

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1994). Building a Brand: The Saturn Story. *California Management Review*.
<https://doi.org/10.2307/41165748>
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Ahmed, I., Shaukat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the Satisfaction and Repurchase Intentions of Users of Short Messenger Services (SMAS): A Study in the Telecom Sector of Pakistan. *International Journal of Management*.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Reasearch in Business and Management*, 3(4), 01–08. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Abdullah_Alhaddad2/post/Can_you_suggest_me_some_good_literature_reviews_on_brand_loyalty_and_other_papers_that_are_focused_on_millennials_attitude_to_be_loyal_to_brands/attachment/5a1d118b4cde267c3e6f336f/AS%3A56557281
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A {Partial} {Least} {Squares} {Latent} {Variable} {Modeling} {Approach} for {Measuring} {Interaction} {Effects}: {Results} from a {Monte} {Carlo} {Simulation} {Study} and an {Electronic}-{Mail} {Emotion}/{Adoption} {Study}. *Information Systems Research*.
<https://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018>
- Davis, K., & John W. Newstrom. (1997). *Human Behaviour at work : organization Behavior* (Seventh). New Delhi: McGraw-Hill Series in Management.
- Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Fransisco: Jossey-Bass Inc.
- Delgado- Ballester, E., & Luis Munuera- Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/eum0000000006475>
- Durianto, D., Sugianto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hsin Kuang, C., Huery Ren, Y., & Cherng-Ying, C. (2009). The Effects of Brand Affect on Female Cosmetic Users Brand Loyalty in Taiwan. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*.
- Kazemi, A., Abadi, H. R. D., & Kabiry, N. (2013). Analyzing the Effect of Customer Equity on Repurchase Intentions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kotler, P., dan P. W. (2008). *B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran Principle Of Marketing 7e Jilid 1*. (A. Widyantoro, Ed.) (Bahasa Ind). Jakarta: Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.) (12th ed.). Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2006). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. (Ke 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (A. Maulana & W. Hardani,

- Eds.) (Ketiga Bel). Jakarta: Erlangga.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, 14(1), 19–28. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, (November), 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Latan, H. dan Ghozali, I. (2012). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lemeshow, S. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, Bandung.
- Mowen, Jhonn C. dan Michael, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Lima). Jakarta: Erlangga.
- Nur Indriantoro, B. S. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Kedua). Yogyakarta: BFEE UGM.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Prabowo, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua. *Jurnal Manajemen*.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah Pada Pt. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2834>
- Rahmawati, D., Kusniawati, A., & Kasman. (2020). Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Cellular Rajadesa). *Jurnal Unigal*, 2, 20–27. Retrieved from <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2392>

- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Robbins, S. P. (2011). *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi Jilid I*. Jakarta: Prenhallindo.
- Sarwono, j. dan Narimawati, U. (2015). *Membuat SKripsi, Tesis, dan Disertai dengan Partial Least Square SEM (PLS SEM)*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. K. (2007). *Consumer Behaviour*. Singapore: Pearson Prentice Hall. America.
- Setiadi J, N. (2008). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- SHinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. (A. Manshur & S. Al Farisi, Eds.). Malang: Universitas Brawijaya Press. <https://doi.org/978-602-8960-28-1>
- Stanton, W. J. (2003). *Prinsip Pemasaran* (Kedelapan). Jakarta: Erlangga.
- Sudarso, A., Kumiullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Purba, H. M. P. S. B., ... Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulibhavi, B., & K, S. (2017). The Impact of Brand Image on Customer'S Loyalty Towards Private Label Brands: the Mediating Effect of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 5(8), 43–50. Retrieved from www.arseam.com
- Sundjoto, & Hadi, A. S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan “Frisian Flag.” *Media Mahardhika*, 11(1), 106–126.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Susetyo, C. R., Nilowardono, S., & Wulandari, A. (2020). Effect of Brand Identity and Brand Image On Customer Loyalty Case Study In Daihatsu Car Consumer. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 0–7. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1174>

- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran* (kedua). Yogyakarta: Andi Offset.
- Uma, S. (2011). *Research Methods For Business* (Edisi 1 da). Jakarta: Salemba Empat.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. (I. Astaria, Ed.). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- william J. Stanton, M. J. E. & B. J. W. (1994). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>



BIODATA

Nama :

Jenis Kelamin :

Tempat/ Tanggal Lahir :

Status :

Alamat Rumah :

Alamat Email :

