



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

Studi Empirik pada Produk Honda Motor di Jakarta

Adelia Efendy
Dergibson Siagian

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

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. The theory used to support this writing is the definition of brand identity, brand loyalty, brand image and brand trust. Data collection methods in this study use the communication method and for sampling using non probability sampling with judgment sampling techniques. The procedure used for testing the model and processing of data is a structural equation model (Structural Equation Model) using WarpPLS 6.0 and SPSS 22.0. The conclusion of this study is that all existing hypotheses have been proven to have a positive and significant influence.

Keywords: Identity, Loyalty, Image, dan Trust.

Abstrak

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. Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan ini adalah definisi *brand identity*, *brand loyalty*, *brand image* dan *brand trust*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan untuk penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. 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. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata kunci: Identity, Loyalty, Image, dan Trust.

Alamat korespondensi: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350

Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 704.

E-mail: dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id



Pendahuluan

Kegiatan ekonomi menuntut masyarakat untuk bermobilitas untuk terus berpergian. Solusi seseorang untuk mempermudah dan mempercepat kegiatan setiap harinya adalah alat transportasi. Seiring berjalannya waktu alat transportasi sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Transportasi merupakan unsur penting dalam menunjang perkembangan ekonomi, social, politik dan mobilitas masyarakat yang tumbuh bersamaan dengan mengikuti perkembangan yang terjadi dalam berbagai bidang.

Salah satu alat transportasi yang populer saat ini adalah sepeda motor. Sepeda motor diminati masyarakat karena sebagai alat transportasi yang dapat mempersingkat waktu saat dalam perjalanan, lebih fleksibel dan praktis dikendarai saat macet. Tingginya minat masyarakat terhadap sepeda motor membuat perusahaan industry sepeda motor meningkatkan produksi mereka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa total penjualan sepeda motor yang paling banyak diduduki oleh produk Honda dengan pangsa pasar sebesar 74.6% dan penjualan sebanyak 4.759.202 unit. Kemudian merk Yamaha menduduki peringkat kedua dengan pangsa pasar sebesar 22.8 % dengan penjualan sebanyak 1.455.088 unit. Selanjutnya Suzuki dengan pangsa pasar sebesar 1.4% dan penjualan sebanyak 89.508 unit. Di urutan keempat Kawasaki dengan pangsa pasar 1.2% dengan total penjualan sebesar 78.982 unit. Dan diurutkan kelima TVS dengan penjualan sebanyak 331 unit.

Berikut ini adalah data penjualan sepeda motor merk Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, dan TVS di Indonesia pada tahun 2018.

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan AISI Tahun 2018

Pabrik	Terjual (unit)	Persentase (%)
Honda	4.759.202 unit	74.6
Yamaha	1.455.088 unit	22.8
Suzuki	89.508 unit	1.4
Kawasaki	78.982 unit	1.2
TVS	331 unit	-
Total	6.383.111 unit	100

Sumber: <https://bmspeed7.com>

Honda adalah merk sepeda motor di Indonesia yang didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Keunggulan dari produk Honda ini disertai dengan kemajuan teknologi yang semakin tinggi serta produk yang bervariasi, hal tersebut membuat Honda semakin diminati dan selalu unggul dari kendaraan bermotor merk lainnya. Design sepeda motor Honda masih terbilang kurang dan ketinggalan jaman, hal ini membuat konsumen memilih design produk yang mengikuti perkembangan jaman. Serta kualitas bahan dan cat body motor Honda termasuk yang paling buruk dari produk jepang lainnya (<http://dody-komp-270113-otomotif.blogspot.com>).

Perusahaan perlu mempertahankan konsumen dan tetap menjaga kestabilan penjualan serta kualitas sepeda motor. Perusahaan harus memikirkan cara untuk menjaga agar konsumen tetap loyal terhadap mereknya. Loyalitas merk merupakan strategi pemasaran yang penting. Kesetiaan konsumen diperlukan perusahaan untuk bertahan. Menurut Aaker (2009) loyalitas merk (*brand loyalty*) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merk. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merk lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merk tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya.



Honda merupakan salah satu perusahaan produsen sepeda motor yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumennya. Dilihat dari data penjualan pada tabel 1, Honda menempati urutan pertama sebagai penjualan terbanyak. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadinya kepuasan pelanggan dan dapat merekomendasikan konsumen lain untuk membeli produk Honda.

