat Sesuai)

S (Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

Menurut saya kamera iPhone dapat dijadikan andalan pada berbagai situasi *

SS (Sangat Sesuai)

S (Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

Menurut saya, masih terdapat banyak kekurangan pada iPhone *

SS (Sangat Sesuai)

S (Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

Menurut saya, iPhone adalah produk yang sempurna *

SS (Sangat Sesuai)

S (Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

Masih banyak kekurangan dari iPhone dalam memenuhi kebutuhan virtual saya *

SS (Sangat Sesuai)

S (Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

Berdasarkan pengalaman saya, iPhone dapat memenuhi semua kebutuhan virtual saya *

SS (Sangat Sesuai)

S (Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

Setelah saya memakai iPhone, saya merasa status sosial ekonomi saya naik *

SS (Sangat Sesuai)

S (Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

Setelah pemakaian iPhone, status sosial ekonomi saya masih tetap saja *

SS (Sangat Sesuai)

S (Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

Kembali Berikunya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Saya merasa fitur pada iPhone belum lengkap *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya yakin sepenuh hati dalam memilih iPhone *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya kurang bisa mengoperasikan seluruh fitur pada iPhone *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Ketika memilih Smartphone, saya lebih memilih produk lain selain iPhone *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya merasa membeli iPhone hanya memperbesar pengeluaran saya, tanpa ada keuntungan *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Tingkat kepercayaan diri saya tetap sama meski sudah menggunakan iPhone *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya tetap dapat berteman dengan siapa saja tanpa memandang merek smartphone *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya rasa iPhone merupakan merek yang meragukan *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya merasa kecewa setelah menggunakan iPhone *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya ragu dalam memilih iPhone *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

10.45 14% 10.46 13%

docs.google.com/form

SKALA UJI COBA

niamiqbal07@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

SKALA 3

Bacalah setiap pernyataan dengan teliti, kemudian jawablah pernyataan dibawah ini sesuai dengan kondisi saudara/i

Saya yakin dengan pilihan saya, iPhone *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya dapat menyelesaikan pekerjaan meski * tanpa iPhone

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Menurut saya fitur pada iPhone tidak * sesuai dengan keperluan saya

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya tetap bisa mengambil gambar walau * tanpa iPhone

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Dengan menggunakan iPhone, saya merasa * lebih percaya diri

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Menurut saya, penawaran dari iPhone * sesuai dengan fitur yang didapat

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

iPhone merupakan merek yang terpercaya *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya yakin bahwa iPhone merupakan * produk yang jujur

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Fitur yang diberikan oleh iPhone memberikan saya kepuasan *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Dalam berbagai kondisi, iPhone dapat diandalkan *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya merasa sesuai dari apa yang didapat dengan yang dibayar *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

iPhone dapat menunjang seluruh pekerjaan saya *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya kecewa dengan fitur yang diberikan iPhone *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Seluruh fitur yang dimiliki iPhone sangat membantu saya dalam keseharian saya *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya hanya melihat iPhone hanya menjual nama saja *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Dalam mengabadikan momen, iPhone dapat diandalkan *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya kecewa dengan fitur yang diberikan oleh iPhone *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya dapat beraktifitas dalam berbagai kondisi walau tanpa iPhone *

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

10.47 13%

10.47 13%

10.47 13%

Harga yang saya bayar untuk iPhone tak sebanding dengan yang didapat *

SS (Sangat Sesuai)

S (Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

Harga yang saya bayar untuk iPhone tak sebanding dengan yang didapat *

SS (Sangat Sesuai)

S (Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

iPhone merupakan gadget dengan tingkat keamanan yang tinggi *

SS (Sangat Sesuai)

S (Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

Menurut saya tingkat keamanan iPhone sangat kuat *

SS (Sangat Sesuai)

S (Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya mendapat garansi ketika terdapat masalah pada iPhone saya *

SS (Sangat Sesuai)

S (Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya percaya iPhone merupakan gadget yang aman *

SS (Sangat Sesuai)

S (Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

iPhone merupakan smartphone yang mudah diretas *

SS (Sangat Sesuai)

S (Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

Menurut saya tingkat keamanan iPhone lemah *

SS (Sangat Sesuai)

S (Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya harus mengeluarkan biaya lebih ketika terdapat masalah pada iPhone saya *

SS (Sangat Sesuai)

S (Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

Saya khawatir akan keamanan iPhone *

SS (Sangat Sesuai)

S (Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

10.48 100% VoLTE+ 13%

docs.google.com/form

SKALA UJI COBA

niamiqbal07@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

Terimakasih atas partisipasi anda

Semoga seluruh kebaikan anda dibalas oleh Tuhan YME

[Kembali](#) [Kirim](#) [Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

10.48 100% VoLTE+ 33%

Formulir tanpa judul

Pertanyaan **Jawaban 30** Setelan

30 jawaban

Tidak menerima jawaban

Pesan untuk responden

Formulir ini tidak menerima jawaban lagi

[Ringkasan](#) [Pertanyaan](#) [Individual](#)

Saya bersedia untuk melanjutkan skala penelitian [Salin](#)

