



## PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK YAMAHA MOTOR JAKARTA

Louis Budihardja

[louis.budihardja21@gmail.com](mailto:louis.budihardja21@gmail.com) / +628997793273

Ir. Dergibson Siagian, M.M.

[dergibson.siagaan@kwikkiangie.ac.id](mailto:dergibson.siagaan@kwikkiangie.ac.id)

Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie

### ABSTRAK

Dalam era globalisasi, perubahan pesat pada transportasi ikut membawa dampak positif bagi perkembangannya serta kemudahan bagi manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari, transportasi yang banyak digunakan di Indonesia adalah sepeda motor. Yamaha adalah merek sepeda motor di Indonesia yang di distribusikan oleh PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif, faktor-faktor seperti identitas merek, loyalitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek merupakan hal yang penting dalam menunjang kesuksesan perusahaan. Dengan membuat konsumen memiliki sikap loyal dan percaya terhadap produk, konsumen akan mengingat identitas akan merek tersebut. Hal tersebut akan meningkatkan citra merek serta kepercayaan terhadap merek dan membuat konsumen memiliki niat untuk membeli kembali. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Yamaha Motor. Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan ini adalah definisi identitas merek, loyalitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek. Kemudian didukung oleh teori mengenai hubungan antara identitas merek terhadap citra merek, identitas merek terhadap kepercayaan merek, identitas merek terhadap loyalitas merek, citra merek terhadap kepercayaan merek, citra merek terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Obyek penelitian ini adalah produk sepeda motor Yamaha. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi. Oleh karena itu, kuesioner *online* disebar melalui media *Google Docs* sebanyak 154 responden yang memiliki sepeda motor Yamaha. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan WarpPLS 7.0 dan SPSS 25.

**Kata Kunci:** Identitas Merek , Loyalitas Merek , Citra Merek , Kepercayaan Merek

### ABSTRACT

*In the era of globalization, the evolution of transportation has become an important subject for the convenience of people's daily life, and in Indonesia, the motorcycle is by far one of the most used form of transportation. Yamaha is a motorcycle brand that is distributed by PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. With the never ending competitive business world, factors, for instance; brand loyalty, brand image and brand trust, are critical elements for the succession of a company. By making consumers to be loyal and to trust a product, that will encourage consumers to remember the identity of that particular brand, and in addition, it will boost the brand's image positively so the consumers eventually will buy more products in the future. Thus, I am interested in doing further research on this topic.*

*The theory used to support this research are; the definition of brand identity, brand loyalty, brand image and brand trust, followed with theory regarding the relation between the four respective definitions, such*



as; brand identity against brand image, brand identity against brand trust, brand identity against brand loyalty, brand image against brand trust, brand image against brand loyalty and brand trust against brand loyalty. This research focused on motorcycle produced by Yamaha. Methods taken to collect data is Communication. Hence, online questionnaire is broadcasted through Google Docs to 154 respondents who own and operate a motorcycle. Furthermore, the procedure for this research is employing Structural Equation Model by using WarpPLS 7.0 and SPSS 25.

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

## PENDAHULUAN

Industri otomotif berperan penting di dalam perekonomian nasional. Selain menyediakan angkutan orang dan barang untuk transportasi, industri otomotif juga membuka lapangan kerja. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan, sektor otomotif menyerap tenaga kerja hingga 1,3 juta orang. Ini mencakup industri perakitan, komponen, showroom, bengkel, dan purna jual. Belum lagi bidang industri pendukung, misalnya pendanaan kredit dan asuransi kendaraan. Menurut Menperin Airlangga Hartarto ini menjadikan industri otomotif masuk dalam kelompok industri masa depan yang akan terus dikembangkan. Salah satu program strategis yang akan dilakukan pemerintah dalam menentukan arah pengembangan industri otomotif ke depan adalah mengimbangi kompetisi dan impor kendaraan, khususnya di ASEAN. Bahkan pemerintah menargetkan menjadikan Indonesia basis industri otomotif di kawasan ASEAN. Salah satu alat transportasi yang populer saat ini adalah sepeda motor. Masyarakat memilih sepeda motor sebagai alat transportasi dikarenakan dapat mempersingkat waktu diperjalanan dan menghindari macet. Meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor mendorong perusahaan industri sepeda motor untuk meningkatkan produksi mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Sumber: <https://kemenperin.go.id/>)

Gambar ini merupakan data penjualan sepeda motor satu dekade terakhir yang diambil menurut Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI):

Grafik di atas memperlihatkan seperti apa raihan distribusi yang dilakukan per pabrikan. Bisa dilihat di tahun 2010 dimana grafik Honda dan Yamaha bergabung. Saat itu *Market Share* dan juga jumlah distribusi penjualan Yamaha bahkan bisa sedikit mengalahkan Honda. Namun memang setelah itu Honda mencoba meninggalkan Yamaha.

Ada beberapa hal yang terlupakan saat di pembahasan sebelumnya mengenai data AISI, dimana walaupun tahun 2010 Yamaha pernah mengalahkan Honda dalam penjualan bulanan, namun dalam kurun waktu 2009 – 2018 distribusi penjualan Yamaha terbaik bukan saat 2010 (di bawah 2,6-an juta unit). Jika kita lihat dari data distribusi terbaik Yamaha terjadi di tahun 2011 – 2012 (sekitar 3,3 juta unit).

Namun Juga memang data di atas memperlihatkan kepada kita bagaimana perbedaan jumlah distribusi sepeda motor Yamaha dari 2010-2012 yang sebulan sempat mencapai angka distribusi sekitar 300 ribuan unit perbulan jika dibandingkan dengan saat ini (5 bulan 2018) dimana yamaha berhasil mendistribusikan sekitar 85 rb-an sampai 140-an ribu unit perbulan.

Dari data di atas juga bisa dilihat Grafik Kuning (jumlah distribusi sepeda motor Suzuki) di kurun waktu 2009 sampai akhir 2014 masih lumayan diatas Kawasaki. Namun setelah itu jumlah distribusinya berhasil dilewati oleh Kawasaki.

Perusahaan perlu untuk mempertahankan konsumen dan menjaga kestabilan penjualan sepeda motor tentu perusahaan harus memikirkan cara untuk menjaga konsumen tetap loyal terhadap mereknya. Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan.

Yamaha menjadi salah satu perusahaan produsen sepeda motor yang mengalami penurunan loyalitas dari konsumennya. Mengacu pada data penjualan selama sebelas tahun terakhir tentu ada masalah dalam loyalitas konsumen Yamaha. Tahun 2009 sampai tahun 2010, penjualan yamaha meningkat hampir setara



penjualan produk Honda. Pada tahun 2011 sampai tahun 2016 penjualan sepeda motor Yamaha kembali turun, Yamaha masih kesulitan untuk mengambil sebagian besar pasar sepeda motor, hal ini dilihat dari penjualan Yamaha yang tidak bisa naik kembali seperti pada tahun 2009 sampai 2010, hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak merekomendasikan ke orang lain dan tidak membeli ulang produk Yamaha. Identitas merek tentu perlu diperhatikan dalam membangun loyalitas merek. Karena identitas merek yang nantinya akan menjadi dasar pembentuk opini masyarakat. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu berinteraksi sehingga membentuk persepsi dalam benak konsumen, sehingga membedakan merek dari pesaing, dan menjadi dasar dari strategi merek selanjutnya. Identitas merek dari Yamaha adalah logo garputala dan tagline “Semakin Didepan” yang sudah melekat di benak masyarakat.