Identitas merek juga perlu diperhatikan dalam membangun identitas merek. Karena identitas merek (*brand identity*) nantinya akan menjadi dasar dari opini masyarakat. Identitas merek (*brand identity*) menurut Aaker (2000) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Untuk menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, dan mewakili apa yang dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu.

Identitas merek (*brand identity*) dari Honda adalah gambar kepakan sayap dengan tagline “One Heart” yang melekat dibenak masyarakat. Sebelumnya logo Honda sering berubah sejak tahun 1948 hingga sekarang. Bentuk dan warna memperlihatkan perbedaan sejak awal Honda berdiri hingga sekarang, namun Honda selalu menggunakan gambar kepakan sayap yang terinspirasi oleh Dewi Nike (Nenkhamen) dalam mitologi Yunani yang dihubungkan dengan kemenangan atau keberhasilan (denipury.wordpress.com). Selain itu, daya tarik produk Honda yang lain adalah memiliki daya tahan mesin yang *reliable* dan *resale value* yang menjanjikan. *Resale value* adalah harga atau nilai jual kembali kepada konsumen yang ditawarkan oleh Honda. Masyarakat Indonesia tertarik untuk membeli produk yang memiliki *resale value* yang tinggi. Namun tidak semua sepeda motor Honda memiliki *resale value* yang tinggi.

Sepeda motor mempunyai banyak varian berkembang yang membuat masyarakat kesulitan dalam membandingkan kualitas antar produk sepeda motor, sehingga masyarakat memiliki persepsi bahwa merek menjadi salah satu alasan tentang kualitas produk. Fenomena ini terbentuk karena adanya citra merek (*brand image*) di masyarakat. Menurut Keller (2013) citra merek (*brand image*) merupakan cara untuk menciptakan kesadaran akan merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan secara berulang. Citra merek (*brand image*) membentuk asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang sesuai atau isyarat pembelian atau konsumsi lain yang relevan dalam membangun ekuitas merek. Pemasar dapat menekankan penciptaan citra merek ketika tingkat kesadaran merek memadai.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Meskipun Honda sudah menjadi *market leader* produk sepeda motor, akan tetapi produk Honda memiliki kekurangan yang dapat mempengaruhi citra merek Honda. Performa mesin Honda kurang agresif di bandingkan dengan produk Yamaha. Hal ini membuktikan image Honda terhadap performa mesin masih kurang.

Honda membangun sebuah hubungan dengan konsumen dengan terus berinovasi dan terus mengeluarkan produk baru untuk dapat memuaskan konsumen Honda. Tingginya tingkat loyalitas konsumen Honda dapat dilihat dari tingkat penjualan yang terus meningkat. Hal tersebut membuktikan bahwa tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek Honda. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) menurut Lau dan Lee kepercayaan merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek

Ketika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan dapat melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memilih kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta dapat menganggap merek tersebut merupakan bagian dari dirinya.



Berdasarkan uraian masalah yang disajikan di atas, maka batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *brand image* produk Honda?
2. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *brand trust* produk Honda?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* produk Honda?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Honda?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Honda?

Brand Loyalty

Menurut Aaker (2009) loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) Loyalitas merek (*brand loyalty*) juga sebagai preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian pada merek yang sama untuk produk yang spesifik dengan kategori pelayanan tertentu.

Brand Identity dan Pengaruhnya terhadap Brand Image

Identitas Merek (*brand identity*) menurut Kotler & Keller (2006) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri.

Hal ini bertujuan untuk dapat membedakan merek dengan pesaing, dan dapat menjelaskan tujuan yang dilakukan perusahaan dalam menjaga keberlanjutannya. Identitas merek yang telah dibangun untuk membedakan dan memberi nyawa pada mereknya.

H1 : *Brand Identity* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Brand Identity dan Pengaruhnya terhadap Brand Trust

Identitas merek (*brand identity*) menurut Aaker (2000) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Untuk menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, dan mewakili apa yang dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu.