30 jawaban

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya	30	100%

10.48 VoLTE 32%

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban **30** Setelan

Data Diri

Nama / Inisial / Alias

30 jawaban

Maria

Elsa

Faridatun Anisa

Nayla Rahma Agustiya

Lailatul Musyarofah

Saylendra

Nata

Rasul

Daffa

Asal Universitas

30 jawaban

Unika Soegijapranata

universitas muhammadivah kldus

10.48 VoLTE 32%

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban **30** Setelan

Jenis Kelamin Salin

30 jawaban

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-Laki	36,7%
Perempuan	63,3%

Nomor yang terdaftar pada E-wallet (GoPay, ovo, SPay, Dana / lainnya) Tuliskan dengan keterangan E-walletnya (cth : 08123456789 Dana)

30 jawaban

081246878555

087828402532

085380234585 (Dana)

ovo, dana (085956753121)

085877936771

085701351377

10.48 32%

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban **30** Setelan

Asal Universitas

30 jawaban

- Unika Soegijapranata
- universitas muhammadiyah kudas
- Unisula
- ITPLN
- Unimus
- Iain Kudus
- Ugm
- Universitas Negeri Semarang
- IAIN Kudus

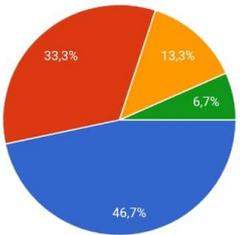
10.48 32%

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban **30** Setelan

Apabila iPhone saya sudah tidak bisa dipakai, saya tetap membeli iPhone lagi

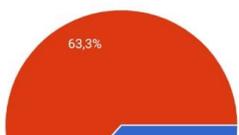
30 jawaban



Kategori	Persentase
SS (Sangat Sesuai)	46,7%
S (Sesuai)	33,3%
TS (Tidak Sesuai)	13,3%
STS (Sangat Tidak Sesuai)	6,7%

Jenis Kelamin

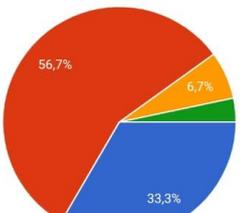
30 jawaban



Kategori	Persentase
Laki-Laki	36,7%
Perempuan	63,3%

Harga iPhone sesuai dengan kemampuan daya beli saya

30 jawaban

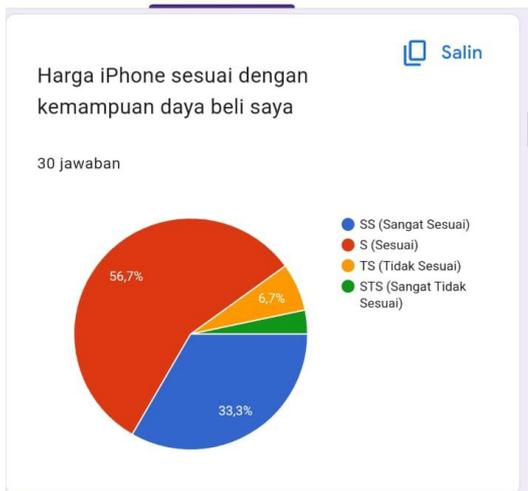


Kategori	Persentase
SS (Sangat Sesuai)	33,3%
S (Sesuai)	56,7%
TS (Tidak Sesuai)	6,7%
STS (Sangat Tidak Sesuai)	6,7%