Daya tarik produk Yamaha yang lain adalah *resale value* yang menjanjikan. *Resale value* adalah harga atau nilai jual kembali yang ditawarkan Yamaha kepada masyarakat. Hampir semua masyarakat Indonesia tertarik membeli barang yang memiliki *resale value* yang tinggi. Namun pada kenyataannya tidak semua sepeda motor Yamaha memiliki *resale value* yang tinggi. Varian produk sepeda motor yang banyak dan berkembang di masyarakat menyebabkan masyarakat kesulitan untuk membandingkan kualitas dari produk sepeda motor, sehingga masyarakat memiliki persepsi bahwa merek menjadi salah satu acuan tentang kualitas produk. Fenomena ini juga terbentuk karena citra merek yang terbentuk di masyarakat. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Meskipun citra merek Yamaha sudah baik namun dari citra merek Yamaha masih kalah dari citra merek Honda yang menjadi *market leader* produk sepeda motor.

Ketika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh identitas merek Yamaha terhadap loyalitas merek Yamaha. Selain itu, penulis juga meneliti kembali masalah kedudukan variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Yamaha Motor”.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh brand identity terhadap brand image produk Yamaha.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand identity terhadap brand trust produk Yamaha.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap brand trust produk Yamaha.
4. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap brand loyalty produk Yamaha.
5. Untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap brand loyalty produk Yamaha.
6. Untuk mengetahui pengaruh brand identity terhadap brand loyalty produk Yamaha.

### METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, objek penelitiannya adalah produk motor Yamaha di Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik komunikasi. Teknik komunikasi yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) dengan subjek penelitian yaitu konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk Yamaha yang berada di Jakarta. Sehubungan dengan permasalahan yang telah disampaikan, maka akan dijelaskan mengenai desain penelitian, obyek penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.



**Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand loyalty*, *brand identity*, *brand image*, dan *brand identity*. Berikut adalah pengukuran yang digunakan dalam masing-masing variabel tersebut:

- 1) *Brand Loyalty* (loyalitas merek) merupakan ukuran keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Pengukuran variabel *brand loyalty* menurut Ganesh et al.,(2000) adalah melalui lima indikator loyalitas merek dan butir pertanyaan yang disajikan pada tabel 3.1 Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Butir Pertanyaan *Brand Loyalty***

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
<i>Brand Loyalty</i> (Ganesh et al., 2000)	<i>Repeat patronage</i>	1. Konsumen akan membeli kembali produk sepeda motor Yamaha pada pembelian berikutnya.	Interval
	<i>Self-stated retention</i>	2. Saya merasa saya loyal terhadap produk Yamaha.	Interval
	<i>Price isensitivity</i>	3. Saya tidak mempersoalkan harga produk Yamaha.	Interval
	<i>Resistance to Counterpersuasion</i>	4. Saya tetap membeli produk Yamaha walaupun ada merek lain yang menawarkan produk yang lebih menarik.	Interval
	<i>Likelihood of spreading word of mouth</i>	5. Saya merekomendasikan Yamaha kepada orang-orang terdekat saya.	Interval

- 2) *Brand Identity* (identitas merek) didefinisikan sebagai asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, yang mewakili perusahaan. Indikator dan butir pertanyaan *brand identity* menurut Mitchell dan Olson (1981), Holbrook dan Batra (1987) disajikan dalam tabel 3.2

**Tabel 3.2**  
**Butir Pertanyaan *Brand Identity***

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
<i>Brand Identity</i> (Mitchell dan Olson 1981, Holbrook dan Batra 1987)	Mengenal baik sebuah merek	1. Saya dapat mengenali produk Yamaha hanya dengan melihat logo saja.	Interval
	Mempunyai tujuan yang baik	2. Menurut saya, produk sepeda motor Yamaha mempunyai suatu tujuan yang jelas disetiap produk yang dikeluarkan.	Interval
	Memiliki keunikan yang berbeda	3. Menurut saya, merek Yamaha memiliki logo dan slogan yang	Interval

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Untuk penyalinan atau seluruhnya tanpa mencantumkan sumber. Penyalinan hanya untuk kepentingan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

Copyright milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



		unik berbeda dari para pesaingnya.	
--	--	------------------------------------	--

3. *Brand Image* (citra merek) didefinisikan sebagai kesadaran akan merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan secara berulang. Indikator dan butir pertanyaan *brand image* menurut Keller (2003), disajikan dalam tabel 3.3

**Tabel 3.3**  
**Butir Pertanyaan *Brand Image***

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
<b>Brand Image</b> (Keller, 1993)	<i>Functional</i>	1. Sepeda motor Yamaha memiliki performa mesin yang menjanjikan.	Interval
		2. Sepeda motor Yamaha dapat membuat saya senang saat menggunakannya.	Interval
		3. Menurut saya, sepeda motor Yamaha dapat diandalkan saat digunakan.	Interval
	<i>Experiential</i>	4. Sepeda motor Yamaha memiliki performa mesin yang menjanjikan.	Interval
		5. Sepeda motor Yamaha dapat membuat saya senang saat menggunakannya.	Interval
		6. Menurut saya, sepeda motor Yamaha dapat diandalkan saat digunakan.	Interval
		7. Sepeda motor Yamaha dapat memberikan saya kesenangan tersendiri.	Interval
	<i>Symbolic</i>	8. Menurut saya sepeda motor Yamaha membantu saya untuk lebih cocok akan kelompok sosial saya.	Interval
		9. Sepeda motor Yamaha dapat meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang diinginkan.	Interval

Lanjutan Butir Pertanyaan *Brand Image*

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
----------	-----------	------------------	-------

1. Dilarang menyalin atau menggutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p><b>C Hak dipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau hasil-hasil ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>		10. Sepeda motor Yamaha membuat saya tidak dikawatirkan orang lain.	Interval
		15. Sepeda motor Yamaha lebih efektif untuk kebutuhan saya dibanding merek lain.	Interval
	Social	11. Sepeda motor Yamaha membuat saya merasa diterima.	Interval
		12. Sepeda motor Yamaha meningkatkan cara saya diterima oleh orang lain.	Interval
	Appearance	13. Yamaha dapat memberikan solusi sesuai dengan harapan saya.	Interval

4. *Brand Trust* (kepercayaan merek) merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mampu mengutamakan kepentingan konsumen. *Brand Trust* menurut penelitian Delgado (2003) disajikan dalam tabel 3.4

**Tabel 3.4**  
**Butir Pertanyaan *Brand Trust***

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
<b>Brand Trust (Delgado, 2003)</b>	<i>Brand Reliability</i>	1. Yamaha adalah merek sepeda motor yang memenuhi harapan saya. 2. Saya merasa percaya diri ketika memakai merek Yamaha. 3. Yamaha adalah merek sepeda motor yang tidak pernah mengecewakan saya.	Interval
	<i>Brand Intentions</i>	4. Yamaha akan jujur dan tulus dalam menangani masalah yang ada. 5. Yamaha akan memberikan solusi optimal jika terjadi suatu masalah kepada konsumen. 6. Yamaha mampu memberikan pelayanan yang terbaik.	Interval

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk memenuhi data yang diperlukan oleh penulis harus ditetapkan jenis data apa saja yang diperlukan, dari mana sumber datanya, dan dengan teknik apa data dikumpulkan:

1. Jenis dan Sumber Data



Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan sekunder. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Sumber data menggunakan data primer yang terbentuk dari jawaban-jawaban atas penyebaran kuisioner kepada para responden yang pernah menggunakan produk sepeda motor Yamaha.