Identitas merek perlu adanya sinergi dengan konsumen untuk membangun persepsi dan identitas merek terbentuk dari mereka yang mempunyai tujuan dan cita-cita untuk menciptakan dan mempertahankan suatu merek, hal ini menentukan apakah identitas akan memperkuat kepercayaan konsumen atau memperlemah kepercayaan sebuah merek.

H2 : *Brand Identity* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

Brand Image dan Pengaruhnya terhadap Brand Loyalty

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen. Citra merek menurut Tjiptono(2015) merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam benak konsumen. Konsumen dapat menentukan apakah akan menggunakan barang atau merek kembali berdasarkan informasi dan pengalaman yang telah didapatkan saat menggunakan merek tersebut yang akan disimpulkan konsumen menjadi citra merek.



H3 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Brand Trust dan Pengaruhnya terhadap Brand Loyalty

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek yang ditawarkan mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado, 1999). *Braand Trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas konsumen. Apabila konsumen sudah tidak percaya kembali terhadap merek tersebut tentu konsumen akan berpindah pada merek lain

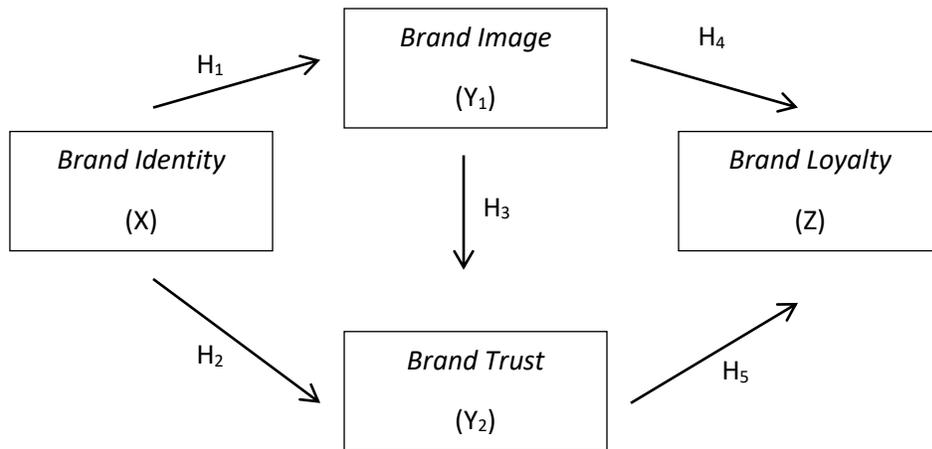
H4 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Brand Identity dan Pengaruhnya terhadap Brand Loyalty

Identitas merek (*brand identity*) menurut Aaker (2000) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Untuk menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, dan mewakili apa yang dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu. Merek yang memiliki keunikan dan dapat menunjukkan janji kepada konsumen dapat menumbuhkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, diharapkan identitas merek (*brand identity*) dapat mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) secara positif.

H5 : *Brand Identity* berpengaruh positif tidak langsung terhadap *Brand Loyalty*

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah produk motor Honda di Jakarta . Subyek penelitian adalah pengguna motor Honda di Jakarta.

1. Diteliti dan diteliti bagian atau bagian-bagiannya untuk kepentingan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 a. Pengutipannya untuk kepentingan akademik.
 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Variabel dan Pengukurannya

Ada 4 variabel pada penelitian ini yaitu:

1. **Brand Loyalty**
Loyalty (loyalitas merek) merupakan ukuran keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Pengukuran variabel *brand loyalty* menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan menurut Ganesh et al.,(2000) adalah melalui lima item pertanyaan (lihat lampiran).
2. **Brand Identity**
Brand Identity didefinisikan sebagai asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, yang mewakili perusahaan. Indikator dan butir pertanyaan *brand identity* menurut penelitian Mitchell dan Olson (1981) dan Holbrook dan Batra (1987) yang menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan (lihat lampiran).
3. **Brand Image**
Brand Image didefinisikan sebagai kesadaran akan merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan secara berulang. Indikator dan butir pertanyaan *brand image* menurut Keller (1993) yang dikutip oleh Stephen L. Sondoh Jr, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, dan Amran Harun dengan menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan (lihat lampiran).
4. **Brand Trust**
Brand Trust merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mampu mengutamakan kepentingan konsumen. *Brand Trust* menurut penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) dengan menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan (lihat lampiran).