10.48 VoLTE 32%

Formulir tanpa judul

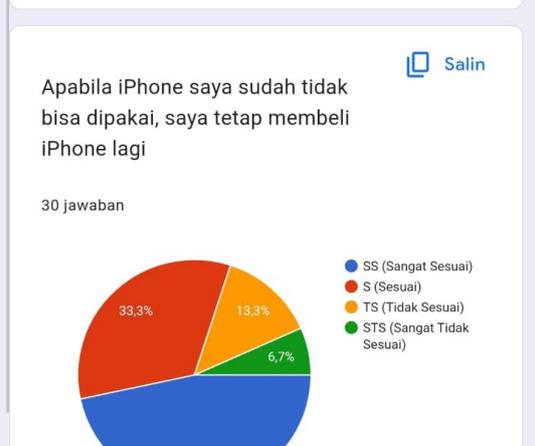
Pertanyaan Jawaban **30** Setelan

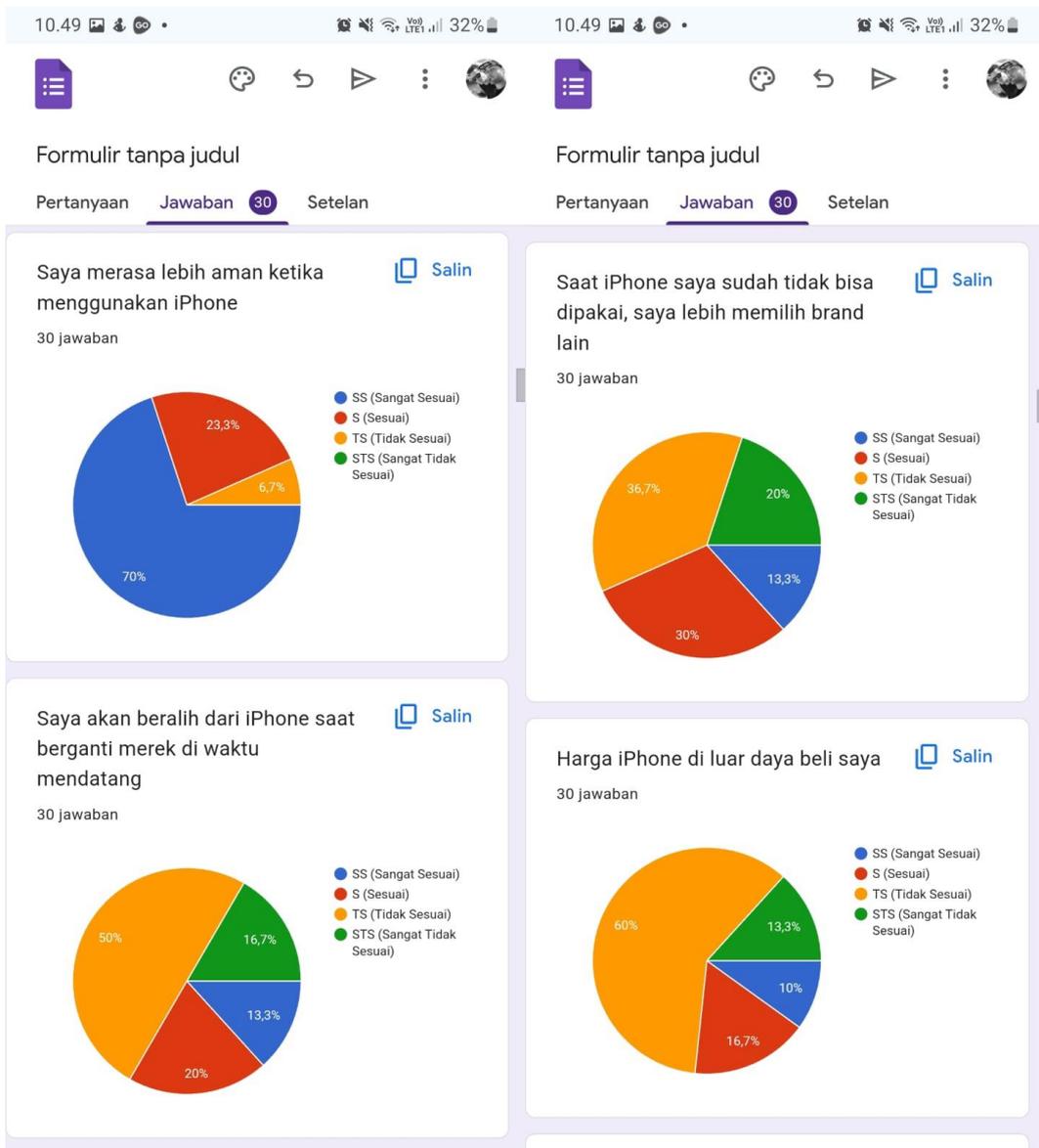


10.48 VoLTE 32%

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban **30** Setelan

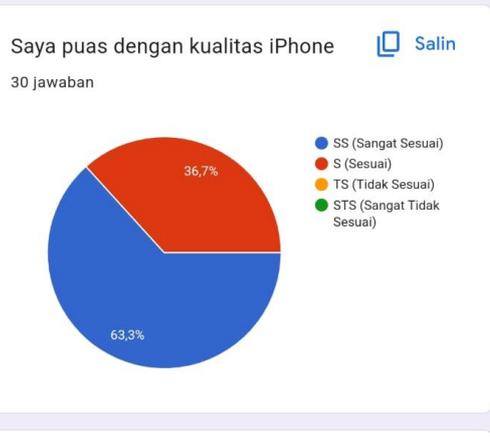






Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 30 Setelan



Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian

Nomor Responden	X1	X2	Y
1	62	76	41
2	60	68	32
3	70	76	39
4	60	69	42
5	67	61	41
6	60	75	39
7	64	73	42
8	65	66	41
9	57	70	36
10	58	62	34
11	62	69	36
12	62	69	43
13	55	72	37
14	63	64	35
15	55	67	39
16	65	70	40
17	55	70	35
18	68	60	31
19	55	70	36
20	55	72	37
21	68	69	35
22	66	68	33
23	62	63	37
24	71	71	42
25	66	67	37
26	63	70	35
27	55	67	40
28	60	69	34
29	60	67	40
30	63	72	35
31	60	70	37
32	57	66	36
33	54	67	37
34	63	77	38
35	62	71	36
36	54	68	39
37	64	70	33
38	58	66	40
39	59	72	38
40	64	69	35
41	69	69	34
42	54	72	44
43	63	70	38

44	62	66	35
45	63	67	32
46	64	70	36
47	61	65	39
48	63	66	38
49	69	73	34
50	60	63	34
51	64	70	38
52	65	68	33
53	60	74	40
54	64	73	34
55	60	72	39
56	56	74	34
57	66	65	34
58	65	77	35
59	60	66	39
60	67	77	38
61	63	68	32
62	60	67	35
63	60	66	36
64	71	70	34
65	65	66	33
66	66	68	37
67	56	67	39
68	65	78	38
69	54	68	32
70	67	66	39
71	65	69	38
72	67	71	33
73	69	77	40
74	63	65	43
75	56	68	36
76	54	65	35
77	62	67	38
78	63	69	38
79	62	61	33
80	68	77	41
81	63	73	40
82	59	70	34
83	63	72	35
84	56	67	37
85	68	71	40
86	68	70	36
87	56	67	40
88	56	72	40