Pendidikan Formal

SLTA/Sederajat :

SLTP/Sederajat :

SD/Sederajat :

Pendidikan NonFormal

Lampiran 2 : Sertifikat Conference









KUESIONER

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND IDENTITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA PRODUK BRAND PANASONIC DI SURABAYA)

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr
Responden
Di Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini saya memohon Bapak/Ibu/Sdr berkenan untuk mengisi kuesioner dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan memberi tanda ☒ pada jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr anggap paling sesuai. Seperti berikut:

- | | | |
|------------------------|------|---|
| 1. Sangat Tidak Setuju | Skor | 1 |
| 2. Tidak Setuju | Skor | 2 |
| 3. Cukup Setuju | Skor | 3 |
| 4. Setuju | Skor | 4 |
| 5. Sangat Setuju | Skor | 5 |

Segala data/ informasi yang Bapak/Ibu/Sdr berikan adaennya kami jaga kerahasiannya.

Demikian saya sampaikan atas bantuanya saya ucapkan terimakasih.

Surabaya,
Hormat Saya

Agnes Kurnia Sari Bili
NIM: 01217096

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____ Tanggal: _____
2. Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Umur : ☐ 20-25 Thn ☐ 26-30 Thn
☐ 31-35 Thn ☐ 36 Thn keatas
4. Pekerjaan : ☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Mahasiswa
☐ PNS ☐ TNI/POLRI ☐ Swasta

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
BRAND IMAGE						
1.	Menurut saya produk dengan merek Panasonic yang saat ini saya gunakan memiliki manfaat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.					
2.	Menurut saya produk dari merek Panasonic memiliki control kualitas secara menyeluruh, sehingga memiliki performa yang bagus dan awet ketika digunakan.					
3.	Menurut saya produk Panasonic memiliki keunikan tersendiri di banding dengan produk lain yang sejenis.					
BRAND IDENTITY						
1.	Saya dapat mengetahui atau mengenali logo yang ada di produk Panasonic.					
2.	Saya dapat membedakan produk merek Panasonic dengan produk pesaing yang sejenis.					
3.	"A better life, A better world" adalah slogan yang mampu mewakili dari tujuan perusahaan Panasonic.					
BRAND TRUST						
1.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk dengan merek Panasonic.					

2.	Saya merasa aman ketika menggunakan produk dari merek Panasonic, karena produknya memiliki kualitas yang bagus.					
3.	Saya yakin dan percaya bahwa produk dari merek Panasonic memiliki kualitas yang baik.					
BRAND LOYALTY						
1.	Saya sudah membeli produk dengan merek Panasonic lebih dari 3 kali					
4	Meskipun harga produk dari merek Panasonic lebih mahal dari produk sejenis, saya tetap akan membeli produk dari merek Panasonic					
5	Menurut saya produk merek Panasonic memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk lain, sehingga saya akan terus menggunakan produk dari merek Panasonic.					

Lampiran 6 : Hasil Pengolahan Karakteristik Responden

1. Karakteristik Menurut Jenis Kelamin Responden

JK				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	55	57.3	57.3	57.3
Valid Perempuan	41	42.7	42.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

2. Karakteristik Menurut Umur Responden

Umur				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25 Tahun	84	87.5	87.5	87.5
Valid 26-36 Tahun	8	8.3	8.3	95.8
Valid 31-35 Tahun	2	2.1	2.1	97.9
Valid 36 Tahun Keatas	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

3. Karakteristik Menurut Pekerjaan Responden

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu Rumah Tangga	2	2.1	2.1	2.1
Valid Mahasiswa	60	62.5	62.5	64.6
Valid Swasta	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 7 : Rekapitulasi Jawaban Responden

BRAND IMAGE (X1)			BRAND IDENTITY (X2)			TRUST (Z)			BRAND LOYALTY (Y)		
X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.1	X2.3	Z.1	Z.2	Z.3	Y.1	Y.2	Y.3
3	2	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4
3	5	3	5	4	5	3	3	5	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4
3	5	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3
4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	3	5
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5

5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	2	4
4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	3	4	5	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5
2	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4
3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
3	5	3	5	4	5	4	3	5	3	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	3	4
4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4
3	5	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3

4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4
3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5
5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	2	3
4	4	5	4	3	5	4	4	5	2	4	4
5	4	5	4	4	5	3	4	5	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5
2	4	4	4	5	3	3	2	3	2	3	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 8 : Hasil Deskriptif Jawaban Responden

