

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN AQUA**

Oleh :

Nama : Albert Setiaputra

NIM : 21120467

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Maret 2016

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



PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN AQUA

Diajukan Oleh :

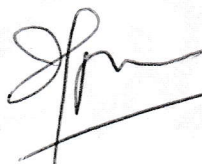
Nama : Albert Setiaputra

NIM : 21120467

Jakarta, 15 Maret 2016

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Rita Eka Setianingsih, S.E.,M.M.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2016**



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© 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.

ABSTRAK

Albert Setiaputra / 21120467 / 2016 / Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen AQUA / Manajemen Pemasaran / Pembimbing : Rita E. Setianingsih, S.E.,M.M.

Saat ini terdapat beragam air minum dalam kemasan dengan berbagai macam merek. Hal ini membuat persaingan pada industri penjualan minuman sari buah dalam kemasan menjadi sangat ketat. Ini menjadi salah satu alasan bagi perusahaan untuk menciptakan air minum dalam kemasan yang semakin inovatif yang dapat menarik minat konsumen, perusahaan perlu memperhatikan *brand image* dan *brand trust* konsumen terhadap merek. Dengan adanya citra dan kepercayaan terhadap merek maka akan muncul loyalitas konsumen.

Citra merek dan kepercayaan merek merupakan aset yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Citra merek merupakan faktor penentu dalam membentuk loyalitas merek demikian pula dengan kepercayaan merek. Merek dianggap lazim dan sempurna untuk menjadi objek loyal karena merupakan identitas produk perusahaan yang lebih mudah untuk dikenal konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empirik pengaruh dari variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Merek yang diteliti adalah merek AQUA. Merek ini dipilih karena AQUA memiliki pangsa pasar tertinggi di Indonesia. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta dengan 150 responden. Penelitian ini termasuk dalam studi kausal karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan-hubungan antar variabel. Teknik komunikasi dilakukan untuk memperoleh data primer, yakni dengan menyebarkan kuesioner. Sedangkan untuk data sekunder, pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi. Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.

Pengujian hipotesis melalui uji F diketahui bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek. Kemudian melalui uji t menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan variabel kepercayaan merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek.



ABSTRACT

Albert Setiaputra/ 21120467/ 2016 / *Influence on Brand Image and Brand Trust to the Brand Loyalty of AQUA Consumers/ Marketing Management/ Advisor: Rita E. Setianingsih, S.E.,M.M.*

There are currently a variety of drinking water in containers with a variety of brands. This makes the competition on industry sales of juice drinks in packaging becomes very tight. This became one of the reasons for the company to create drinking water an increasingly innovative in packaging that can attract the interest of consumers, companies need to pay attention to the brand image and consumer trust brand against brand. With the trust of the brand image and it will pop up the loyalty of consumers.

Brand image and brand trust is a very important asset for every company. The brand image is the determining factor in establishing brand loyalty as well as trust the brand. The brand is considered common and is perfect for being disloyal because object is the identity of the company's products are easier to become known to consumers.

This research aims to study the influence of the empirical basis of variable brand image and brand trust towards brand loyalty. The brand that was examined was the brand of AQUA. This brand was chosen because of the AQUA has a market share highest in Indonesia. This research was conducted in Jakarta with 150 respondents. This research included in the study because it aims to explain the causal relations between variables. Communication techniques are performed to obtain primary data, i.e. by spreading the questionnaire. As for the secondary data, data collection is done by observation techniques. Technique of data analysis was done with the help of the program SPSS 20.

Testing the hypothesis through the test F note that variables brand image and trust brands collectively affect variable brand loyalty. Then through the t-test indicates that model deserves regression is used to describe the influence of the dependent variable against the independent variable.

Based on the results of the research, it can be deduced that brand image variables and variable trust brand proved influential variables significantly to brand loyalty.





KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, anugrah, dan rahmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak tersebut. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Rita E. Setianingsih selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Keluarga tercinta, terutama Papa dan Mama yang telah membesarkan dan membiayai peneliti untuk semangat meraih masa depan.
3. Kekasih penulis, Teresa yang setia menemani dan memberikan dukungan kepada penulis selama menyusun skripsi ini.
4. Kedua sahabat penulis, Vicky dan Inno yang selalu memberikan dukungan berupa semangat dan doa agar skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
5. Segenap dosen Kwik Kian Gie School of Business, yang telah membekali ilmu dan pengetahuan selama peneliti mengenyam program pendidikan Strata 1 (S1).
6. Seluruh staf dan karyawan Kwik Kian Gie School of Business, yang telah membantu proses pendidikan, administrasi, serta proses peminjaman buku-buku yang peneliti butuhkan.
7. Kepada para responden yang telah bersedia mengisi kuesioner.



8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya. Terima

kasih banyak atas doa dan dukungan yang telah kalian berikan kepada penulis.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang bersangkutan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, oleh sebab itu besar harapan penulis agar para pembaca dapat memakluminya. Disamping itu penulis meminta maaf apabila terjadi salah penulisan maupun kata-kata yang kurang berkenan di hati pembaca.

Jakarta, Maret 2016

Penulis

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

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

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Batasan Penelitian	8
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	9



Hak cipta milik IBI Kwik Kian (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.





BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Merek	11
1. Pengertian Merek	11
2. Kriteria Pilihan Unsur Merek	14
3. Manfaat Merek	14
4. Peran Merek	16
5. Strategi Merek	16
6. Mutu Merek	17
7. Keunggulan Pemasaran Merek yang Kuat	18
B. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	19
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	19
2. Pengukuran <i>Brand Image</i>	19
C. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	20
1. Pengertian <i>Brand Trust</i>	20
2. Pengukuran <i>Brand Trust</i>	21
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	23
D. Kesetiaan Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	24
1. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	24
2. Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	25
3. Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	26
4. Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	29
E. Kerangka Pemikiran	30
1. Pengaruh brand image terhadap brand loyalty	31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Instytut 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.



2. Pengaruh brand trust terhadap brand loyalty	31
F. Hipotesis Penelitian	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Obyek Penelitian	33
B. Desain Penelitian	33
C. Variabel Penelitian	35
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Teknik Pengambilan Sampel	37
F. Teknik Analisis Data	38
1. Analisis Presentase	38
2. Analisis Rata-rata	39
3. Uji Validitas	39
4. Uji Reliabilitas	41
5. Analisis Rentang Skala	42
6. Uji Regresi Linier Berganda	44
7. Koefisien Determinasi	45
8. Uji Kebeartian Model (Uji F)	46
9. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)	46
10. Uji Asumsi Klasik	47

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	52
B. Analisis dan Pembahasan	56

Hak Cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Disorang 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.



1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas	60
3. Analisis Karakteristik Responden	63
4. Analisis Variabel Citra Merek	64
5. Analisis Variabel Kepercayaan Merek	71
6. Analisis Variabel Loyalitas Merek	78
7. Uji Asumsi Klasik	87
8. Analisis Regresi Linier Berganda	93
9. Hasil Uji Validitas Masing-Masing Variabel	96
10. Hasil Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel	99
11. Hasil Penelitian	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	102
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	106

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2012-20154
Tabel 1.2	Market Share Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA Tahun 2010-2012 (Dalam persen)5
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian36
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek57
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek58
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek59
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek60
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek61
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek62
Tabel 4.7	Jenis Kelamin Responden63
Tabel 4.8	Usia Responden63
Tabel 4.9	Pekerjaan Responden64
Tabel 4.10	AQUA memiliki kemasan yang menarik65
Tabel 4.11	AQUA memiliki kemasan yang higienis66





