



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Landasan Teoritis

1. *Brand Identity*

a. Pengertian *Brand Identity*

Menurut Ghodeswar (2008) dalam Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, dan Ritzky Karina (2014), identitas merek 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.

Menurut Gelder (2005) dalam Amanda Radityani (2007), identitas merek adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) dalam Amanda Radityani (2007), identitas merek dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek.

b. Faktor-faktor dalam membentuk *Brand Identity*

Menurut Aaker dan Erich (2002) dalam Kazemi et al., (2013:6), *brand identity* terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat:

- i. *Brand as Product*
- ii. *Brand as Organization*
- iii. *Brand as Person*

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.



iv. *Brand as Symbol*

c. **Pengukuran *Brand Identity***

Pengukuran *Brand Identity* diadopsi dari Mitchell dan Olson (1981) dan Holbrook dan Batra (1987) dalam Maria dan Saeed (2015):

- i. Menenal baik sebuah merek
- ii. Merek mempunyai tujuan yang baik
- iii. Memiliki keunikan yang berbeda dari pesaing

2. ***Brand Image***

a. **Pengertian *Brand Image***

Menurut Keller (2003) dalam Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, dan Ritzky Karina (2014), mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu yang dikenal dengan istilah *brand association*.

Menurut Kotler (2007) dalam Margaretha Fiani dan Edwin Japarianto (2012), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Tjiptono (2005) dalam Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, dan Ritzky Karina (2014) *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

b. **Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image***

Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Fajrianthi dan Zatul Farrah (2005), menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- i. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- ii. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atas kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- iii. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- iv. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- v. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- vi. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyaksedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- vii. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

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

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.

c. Pengukuran *Brand Image*

Menurut Keller (1993) yang dikutip oleh Stephen L. Sondoh Jr, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, dan Amran Harun *brand image* dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu:

- i. Keuntungan dari produk dan jasa itu sendiri (*Functional*)
- ii. Rasa saat menggunakan produk atau jasa tersebut (*Experiential*)



- iii. Kebutuhan akan *social approval* (*Symbolic & Social*)
- iv. Harapan saat menggunakan produk atau jasa tersebut (*Appearance*)

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

3. **Brand Loyalty**

a. **Pengertian *Brand Loyalty***

Menurut Oliver (2009) dalam Alifah Ratnawati dan Annisa Ayu Lestari (2018), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau berlangganan bagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Menurut Ranguti (2002) dalam Pane dan Endang Sulistya (2011), *brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran tersebut memberikan gambaran mengenai mungkin atau tidaknya seorang pelanggan berpindah ke suatu merek produk yang lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

b. **Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty***

Marconi (1993) dalam Fajrianthi dan Zatul Farrah (2005), menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut:

- i. Nilai harga dan kualitas merek
- Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

ii. Citra

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

iii. Kemudahan dan kenyamanan mendapatkan merek

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

iv. Kepuasan

Kepuasan merupakan faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang ber merek sama. Kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi *brand loyalty*.

v. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

vi. Garansi

Tidak semua konsumen memanfaatkan garansi dari merek produk yang mereka beli, akan tetapi dengan adanya garansi, maka hal ini menambah nilai jual terhadap merek tersebut.

© 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.



c. Pengukuran *Brand Loyalty*

© Pengukuran variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) yang mengacu pada penelitian Ganesh, Arnold dan Reynolds (2000:71) mengemukakan lima indikator loyalitas merek sebagai berikut:

1. *Repeat Patronage* adalah perilaku konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.
2. *Self-Stated Retention* adalah perilaku saat konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk setia pada perusahaan.
3. *Price Insensitivity* adalah perilaku saat konsumen tidak terlalu memperhatikan masalah harga.
4. *Resistance to Counterpersuasion* adalah perilaku saat konsumen tidak terpengaruh dari bujukan merek pesaing.
5. *Likelihood of Spreading Positive Word of Mouth* adalah perilaku dimana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal yang positif terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

4. *Brand Trust*

a. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Mitha Fadilla Noor (2014), menyatakan bahwa *brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Menurut Delgado dan Munuera (2005) dalam Mitha Fadilla Noor (2014), bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intens baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Mitha Fadilla Noor (2014), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

- i. *Brand Characteristic* (karakteristik merek) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- ii. *Company Characteristic* (karakteristik perusahaan) dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan dan integritas suatu perusahaan.
- iii. *Consumer-brand Characteristic* (karakteristik konsumen-merek) merupakan dua kelompok yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini

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.



meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

c. Pengukuran *Brand Trust*

Menurut Delgado (2005:6) dalam Anette Wulansari (2013), *brand trust* dapat diukur menjadi dua:

- i. Keandalan merek (*brand reliability*) adalah ketergantungan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan. Dimensi ini mengandung sifat teknis yang disebabkan persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen.
- ii. Minat pada merek (*brand intentions*) didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

1.	Judul	Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota
	Nama Peneliti	Cindy Fransisca Tingkir
	Tahun Penelitian	2014
	Objek Penelitian	Toyota
	Jumlah Sampel	100 responden yang membeli atau menggunakan Toyota