1. Variabel Brand Image (X1)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Menurut saya produk dengan merek Panasonic yang saat ini saya gunakan memiliki manfaat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	96	2.00	5.00	4.0312	.83921
Menurut saya produk dari merek Panasonic memiliki control kualitas secara menyeluruh, sehingga memiliki performa yang bagus dan awet ketika digunakan.	96	2.00	5.00	4.0208	.64855
Menurut saya produk Panasonic memiliki keunikan tersendiri di banding dengan produk lain yang sejenis.	96	3.00	5.00	4.0521	.74509
Valid N (listwise)	96				

2. Variabel Brand Identity (X2)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya dapat mengetahui atau mengenali logo yang ada di produk Panasonic.	96	3.00	5.00	4.0521	.62188
Saya dapat membedakan produk merek Panasonic dengan produk pesaing yang sejenis.	96	2.00	5.00	4.0312	.67205
"A better life, A better world" adalah slogan yang mampu mewakili dari tujuan perusahaan Panasonic.	96	3.00	5.00	4.1458	.71051
Valid N (listwise)	96				

3. Variabel Trust (Z)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya merasa puas setelah menggunakan produk dengan merek Panasonic.	96	2.00	5.00	3.6563	.70827
Saya merasa aman ketika menggunakan produk dari merek Panasonic, karena produknya memiliki kualitas yang bagus.	96	2.00	5.00	3.9167	.73509
Saya yakin dan percaya bahwa produk dari merek Panasonic memiliki kualitas yang baik.	96	3.00	5.00	4.1563	.70080
Valid N (listwise)	96				

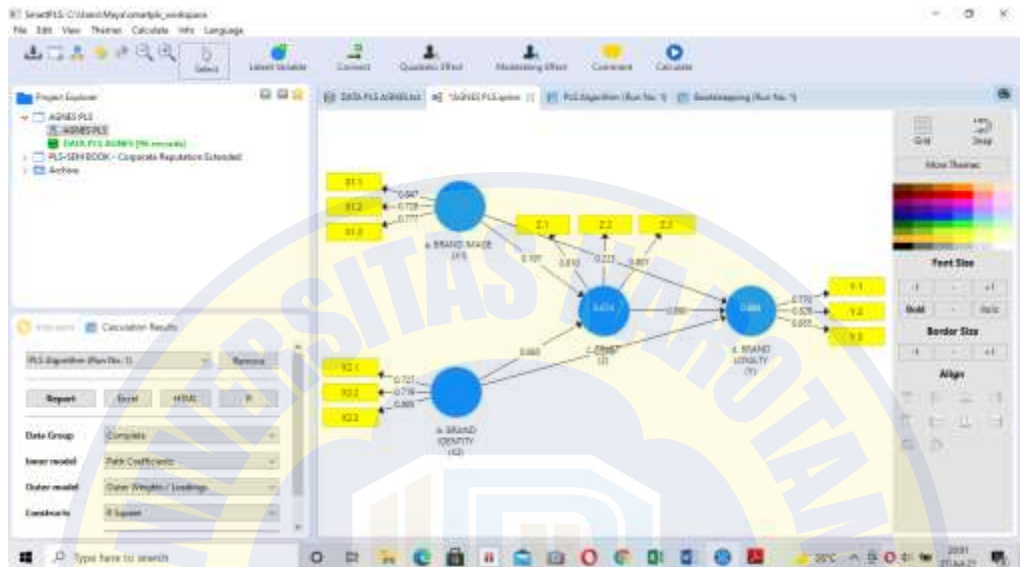
4. Variabel Brand Loyalty (Y)