## 2. Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data berupa informasi dari konsumen yang pernah membeli produk Yamaha Motor di Jakarta. Dalam pengumpulan data, teknik yang dipakai adalah teknik komunikasi dimana teknik ini dilakukan dengan pembuatan kuisioner melalui *Google Form* yang disebar kepada para responden yang pernah membeli produk Yamaha Motor. Jenis kuesioner yang tertutup dan menggunakan skala likert dengan lima tingkatan, yaitu, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, CS = Cukup Setuju, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Dalam pertanyaan ini responden hanya memilih satu jawaban yang paling sesuai dari lima alternated jawaban tersebut. Sejumlah pertanyaan dalam kuisioner ditanyakan kepada konsumen bertujuan untuk mengetahui pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada produk motor Yamaha. Jumlah kuesioner yang akan digunakan adalah sebanyak 154 kuesioner.

## Teknik Analisis Data

Sebelum menganalisis data yang telah diperoleh, penulis melakukan tiga macam pengujian yaitu uji *pre-test*, uji validitas, dan uji reliabilitas.

### 1. Evaluasi Model Pengukuran

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid apabila kuisioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dinyatakan valid apabila *P-value*  $< 0,05$  dan *factor loading*  $> 0,5$  (Ghozali dan Laten, 2017:89).

#### b. Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2016:47), suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha  $> 0,7$ .

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = nilai reliabilitas

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sum Si^2$  = jumlah varians skor tiap-tiap *item*

$St^2$  = varian total

### 2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Analisis deskriptif yang digunakan adalah:

#### a. Rata-rata Hitung ( $\bar{x}$ )

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Jadi jika suatu kelompok sampel acak dengan jumlah sampel  $n$ , maka bias dihitung rata-rata dari sampel tersebut dengan rumus berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:



$\bar{x}$  = rata-rata hitung  
 $x_i$  = nilai sampel ke-i  
 $n$  = jumlah sampel

**b. Analisis Persentase**

Analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Analisis profil dilakukan dengan menghitung persentase dengan rumus:

$$P = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

$P$  = persentase responden

$\sum f_i$  = jumlah responden dalam suatu kategori tertentu

$n$  = total responden

**c. Rata-rata Tertimbang**

Rumus skor rata – rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = skor rata-rata tertimbang

$f_i$  = frekuensi

$x_i$  = bobot nilai

$\sum f_i$  = jumlah responden

**d. Rentang Skala**

Setelah nilai rata-rata diperoleh maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut:

$$R_s = \frac{m - 1}{m}$$

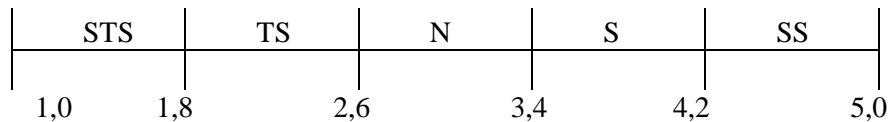
Keterangan:

$R_s$  = rentang skala penelitian

$m$  = banyaknya kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0.8$$



Keterangan:

1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,6 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,4 = Netral (N)

3,41 – 4,2 = Setuju (S)

4,21 – 5,0 = Sangat Setuju (SS)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:  
 a. Penyalinan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
 penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengeutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### 3. Skala Likert

Repons terkait sejumlah poin yang menekankan konsep atau variabel tertentu dapat dianalisis per poin, namun juga memungkinkan untuk menghitung total atau penjumlahan nilai untuk setiap responden dengan menjumlahkan antar poin. Pendekatan penjumlahan umum digunakan, sehingga skala Likert disebut juga dengan skala penjumlahan (Uma Sekaran dan Roger Bougie 2017). Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan panduan berikut:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

### 4. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut:

**a. Average Path Coefficient (APC)**

Nilai *cut-off P-value* untuk APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95).

**b. Average R-Squared (ARS)**

Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95).

**c. Average Adjusted R-Squared (AARS)**

Nilai *cut-off P-value* untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95).

**d. Average block VIF (AVIF)**

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2017:96)

**e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)**

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2017:96).

**f. Tenenhaus GoF**

*GoF* memiliki tiga tingkatan nilai yaitu kecil apabila nilai  $GoF \geq 0,10$ , sedang jika nilai  $GoF \geq 0,25$ , dan besar jika nilai  $GoF \geq 0,36$  (Ghozali dan Latan, 2017:96).

**g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)**

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai  $SPR \geq 0,7$  masih dapat diterima yang artinya 70% atau lebih dari path didalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Ghozali dan Latan, 2017:97).

**h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)**

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai  $RSCR \geq 0,9$  masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari path didalam model ini tidak berhubungan dengan kontribusi *R-Squared* negatif (Ghozali dan Latan, 2017:97-98).

**i. Statistical Suppression Ratio (SSR)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Barang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Ilmu Kewirausahaan Kwik Kian Gie)



Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari path didalam model bebas dari statistikal *suppression* (Ghozali dan Latan, 2017:98).

**j. Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)**

Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari path yang berhubungan didalam model penelitian ini mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Ghozali dan Latan, 2017:98).

**5. Penilaian Model Struktural**

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui *survey* (Ghozali&Fuad, 2008:335).

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui *survey* (Ghozali&Fuad, 2008:335).

a. Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Image*  
Ho :  $\gamma_{11} = 0$   
Ha :  $\gamma_{11} > 0$
2. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Trust*  
Ho :  $\gamma_{12} = 0$   
Ha :  $\gamma_{12} > 0$
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*  
Ho :  $\gamma_{21} = 0$   
Ha :  $\gamma_{21} > 0$
4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*  
Ho :  $\gamma_{22} = 0$   
Ha :  $\gamma_{22} > 0$
5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*  
Ho :  $\gamma_{23} = 0$   
Ha :  $\gamma_{23} > 0$
6. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty*  
Ho :  $\gamma_{11} \beta_{21} + \gamma_{11} \beta_{11} \beta_{31} + \gamma_{12} \beta_{31} = 0$   
Ha :  $\gamma_{11} \beta_{21} + \gamma_{11} \beta_{11} \beta_{31} + \gamma_{12} \beta_{31} > 0$

Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak Ho apabila  $P\text{-value} < 0,05$

Tidak tolak Ho apabila  $P\text{-value} \geq 0,05$

b. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan struktural mengindikasikan jumlah varians pada variabel laten endogen yang dapat dijelaskan secara stimulan oleh variabel-variabel laten independen. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin besar variabel-variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen, sehingga semakin baik persamaan struktural (Ghozali&Fuad, 2008:336).

**6. Path Diagram**

Menurut (Ghozali&Fuad, 2008:16) *Path diagram* merupakan representasi grafis mengenai bagaimana beberapa variabel pada suatu model berhubungan satu sama lain, memberikan suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model. Representasi grafis membantu dalam memahami hipotesis yang telah dibentuk. *Path diagram* berguna untuk menunjukkan persamaan-persamaan aljabar dan *error* dalam persamaan tersebut juga mengurangi *specification error* dengan menyoroti hubungan-hubungan yang dihilangkan, variabel-variabel yang dikeluarkan, sehingga konseptualisasi model akan ditingkatkan. Oleh