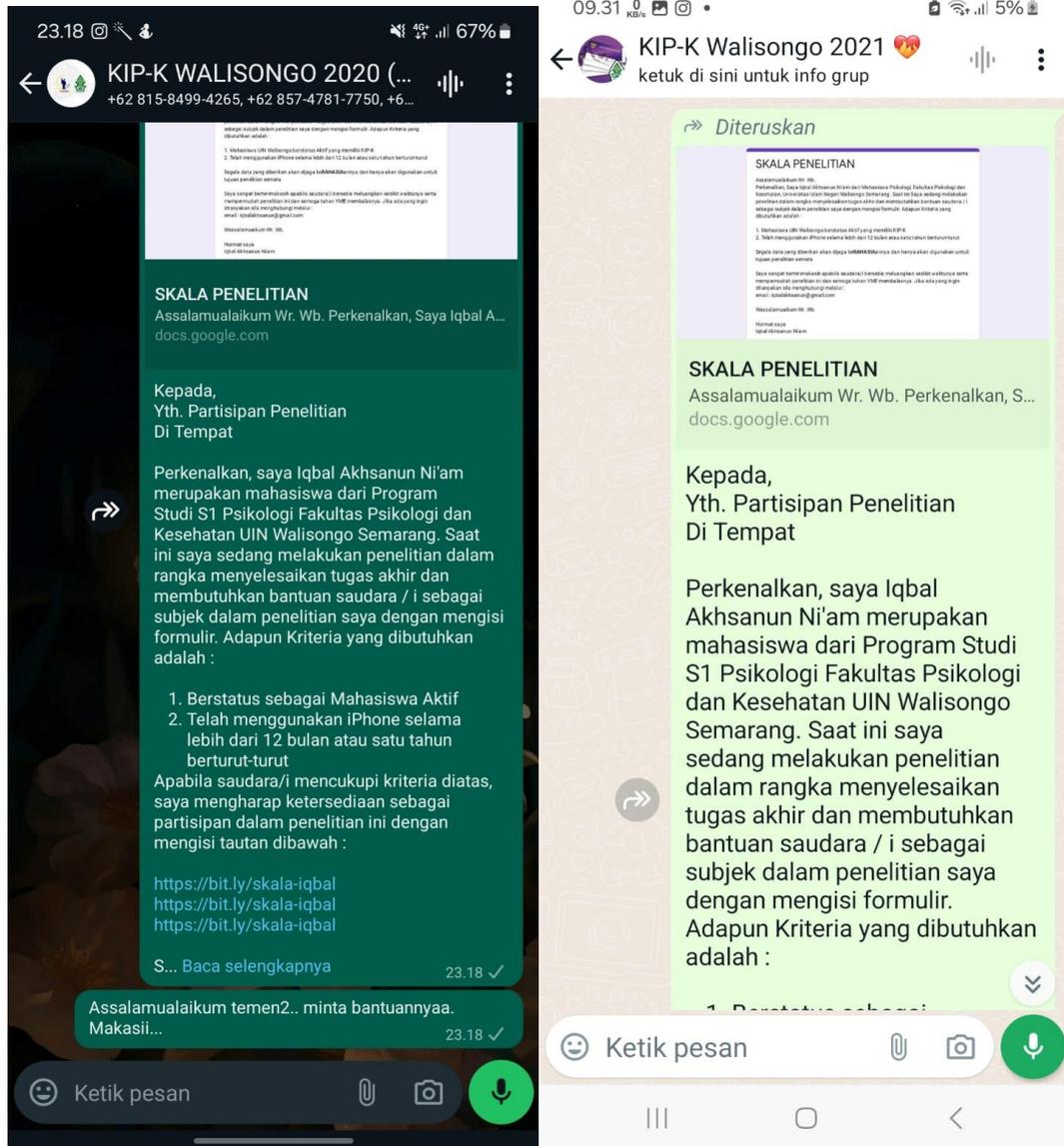
89	56	63	34
90	56	72	40
91	56	67	34
92	68	73	40
93	61	74	33
94	64	71	34
95	71	77	42
96	59	65	32
97	58	67	37
98	66	77	39
99	65	77	39
100	58	64	37
101	67	76	40
102	58	67	37
103	69	64	41
104	58	67	37
105	59	66	40
106	58	71	33
107	60	63	37
108	61	65	40
109	67	76	39
110	69	76	36
111	69	76	41
112	64	69	36
113	64	70	36
114	59	64	36
115	59	63	40
116	58	61	35
117	59	62	33
118	60	70	35
119	61	69	37
120	62	64	35
121	62	65	39
122	62	65	37
123	64	68	37
124	65	69	36
125	65	67	37
126	67	61	33
127	66	74	39
128	63	64	36
129	61	63	42
130	60	71	37
131	59	72	37
132	63	67	34
133	71	75	40
134	70	72	39
135	72	78	37