Descriptive Statistics

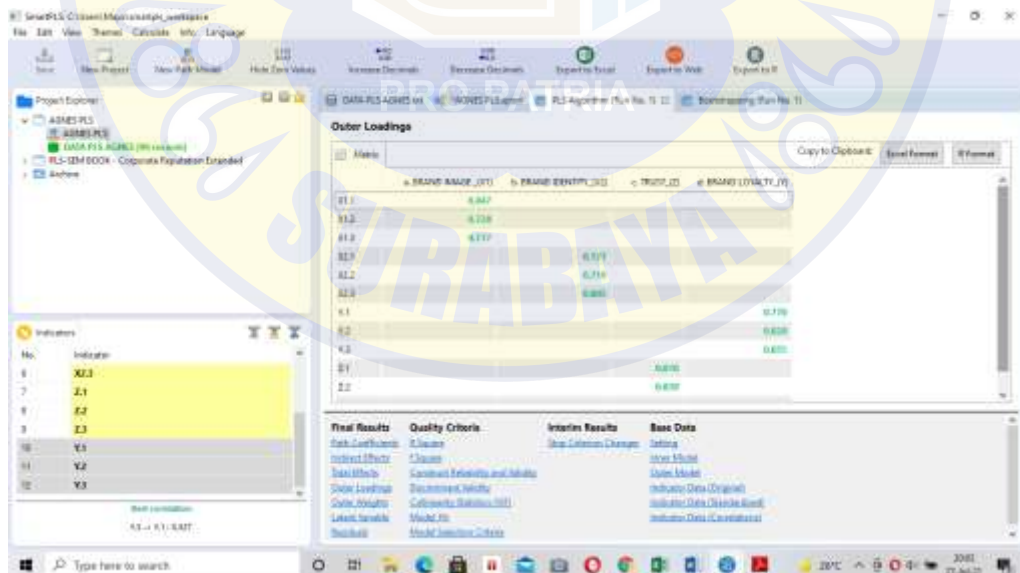
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya sering membeli produk dengan merek Panasonic.	96	2.00	5.00	3.5312	.69514
Meskipun harga produk dari merek Panasonic lebih mahal dari produk sejenis, saya tetap akan membeli produk dari merek Panasonic	96	2.00	5.00	3.6563	.70827
Saya menyukai produk dengan merek Panasonic.	96	2.00	5.00	3.9062	.74095
Valid N (listwise)	96				

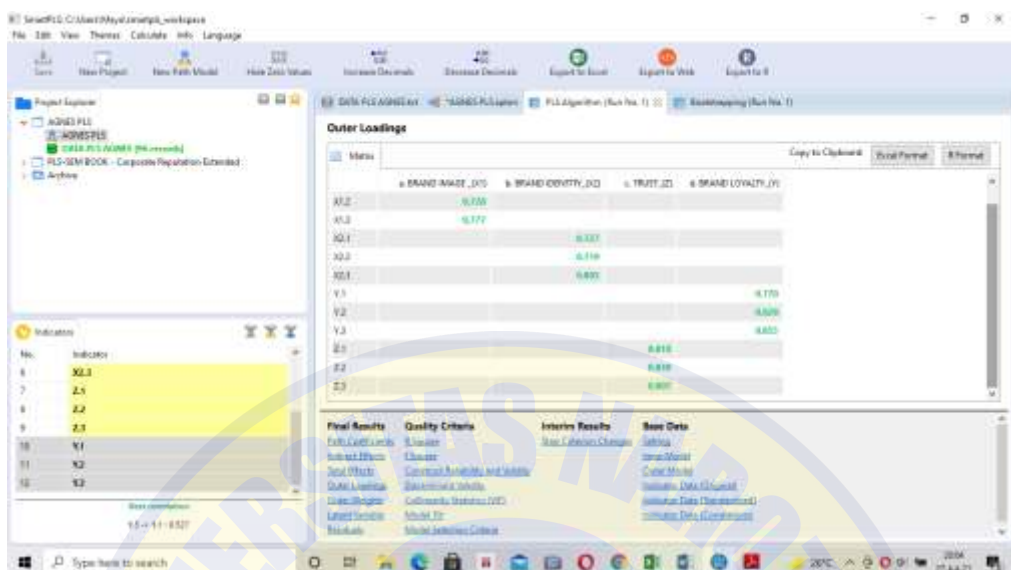
Lampiran 9 : Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS

1. Hasil Output SmartPLS Algorithm

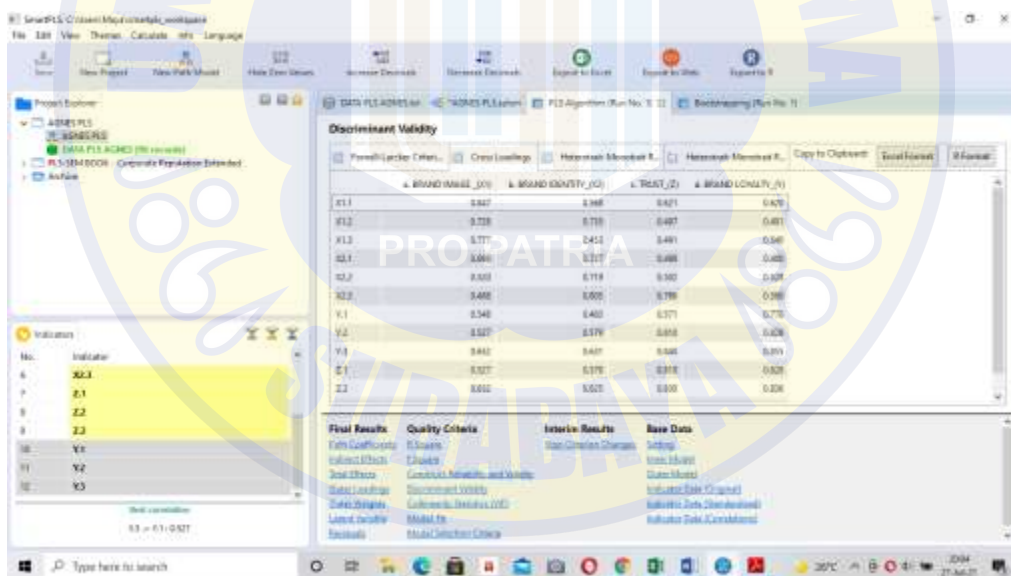


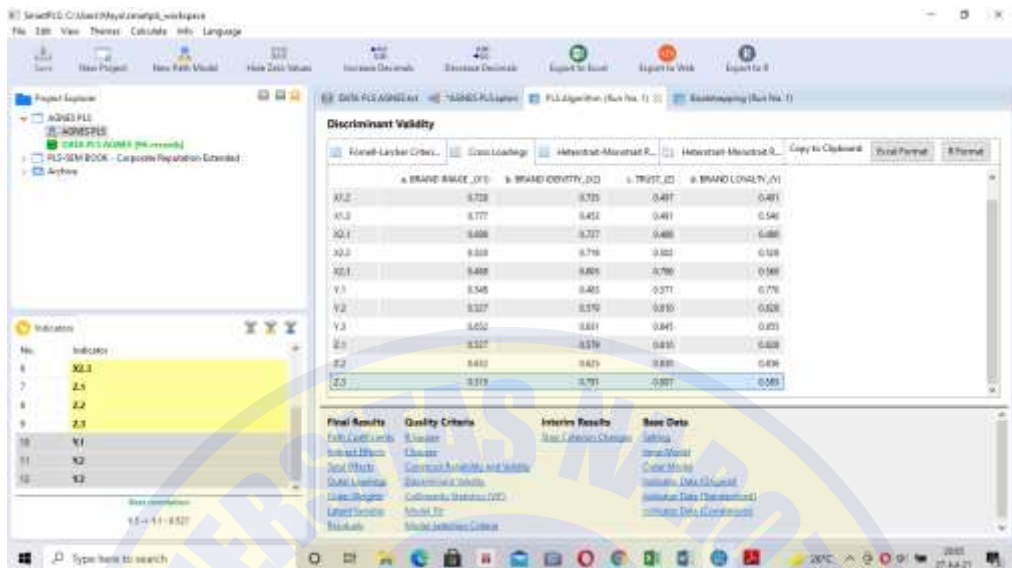
2. Hasil Output Outer Loading



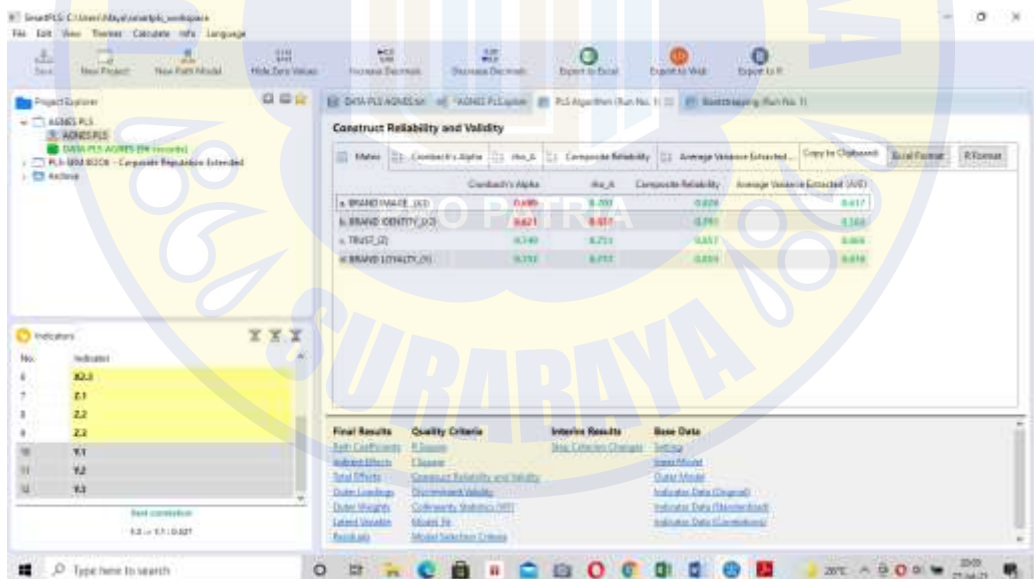


3. Hasil Output Cross Loading