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna motor Honda di Jakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik judgement sampling, yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan anggotanya berdasarkan kriteria tertentu yakni konsumen yang menggunakan motor Honda di Jakarta.

Teknik Analisis Data

Alat analisis untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* WarpPLS 5.0. Dalam analisis SEM pada penelitian ini akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, penilaian *overall fit*, dan penilaian model struktural.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila nilai dari P-value < 0,05 dan factor loading > 0,5. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator betul-betul mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 138 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya menunjukkan semua indikator dari setiap variabel memenuhi kriteria yang ada sehingga dapat dikatakan valid (lihat Tabel 2).



Tabel 2
Pengujian Validitas

A. Variabel <i>Brand Loyalty</i>				
No.	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-value</i>	Keputusan
1	BL1	0,850	< 0,001	Valid
2	BL2	0,853	< 0,001	Valid
3	BL3	0,736	< 0,001	Valid
4	BL4	0,809	< 0,001	Valid
5	BL5	0,845	< 0,001	Valid
B. Variabel <i>Brand Identity</i>				
1	BD1	0,763	< 0,001	Valid
2	BD2	0,773	< 0,001	Valid
3	BD3	0,725	< 0,001	Valid
C. Variabel <i>Brand image</i>				
1	BI1	0,622	< 0,001	Valid
2	BI2	0,776	< 0,001	Valid
3	BI3	0,798	< 0,001	Valid
4	BI4	0,851	< 0,001	Valid
5	BI5	0,697	< 0,001	Valid
6	BI6	0,851	< 0,001	Valid
7	BI7	0,794	< 0,001	Valid
8	BI8	0,805	< 0,001	Valid
9	BI9	0,791	< 0,001	Valid
10	BI10	0,780	< 0,001	Valid
11	BI11	0,832	< 0,001	Valid
12	BI12	0,855	< 0,001	Valid
13	BI13	0,849	< 0,001	Valid
14	BI14	0,776	< 0,001	Valid
15	BI15	0,813	< 0,001	Valid

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



D. Variabel <i>Brand Trust</i>				
1	BT1	0,844	< 0,001	Valid
2	BT2	0,825	< 0,001	Valid
3	BT3	0,858	< 0,001	Valid
4	BT4	0,813	< 0,001	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	<i>Brand Loyalty</i>	0,620
2	<i>Brand Identity</i>	0,958
3	<i>Brand Image</i>	0,855
4	<i>Brand Trust</i>	0,877

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel > 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengukuran semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

3. Penilaian Overall Fit

Pada tabel 4 berikut akan ditunjukkan hasil evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model sudah mencapai model yang *fit* atau belum. Dari 113 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Evaluasi Model Struktural

Item	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai Output	Hasil
<i>Average path coefficient (APC)</i>	$P \leq 0,05$	0,473 $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared (ARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,602 $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,597 $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,957	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	3,598	<i>Fit</i>



Tenenhaus GoF	$\geq 0,10, \geq 0,25, \text{ dan } \geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,622	Fit
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	Fit
R-squared Contribution Ratio (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	Fit
Statistical Suppression Ratio (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	Fit
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	Fit

Hasil diatas menunjukkan bahwa sepuluh item memenuhi kriteria penilaian model fit. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat ini dapat diterima (fit).

Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Analisis model struktural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel. Dari output yang dihasilkan, diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

$$BE = 0,56*BD, R^2 = 0,32$$

$$BT = 0,15*BD + 0,78*BI, R^2 = 0,78$$

$$BL = 0,33*BI + 0,64*BT, R^2 = 0,71$$

R-square (R^2) digunakan untuk mengukur keberartian model yang dijelaskan oleh variable. Dari hasil output yang telah diuraikan, diperoleh tiga persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variable. Pada persamaan struktural pertama diketahui $R^2 = 0,32$ yang berarti citra merek dapat dijelaskan oleh identitas merek sebesar 32%. Pada persamaan struktural kedua diketahui $R^2 = 0,78$ yang berarti kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh identitas merek dan citra merek sebesar 78%. Pada persamaan struktural ketiga diketahui $R^2 = 0,71$ yang berarti kepuasan merek dapat dijelaskan oleh citra merek dan kepercayaan merek sebesar 71%.

