

**PENGARUH DIMENSI *BRAND ROMANCE* TERHADAP *BRAND  
LOYALTY*; Studi Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Fakultas Bisnis  
Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.**

**Skripsi Diajukan sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)**



Disusun Oleh:

Adriana Wahyuni

NPM: 190324978

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
TAHUN AKADEMIK**

**2025**

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

PPENGARUH *DIMENSI BRAND ROMANCE TERHADAP BRAND LOYALTY* ; Studi  
Mahasiswa Pengguna Iphone Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma  
Jaya Yogyakarta.



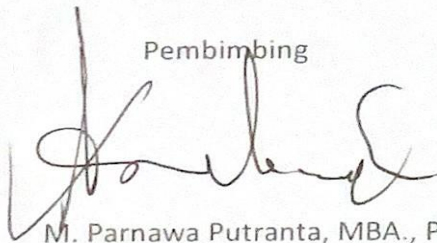
Disusun Oleh :

Adriana Wahyuni

NPM : 190324978

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

Tanggal,..... 11/02 2025

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

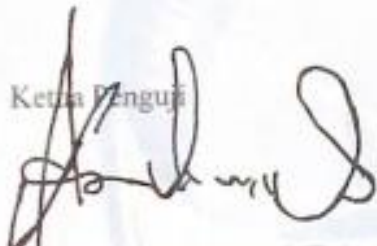
**PENGARUH DIMENSI *BRAND ROMANCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*;  
STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA IPHONE FAKULTAS BISNIS DAN  
EKONOMIKA UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.**

Yang disiapkan dan disusun oleh:

**ADRIANA WAHYUNI**

**NPM: 190324978**

Telah dipertaruhkan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 7 Maret 2025  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu prasyarat  
untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen

Ketua Penguji  
  
M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D

Susunan Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji  
  
Theresia Agung Maryudi Harsiwi SE., M.Si

  
Oscar Christmadian Noventa, S.E., M.Sc.

Yogyakarta, 27 Maret 2025  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

  
Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH DIMENSI *BRAND ROMANCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* :  
STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA IPHONE FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Segala bentuk pernyataan, ide ataupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari ide ataupun tulisan orang lain dinyatakan secara tertulis di dalam skripsi ini. Kutipan yang didapatkan lewat tulisan orang lain sudah tertera dalam catatan perut dan juga daftar pustaka. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan plagiasi dalam tulisan saya baik sebagian maupun seluruhnya, maka gelar serta ijazah yang saya dapatkan dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 27 Maret 2025

Yang menyatakan



Adriana Wahyuni

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat rahmat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (S1) pada program studi manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah “ PENGARUH DIMENSI *BRAND ROMANCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* : STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA IPHONE FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan arahan serta dukungan dari berbagai pihak. Terutama orang tua penulis yang senantiasa mendukung dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang telah diberikan kepada penulis sampai saat ini.
2. Bapak M. Parnawa Putranta. MBA., Ph.D. sebagai dosen pembimbing dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang telah memberikan bantuan, petunjuk dan arahan kepada saya dalam penulisan skripsi ini.
3. Untuk seluruh dosen terima kasih telah bersedia berkontribusi dalam mengajar maupun membagikan ilmu serta pengalamannya kepada penulis, mulai dari semester satu hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan Pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

4. Untuk mama Emiliana Datit tercinta dan tersayang, terima kasih selalu mendukung dan mendoakan penulis agar dapat menyelesaikan seluruh kegiatan perkuliahan dan penulisan skripsi dengan baik, hingga penulis mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.
5. Untuk papa Yakobus Mensanyim tercinta dan tersayang, terima kasih karena senantiasa. Memberikan dukungan dan perhatian yang sangat berharga untuk penulis dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta ini.
6. Untuk Saudaraku tersayang Teopilus Andas terima kasih selalu memberikan support kepada penulis dalam menjalankan perkuliahan dan mengerjakan skripsi.
7. Untuk Sepupuku (Aning, Pino, Sarkawi, Lia, Mia) terima kasih selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menjalankan perkuliahan dan mengerjakan skripsi.
8. Untuk sahabat penulis (Mimi Rianti dan Florida) terima kasih selalu mendukung dan menemani penulis dalam mengerjakan skripsi.
9. Untuk Keluarga besar saya baik dari pihak mama maupun papa terima kasih selalu mendukung, mendoakan dan menyemangati penulis dalam menjalankan perkuliahan dan mengerjakan skripsi,
10. Untuk Bang Tomy terima kasih telah membantu penulis dalam mengerjakan skripsi baik dari ide, gagasan, dukungan, semangat yang diberikan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.