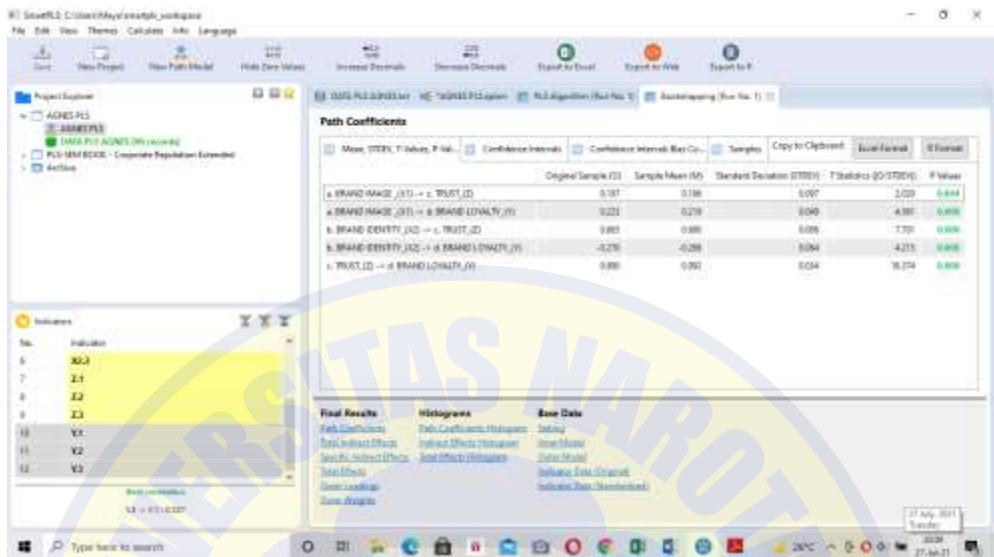


4. Hasil Output Construct Reliability and Validity

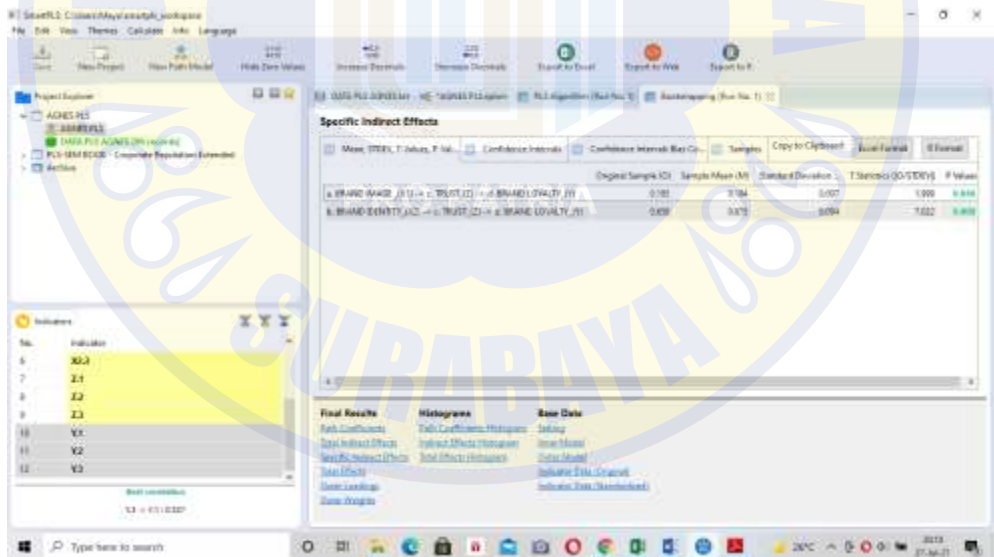




7. Hasil Output Path Coefficient



8. Hasil Output Specific Indirect Effects



9.