

ABSTRACT

RIDO MARSELINO, *The Influence of Brand Identity on Brand Loyalty with Brand Image and Brand Trust as an intervening.*(advisor by Tantri Yanuar).

Consumer needs in vehicles is increasing. It triggers any car companies to create great brand identity in order to gain brand trust from consumer. Perception of brand from consumer is affect to gain brand trust which is have great deal to brand loyalty.

This research is aiming to analyze the influence of brand identity on brand loyalty with brand image and brand trust as an intervening variable. The sample for this study are 140 respondents who have buy or used Nissan, the writer uses the theory from Hair et al., (1998). That is 5 x number of existing indicator. Data used in this research is quantitative data, that is data expressed in numerical form. The data are from the result of calculation and measurements.

This study uses the SEM method where the result was stated that first, brand identity affect to brand image. Second, brand identity and brand image affect to brand trust. Third, brand trust and brand image affect to brand loyalty.

Keywords : brand identity, brand image, brand trust, brand loyalty, SEM

ABSTRAK

RIDO MARSELINO, Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Nissan.(dibimbing oleh Tantri Yanuar).

Kebutuhan konsumen akan kendaraan meningkat. Ini memicu setiap perusahaan mobil untuk menciptakan identitas merek yang hebat untuk mendapatkan kepercayaan merek dari konsumen. Persepsi merek dari konsumen berpengaruh untuk mendapatkan kepercayaan merek yang berdampak pada loyalitas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel antara. Sampel dalam penelitian ini ada 140 responden yang telah membeli atau menggunakan Nissan, perolehan sampel didapat dari teori Hair *et al.*, (1998) yaitu 5 x jumlah indikator yang ada. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran.

Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan memperoleh hasil bahwa pertama identitas merek mempengaruhi citra merek. Kedua, identitas merek dan citra merek mempengaruhi kepercayaan merek. Ketiga, kepercayaan merek dan citra merek mempengaruhi loyalitas merek.

Kata Kunci : identitas merek, citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, SEM