Instansi dan Informatika Kwik Kian Gie

Instansi dan Informatika Kwik Kian Gie

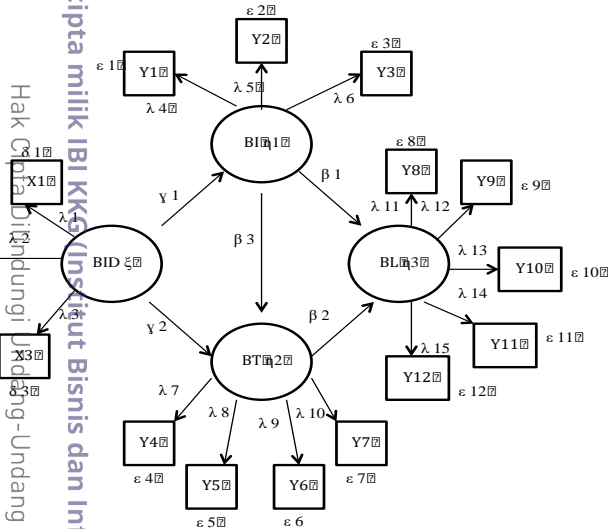
1. Pengantar dan tinjauan umum tentang penelitian ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengantar dan tinjauan umum tentang penelitian ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
b. Pengantar dan tinjauan umum tentang penelitian ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



karena itu, disarankan untuk membangun *path diagram* sebelum menspesifikasi model. Berikut keterangan dan Gambar 3.1 menunjukkan *path diagram* yang digunakan dalam penelitian ini:

**Gambar 3.1**  
**Diagram Path**



Keterangan gambar 3.1:

- ξ (KSI) : variabel laten eksogen
- η (ETA) : variabel laten endogen
- γ (GAMMA) : hubungan langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen
- β (BETA) : hubungan antara sama-sama variabel endogen
- Y : indikator variabel endogen
- X : indikator variabel eksogen
- λ (LAMBDA) : hubungan antara variabel laten dengan indikatornya
- ε (EPSILON) : *measurement error* untuk indikator variabel endogen
- δ (DELTA) : *measurement error* untuk indikator variabel eksogen
- ζ (ZETA) : *measurement error* yang terjadi akibat pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen

**Komisaris Independen**

Komisaris Independen adalah anggota dewan komisaris yang tidak terafiliasi dengan direksi, anggota dewan komisaris lainnya dan pemegang saham pengendali, serta bebas dari hubungan bisnis atau hubungan lainnya yang dapat mempengaruhi kemampuannya untuk bertindak independen atau bertindak semata-mata untuk kepentingan perseroan (Hidayat, 2015).

$$\text{Komisaris Independen} = \frac{\text{Jumlah Dewan Komisaris Independen}}{\text{Jumlah Anggota Dewan Komisaris}}$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



### Komite Audit

Komite audit adalah komite yang dibentuk oleh dan bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris dalam membantu melaksanakan tugas dan fungsi Dewan Komisaris. Komite audit mempunyai peran yang penting dan strategis dalam hal memelihara kredibilitas proses penyusunan laporan keuangan, menjaga terciptanya sistem pengawasan perusahaan yang memadai serta dilaksanakannya *good corporate governance*.

$$\text{Komite Audit} = (\text{Jumlah Anggota Komite Audit Perusahaan})$$

### Kepemilikan Institusional

Kepemilikan institusional merupakan kepemilikan saham perusahaan oleh institusi keuangan seperti perusahaan asuransi, dana pensiun, dan *investment banking*. Kepemilikan yang banyak terkonsentrasi oleh institusi akan memudahkan pengendalian sehingga akan meningkatkan kinerja perusahaan. Kepemilikan institusi diukur dengan skala rasio melalui jumlah saham yang dimiliki oleh investor institusi dibandingkan dengan total saham perusahaan yang beredar.

$$\text{Kepemilikan Institusional} = \frac{\text{Jumlah saham yang dimiliki investor industri}}{\text{Total Saham beredar}}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dinyatakan valid apabila  $P\text{-value} < 0,05$  dan  $\text{factor loading} > 0,5$  (Ghozali dan Laten, 2017:89).

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47), suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha  $> 0,7$ .

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = nilai reliabilitas

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sum Si^2$  = jumlah varians skor tiap-tiap *item*

$St^2$  = varian total

#### 3. Skala Likert

Repons terkait sejumlah poin yang menekankan konsep atau variabel tertentu dapat dianalisis per poin, namun juga memungkinkan untuk menghitung total atau penjumlahan nilai untuk setiap



responden dengan menjumlahkan antar poin. Pendekatan penjumlahan umum digunakan, sehingga skala Likert disebut juga dengan skala penjumlahan (Uma Sekaran dan Roger Bougie 2017). Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan panduan berikut:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
	2	3	4	5

#### 4. Penilaian Overall Fit

Pada tabel 4.14 akan menunjukkan hasil evaluasi model structural untuk menentukan apakah model sudah mencapai model yang *fit* atau belum. Hasil tabel 4.14 menunjukkan bahwa sepuluh *item* memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Dimana *Average path coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average adjust R-squared* (AARS), *Average block VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF*, *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat ini dapat diterima (*fit*).

**Tabel 4.14**  
**Hasil Evaluasi Model Struktural**

Item	Kriteria Fit	Nilai Output	Hasil
<i>Average path coefficient</i> (APC)	$P \leq 0,05$	0,487 $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared</i> (ARS)	$P \leq 0,05$	0,574 $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS)	$P \leq 0,05$	0,569 $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	$\leq 3,3$ , namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	2,116	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	$\leq 3,3$ , namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	2,473	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$ , $\geq 0,25$ , dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,595	<i>Fit</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



<p>© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-undang</p>	<p>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</p>	<p>Idealnya = 1, namun nilai <math>\geq 0,7</math> masih dapat diterima</p>	<p>1,000</p>	<p>Fit</p>
	<p>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</p>	<p>Idealnya = 1, namun nilai <math>\geq 0,9</math> masih dapat diterima</p>	<p>1,000</p>	<p>Fit</p>
	<p>Statistical Suppression Ratio (SSR)</p>	<p>Harus <math>\geq 0,7</math></p>	<p>1,000</p>	<p>Fit</p>
	<p>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</p>	<p>Harus <math>\geq 0,7</math></p>	<p>1,000</p>	<p>Fit</p>

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Image

Berdasarkan tabel 4.17, hasil pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* yaitu sebesar 75,6% dan signifikan ( $P\text{-value} < 0,001$ ). Maka dapat dikatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 75,6%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 1 dapat diterima dimana hipotesis satu menyatakan *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand identity* sebuah perusahaan, maka *brand image* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila *brand identity* dari perusahaan menurun maka *brand image* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ghodeswar (2008) tentang identitas merek yang merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. Maka dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa definisi dari identitas merek dari Yamaha telah tersampaikan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mempersepsikannya dengan baik.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Tingkir (2014) yang menunjukkan bahwa dimana dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil bahwa identitas merek memiliki pengaruh terhadap citra merek.

### 2. Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Trust

Pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* secara langsung sebesar 15,5% dengan  $P\text{-value} = 0,024$ . Hasil ini menyatakan *brand identity* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap *brand trust*.

Kemudian adanya pengaruh tidak langsung *brand identity* terhadap *brand trust* sebesar 52,1% dengan  $P\text{-value} < 0,001$ . Pengaruh *brand identity* secara tidak langsung terhadap *brand trust* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Maka, dapat dikatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Total pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* sebesar 67,6% dengan  $P\text{-value} < 0,001$ . Hipotesis 2 mengatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana tabel 4.17 diperoleh hasil pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* adalah positif sebesar 67,6% dan signifikan ( $P\text{-value} < 0,001$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Halim (2014) yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brand identity* yang semakin baik akan menyebabkan timbulnya *brand trust* dalam pandangan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand identity* sebuah perusahaan maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila *brand identity* dari perusahaan menurun maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun.

