

**PENGARUH *BRAND IDENTITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* HONDA  
MOTOR**

**Oleh:**

**Nama : Adelia Efendy**

**NIM : 23160302**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**JANUARI 2020**

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.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

## PENGESAHAN

### **PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST HONDA MOTOR**

Diajukan Oleh

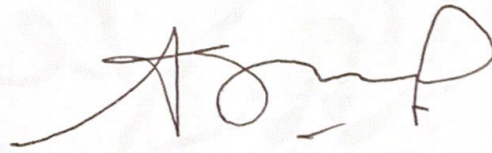
Nama : Adelia Efendy

NIM : 23160302

Jakarta, Januari 2020

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



( Ir. Dergibson Siagian, M.M. )

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2020**

**© 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.

## ABSTRAK

Adelia Efendy / 23160302 / Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* Honda Motor / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang populer dan diminati masyarakat karena sepeda motor dapat mempersingkat waktu saat dalam perjalanan, lebih fleksibel dan praktis dikendarai saat macet. Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif, faktor-faktor seperti *brand identity*, *brand loyalty*, *brand image* dan *brand trust* 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 *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* Honda.

Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan ini adalah definisi *brand identity*, *brand loyalty*, *brand image* dan *brand trust*. Kemudian didukung oleh teori mengenai hubungan antara *brand identity* terhadap *brand image*, *brand identity* terhadap *brand trust*, *brand identity* terhadap *brand loyalty*, *brand image* terhadap *brand trust*, *brand image* terhadap *brand loyalty*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Obyek penelitian ini adalah produk sepeda motor Honda. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi. Oleh karena itu, kuesioner *online* disebar melalui media *Google Docs* sebanyak 138 responden yang memiliki sepeda motor Honda. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan WarpPLS 6.0 dan SPSS 22.0.

Output yang dihasilkan menunjukkan bahwa *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *brand trust*, *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand image* berpengaruh positif secara langsung dan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.



## ABSTRACT

Adella Efendy / 23160302 / *Effect of Brand Identity on Brand Loyalty through Brand Image and Brand Trust Honda Motor / Supervisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.*

*Motorbikes are a popular means of transportation and are of public interest because motorbikes can shorten the time while traveling, are more flexible and practical to drive when stuck. Honda is a motorcycle brand in Indonesia that is distributed by PT Astra Honda Motor. In conditions of competitive competition, factors such as brand identity, brand loyalty, brand image and brand trust are important in supporting the company's success. By making consumers have a loyal attitude and trust in the product, consumers will remember the identity of the brand. This will improve brand image and brand trust and make consumers have the intention to repurchase. Therefore, the authors are interested in conducting research on the Effect of Brand Identity on Brand Loyalty through Brand Image and Brand Trust of Honda.*

*The theory used to support this writing is the definition of brand identity, brand loyalty, brand image and brand trust. Then supported by theories about the relationship between brand identity to brand image, brand identity to brand trust, brand identity to brand loyalty, brand image to brand trust, brand image to brand loyalty, brand trust to brand loyalty.*

*The object of this research is Honda motorcycle products. The data collection method in this study uses the communication method. Therefore, online questionnaires were distributed through Google Docs as many as 138 respondents who owned Honda motorcycles. The procedure used for testing the model and processing of data is a structural equation model (Structural Equation Model) using Warp PLS 6.0 and SPSS 22.0.*

*The resulting output shows that brand identity has a positive and significant effect on brand image, brand identity has a positive and significant effect both directly and indirectly on brand trust, brand identity has a positive and significant effect on brand loyalty, brand image has a positive and significant effect on brand trust, brand image has a direct positive effect and indirectly has a positive and significant effect on brand loyalty, brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty.*

*The conclusion of this study is that all existing hypotheses have been proven to have a positive and significant influence.*



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.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya skripsi ini. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah banyak memberikan kontribusi kepada peneliti baik berupa petunjuk, penjelasan, pengarahan, bimbingan maupun dorongan secara moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan membantu selama proses penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, serta saran ditengah kesibukan beliau untuk membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan staff pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar peneliti selama masa perkuliahan.
3. Keluarga saya yang senantiasa mendukung, membantu, mendoakan dan memberikan perhatian serta dukungan dengan tulus dan luar biasa.
4. Teman-teman terdekat peneliti yang telah mendukung peneliti dari semester 1 hingga sekarang yaitu Harry Setiawan, Selvie, Caithlin, Kalyca, Catherine, Sarah, Louis, Abigail, Christella yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan peneliti agar terselesainya skripsi ini.