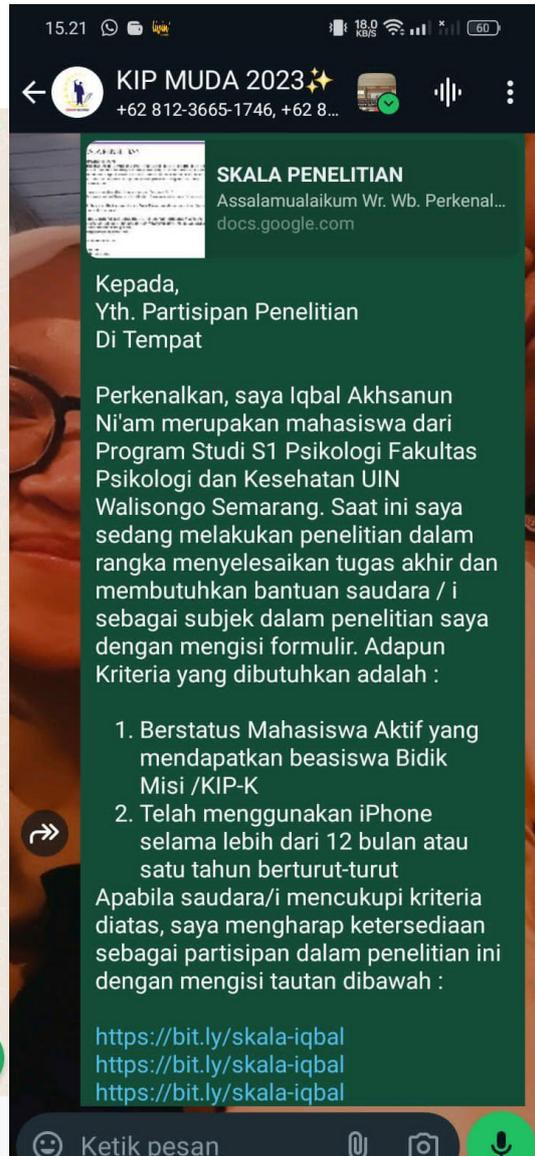
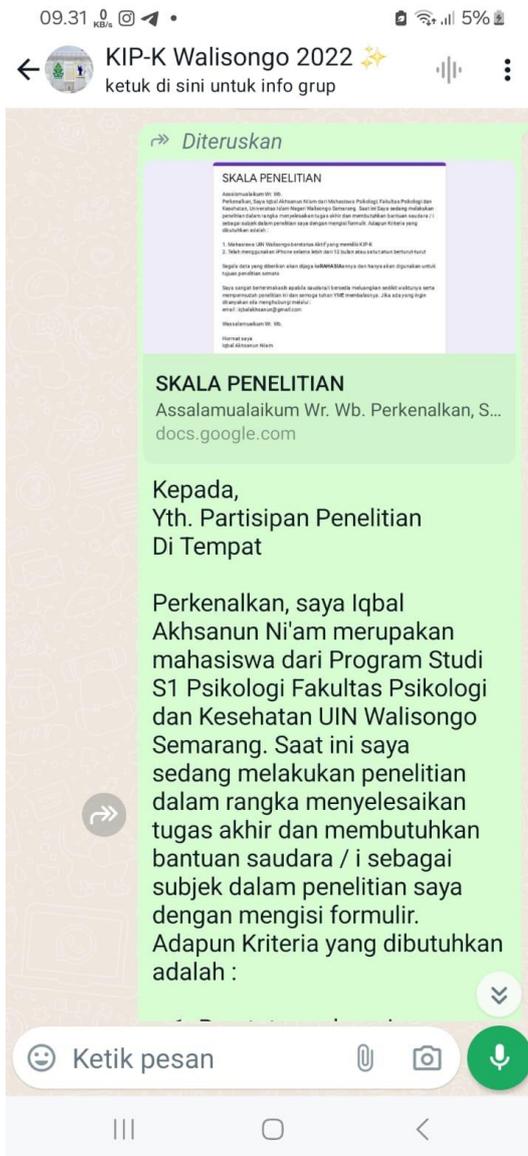
136	61	68	36
137	64	77	37
138	70	71	43
139	62	62	32
140	62	65	38
141	67	74	38
142	64	73	37
143	61	64	38
144	62	68	38
145	66	68	38
146	71	68	35
147	70	60	33
148	62	78	38
149	63	72	38
150	64	69	35
151	63	65	38
152	59	68	39
153	61	71	38
154	63	66	39
155	63	71	34
156	64	75	38
157	65	71	35
158	62	66	33
159	63	73	39
160	61	69	36
161	59	66	36
162	68	77	40
163	61	72	39
164	64	69	34
165	61	70	39
166	64	75	40
167	65	73	38
168	61	69	34
169	69	63	40
170	63	65	39
171	70	78	45
172	57	68	35
173	64	71	34
174	59	66	38
175	57	65	37
176	58	68	38
177	62	70	41
178	57	73	35
179	64	74	38
180	63	71	39
181	61	71	36
182	68	70	41

183	61	64	33
184	62	64	36
185	57	71	41
186	59	69	40
187	61	64	31
188	57	65	33
189	61	69	38

190	59	61	36
191	62	68	41
192	64	71	35
193	64	64	36
194	61	70	39
195	62	69	38
196	57	64	39

Lampiran 6. Penyebaran Skala Penelitian Untuk Uji Data Lapangan





Lampiran 7. Tampilan Skala Psikologi untuk Uji Data Lapangan

SKALA PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.
Perkenalkan, Saya Iqbal Akhsanun Ni'am dari Mahasiswa Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan membutuhkan bantuan saudara / i sebagai subjek dalam penelitian saya dengan mengisi formulir. Adapun Kriteria yang dibutuhkan adalah :

1. Berstatus Mahasiswa Aktif penerima bantuan Beasiswa KIP-K
2. Telah menggunakan iPhone selama lebih dari 12 bulan atau satu tahun berturut-turut

Segala data yang diberikan akan dijaga ke**RAHASIA**annya dan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian semata

Saya sangat berterimakasih apabila saudara/i bersedia meluangkan sedikit waktunya serta mempermudah penelitian ini dan semoga tuhan YME membalasnya. Jika ada yang ingin ditanyakan sila menghubungi melalui :
email : iqbalakhsanun@gmail.com

Wassalamuaikum Wr. Wb.