### 3. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan tabel 4.17, hasil pengaruh *brand identity* terhadap *brand loyalty* secara tidak langsung melalui *brand image* sebesar 30,4% / *brand trust* sebesar 5,4% atau *brand image* dan *brand trust* sebesar 18,9% dengan total yaitu sebesar 54,4% dengan *P-value* < 0,001. Pengaruh *brand identity* terhadap *brand loyalty* secara tidak langsung dapat melalui *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel *intervening*. Maka, dapat dikatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* sebesar 54,4%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 3 dapat diterima dimana hipotesis ketiga menyatakan *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* dan *brand trust*. Apabila perusahaan mempunyai citra merek dan kepercayaan merek yang tinggi maka konsumen akan memandang identitas akan merek perusahaan dengan baik dan kesetiaan konsumen akan meningkat. Dan apabila identitas merek perusahaan baik, konsumen akan cenderung mencari lebih banyak informasi produk yang diinginkan. Perusahaan yang dapat memberikan produk yang terbaik bagi konsumen akan membuat konsumen membeli kembali dimasa depan (*brand loyalty*). Sebaliknya apabila citra merek perusahaan dan kepercayaan merek tidak dapat membuat konsumen tertarik, maka konsumen tidak akan mengenali identitas merek. Hal tersebut dapat menyebabkan menurunnya tingkat loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa identitas merek memiliki peranan penting dalam meningkatkan loyalitas merek secara tidak langsung.

### 4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan tabel 4.17, hasil pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* secara langsung sebesar 68,8% dengan *P-value* < 0,001. Maka, dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sebesar 68,8%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 4 dapat diterima dimana hipotesis empat menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand image* suatu perusahaan dipandangan konsumen maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila *brand image* dari perusahaan menurun maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun.

Berdasarkan penelitian ini maka *brand image* memiliki peran penting terhadap pembentukan suatu persepsi umum yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tingkir (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brand image* memiliki pengaruh terhadap timbulnya *brand trust* dalam pandangan konsumen.

### 5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* secara langsung sebesar 40% dengan *P-value* < 0,001. Hasil ini menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*.

Kemudian adanya pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *brand loyalty* sebesar 24,6% dengan *P-value* < 0,001. Pengaruh *brand image* secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Maka, dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Total pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* sebesar 64,6% dengan *P-value* < 0,001. Hipotesis 5 mengatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana tabel 4.17

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diperoleh hasil pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* adalah positif sebesar 64,6% dan signifikan ( $P\text{-value} < 0,001$ ). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tingkir (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brand image* memiliki pengaruh terhadap timbulnya *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image* sebuah perusahaan dipandang konsumen maka akan membentuk *brand loyalty*, begitu juga sebaliknya, apabila *brand image* dari perusahaan menurun maka menurunkan *brand loyalty* konsumen.

## 6. Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan tabel 4.17, hasil pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* secara langsung sebesar 35,8% dengan  $P\text{-value} < 0,001$ . Maka, dapat dikatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sebesar 35,8%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 6 dapat diterima dimana hipotesis enam menyatakan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand trust* suatu perusahaan dipandang konsumen maka akan membentuk *brand loyalty*, begitu juga sebaliknya, apabila *brand trust* dari perusahaan menurun maka akan menurunkan *brand loyalty* konsumen.

Berdasarkan penelitian ini maka *brand trust* memiliki peran penting terhadap pembentukan *brand loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tingkir (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brand trust* memiliki pengaruh terhadap timbulnya *brand loyalty*.

## SIMPULAN DAN SARAN

### 1. Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Image

Berdasarkan tabel 4.17, hasil pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* yaitu sebesar 75,6% dan signifikan ( $P\text{-value} < 0,001$ ). Maka dapat dikatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 75,6%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 1 dapat diterima dimana hipotesis satu menyatakan *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand identity* sebuah perusahaan, maka *brand image* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila *brand identity* dari perusahaan menurun maka *brand image* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ghodeswar (2008) tentang identitas merek yang merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. Maka dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa definisi dari identitas merek dari Yamaha telah tersampaikan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mempersepsikannya dengan baik.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Tingkir (2014) yang menunjukkan bahwa dimana dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil bahwa identitas merek memiliki pengaruh terhadap citra merek.

### 2. Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Trust

Pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* secara langsung sebesar 15,5% dengan  $P\text{-value} = 0,024$ . Hasil ini menyatakan *brand identity* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap *brand trust*.

Kemudian adanya pengaruh tidak langsung *brand identity* terhadap *brand trust* sebesar 52,1% dengan  $P\text{-value} < 0,001$ . Pengaruh *brand identity* secara tidak langsung terhadap *brand trust* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Maka, dapat dikatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Total pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* sebesar 67,6% dengan  $P\text{-value} < 0,001$ . Hipotesis 2 mengatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana tabel 4.17 diperoleh hasil pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* adalah positif sebesar 67,6% dan signifikan ( $P\text{-value} < 0,001$ ). Hasil





penelitian ini sejalan dengan penelitian Halim (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brand identity* yang semakin baik akan menyebabkan timbulnya *brand trust* dalam pandangan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand identity* sebuah perusahaan maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila *brand identity* dari perusahaan menurun maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun.

### 3. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan tabel 4.17, hasil pengaruh *brand identity* terhadap *brand loyalty* secara tidak langsung melalui *brand image* sebesar 30,4% / *brand trust* sebesar 5,4% atau *brand image* dan *brand trust* sebesar 18,9% dengan total yaitu sebesar 54,4% dengan  $P\text{-value} < 0,001$ . Pengaruh *brand identity* terhadap *brand loyalty* secara tidak langsung dapat melalui *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel *intervening*. Maka, dapat dikatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* sebesar 54,4%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 3 dapat diterima dimana hipotesis ketiga menyatakan *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* dan *brand trust*. Apabila perusahaan mempunyai citra merek dan kepercayaan merek yang tinggi maka konsumen akan memandang identitas akan merek perusahaan dengan baik dan kesetiaan konsumen akan meningkat. Dan apabila identitas merek perusahaan baik, konsumen akan cenderung mencari lebih banyak informasi produk yang diinginkan. Perusahaan yang dapat memberikan produk yang terbaik bagi konsumen akan membuat konsumen membeli kembali dimasa depan (*brand loyalty*). Sebaliknya apabila citra merek perusahaan dan kepercayaan merek tidak dapat membuat konsumen tertarik, maka konsumen tidak akan mengenali identitas merek. Hal tersebut dapat menyebabkan menurunnya tingkat loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa identitas merek memiliki peranan penting dalam meningkatkan loyalitas merek secara tidak langsung.

### 4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan tabel 4.17, hasil pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* secara langsung sebesar 68,8% dengan  $P\text{-value} < 0,001$ . Maka, dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sebesar 68,8%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 4 dapat diterima dimana hipotesis empat menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand image* suatu perusahaan dipandangan konsumen maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila *brand image* dari perusahaan menurun maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun.

Berdasarkan penelitian ini maka *brand image* memiliki peran penting terhadap pembentukan suatu persepsi umum yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tingkir (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brand image* memiliki pengaruh terhadap timbulnya *brand trust* dalam pandangan konsumen.

### 5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* secara langsung sebesar 40% dengan  $P\text{-value} < 0,001$ . Hasil ini menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*.

Kemudian adanya pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *brand loyalty* sebesar 24,6% dengan  $P\text{-value} < 0,001$ . Pengaruh *brand image* secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Maka, dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Total pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* sebesar 64,6% dengan  $P\text{-value} < 0,001$ . Hipotesis 5 mengatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana tabel 4.17 diperoleh hasil pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* adalah positif sebesar 64,6% dan signifikan ( $P\text{-value} < 0,001$ ). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tingkir (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brand image* memiliki pengaruh terhadap timbulnya *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa



semakin baik *brand image* sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka akan membentuk *brand loyalty*, begitu juga sebaliknya, apabila *brand image* dari perusahaan menurun maka menurunkan *brand loyalty* konsumen.