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah disajikan sebelumnya, maka hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5, Tabel 6, dan Tabel 7, serta pada gambar lampiran 2.

Tabel 5
Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Brand Identity – Brand Image	0,563	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Brand Identity – Brand Trust	0,154	=0,016	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung namun tidak signifikan
Brand Image – Brand Trust	0,781	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Brand Image – Brand Loyalty	0,327	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Brand Trust – Brand Loyalty	0,542	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung



Tabel 6
Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
<i>Brand Identity – Brand Trust</i>	0,440	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara tidak langsung
<i>Brand Identity – Brand Loyalty</i>	0,506	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara tidak langsung
<i>Brand Image – Brand Loyalty</i>	0,123	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara tidak langsung

Tabel 7
Pengaruh Total Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh			P-value	Hasil
	Langsung	Tidak Langsung	Total		
<i>Brand Identity – Brand Image</i>	0,563	-	0,563	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
<i>Brand Identity – Brand Trust</i>	0,154	0,440	0,594	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara total baik langsung maupun tidak langsung
<i>Brand Identity – Brand Loyalty</i>	-	0,506	0,506	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara total baik langsung maupun tidak langsung
<i>Brand Image – Brand Trust</i>	0,781	-	0,781	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
<i>Brand Image – Brand Loyalty</i>	0,327	0,423	0,750	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara total baik langsung maupun tidak langsung

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<i>Brand Trust – Brand Loyalty</i>	0,542	-	0,542	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
------------------------------------	-------	---	-------	--------	--

Pembahasan

Hipotesis 1 menyatakan pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* yaitu sebesar 0,563 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Maka dapat dikatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 56,3%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 1 dapat diterima dimana hipotesis satu menyatakan *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik atau tinggi *brand identity* sebuah perusahaan maka *brand image* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila *brand identity* dari perusahaan menurun maka *brand image* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Aaker (2000) tentang identitas merek yang merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen, dan identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing dan mewakili apa yang dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu. Maka dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa definisi dari identitas merek dari Honda telah tersampaikan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mempersepsikannya dengan baik.

Hipotesis 2 menyatakan Pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* secara langsung sebesar 0,154 dengan $P\text{-value} = 0,016$. Hasil ini menyatakan *brand identity* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand trust*. Kemudian adanya pengaruh tidak langsung *brand identity* terhadap *brand trust* sebesar 0,440 dengan $P\text{-value} < 0,001$. Pengaruh *brand identity* secara tidak langsung terhadap *brand trust* melalui *brand image* sebagai variable mediasi. Maka, dapat dikatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Total pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* sebesar 0,594 dengan $P\text{-value} < 0,001$. Hipotesis 2 mengatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana tabel 4.17 diperoleh hasil pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* adalah positif sebesar 59,4% dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$).

Hipotesis 3 menyatakan *brand identity* terhadap *brand loyalty* secara tidak langsung yaitu sebesar 0,506 dengan $P\text{-value} < 0,001$. Pengaruh *brand identity* terhadap *brand loyalty* secara tidak langsung dapat melalui *brand image* dan *brand trust* sebagai variable *intervening*. Maka, dapat dikatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* sebesar 50,6%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 3 dapat diterima dimana hipotesisi ketiga menyatakan *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* dan *brand trust*. Apabila perusahaan mempunyai citra merek dan kepercayaan merek yang tinggi maka konsumen akan memandang identitas akan merek perusahaan dengan baik dan kesetiaan konsumen akan meningkat. Dan apabila identitas merek perusahaan baik, konsumen akan cenderung mencari lebih banyak informasi produk yang diinginkan. Perusahaan yang dapat memberikan produk yang terbaik bagi konsumen akan membuat konsumen membeli kembali dimasa depan (*brand loyalty*). Sebaliknya apabila citra merek perusahaan dan kepercayaan merek tidak dapat membuat konsumen tertarik, maka konsumen tidak akan mengenali identitas merek. Hal tersebut dapat menyebabkan menurunnya tingkat loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa identitas merek memiliki peranan penting dalam meningkatkan loyalitas merek secara tidak langsung.