Hormat saya
Iqbal Akhsanun Ni'am

*** Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

Email *

Dengan ini saya menyatakan bersedia untuk melanjutkan pengisian penelitian *

Bersedia

Berikutnya

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

SKALA PENELITIAN

iqbalakhsanun@gmail.com Garit akun

*** Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

DATA DIRI

Silahkan isi data diri saudara/i dibawah ini

Nama / Inisial / Alias *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

Laki-Laki
 Perempuan

Asal Fakultas *

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
 Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
 Fakultas Syariah dan Hukum
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 Fakultas Sains dan Teknologi
 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
 Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Program Studi / Jurusan *

Jawaban Anda

Tahun Angkatan *

2020
 2021
 2022
 2023

Kembali

Berikutnya

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

SKALA PENELITIAN

iqbalakhsanun@gmail.com [Ganti akun](#)

*** Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

SKALA 1

Bacalah setiap pernyataan dengan teliti, kemudian jawablah pernyataan dibawah dengan salah satu pilihan dari SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju) yang sesuai dengan kondisi saudara/i.

Saya akan tetap menggunakan iPhone pada waktu kedepannya *

- SS
- S
- TS
- STS

Apabila iPhone saya sudah tidak bisa dipakai, saya tetap membeli iPhone lagi *

- SS
- S
- TS
- STS

Harga iPhone sesuai dengan kemampuan daya beli saya *

- SS
- S
- TS
- STS

saya puas dengan kualitas iPhone *

- SS
- S
- TS
- STS

Saya merasa lebih aman ketika menggunakan iPhone *

Saya merasa lebih aman ketika menggunakan iPhone *

- SS
- S
- TS
- STS

saya akan beralih dari iPhone saat berganti merek di waktu mendatang *

- SS
- S
- TS
- STS

saat iPhone saya sudah tidak bisa dipakai, saya lebih memilih brand lain *

- SS
- S
- TS
- STS

harga iPhone di luar daya beli saya *

- SS
- S
- TS
- STS

saya merasa takut akan keamanan saat menggunakan iPhone *

- SS
- S
- TS
- STS

saya akan mengatakan hal-hal positif tentang iPhone kepada orang lain *

- SS
- S
- TS
- STS

Saya merasa punya kebanggaan tersendiri saat memiliki iPhone *

- SS
- S
- TS
- STS

saya akan terus menjadi pelanggan setia iPhone *

- SS
- S
- TS
- STS

saat teman saya meminta saran, saya akan memberikan pilihan iPhone pada opsi pertama *

- SS
- S
- TS
- STS

saya berpikir untuk mencoba merek smartphone selain iPhone *

- SS
- S
- TS
- STS

saya memberikan beberapa merek pilihan ketika teman saya meminta saran *

- SS
- S
- TS
- STS

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

SKALA 2

Bacalah setiap pernyataan dengan teliti, kemudian jawablah pernyataan dibawah dengan salah satu pilihan dari SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju) yang sesuai dengan kondisi saudara/i.

iPhone dikenal sebagai smartphone yang berkualitas *

- SS
- S
- TS
- STS

iPhone termasuk dalam kategori smartphone mewah *

- SS
- S
- TS
- STS

rata-rata pengguna iPhone berasal dari kalangan atas *

- SS
- S
- TS
- STS

Menurut saya, pengguna iPhone seringkali menjadi pusat perhatian umum *

- SS
- S
- TS
- STS

iPhone merupakan merek yang mudah diingat dan dilupakan *

- SS
- S
- TS
- STS

iPhone adalah brand yang mengutamakan kualitas *

iPhone adalah brand yang mengutamakan kualitas *

- SS
- S
- TS
- STS

Menurut saya iPhone hanya menjual nama, tanpa pertimbangan kualitas *

- SS
- S
- TS
- STS

iPhone bukan merupakan barang yang tergolong mewah *

- SS
- S
- TS
- STS

Pengguna iPhone terdominasi dari kalangan ekonomi bawah *

- SS
- S
- TS
- STS

memiliki iPhone menjadi hal yang biasa bagi orang lain *

- SS
- S
- TS
- STS

iPhone bukan merupakan brand yang terkenal *

- SS
- S
- TS
- STS

iPhone hanya menjual smartphone biasa tanpa ada keunggulan *

- SS

Saya merasa kecewa setelah menggunakan iPhone *

- SS
- S
- TS
- STS

iPhone belum dapat memenuhi seluruh kebutuhan saya dalam menggunakan Smartphone *