#### 6. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan tabel 4.17, hasil pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* secara langsung sebesar 35,8% dengan *P-value* < 0,001. Maka, dapat dikatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sebesar 35,8%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 6 dapat diterima dimana hipotesis enam menyatakan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand trust* suatu perusahaan dipandangan konsumen maka akan membentuk *brand loyalty*, begitu juga sebaliknya, apabila *brand trust* dari perusahaan menurun maka akan menurunkan *brand loyalty* konsumen.

Berdasarkan penelitian ini maka *brand trust* memiliki peran penting terhadap pembentukan *brand loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tingkir (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brand trust* memiliki pengaruh terhadap timbulnya *brand loyalty*.

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut:

##### 1. Bagi PT Yamaha Motor Manufacturing :

- i. Yamaha Motor Manufacturing perlu memberikan produk atau menawarkan produk-produk yang menarik dibanding dengan merek pesaing kepada konsumen, hal ini terlihat dari salah satu indikator *brand loyalty* tentang penawaran produk yang lebih menarik dari merek lain. Selain itu, Yamaha diharapkan dapat membuat inovasi-inovasi baru dengan model yang mengikuti perkembangan zaman, dengan kualitas yang baik. Dengan demikian konsumen tidak akan beralih ke merek lain karena merek lain lebih memberi penawaran produk yang lebih menarik dibanding produk Yamaha.
- ii. Yamaha Motor Manufacturing perlu memberikan tujuan yang baik di setiap produk yang di keluarkan, hal ini terlihat dari salah satu indikator *brand identity* tentang produk sepeda motor Yamaha mempunyai suatu tujuan yang jelas disetiap produk yang dikeluarkan. Yamaha diharapkan dapat berdedikasi untuk memberikan kontribusi dalam memperhatikan produk nya yang akan di jual selanjutnya.
- iii. Yamaha Motor Manufacturing perlu meningkatkan bagaimana cara konsumen Yamaha diterima oleh orang lain, hal ini terlihat dari salah satu indikator *brand image* tentang produk sepeda motor Yamaha meningkatkan cara konsumen diterima oleh orang lain. Dengan ini, di setiap produk Yamaha diharapkan dapat memberikan kepercayaan diri terhadap setiap konsumen yang memiliki produk Yamaha, maka konsumen dapat memiliki sebuah pemikiran bahwa produk Yamaha yang digunakan bisa merasa diterima oleh orang lain.
- iv. Yamaha Motor Manufacturing perlu meningkatkan pemenuhan harapan yang diberikan kepada masyarakat, hal ini terlihat dari salah satu indikator *brand trust* tentang Yamaha adalah merek sepeda motor yang memenuhi harapan setiap konsumen. Yamaha diharapkan dapat memenuhi harapan setiap konsumen, maka konsumen dapat merasa percaya dan puas terhadap kinerja dari Yamaha.

##### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan lebih spesifik dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner fisik maupun secara *online* sehingga hasil yang diperoleh lebih mewakili semua kalangan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variabel lainnya seperti kualitas



pelayanan, strategi pemasaran, *customer satisfaction*, persepsi konsumen, dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahdah, Rizqiyah (2015). "Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek, Kecintaan Merek dan Citra Merek terhadap Komunikasi Mulut ke Mulut Produk Perawatan Kulit Natasha Skin Care di Surabaya". STIE Perbanas Surabaya.

Blog Otomotif Indonesia, diakses tanggal 1 Maret 2020, <https://tmcblog.com>

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi 12, New York: McGraw – Hill/Irwin.

Ghozali, Imam dan Latan, Hengky (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPls 5.0*, Edisi ke-3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Delgado, B., Elena, dan Jose (2005). "Does brand trust matter to brand equity?" *Journal of Product & Brand Management*, Vol 13, Number 3 (14/3).

Farrak, Zatul dan Fajrianti (2005). "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen". Fakultas Psikologi Universitas Airlangga INSAN Vol.7 No.3.

Fiani, Margaretha dan Edwin Japarianto (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 1, No.1.

Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold, and Kristy E. Reynolds (2000), "Understanding The Customer Base of Services Providers: An Examination of The Differences Between Switchers and Stayers" *Journal of marketing* 64, no. 3, pp. 65-87.

Halim, Beatrice Clemential (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No.1-11.

Indratama, B., Aditya dan Yessy Artanti (2014). "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 2, No.4.

Radityani, Amanda dan Monika Kristanti (2007). Analisa Hubungan Brand Strategy yang dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe dan Brand Equity yang sudah diterima konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan Petra*, Vol 3, No.1.

Lestari, A., Annisa dan Alifah Ratnawati (2018). "Peran Brand Trust dalam memediasi Brand Experience, Brand Personality dan Brand Community terhadap Brand Loyalty". *EKOBIS* Vol.19, No.2.



Logo Yamaha, diakses pada tanggal 4 Agustus 2020, <https://www.yamaha-motor.co.id/>

Noor, F., Mitha (2014). “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung”. Vol 3, No.2.

Pane, M., S., Oon Boy dan Endang (2011). Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa AMIK MPB Medan. Jurnal Ekonom, Vol 14, No.3.

Saaksjarvi, Maria dan Saeed Samiee (2011). “Relationship among Brand Identity, Brand Image, dan Brand Preference : Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time”. *Journal of Interactive Marketing* vol 25, pp. 169 – 177.

Sondoh, Stephen L., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, and Amran Harun (2007), “The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic” *Asian Academy of Management Journal* 12, no. 1, pp. 83- 107.

Tingkir, Cindy Fransica (2014). Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No.2.

## LAMPIRAN SPSS

### 1. Uji Validitas (*Factor Loading and P-Value*)

	BL	BID	BIM	BT	Type (as defined)	SE	P value
BL1	0.746 (0.746)	0.200	-0.175	0.073	Reflective	0.068	<0.001
BL2	0.860 (0.860)	0.135	-0.182	0.123	Reflective	0.067	<0.001
BL3	0.753 (0.753)	-0.186	-0.020	0.178	Reflective	0.068	<0.001
BL4	0.711 (0.711)	-0.526	0.602	-0.347	Reflective	0.069	<0.001
BL5	0.786 (0.786)	0.316	-0.159	-0.060	Reflective	0.068	<0.001
BID1	0.333 (0.846)	0.846 (0.846)	-0.121	0.229	Reflective	0.067	<0.001
BID2	0.076 (0.887)	0.887 (0.887)	0.068	-0.062	Reflective	0.066	<0.001
BID3	0.050 (0.893)	0.893 (0.893)	0.047	-0.155	Reflective	0.066	<0.001
BIM1	0.87 (0.754)	0.441 (0.754)	0.754 (0.754)	-0.126	Reflective	0.068	<0.001
BIM2	0.109 (0.739)	0.224 (0.739)	0.739 (0.739)	-0.163	Reflective	0.069	<0.001
BIM3	0.038 (0.730)	0.568 (0.730)	0.730 (0.730)	-0.150	Reflective	0.069	<0.001
BIM4	0.081 (0.745)	-0.105 (0.745)	0.745 (0.745)	-0.092	Reflective	0.068	<0.001
BIM5	0.129 (0.757)	0.414 (0.757)	0.757 (0.757)	0.182	Reflective	0.068	<0.001
BIM6	0.06 (0.798)	0.211 (0.798)	0.798 (0.798)	0.119	Reflective	0.068	<0.001
BIM7	0.194 (0.774)	-0.230 (0.774)	0.774 (0.774)	-0.102	Reflective	0.068	<0.001
BIM8	0.108 (0.669)	-0.360 (0.669)	0.669 (0.669)	-0.320	Reflective	0.070	<0.001
BIM9	0.259 (0.674)	-0.434 (0.674)	0.674 (0.674)	-0.159	Reflective	0.070	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