Lanjutan Penelitian Terdahulu

<p>2. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Identitas merek berpengaruh pada citra merek, namun tidak berpengaruh pada kepercayaan merek. Sedangkan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek. Kepercayaan merek juga berpengaruh pada loyalitas merek.</p>
	<p>Judul</p>	<p>Cindy Fransisca Tingkir</p>
	<p>Nama Peneliti</p>	<p>2014</p>
	<p>Tahun Penelitian</p>	<p>Toyota</p>
	<p>Objek Penelitian</p>	<p>Pengguna Toyota</p>
	<p>Jumlah Sampel</p>	<p>110 responden yang tahu dan pernah membeli dan menggunakan produk merek Toyota</p>
	<p>Variabel Penelitian</p>	<p><i>Brand Identity, Brand Preference, and Repurchase Intention</i></p>
	<p>Hasil Penelitian</p>	<p><i>Brand identity</i> memiliki pengaruh terhadap citra merek dan kepercayaan pada merek Toyota, <i>brand image</i> juga memiliki pengaruh terhadap <i>brand preference</i>. <i>Brand preference</i> memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pada merek Toyota</p>

C. Kerangka Pemikiran

1. *Brand Identity* terhadap *Brand Image*

Menurut Ghodeswar (2008) dalam Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, dan Ritzky Karina (2014), identitas merek 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. Hal ini bertujuan untuk dapat

1. Ditarang memutip 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.



membedakan merek dengan pesaing, dan dapat menjelaskan tujuan yang dilakukan perusahaan dalam menjaga keberlanjutannya. Identitas merek yang telah dibangun untuk membedakan dan memberi nyawa pada mereknya. Identitas merek tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang dilihat mereka mengenai apa yang mereka rasakan terhadap citra perusahaan tersebut. Citra itu dapat berdampak positif dan negatif. Dengan begitu, semakin baik identitas merek yang dibuat oleh perusahaan akan semakin baik pula citra merek dimata konsumen. Tingkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, menyatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

2. **Brand Identity terhadap Brand Trust**

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) dalam Amanda Radityani (2007), identitas merek dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek. Identitas merek perlu adanya sinergi dengan konsumen untuk membangun persepsi dan identitas merek terbentuk dari mereka yang mempunyai tujuan dan cita-cita untuk menciptakan dan mempertahankan suatu merek, hal ini menentukan apakah identitas akan memperkuat kepercayaan konsumen atau memperlemah kepercayaan sebuah merek. Halim (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* pada Merek Toyota”, menyatakan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* Toyota. Semakin baik *brand identity* dibentuk maka akan mempengaruhi konsumen dan memicu timbulnya kepercayaan pada merek Toyota.

3. **Brand Image terhadap Brand Trust**

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 IBKKG.

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



Menurut Keller (2003) dalam Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, dan Ritzky Karina (2014), mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu yang dikenal dengan istilah *brand association*. Tingkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota” menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

4. **Brand Image terhadap Brand Loyalty**

Menurut Kotler (2007) dalam Margaretha Fiani dan Edwin Japarianto (2012), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Konsumen dapat menentukan apakah akan menggunakan barang atau merek kembali berdasarkan informasi dan pengalaman yang telah didapatkan saat menggunakan merek tersebut yang akan disimpulkan konsumen menjadi citra merek. Tingkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

5. **Brand Trust terhadap Brand Loyalty**

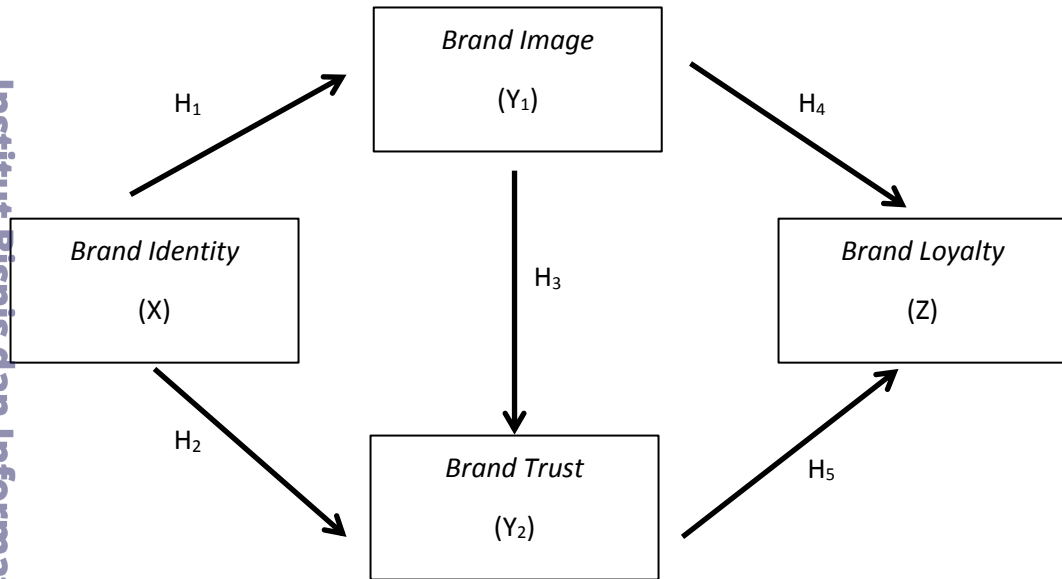
Menurut Delgado dan Munuera (2005) dalam Mitha Fadilla Noor (2014), bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intens baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas konsumen. Apabila konsumen sudah tidak percaya kembali terhadap merek tersebut tentu konsumen akan

berpindah pada merek lain. Cindy Fransisca Tingkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

6. Brand Identity terhadap Brand Loyalty

Menurut Ghodeswar (2008) dalam Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, dan Ritzky Karina (2014), identitas merek merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu agar dapat menjadi efektif. Merek yang memiliki keunikan dan dapat menunjukkan janji kepada konsumen dapat menumbuhkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, diharapkan identitas merek (*brand identity*) dapat mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) secara positif.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



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.



D. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

H2 : *Brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

H3 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

H4 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H5 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H6 : *Brand identity* berpengaruh positif tidak langsung terhadap *brand loyalty*.

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