5. Orang-orang yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Para petugas perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membantu peneliti untuk memperoleh buku-buku serta sumber-sumber yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mempunyai banyak keterbatasan. Namun, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin memberikan yang terbaik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, Januari 2020

Peneliti

# DAFTAR ISI



	<b>HALAMAN</b>	<b>JUDUL</b>
	.....	i
	<b>LEMBAR</b>	<b>PENGESAHAN</b>
	.....	ii
	<b>ABSTRAK</b>	..... iii
	<b>ABSTRACT</b>	..... iv
	<b>KATA</b>	<b>PENGANTAR</b>
	.....	v
	<b>DAFTAR</b>	<b>ISI</b>
	.....	vii
	<b>DAFTAR</b>	<b>TABEL</b>
	.....	xi
	<b>DAFTAR</b>	<b>GAMBAR</b>
	.....	xiii
	<b>DAFTAR</b>	<b>LAMPIRAN</b>
	.....	xiv
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	
	A. Latar Belakang	Masalah
	.....	1
	B. Identifikasi	Masalah
	.....	6

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**BAB II**

**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.

C. Batasan	Masalah	6
D. Batasan	Penelitian	7
E. Rumusan	Masalah	7
F. Tujuan	Penelitian	8
G. Manfaat	Penelitian	8

**KAJIAN PUSTAKA**

A. Landasan	Teori	9
1. <i>Brand</i>	<i>Loyalty</i>	9
a. Definisi <i>Brand</i>	<i>Loyalty</i>	9
b. Faktor – faktor yang mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>		10
c. Pengukuran <i>Brand</i>	<i>Loyalty</i>	12
2. <i>Brand</i>	<i>Identity</i>	13





**© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Definisi	<i>Brand Identity</i> .....	13
b. Faktor – faktor yang mempengaruhi	<i>Brand Identity</i> .....	14
c. Pengukuran	<i>Brand Identity</i> .....	15
3. <i>Brand</i>	<i>Image</i> .....	15
a. Definisi	<i>Brand Image</i> .....	15
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi	<i>Brand Image</i> .....	16
c. Pengukuran	<i>Brand Image</i> .....	17
4. <i>Brand</i>	<i>Trust</i> .....	17
a. Definisi	<i>Brand Trust</i> .....	17
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi	<i>Brand Trust</i> .....	18
c. Pengukuran	<i>Brand Trust</i> .....	19
B. Penelitian	Terdahulu .....	19



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. Kerangka	Pemikiran
.....	21
1. <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Brand Image</i>	
.....	21
2. <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	
.....	21
3. <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	22
4. <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	
.....	22
5. <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	
.....	23
6. <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	
.....	23
D. Hipotesis	Penelitian
.....	24
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Obyek	Penelitian
.....	25
B. Desain	Penelitian
.....	25
C. Variabel	Penelitian
.....	27
D. Teknik	Pengumpulan
Sampel.....	32



E. Teknik	Pengambilan	Data	..... 33
F. Teknik	Analisis	Data	..... 34
<b>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>			
A. Gambaran	Umum	Obyek	Penelitian
.....	.....	.....	44
B. Analisis			Deskriptif
.....			45
1. Uji			Validitas
.....			45
2. Uji			Reliabilitas
.....			48
3. Profil			Responden
.....			48
4. Analisis			Variabel
.....			50
5. Penilaian	Model		Fit
.....	.....	.....	56
6. Analisis	Hubungan	Kausal dan	Pengujian Hipotesis
.....	.....	.....	57
C. Hasil			Penelitian
.....			60
D. Pembahasan			.....
.....			62