- SS
- S
- TS
- STS

Menurut saya, iPhone adalah produk yang sempurna *

- SS
- S
- TS
- STS

berdasarkan pengalaman saya, iPhone dapat memenuhi semua kebutuhan virtual saya *

- SS
- S
- TS
- STS

setelah saya memakai iPhone, saya merasa status sosial ekonomi saya naik *

- SS
- S
- TS
- STS

menurut saya, masih terdapat banyak kekurangan pada iPhone *

- SS
- S
- TS
- STS

Masih banyak kekurangan dari iPhone dalam memenuhi kebutuhan virtual saya *

- SS
- STS

berdasarkan pengalaman saya, iPhone dapat memenuhi semua kebutuhan virtual saya *

- SS
- S
- TS
- STS

setelah saya memakai iPhone, saya merasa status sosial ekonomi saya naik *

- SS
- S
- TS
- STS

menurut saya, masih terdapat banyak kekurangan pada iPhone *

- SS
- S
- TS
- STS

Masih banyak kekurangan dari iPhone dalam memenuhi kebutuhan virtual saya *

- SS
- S
- TS
- STS

setelah pemakaian iPhone, status sosial ekonomi saya masih tetap saja *

- SS
- S
- TS
- STS

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

SKALA 3

Bacalah setiap pernyataan dengan teliti, kemudian jawablah pernyataan dibawah dengan salah satu pilihan dari SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju) yang sesuai dengan kondisi saudara/i.

Saya yakin dengan pilihan saya, iPhone *

- SS
- S
- TS
- STS

dengan menggunakan iPhone saya merasa lebih percaya diri *

- SS
- S
- TS
- STS

iPhone merupakan merek yang terpercaya *

- SS
- S
- TS
- STS

saya yakin sepenuh hati dalam memilih iPhone *

- SS
- S
- TS
- STS

Ketika memilih smartphone, saya lebih memilih produk lain selain iPhone *

- SS
- S
- TS
- STS

iPhone hanya menjual smartphone biasa tanpa ada keunggulan *

- SS
- S
- TS
- STS

Dengan memakai iPhone, dapat menaikkan status sosial ekonomi diri saya *

- SS
- S
- TS
- STS

Kepuasan dapat saya rasakan setelah menggunakan iPhone *

- SS
- S
- TS
- STS

Seluruh keperluan saya dalam menggunakan Smartphone bisa ditemukan pada iPhone *

- SS
- S
- TS
- STS

Saya merasa fitur pada iPhone belum lengkap *

- SS
- S
- TS
- STS

saya merasa membeli iPhone hanya memperbesar pengeluaran saya, tanpa ada keuntungan *

- SS
- S
- TS
- STS

Saya merasa kecewa setelah menggunakan iPhone *

tingkat kepercayaan diri saya tetap sama meski sudah menggunakan iPhone *

- SS
- S
- TS
- STS

saya rasa iPhone merupakan merek yang meragukan *

- SS
- S
- TS
- STS

saya ragu dalam memilih iPhone *

- SS
- S
- TS
- STS

dalam berbagai kondisi, iPhone dapat diandalkan *

- SS
- S
- TS
- STS

iPhone dapat menunjang seluruh pekerjaan saya *

- SS
- S
- TS
- STS

fitur yang dimiliki iPhone sangat membantu saya dalam keseharian saya *

- SS
- S
- TS
- STS

saya kecewa dengan fitur yang diberikan oleh iPhone *

- SS
- S
- TS
- STS

harga yang saya bayar untuk iPhone tak sebanding dengan yang dapat *

- SS
- S
- TS
- STS

iPhone merupakan gadget dengan tingkat keamanan yang tinggi *

- SS
- S
- TS
- STS

menurut saya, tingkat keamanan iPhone sangat kuat *

- SS
- S
- TS
- STS

saya mendapatkan garansi ketika terdapat masalah pada iPhone saya *

- SS
- S
- TS
- STS

Saya percaya iPhone merupakan gadget yang aman *

- SS
- S
- TS
- STS

Menurut saya fitur pada iPhone tidak sesuai dengan keperluan saya *

- SS
- S
- TS
- STS

saya yakin bahwa iPhone merupakan produk yang jujur *

- SS
- S
- TS
- STS

fitur yang diberikan oleh iPhone memberikan saya kepuasan *

- SS
- S
- TS
- STS

saya merasa sesuai dari apa yang didapat dengan yang dibayar *

- SS
- S
- TS
- STS

saya kecewa dengan fitur yang diberikan iPhone *

- SS
- S
- TS
- STS

saya melihat iPhone hanya menjual nama saja *

- SS
- S
- TS
- STS

10.07 77% docs.google.com/form 10.08 76% docs.google.com/form

CALA PENELITIAN 199 Kirim

Pertanyaan Jawaban 199 Setelan

196 jawaban

Lihat di Spreadsheet

Menerima jawaban

Ringkasan Pertanyaan Individual

Siapa yang telah menjawab?

