

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

**YAMAHA MOTOR**

**Oleh:**

**Nama : Cecilia Marvelyn**

**NIM : 23160135**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen  
Konsentrasi Manajemen 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

**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.

## PENGESAHAN

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

**Diajukan Oleh :**

**Nama : Cecilia Marvelyn**

**NIM : 23160135**

**Jakarta, 15 Juni 2020**

**Disetujui Oleh :**

**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)**

**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.

## ABSTRAK

Cecilia Marvelyn / 23160135 / Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* Yamaha Motor / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

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 *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* Yamaha Motor.

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 Yamaha. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi. Oleh karena itu, kuesioner *online* disebar melalui media *Google Docs* sebanyak 142 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 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

*Cecilia Marvelyn / 23160135 / Effect of Brand Identity on Brand Loyalty through Brand Image and Brand Trust of Yamaha Motor / Instructor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.*

*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 142 respondents who own and operate a motorcycle. Furthermore, the procedure for this research is employing Structural Equation Model by using WarpPLS 6.0 and SPSS 22.0.*

*After receiving and analysing the response gathered using the methods and procedures mentioned above, the results imply that brand identity have a significant positive impact for brand loyalty, brand identity have a significant positive impact for brand trust, brand identity have a significant positive impact for brand image, brand image have a significant positive impact for brand trust, brand image have a significant positive impact for brand loyalty and brand trust have a significant positive impact for brand loyalty.*

*In conclusion, with the results from this research, it's proven that every hypothesis brings positive impact and is indeed significant.*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmat-Nya, tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* Yamaha Motor” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dengan adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Namun, penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis lainnya untuk menerapkan pengetahuan yang telah didapat dan memperoleh pengalaman baru yang tidak dapat diperoleh dari perkuliahan. Dalam menyusun tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, arahan, bantuan, dukungan dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran didalam memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan kepada peneliti dengan sabar di dalam melakukan proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak rektor beserta bapak wakil rektor satu, dua, dan tiga.
3. Seluruh dosen Institut Kwik Kian Gie School of Business yang telah mendidik, membimbing, serta memberikan bekal ilmu kepada penulis hingga pada akhir studi kuliah.





4. Para karyawan di BAAK, perpustakaan, dan *copy centre* di Kwik Kian Gie School of Business yang telah dengan sangat ramah membantu penulis selama proses perkuliahan sampai penyusunan skripsi.

5. Kedua orang tua, Mariska Wuisan, dan keluarga yang dengan setia selalu memberikan dukungan, kepercayaan, doa dan kasih sayang kepada penulis.

6. Florentina, Rika Gabriella, Angella Metta L, Aditya, Feren, Irine, Caroline, Marcella, Angelia Damayanti, Santi, Krista, Adel selaku teman seperjuangan yang selalu mendukung dan menyemangati dari awal perkuliahan hingga saat ini.

7. Teman-teman dari SMA yang selalu mendukung dan mendengarkan keluh kesah penulis.

8. Teman-teman dari Komunitas Keluarga Mahasiswa Katolik Kwik Kian Gie yang tak henti-hentinya menemani dan mendukung saya dalam pelayanan serta penyusunan skripsi.

9. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan maaf atas kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan dapat menjadi referensi yang baik bagi para penelitian selanjutnya.

Jakarta, 31 Januari 2020

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Batasan Penelitian .....	9
E. Rumusan Masalah .....	9
F. Tujuan Penelitian .....	9
G. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori .....	<b>11</b>
1. <i>Brand Loyalty</i> .....	11
2. <i>Brand Identity</i> .....	14
3. <i>Brand Image</i> .....	17
4. <i>Brand Trust</i> .....	19
B. Penelitian Terdahulu .....	<b>21</b>
C. Kerangka Pemikiran .....	<b>22</b>
D. Hipotesis .....	<b>26</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Objek Penelitian .....	<b>27</b>
B. Desain Penelitian .....	<b>27</b>
C. Variabel Penelitian .....	<b>29</b>
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	<b>33</b>
E. Teknik Pengumpulan Data .....	<b>34</b>
F. Teknik Analisis Data .....	<b>35</b>
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	<b>45</b>

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.	Analisis Deskriptif.....	<b>46</b>
1.	Uji Validitas .....	46
2.	Uji Reliabilitas .....	49
3.	Profil Responden.....	50
4.	Analisis Variabel.....	52
5.	Penilaian Model Fit.....	58
6.	Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis .....	59
	Hasil Penelitian .....	<b>62</b>
	Pembahasan.....	<b>64</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>69</b>
A.	Kesimpulan .....	<b>69</b>
B.	Saran.....	<b>70</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>72</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>		<b>74</b>

Hak Cipta Ditandai dengan

**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 mengemukakan 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 2016-2018.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1	Butir Pertanyaan <i>Brand Loyalty</i> .....	31
Tabel 3.2	Butir Pertanyaan <i>Brand Identity</i> .....	32
Tabel 3.3	Butir Pertanyaan <i>Brand Image</i> .....	32
Tabel 3.4	Butir Pertanyaan <i>Brand Trust</i> .....	34
Tabel 4.1	Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	48
Tabel 4.2	Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Identity</i> .....	48
Tabel 4.3	Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	49
Tabel 4.4	Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> .....	49
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.6	Persentase Responden berdasarkan Pengalaman Memiliki Sepeda Motor Yamaha.....	51
Tabel 4.7	Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.8	Persentase Responden berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.9	Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.10	Skor Rata-Rata <i>Brand Loyalty</i> .....	53
Tabel 4.11	Skor Rata-Rata <i>Brand Identity</i> .....	54
Tabel 4.12	Skor Rata-Rata <i>Brand Image</i> .....	55
Tabel 4.13	Skor Rata-Rata <i>Brand Trust</i> .....	58
Tabel 4.14	Hasil Evaluasi Model Struktural.....	60
Tabel 4.15	Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	62
Tabel 4.16	Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	62
Tabel 4.17	Pengaruh Total Antar Variabel.....	63



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Yamaha Motor NMAX.....	2
Gambar 1.2	Perubahan Logo Yamaha Motor.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3.1	Diagram Path.....	45
Gambar 4.1	Logo dan Slogan Yamaha.....	46
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Hipotesis.....	61

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Hak milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**





## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Kuesioner Pra Penelitian.....</b>	<b>76</b>
A. Brand Loyalty.....	77
B. Brand Identity.....	77
C. Brand Image.....	78
D. Brand Trust.....	79
<b>Lampiran 2 Hasil Output.....</b>	<b>80</b>
1. Uji Validitas (Factor Loading and P-Value) .....	80
2. Realibilitas.....	81
3. Profil Responden.....	81
4. Statistik Deskriptif Setiap Variabel.....	95
5. Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	107
6. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	107
7. Total Pengaruh Antar Variabel.....	108