11. Untuk diri saya sendiri terima kasih sudah bersedia berjuang dari awal sampai akhir meski banyak mengeluhnya dan hampir memilih menyerah tetapi masih berusaha berjuang sampai di titik ini untuk melakukan yang terbaik.

12. Untuk seluruh responden yang telah membantu penulis terima kasih karena telah bersedia merespon kuesioner yang telah dibagikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan tenaga serta pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Maka dalam hal ini penulis sangat terbuka dalam menerima kritik dan saran yang berguna untuk membangun penulisan skripsi ini.

Penulis,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'yf' or a stylized version of the author's name.

Adriana Wahyuni

## **MOTTO**

Terlambat Bukan Berarti Gagal, Cepat Bukan Berarti Hebat.  
Dipersulit Bukan Berarti Buruk, Dipermudah Bukan Berarti Terbaik.  
Kita hanya perlu sabar dan percaya sebuah proses.  
Mental diuji didunia perkuliahan belum sebanding dengan mental didunia kerja.  
Tetap semangat jangan menyerah didepan masih panjang perjalanan hidup.

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan:

Pertama, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan dari menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.

Kedua, untuk kedua orang tua Bapak Yakobus Mensanyim dan Ibu Emeliana Datit yang telah memberikan doa dan dukungan kepada saya.

Ketiga, untuk Saudara dan Ipar saya Teopilus Andas dan Katharina Rawi terima kasih sudah menjadi saudara dan ipar yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya.

Keempat, Untuk Dracin tercinta terima kasih sudah memberikan semangat dan motivasi sehingga saya bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

## DAFTAR ISI

|                                                               |             |
|---------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>                   | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                                | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>                                | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                    | <b>v</b>    |
| <b>MOTTO .....</b>                                            | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                       | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                    | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                     | <b>xii</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                 | <b>1</b>    |
| A. Latar belakang.....                                        | 1           |
| B. Rumusan masalah.....                                       | 6           |
| C. Batasan penelitian .....                                   | 7           |
| D. Tujuan penelitian.....                                     | 7           |
| E. Manfaat.....                                               | 8           |
| F. Sistematika Penulisan .....                                | 9           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORITIS.....</b>                          | <b>10</b>   |
| A. Landasan Teori.....                                        | 10          |
| 1. <i>Brand loyalty</i> .....                                 | 10          |
| 2. <i>Brand romance</i> .....                                 | 15          |
| B. Hubungan loyalitas dengan <i>brand romance</i> .....       | 20          |
| 1. <i>Brand pleasure</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .....  | 20          |
| 2. <i>Brand arousal</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .....   | 21          |
| 3. <i>Brand dominance</i> terhadap <i>brand loyalty</i> ..... | 22          |
| C. Kerangka konseptual .....                                  | 23          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                        | <b>24</b>   |
| A. Desain penelitian.....                                     | 24          |
| B. Konteks penelitian.....                                    | 25          |
| C. Populasi dan sampel.....                                   | 26          |
| 1. Populasi .....                                             | 26          |
| 2. Sampel .....                                               | 26          |

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3. Teknik pengambilan sampling.....                                        | 28        |
| D. Pengumpulan data .....                                                  | 29        |
| E. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....                              | 33        |
| 1. Reliabilitas .....                                                      | 33        |
| 2. Validitas .....                                                         | 34        |
| F. Metode analisis .....                                                   | 37        |
| 1. Uji Deskriptif.....                                                     | 37        |
| 2. Analisis inferensial .....                                              | 37        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                   | <b>42</b> |
| A. Reliabilitas .....                                                      | 42        |
| B. Validitas.....                                                          | 43        |
| C. Deskripsi Data .....                                                    | 45        |
| D. Karakteristik responden .....                                           | 52        |
| 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....               | 53        |
| 2. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan/uang saku perbulan ..... | 54        |
| E. Uji hipotesis.....                                                      | 55        |
| 1. Uji F.....                                                              | 55        |
| 2. Uji-t.....                                                              | 57        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                 | <b>61</b> |
| A. Kesimpulan .....                                                        | 61        |
| B. Implikasi Manajerial .....                                              | 62        |
| C. Keterbatasan.....                                                       | 63        |
| D. Saran .....                                                             | 63        |
| <b>Daftar Pustaka.....</b>                                                 | <b>65</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| <b>Gambar 1</b> Skema kerangka konseptual .....  | 23 |
| <b>Gambar 2.</b> Hasil Reabilitas alat ukur..... | 34 |