Email

- ssalfatya@gmail.com
- ikhshanmiftahui78@gmail.com
- rayawindyrabani@gmail.com
- khisochnur89@gmail.com
- kmtzq@gmail.com
- rahayushov31@gmail.com
- azizgokse69@gmail.com
- baillihasanah@gmail.com

Dengan ini saya menyatakan bersedia untuk melanjutkan pengisian penelitian

196 jawaban

0 50 100 150 200

Bersedia 196 (100%)

DATA DIRI

Nama / Inisial / Alias

196 jawaban

A
Sopi
Lia
Kusumo

Jenis Kelamin

196 jawaban

● Laki-Laki
● Perempuan

Asal Fakultas

196 jawaban

- Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
- Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
- Fakultas Syariah dan Hukum
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- Fakultas Dakwah dan Komunikasi
- Fakultas Sains dan Teknologi
- Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
- Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Program Studi / Jurusan

196 jawaban

Akuntansi
Psikologi

10.08 10.09 76% docs.google.com/form CALA PENELITIAN

Pertanyaan Jawaban 195 Setelan

Program Studi / Jurusan
195 jawaban

psikologi
kimia
MHU
Manajemen Dakwah
MD
Hukum keluarga islam

Tahun Angkatan
195 jawaban

Tahun	Persentase
2020	31.6%
2021	50%
2022	17.3%
2023	0%

SKALA 1

Saya akan tetap menggunakan iPhone pada waktu kedepannya
195 jawaban

Kategori	Persentase
SS	10.2%
S	60.2%
TS	26.3%
STS	3.3%

Harga iPhone sesuai dengan kemampuan daya beli saya
195 jawaban

Kategori	Persentase
SS	10.2%
S	51.5%
TS	36.2%
STS	1.9%

saya puas dengan kualitas iPhone
195 jawaban

Kategori	Persentase
SS	12.2%
S	58.2%
TS	24.5%
STS	4.9%

Saya merasa lebih aman ketika menggunakan iPhone
195 jawaban

Kategori	Persentase
SS	9.7%
S	60.7%
TS	25%
STS	4.6%

saya akan beralih dari iPhone saat berganti merek di waktu mendatang
195 jawaban

Kategori	Persentase
SS	9.2%
S	59.7%
TS	29.1%
STS	1.8%

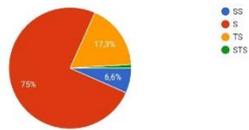
Apabila iPhone saya sudah tidak bisa dipakai, saya tetap membeli iPhone lagi
195 jawaban

Kategori	Persentase
SS	15.3%
S	78.0%
TS	6.7%
STS	0%

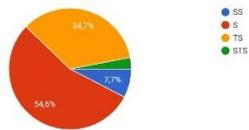
saat iPhone saya sudah tidak bisa dipakai, saya lebih memilih brand lain
195 jawaban

Kategori	Persentase
SS	0%
S	0%
TS	0%
STS	0%

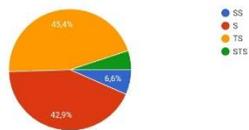
saat iPhone saya sudah tidak bisa dipakai, saya lebih memilih brand lain
195 jawaban



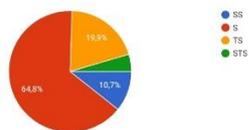
harga iPhone di luar daya beli saya
195 jawaban



saya merasa takut akan keamanan saat menggunakan iPhone
195 jawaban



saya akan mengatakan hal-hal positif tentang iPhone kepada orang lain
195 jawaban



Saya merasa punya kebanggaan tersendiri saat memiliki iPhone
195 jawaban



Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		196
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,66235617
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,043
	Negative	-,028
Test Statistic		,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 9. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Brand Loyalty	Between	(Combined)	144,727	19	7,617	,971	,497
* Brand Image	Groups	Linearity	37,047	1	37,047	4,725	,031
		Deviation from Linearity	107,680	18	5,982	,763	,741
	Within Groups		1380,023	176	7,841		
	Total		1524,750	195			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Loyalty *	Between Groups	(Combined) Linearity	282,982 141,681	18 1	15,721 141,681	2,241 20,195	,004 ,000
		Deviation from Linearity	141,301	17	8,312	1,185	,281
Within Groups			1241,768	177	7,016		
Total			1524,750	195			

Lampiran 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Trust	,907	1,103
	Brand Image	,907	1,103

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Lampiran 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,340 ^a	,115	,106	2,644

a. Predictors: (Constant), Brand Trust , Brand Image

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175,797	2	87,898	12,576	,000^b
	Residual	1348,953	193	6,989		
	Total	1524,750	195			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Trust , Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	18,911	3,653		5,176	,000
	Brand Image	,104	,047	,157	2,209	,028
	Brand Trust	,170	,047	,257	3,620	,000

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Iqbal Akhsanun Ni'am
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 13 Juli 2002
3. Alamat Rumah : Jl. Welahan-Gotri, RT 11/02 Kalinyamatan, Jepara
4. No. telepon : 087889385817
5. Email : iqbalakhsanun@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Eka Bhakti Wedung Demak
 - b. SD N 02 Wedung Demak
 - c. MTs N 1 Kudus
 - d. MA N 02 Kudus
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Thoriqul Huda Kaliwungu Kudus
 - b. Pondok Pesantren Roudhotul Tholibin Jember Kudus

Pengalaman Organisasi

- a. Perguruan Pencak Silat Bangau Ruyung Kudus
- b. Palang Merah Remaja MA N 2 Kudus
- c. Mandaku Beatbox
- d. Keluarga Mahasiswa Jepara Semarang 2019
- e. Theater Momento

Semarang, 20 Juni 2024

Penulis

Iqbal Akhsanun Ni'am

NIM: 1907016116