Tabel 4.12	AQUA adalah air minum yang menyejukan	67
Tabel 4.13	AQUA adalah air minum yang menyehatkan	68
Tabel 4.14	Kualitas AQUA adalah baik	69
Tabel 4.15	Skor Rata-rata Citra Merek AQUA	70
Tabel 4.16	AQUA sesuai dengan harapan konsumen	71
Tabel 4.17	AQUA tidak pernah mengecewakan konsumen	72
Tabel 4.18	AQUA akan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen	73
Tabel 4.19	AQUA dapat diandalkan ketika ada masalah yang terjadi pada konsumen	74
Tabel 4.20	AQUA akan memberikan solusi optimal jika terjadi masalah pada konsumen	75
Tabel 4.21	AQUA akan memberikan pertanggungjawaban jika terjadi suatu masalah pada konsumen	76
Tabel 4.22	Skor Rata-rata Kepercayaan Merek AQUA	77
Tabel 4.23	Konsumen akan membeli kembali AQUA pada pembelian selanjutnya.....	78
Tabel 4.24	Konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi AQUA	79
Tabel 4.25	Konsumen tidak akan berpindah ke merek air minum dalam kemasan yang lain selain AQUA	80

1. Dilarang menjipting 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.

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



Tabel 4.26

Konsumen memiliki kesukaan terhadap merek AQUA81

Tabel 4.27

Konsumen akan merekomendasikan AQUA kepada teman saya.....82

Tabel 4.28

Konsumen akan ikut mempromosikan AQUA melalui media sosial83

Tabel 4.29

Konsumen enggan beralih ke merek air minum dalam kemasan lain selain AQUA apabila dikenakan pergantian biaya yang lebih mahal84

Tabel 4.30

Skor Rata-rata Loyalitas Merek AQUA86

Tabel 4.31

Uji Normalitas Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek88

Tabel 4.32

Uji Heteroskedastisitas Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek89

Tabel 4.33

Uji Autokorelasi Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek90

Tabel 4.34

Uji Multikolinearitas Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek92

Tabel 4.35

Uji Koefisien Determinasi93

C

Hak Milik IBKKG (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 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Tabel 4.36	Uji Kebeartian Model	94
Tabel 4.37	Uji Signifikansi Koefisien	95
Tabel 4.38	Hasil Uji Validitas Citra Merek	96
Tabel 4.39	Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek	97
Tabel 4.40	Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek	98
Tabel 4.41	Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek	99
Tabel 4.42	Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek	99
Tabel 4.43	Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Merek	100

1. Dilarang menjiptip 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.

DAFTAR GAMBAR

Piramida Loyalitas Konsumen	29
Kerangka Pemikiran	30
Rentang Skala	44
Gambar Statistik Durbin Watson	49

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Gambar 1.1

Gambar 2.2

Gambar 3.1

Gambar 3.2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, mengutip 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pra Kuesioner	106
Lampiran 2	Data Coding Pra Kuesioner Variabel Cita Merek	109
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	110
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek	111
Lampiran 5	Data Coding Pra Kuesioner Variabel Kepercayaan Merek	112
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek	113
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek	114
Lampiran 8	Data Coding Pra Kuesioner Variabel Loyalitas Merek	115
Lampiran 9	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek	116
Lampiran 10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek	117
Lampiran 11	Kuesioner	118
Lampiran 12	Data Coding Kuesioner Profil Responden	122
Lampiran 13	Tabel Frekuensi Profil Responden	126
Lampiran 14	Data Coding Kuesioner Variabel Citra Merek	127
Lampiran 15	Tabel Frekuensi Variabel Citra Merek	131



Hak cipta dimiliki oleh IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dari menyebarkan atau menerbitkan dalam bentuk apa pun dan dengan cara apa pun.

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



Lampiran 16	Data Coding Kuesioner Variabel Kepercayaan Merek	133
Lampiran 17	Tabel Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek	137
Lampiran 18	Data Coding Kuesioner Variabel Loyalitas Merek	139
Lampiran 19	Tabel Frekuensi Variabel Loyalitas Merek	143

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