## DAFTAR TABEL

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1 Skema Kerangka Konseptual .....                   | 23 |
| Tabel 2 Bobot Skala Likert .....                          | 30 |
| Tabel 3 Design Operasional .....                          | 31 |
| Tabel 4 Reabilitas Alat Ukur .....                        | 33 |
| Tabel 5 Reabilitas .....                                  | 33 |
| Tabel 6 Validitas Alat Ukur .....                         | 36 |
| Tabel 7 Hasil Conbach Alpha.....                          | 43 |
| Tabel 8 Hasil Uji Validitas <i>Brand pleasure</i> .....   | 44 |
| Tabel 9 Hasil Uji Validitas <i>Brand arousal</i> .....    | 44 |
| Tabel 10 Hasil Uji Validitas <i>Brand dominance</i> ..... | 44 |
| Tabel 11 Hasil Uji Validitas <i>Brand loyalty</i> .....   | 45 |
| Tabel 12 Statistik Data Umum .....                        | 46 |
| Tabel 13 Deskripsi Data <i>Brand pleasure</i> .....       | 47 |
| Tabel 14 Deskripsi Data <i>Brand arousal</i> .....        | 48 |
| Tabel 15 Deskripsi Data <i>Brand dominance</i> .....      | 49 |
| Tabel 16 Deskripsi Data <i>Brand loyalty</i> .....        | 51 |
| Tabel 17 Deskripsi Data Gender Dan Usia .....             | 53 |
| Tabel 18 Deskripsi Data Uang Saku .....                   | 54 |
| Tabel 19 Hasil Uji F .....                                | 56 |
| Tabel 20 Hasil Uji T .....                                | 58 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Data 30 Responden Pertama..... | 69 |
| Lampiran 2 Hasil Uji Reabilitas.....      | 70 |
| Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....       | 71 |
| Lampiran 4 Data Mentah .....              | 72 |
| Lampiran 5 Kuesioner.....                 | 73 |

**PENGARUH DIMENSI *BRAND ROMANCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*;  
Studi Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Fakultas Bisnis Dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta.**

**Disusun Oleh:  
Adriana Wahyuni**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *brand romance* yang akan dilihat dari aspek pembentuknya yaitu *brand pleasure*, *brand arousal* dan *brand dominance* terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna Iphone fakultas bisnis dan ekonomika universitas atma jaya yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik *purposive sampling* dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan *google form* yang disebarakan secara daring dan mendapatkan 119 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji t dan uji F dengan menggunakan aplikasi spss 2.6. Berdasarkan hasil hitung, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh *brand pleasure* (x1) terhadap *brand loyalty* (y) adalah  $0,01 < 0,05$  dan nilai t hitung  $11,441 > t$  tabel 1,981, *brand arousal* (x2) terhadap *brand loyalty* (y) adalah  $0,01 < 0,05$  dan nilai t hitung  $11,675 > t$  tabel 1,981 dan signifikansi pengaruh *brand dominance* (x3) terhadap *brand loyalty* (y) adalah  $0,01 < 0,05$  dan nilai t hitung  $11,289 > t$  tabel 1,981. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dari *brand romance* yang meliputi *brand pleasure*, *brand arousal* dan *brand dominance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu pengujian dengan uji F untuk melihat pengaruh 3 variabel tersebut terhadap *brand loyalty*, diketahui nilai sig. untuk *brand pleasure* (x1), *brand arousal* (x2) dan *brand dominance* (x3) terhadap *brand loyalty* (y) adalah sebesar  $0,01 < 0,05$  dengan f hitung  $84,983 > \text{nilai f tabel } 2,68$ . Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *brand pleasure* (x1), *brand arousal* (x2) dan *brand dominance* (x3) terhadap *brand loyalty* (y) secara signifikan.

**Keyword:** *brand romance*, *brand pleasure*, *brand arousal*, *brand dominance*, *brand loyalty*.