Institut Bisnis dan Teknologi Kwik Kian Gie



**C Hak**

	BL	BID	BIM	BT	Type (as defined)	SE	P value
BIM5	0.129	0.414	(0.757)	0.182	Reflective	0.068	<0.001
BIM6	-0.006	0.211	(0.798)	0.119	Reflective	0.068	<0.001
BIM7	0.194	-0.230	(0.774)	-0.102	Reflective	0.068	<0.001
BIM8	0.188	-0.360	(0.669)	-0.320	Reflective	0.070	<0.001
BIM9	-0.059	-0.434	(0.674)	-0.159	Reflective	0.070	<0.001
BIM10	-0.151	-0.163	(0.773)	-0.174	Reflective	0.068	<0.001
BIM11	0.036	0.028	(0.759)	0.182	Reflective	0.068	<0.001
BIM12	0.206	-0.336	(0.746)	-0.203	Reflective	0.068	<0.001
BIM13	0.087	-0.031	(0.840)	0.180	Reflective	0.067	<0.001
BIM14	-0.036	-0.041	(0.687)	0.277	Reflective	0.069	<0.001
BIM15	0.027	-0.294	(0.664)	0.554	Reflective	0.070	<0.001
BIM16	0.068	0.000	-0.104	(0.775)	Reflective	0.068	<0.001
BT1	0.200	0.017	-0.087	(0.823)	Reflective	0.067	<0.001
BT2	0.098	0.107	-0.079	(0.786)	Reflective	0.068	<0.001
BT3	-0.127	-0.048	0.228	(0.678)	Reflective	0.069	<0.001
BT4	-0.308	-0.148	0.202	(0.597)	Reflective	0.071	<0.001
BT5	-0.051	0.030	-0.078	(0.786)	Reflective	0.068	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

**Sumber : Output WarpPls 7.0**

**2. Reliabilitas**

	BL	BID	BIM	BT
Composite reliab.	0.881	0.908	0.948	0.881
Cronbach's alpha	0.830	0.848	0.941	0.837
Avg. var. extrac.	0.597	0.767	0.551	0.555

**3. Profil Responden**

**a. Persentase berdasarkan Responden yang memiliki Sepeda Motor Yamaha**

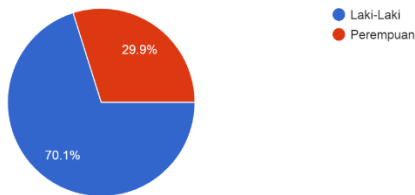
Apakah Anda pernah memiliki sepeda motor Yamaha?

168 responses



● Ya  
 ● Tidak (maka pertanyaan berhenti disini, terima kasih)

Jenis Kelamin  
154 responses

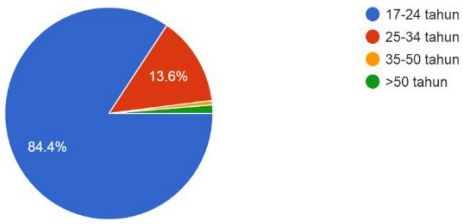


**c. Persentase Responden berdasarkan Umur**

- Dilarang menyalin sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

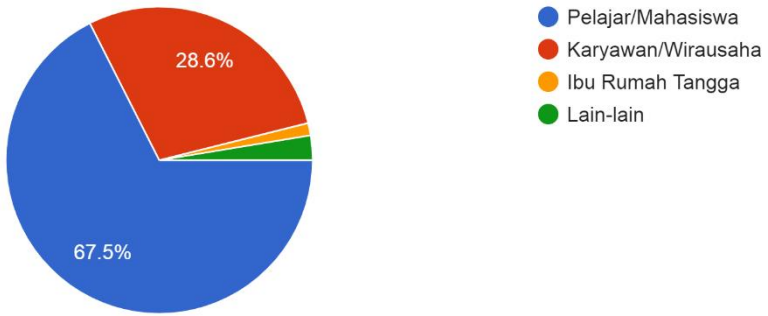


Umur  
154 responses



d. **Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan Anda  
154 responses



4. **Statistik Deskriptif Setiap Variabel**

a. **Skor Rata-Rata *Brand Loyalty* BL1**

		Frequency	Valid Percent
Valid	1	1	0.6
	2	6	3.9
	3	17	11
	4	62	40.3
	5	68	44.2
	<b>Total</b>		<b>154</b>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**BL2**

		Frequency	Valid Percent
Valid	1	4	2.6
	2	4	2.6
	3	22	14.3
	4	61	39.6
	5	63	40.9
	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**BL3**

		Frequency	Valid Percent
Valid	1	0	0
	2	10	6.5
	3	31	20.1
	4	46	29.9
	5	67	43.5
	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**BL4**

		Frequency	Valid Percent
Valid	1	1	0.6
	2	6	3.9
	3	39	25.3
	4	48	31.2
	5	60	39
	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**BL5**

		Frequency	Valid Percent
Valid	1	4	2.6
	2	5	3.2
	3	17	11
	4	68	44.2
	5	60	39
	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**b. Skor Rata-Rata *Brand Identity*  
BID1**



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

		Frequency	Valid Percent
Valid	1	1	0.6
	2	5	3.2
	3	12	7.8
	4	36	23.4
	5	100	64.9
	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

		Frequency	Valid Percent
Valid	1	7	4.5
	2	1	0.6
	3	13	8.4
	4	60	39
	5	73	47.4
	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**BID3**

		Frequency	Valid Percent
Valid	1	3	1.9
	2	4	2.6
	3	11	7.1
	4	44	28.6
	5	92	59.7
	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**c. Skor Rata-Rata Brand Image  
BIM1**

		Frequency	Valid Percent
Valid	1	4	2.6
	2	3	1.9
	3	23	14.9
	4	56	36.4
	5	68	44.2
	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**BIM2**





**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**BIM3**

	Frequency	Valid Percent
Valid 1	4	2.6
2	5	3.2
3	20	13
4	62	40.3
5	63	40.9
Total	154	100.0

	Frequency	Valid Percent
Valid 1	6	3.9
2	5	3.2
3	13	8.4
4	59	38.3
5	71	46.1
Total	154	100.0

**BIM4**

	Frequency	Valid Percent
Valid 1	4	2.6
2	4	2.6
3	16	10.4
4	62	40.3
5	68	44.2
Total	154	100.0

**BIM5**

	Frequency	Valid Percent
Valid 1	5	3.2
2	7	4.5
3	23	14.9
4	54	35.1
5	65	42.2
Total	154	100.0

**BIM6**

	Frequency	Valid Percent
--	-----------	---------------

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

<b>Valid</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0.6</b>
	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>5.8</b>
	<b>3</b>	<b>27</b>	<b>17.5</b>
	<b>4</b>	<b>57</b>	<b>37</b>
	<b>5</b>	<b>60</b>	<b>39</b>
	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**BIM7**

		<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
<b>Valid</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>5.8</b>
	<b>3</b>	<b>24</b>	<b>15.6</b>
	<b>4</b>	<b>64</b>	<b>41.6</b>
	<b>5</b>	<b>57</b>	<b>37</b>
	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**BIM8**

		<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
<b>Valid</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3.2</b>
	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1.9</b>
	<b>3</b>	<b>25</b>	<b>16.2</b>
	<b>4</b>	<b>67</b>	<b>43.5</b>
	<b>5</b>	<b>54</b>	<b>35.1</b>
	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**BIM9**