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 Dilindungi Undang-Undang

1. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Image*  
..... 62

2. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Trust*..... 63

3. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty*  
..... 64

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*  
..... 65

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*  
..... 65

6. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*  
..... 66

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**A. Kesimpulan**

..... 68

**B. Saran**

.....  
69

**DAFTAR**

**PUSTAKA**

..... 71

**LAMPIRAN**

..... 74

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.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	:	Data Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan AISI Tahun 2018				2
Tabel 2.1	:		Penelitian		Terdahulu	20
Tabel 3.1	:		Butir	Pernyataan	<i>Brand</i>	28
Tabel 3.2	:		Butir	Pernyataan	<i>Brand</i>	29
Tabel 3.3	:		Butir	Pernyataan	<i>Brand</i>	30
Tabel 3.4	:		Butir	Pernyataan	<i>Brand</i>	32
Tabel 4.1	:		Pengujian	Validitas	Variabel	<i>Brand</i>
Tabel 4.2	:		Pengujian	Validitas	Variabel	<i>Brand</i>
Tabel 4.3	:		Pengujian	Validitas	Variabel	<i>Brand</i>
Tabel 4.4	:		Pengujian	Validitas	Variabel	<i>Brand</i>
Tabel 4.5	:		Hasil	Uji	Reliabilitas	48
Tabel 4.6	:	Persentase Responden berdasarkan Pengalaman memiliki sepeda motor				

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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Honda..... 48

Tabel 4.7 : Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin ..... 49

Tabel 4.8 : Persentase Responden berdasarkan Usia ..... 49

Tabel 4.9 : Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan ..... 50

Tabel 4.10 : Skor Rata-Rata *Brand Loyalty* ..... 51

Tabel 4.11 : Skor Rata-Rata *Brand Identity* ..... 52

Tabel 4.12 : Skor Rata-Rata *Brand Image* ..... 53

Tabel 4.13 : Skor Rata-Rata *Brand Trust* ..... 56

Tabel 4.14 : Hasil Evaluasi Model Struktural ..... 57

Tabel 4.15 : Pengaruh Langsung Antar Variabel ..... 59

Tabel 4.16 : Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel ..... 59

Tabel 4.17 : Pengaruh Total Antar Variabel ..... 60

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.

## DAFTAR GAMBAR

<p><b>© HAK CIPTA MILITER IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>	<p><b>Gambar 2.1</b></p>	<p>:</p>	<p style="text-align: center;">Kerangka</p>	<p style="text-align: right;">Pemikiran</p>	<p style="text-align: right;">24</p>
	<p><b>Gambar 3.1</b></p>	<p>:</p>	<p style="text-align: center;">Diagram</p>	<p style="text-align: right;">Path</p>	<p style="text-align: right;">43</p>
	<p><b>Gambar 4.1</b></p>	<p>:</p>	<p style="text-align: center;">Logo Honda</p>	<p style="text-align: right;">Motor</p>	<p style="text-align: right;">45</p>
	<p><b>Gambar 4.2</b></p>	<p>:</p>	<p style="text-align: center;">Hasil Pengujian</p>	<p style="text-align: right;">Hipotesis</p>	<p style="text-align: right;">58</p>

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

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I		74
Kuesioner Penelitian .....		74
Data Kuesioner Responden .....		79
Lampiran II		
Hasil .....	Output	85
1 Uji Validitas (Factor Loading and P-Value) .....		85
2 Realibilitas (Cronbach's Alpha) .....		86
3 Profil Responden .....		86
a. Persentase Responden berdasarkan Pengalaman Memiliki Sepeda Motor Honda.....		86
b. Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....		87
c. Persentase Responden berdasarkan Usia .....		87
d. Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan .....		88
4 Statistik Deskriptif Setiap Variabel .....		89

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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





a. Skor	Rata-Rata				<i>Brand</i>
Ⓒ Loyalty.....				89	
b. Skor	Rata-Rata				<i>Brand</i>
Identity.....				90	
c. Skor	Rata-Rata				<i>Brand</i>
Image.....				91	
d. Skor	Rata-Rata				<i>Brand</i>
Trust.....				96	
e. Mean dan Interval	95%	Setiap			Indikator
.....				98	
f. Total Mean dan Interval	95%	Setiap			Variabel
.....				101	
5 Hasil Evaluasi Model					Struktural
.....				102	
6 Hasil Pengujian					Hipotesis
.....				102	
7 Pengaruh Langsung Antar					Variabel
.....				103	
8 Pengaruh Tidak Langsung Antar					Variabel
.....				103	
9 Total Pengaruh Antar					Variabel
.....				104	

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.