Hipotesis 4 menyatakan Berdasarkan tabel 4.17, hasil pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* secara langsung sebesar 0,781 dengan P-value <0,001. Maka, dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sebesar 78,1%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 4 dapat diterima dimana hipotesis empat menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand image* suatu perusahaan dipandangan konsumen maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila *brand image* dari perusahaan menurun maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun. Berdasarkan penelitian ini maka *brand image* memiliki peran penting terhadap pembentukan suatu persepsi umum yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek..

Hipotesis 5 menyatakan Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* secara langsung sebesar 0,327 dengan P-value <0,001. Hasil ini menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*. Kemudian adanya pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,423 dengan P-value <0,001. Pengaruh *brand image* secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variable mediasi. Maka, dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Total pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,750 dengan P-value <0,001. Hipotesis 5 mengatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana tabel 4.17 diperoleh hasil pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* adalah positif sebesar 75% dan signifikan (P-value <0,001).

Hipotesis 6 menyatakan *brand trust* terhadap *brand loyalty* secara langsung sebesar 0,542 dengan P-value <0,001. Maka, dapat dikatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sebesar 54,2%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 6 dapat diterima dimana hipotesis enam menyatakan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand trust* suatu perusahaan dipandangan konsumen maka akan membentuk *brand loyalty*, begitu juga sebaliknya, apabila *brand trust* dari perusahaan menurun maka akan menurunkan *brand loyalty* konsumen.

Berdasarkan penelitian ini maka *brand trust* memiliki peran penting terhadap pembentukan *brand loyalty*.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Honda. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand identity* sebuah perusahaan maka *brand image* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi.

Brand identity berpengaruh positif dan signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *brand trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand identity* sebuah perusahaan maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi.

Brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* secara tidak langsung. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand identity* maka, semakin tinggi pula *brand loyalty* dalam pandangan konsumen. Dan adanya niat konsumen untuk membeli kembali produk Honda.



Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk Honda. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand image* sebuah perusahaan maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi.

Brand image berpengaruh positif secara langsung dan signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand image* sebuah perusahaan maka akan membentuk *brand loyalty*.

Brand trust berpengaruh positif secara langsung dan signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand trust* sebuah perusahaan maka akan membentuk *brand loyalty*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut:

Bagi PT Astra Honda Motor

PT Astra Honda Motor diharapkan terus mempertahankan pelayanan dan kualitas yang sudah ada bahkan lebih ditingkatkan sehingga semakin banyak konsumen yang percaya pada produk Honda dan akan membeli kembali produk-produk Honda. Selain itu, Honda diharapkan dapat membuat inovasi-inovasi baru dengan model yang mengikuti perkembangan zaman, dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Dikarenakan dari hasil pernyataan *brand identity* tentang logo dan slogan Honda yang unik dibandingkan dengan kompetitor sebagian besar responden menjawab netral. Hal ini menyatakan bahwa masih kurangnya identitas Honda di benak konsumen. Oleh sebab itu diharapkan Honda dapat terus meningkatkan kualitas serta design yang lebih menarik. Demikian juga citra merek serta kepercayaan terhadap merek harus ditingkatkan mengingat kedua variable ini menjadi variable yang mendorong loyalitas merek (keinginan membeli kembali) terhadap produk Honda.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan lebih spesifik dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuisioner fisik maupun secara *online* sehingga hasil yang diperoleh lebih mewakili semua kalangan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variable lainnya seperti *customer satisfaction*, persepsi konsumen, dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York : The Free Press.

Aaker, D. (2009), *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Spektrum.

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi 12, New York: McGraw – Hill/Irwin.

Delgado, B., Elena, dan Jose. (1999). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238-1258.



- Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold, and Kristy E. Reynolds (2000), "Understanding The Customer Base of Services Providers: An Examination of The Differences Between Switchers and Stayers" *Journal of marketing* 64, no. 3, pp. 65-87.
- Ghozali, Imam dan Fuad (2008), *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Beatrice Clemential (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No. 1-11
- Kotler, Philip & Kevin Lane (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Management Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management Twelfth Edition*. Pearson.
- Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2008). In *B2B brand management*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management 13th Edition*. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lau, Tiger dan Lee J Calantone. (1999). The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage : Conceptualization and Empirical Examination. *Journal of Marketing*.
- Marconi (1993). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *INSAN* Vol. 7 No. 3, Desember 2005
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63, pp. 33-44.
- Pearson Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT Salemba Empat
- Saaksjarvi, Maria dan Saeed Samiee (2011). "Relationship among Brand Identity, Brand Image, dan Brand Preference : Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time". *Journal of Interactive Marketing* vol 25, pp. 169 – 177.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. (2004). *Consumer Behavior (eight edition)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta : PT Indeks Gramedia
- Sung, Yongjun and Jooyoung Kim (2010), "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect" *Psychology and Marketing Journal*.



Sondoh, Stephen L., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, and Amran Harun (2007), "The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic" *Asian Academy of Management Journal* 12, no. 1, pp. 83-107.

Tjiptono, Fandy (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi

Tingkir, Cindy Fransica (2014). Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, no. 2, ISSN : 1907-235X

Wheeler (2013). Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Lampiran

Lampiran:

Variabel penelitian beserta Indikatornya

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
Brand Loyalty (Ganesh et al., 2000)	<i>Repeat patronage</i>	1. Saya selalu membeli kembali produk sepeda motor Honda.	Interval
	<i>Self-stated retention</i>	2. Saya merasa saya loyal terhadap produk Honda.	Interval
	<i>Price isensitivity</i>	3. Saya tidak mempersoalkan harga produk Honda.	Interval
	<i>Resistance to Counterpersuasion</i>	4. Saya tetap membeli produk Honda walaupun ada merek lain yang menawarkan produk yang lebih menarik.	Interval
	<i>Likelihood of spreading word of mouth</i>	5. Saya merekomendasikan Honda kepada orang-orang terdekat saya.	Interval



Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Brand Identity (Mitchell dan Olson (1981), Holbrook dan Batra (1987))	Mengenal baik sebuah merek	1. Saya dapat mengenali produk Honda hanya dengan melihat logo saja	Interval
	Mempunyai tujuan yang baik	2. Menurut saya, produk sepeda motor Honda mempunyai suatu tujuan disetiap produk yang dikeluarkan	Interval
	Memiliki keunikan yang berbeda	3. Menurut saya merek Honda memiliki logo dan slogan yang unik.	Interval

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Brand Image (Keller 1993)	Functional	1. Sepeda motor Honda memiliki performa mesin yang menjanjikan	Interval
		2. Sepeda motor Honda dapat membuat saya senang saat menggunakannya.	Interval
		3. Menurut saya, sepeda motor Honda dapat dandalkan saat digunakan	Interval
	Experiential	4. Menurut saya menggunakan sepeda motor Honda membuat saya merasa senang	Interval
		5. Menurut saya, sepeda motor Honda dapat membuat saya lebih baik	Interval
		6. Menurut saya, sepeda motor Honda dapat meningkatkan frekuensi saya saat menggunakannya.	Interval
		7. Sepeda motor Honda dapat memberikan saya kesenangan tersendiri	Interval
	Symbolic	8. Menurut saya sepeda motor Honda membantu saya untuk lebih cocok akan kelompok social saya	Interval
		9. Sepeda motor Honda dapat meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang diinginkan	Interval
		10. Sepeda motor Honda membuat saya tidak terlihat murahan	Interval

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.



<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	Social	11.Sepeda motor Honda membuat saya merasa diterima	Interval
		12.Sepeda motor Honda meningkatkan cara saya diterima oleh orang lain	Interval
	Appearance	13.Honda dapat memberikan solusi sesuai dengan harapan saya	Interval
		14.Sepeda motor Honda membuat kesan yang baik untuk orang lain	Interval
		15.Sepeda motor Honda lebih efektif untuk kebutuhan saya dibanding merek lain	Interval

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
Brand Trust dan Kim (2010)	Percaya terhadap merek	Honda adalah merek sepeda motor yang sesuai harapan saya.	Interval
	Merek aman dan terpercaya	Honda adalah merek sepeda motor yang aman dan tidak pernah mengecewakan saya	Interval
	Kejujuran akan merek	Saya percaya Honda jujur dalam mendeskripsikan kualitas	Interval
	Pilihan utama	Saya menjadikan Honda sebagai pilihan utama	Interval