		<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
<b>Valid</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0.6</b>
	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>4.5</b>
	<b>3</b>	<b>27</b>	<b>17.5</b>
	<b>4</b>	<b>62</b>	<b>40.3</b>
	<b>5</b>	<b>57</b>	<b>37</b>
	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**BIM10**

		<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
--	--	------------------	----------------------



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

<b>Valid</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2.6</b>
	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1.9</b>
	<b>3</b>	<b>23</b>	<b>14.9</b>
	<b>4</b>	<b>71</b>	<b>46.1</b>
	<b>5</b>	<b>53</b>	<b>34.4</b>
	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**BIM11**

		<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
<b>Valid</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2.6</b>
	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>5.2</b>
	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>20.8</b>
	<b>4</b>	<b>47</b>	<b>30.5</b>
	<b>5</b>	<b>63</b>	<b>40.9</b>
	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**BIM12**

		<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
<b>Valid</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0.6</b>
	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>5.2</b>
	<b>3</b>	<b>38</b>	<b>24.7</b>
	<b>4</b>	<b>51</b>	<b>33.1</b>
	<b>5</b>	<b>56</b>	<b>36.4</b>
	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**BIM13**

		<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
<b>Valid</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0.6</b>
	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>7.1</b>
	<b>3</b>	<b>23</b>	<b>14.9</b>
	<b>4</b>	<b>60</b>	<b>39</b>
	<b>5</b>	<b>59</b>	<b>38.3</b>
	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**BIM14**

		<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
<b>Valid</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	2	2	1.3
	3	29	18.8
	4	65	42.2
	5	58	37.7
	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**BIM15**

		Frequency	Valid Percent
<b>Valid</b>	1	1	0.6
	2	2	1.3
	3	26	16.9
	4	56	36.4
	5	69	44.8
	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**d. Skor Rata-Rata Brand Trust  
BT1**

		Frequency	Valid Percent
<b>Valid</b>	1	0	0
	2	4	2.6
	3	25	16.2
	4	67	43.5
	5	58	37.7
	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**BT2**

		Frequency	Valid Percent
<b>Valid</b>	1	4	2.6
	2	1	0.6
	3	16	10.4
	4	68	44.2
	5	65	42.2
	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**BT3**

		Frequency	Valid Percent
<b>Valid</b>	1	0	0
	2	5	3.2
	3	27	17.5



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4	57	37
5	65	42.2
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**BT4**

	Frequency	Valid Percent
<b>Valid</b> 1	0	0
2	2	1.3
3	20	13
4	64	41.6
5	68	44.2
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**BT5**

	Frequency	Valid Percent
<b>Valid</b> 1	0	0
2	0	0
3	18	12.7
4	71	46.1
5	65	42.2
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

**BT6**

	Frequency	Valid Percent
<b>Valid</b> 1	0	0
2	0	0
3	19	12.3
4	72	46.8
5	63	40.9
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

Sumber : Output SPSS 25

**e. Mean dan Interval 95% Setiap Indikator**

**Descriptives**

		Statistic	Std. Error
BL1	Mean	4.23	.068
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	4.10	
	Upper Bound	4.37	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BL2	Mean	4.14	.075
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	3.99	
BL3	Mean	4.10	.076
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	3.95	
BL4	Mean	4.04	.075
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	3.89	
BL5	Mean	4.14	.074
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	3.99	
BID1	Mean	4.49	.067
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	4.36	
BID2	Mean	4.24	.078
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	4.09	
BID3	Mean	4.42	.071
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	4.27	
BIM1	Mean	4.18	.075
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	4.03	
BIM2	Mean	4.14	.076
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	3.99	
BIM3	Mean	4.19	.080
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	4.04	
BIM4	Mean	4.21	.074
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	4.06	
BIM5	Mean	4.08	.082
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	3.92	
BIM6	Mean	4.08	.075
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	3.93	
BIM7	Mean	4.10	.070
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	3.96	
	Upper Bound	4.24	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<b>BIM8</b>	Mean	4.05	.076
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	3.90	
<b>BIM9</b>	Mean	4.08	.071
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	3.94	
<b>BIM10</b>	Mean	4.08	.072
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	3.94	
<b>BIM11</b>	Mean	4.02	.083
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	3.86	
<b>BIM12</b>	Mean	3.99	.076
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	3.84	
<b>BIM13</b>	Mean	4.07	.075
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	3.92	
<b>BIM14</b>	Mean	4.16	.062
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	4.04	
<b>BIM15</b>	Mean	4.23	.066
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	4.10	
<b>BT1</b>	Mean	4.16	.063
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	4.04	
<b>BT2</b>	Mean	4.23	.069
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	4.09	
<b>BT3</b>	Mean	4.18	.067
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	4.05	
<b>BT4</b>	Mean	4.29	.060
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	4.17	
<b>BT5</b>	Mean	4.31	.054
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	4.20	
	Upper Bound	4.41	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<b>BT6</b>	<b>Mean</b>	<b>4.29</b>	<b>.054</b>
	<b>95% Confidence Interval for Mean</b>	<b>Lower Bound 4.18 Upper Bound 4.39</b>	

**C Hak cipta milik**

**IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**f. Total Mean dan Interval 95% Setiap Variabel Descriptives**

		<b>Statistic</b>	<b>Std. Error</b>
<b>BL</b>	<b>Mean</b>	<b>4.1299</b>	<b>.03300</b>
	<b>95% Confidence Interval for Mean</b>	<b>Lower Bound</b>	<b>4.0651</b>
		<b>Upper Bound</b>	<b>4.1947</b>
<b>BID</b>	<b>Mean</b>	<b>4.3810</b>	<b>.04185</b>
	<b>95% Confidence Interval for Mean</b>	<b>Lower Bound</b>	<b>4.2987</b>
		<b>Upper Bound</b>	<b>4.4632</b>
<b>BIM</b>	<b>Mean</b>	<b>4.1113</b>	<b>.01924</b>
	<b>95% Confidence Interval for Mean</b>	<b>Lower Bound</b>	<b>4.0735</b>
		<b>Upper Bound</b>	<b>4.1490</b>
<b>BT</b>	<b>Mean</b>	<b>4.2413</b>	<b>.02514</b>
	<b>95% Confidence Interval for Mean</b>	<b>Lower Bound</b>	<b>4.1920</b>
		<b>Upper Bound</b>	<b>4.2907</b>

**5. Pengaruh Langsung Antar Variabel**

<b>Path coefficients</b>				
	<b>BL</b>	<b>BID</b>	<b>BIM</b>	<b>BT</b>
<b>BL</b>			0.400	0.358
<b>BID</b>				
<b>BIM</b>	0.756			
<b>BT</b>	0.155	0.688		

<b>P values</b>				
	<b>BL</b>	<b>BID</b>	<b>BIM</b>	<b>BT</b>
<b>BL</b>			<0.001	<0.001
<b>BID</b>				
<b>BIM</b>	<0.001			
<b>BT</b>	0.024	<0.001		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





© Hakipta milik IBI KKG dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

6. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sums of indirect effects				
	BL	BID	BIM	BT
		0.544	0.246	
		0.521		
p-values for sums of indirect effects				
	BL	BID	BIM	BT
		<0.001	<0.001	
		<0.001		

Sumber : Output WarpPls 7.0

7. Total Pengaruh Antar Variabel

Total effects				
	BL	BID	BIM	BT
		0.544	0.646	0.358
		0.756		
		0.676	0.688	
p-values for total effects				
	BL	BID	BIM	BT
		<0.001	<0.001	<0.001
		<0.001		
		<0.001	<0.001	

Sumber : Output WarpPls 7.0

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.