

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor merek Honda di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) identitas merek mempengaruhi loyalitas merek dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,376, (2) citra merek mempengaruhi loyalitas merek dengan nilai signifikan sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,341, (3) kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek sepeda motor Honda dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 ($0,005 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,295, dan (4) identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek secara simultan mempengaruhi loyalitas merek dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) serta nilai koefisien regresi ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : Identitas Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand identity, brand image, and brand trust on brand loyalty. This thesis use the method of quantitative approach with a surveying method. The population is a person who use a motorcycle of Honda in Malang City. The technique for collection sample of in thesis is by using purposive sampling with the total sample are 100 respondents. The technique of collection data is questionnaire that has been tested the validity and reliability. The technique of analysis data are multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that: (1) brand identity affects the brand loyalty with a significant value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) and the regression coefficient has a positive value of 0.376, (2) brand image affects brand loyalty with a significant value of 0.001 ($0.001 < 0.05$) and the regression coefficient has a positive value of 0.341, (3) brand trust affects brand loyalty with a significance value of 0.005 ($0.005 < 0.05$) and the regression coefficient has a positive value of 0.295, and (4) brand identity, brand image, and brand trust simultaneously affect brand loyalty of Honda with a significant value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) and the value of the regression coefficients of the three variables have a positive relationship with brand loyalty.

Key Words: Brand Identity, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty