

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

Cecilia Marvelyn

23160135@student.kwikkiangie.ac.id
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ir. Dergibson Siagian, M.M.

dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

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. 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.

Kata Kunci: *Brand Identity, Brand Loyalty, Brand Image, Brand Trust*

ABSTRACT

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. 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.

Keywords: Brand Identity, Brand Loyalty, Brand Image, Brand Trust

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan modern saat ini, manusia membutuhkan sesuatu yang mudah dan praktis. Terlebih, manusia sekarang ini menyukai segala sesuatu yang bersifat modern dan menyenangkan khususnya pada bidang otomotif. Hal ini dibuktikan dengan semakin padatnya jalanan kota oleh kendaraan bermotor. Dalam era globalisasi ini juga, perubahan pesat pada transportasi ikut membawa dampak positif bagi perkembangannya serta kemudahan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Transportasi yang banyak digunakan di Indonesia adalah sepeda motor. Banyak bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model yang membuat konsumen bingung dalam menentukan pembelian. Namun, Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman, contohnya Yamaha NMAX merupakan model pertama yang menggunakan VVA. Teknologi VVA ini bekerja pada *head cylinder* di mana terdapat dua jenis cam yaitu low speed cam dan high speed cam yang mendukung kinerja VVA, sehingga tenaga dan torsi bisa maksimal pada setiap putaran.

Yamaha masih kesulitan untuk mengambil sebagian besar pasar sepeda motor, hal ini dilihat dari penjualan Yamaha yang tidak bisa naik, hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak merekomendasikan ke orang lain dan tidak membeli ulang produk Yamaha. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek yang dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker, 2009).

Menurut Aaker (2008) bahwa, identitas merek (*brand identity*) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu berinteraksi sehingga membentuk persepsi dalam benak konsumen, sehingga membedakan merek dari pesaing, dan menjadi dasar dari strategi merek selanjutnya.

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 pemaparan 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. 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. Yamaha sudah bisa membuktikan melalui performa mesin yang dimiliki bahwa citra mereknya merupakan yang terbaik dari produk motor lainnya

Yamaha membangun sebuah hubungan dengan konsumen dengan terus berinovasi dan terus mengeluarkan produk baru untuk dapat memuaskan konsumen Yamaha. Tingginya tingkat loyalitas konsumen Yamaha dapat dilihat dari persepsi konsumen mengenai citra merek yang dimiliki produk Yamaha. Hal tersebut membuktikan bahwa tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek Yamaha. 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.

Penelitian ini didasarkan masih terdapatnya research gap yang terjadi pada variable brand identity terhadap brand trust. Tinkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”. Menyatakan bahwa variable identitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini berarti logo, nama, tagline yang dimiliki perusahaan tidak memiliki pengaruh secara nyata atas timbulnya kepercayaan dari konsumen Toyota. Sedangkan menurut Halim (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Identity terhadap timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota”, menyatakan bahwa brand identity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek Toyota.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Identity Yamaha terhadap Brand Loyalty Yamaha. Selain itu, penulis juga meneliti kembali masalah kedudukan variable Brand Image dan Brand Trust, maka dilakukan penelitian berjudul “Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Yamaha Motor”.

TELAAH PUSTAKA

Teori Brand Loyalty

Menurut Aaker (2015) 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. Menurut Oliver (1999:35) loyalitas merek (brand loyalty) memiliki empat dimensi sebagai indikatornya yaitu: *Cognitive Loyalty*, *Affective Loyalty*, *Conative Loyalty*, *Behavioral Loyalty*. Menurut Marconi (1993) faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty pada konsumen adalah: nilai harga dan kualitas merek, reputasi dan karakteristik merek, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek, kepuasan, pelayanan pasca jual yang buruk, garansi atau jaminan. Pengukuran variable loyalitas merek (brand loyalty) yang mengacu pada penelitian Ganesh, Arnold dan Reynolds (2000:71) mengemukakan lima indikator loyalitas merek sebagai berikut: *repeat purchase intention*, *self-stated retention*, *price insensitivity*, *resistance to counter persuasion*, *likelihood of spreading positive word of mouth*.

Teori Brand Identity

Identitas Merek (*brand identity*) menurut Kotler & Keller (2006) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. 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. Menurut Wheeler (2013) identitas merek (*brand identity*) itu nyata dan menarik bagi indera. Adanya faktor-faktor dalam membentuk identitas merek (*brand identity*) menurut Kotler dan Pfoertsch (2008) elemen brand adalah upaya visual yang bertindak untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau jasa perusahaan. Beberapa elemen *brand identity* adalah sebagai berikut: nama *brand*, logo, *tagline*, kisah merek. Pengukuran *Brand Identity* diadopsi dari Mitchell dan Olson (1981) dan Holbrook dan Batra (1987) dalam Maria dan Saeed (2015): mengenal baik sebuah merek, merek mempunyai tujuan yang baik, memiliki keunikan yang berbeda dari pesaing.

Teori Brand Image

Menurut Keller (2013) citra merek (*brand image*) merupakan cara untuk menciptakan kesadaran akan merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan secara berulang. Menurut Kotler (2009) citra merek (*brand image*) adalah penglihatan dan

kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Menurut Tjiptono (2015) citra merek (*brand image*) adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambing, desain huruf, atau warna khusus. Citra merek juga sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen. Citra merek data diukur melalui tiga kategori: *favorability of brand association*, *strength of brand association*, *uniqueness of brand association*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu: kualitas dan mutu, dipercaya, manfaat yang terkait dengan fungsi produk, harga, citra dari merek itu sendiri. Menurut Keller (1993) yang dikutip oleh Stephen L. Sondoh Jr, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, dan Amran Harun brand image dapat diukur dengan lima dimensi yaitu: *functional*, *experiential*, *symbolic*, *social*, *appearance*.

Teori Brand Trust

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). Menurut Lau dan Lee kepercayaan merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek. Ferrinadewi (2008) mengemukakan terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu: *achieving result*, *acting with integrity*, *demonstrate concern*. Menurut Lau dan Lee terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek adalah sebagai berikut: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek. Menurut Sung dan Kim (2010) *brand trust* diukur menjadi empat item: percaya terhadap merek, merek yang aman dan terpercaya, kejujuran akan merek, merek sebagai pilihan utama.

Pengaruh Brand Identity 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. Identitas merek tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang dilihat mereka mengenai apa yang mereka rasakan terhadap citra perusahaan tersebut. Citra itu dapat berdampak positif dan negative. Dengan begitu, semakin baik identitas merek yang dibuat oleh perusahaan akan semakin baik pula citra merek di mata konsumen. Tingkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota", menyatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Pengaruh Brand Identity 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. Halim (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota",

menyatakan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* Toyota. Semakin baik *brand identity* dibentuk maka akan mempengaruhi konsumen dan memicu timbulnya kepercayaan pada merek Toyota.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Menurut Keller (2013) citra merek (*brand image*) merupakan cara untuk menciptakan kesadaran akan merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan 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. Tingkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Pengaruh *Brand Image* 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. Tingkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand Trust* 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). *Brand 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. Cindy Fransisca Tingkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand Identity* 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.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini , objek penelitiannya adalah produk motor Yamaha di Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik komunikasi. Teknik komunikasi yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) dengan subjek penelitian yaitu konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk Yamaha yang berada di Jakarta. Sehubungan dengan permasalahan yang telah disampaikan, maka akan dijelaskan mengenai desain penelitian, obyek penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand loyalty*, *brand identity*, *brand image*, dan *brand identity*. Berikut adalah pengukuran yang digunakan dalam masing-masing variabel tersebut :

1. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) merupakan ukuran keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Pengukuran variabel *brand loyalty* menurut Ganesh et al., (2000) adalah melalui lima indikator loyalitas merek
2. *Brand Identity* (identitas merek) 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)
3. *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
4. *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)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey. Data yang dipelajari diambil dalam populasi, sehingga ditemukan kejadian-kejadian yang berhubungan antara variabel secara sosiologis. Pendekatan yang dilakukan penulis adalah survey yang dikelola dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis pada responden yang untuk dijawab. Kuesioner diberikan kepada responden yang pernah membeli produk Yamaha Motor di Wilayah Jakarta. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup, dengan harapan yang diperoleh informasi mengenai Brand Identity, Brand Loyalty, Brand Image, Brand Trust Yamaha Motor di Jakarta.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan merupakan seluruh pengguna produk Yamaha Motor di Jakarta. Akan tetapi dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan tenaga maka peneliti akan melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan *non-probability sampling*. *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dikarenakan tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pengguna Yamaha Motor di Jakarta. Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *Judgment Sampling (Purposive Sampling)* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Dalam penelitian ini syarat responden yang dipilih adalah responden yang berusia ≥ 18 tahun dan pernah menggunakan produk Yamaha Motor di Jakarta. Jumlah responden yang diambil adalah 142 responden pengguna Yamaha Motor.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Validitas
Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila kuisisioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Validitas suatu indikator

dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dinyatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $factor\ loading > 0,5$ (Ghozali dan Laten, 2017:89).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47), suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha $> 0,7$.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

k = banyak butir pertanyaan

$\sum Si$ = jumlah varians skor tiap-tiap *item*

St^2 = varian total

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Analisis deskriptif yang digunakan adalah:

a. Rata-rata Hitung

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{x} = rata-rata hitung

x_i = nilai sampel ke-i

n = jumlah sampel

b. Analisis Persentase

$$P = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P = persentase responden

$\sum f_i$ = jumlah responden dalam suatu kategori tertentu

n = total responden

c. Rata-rata Tertimbang

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = skor rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden

d. Rentang Skala

$$Rs = \frac{m-1}{m}$$

Keterangan:
 Rs = rentang skala penelitian
 m = banyaknya kategori

4. Skala Likert

Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden dengan memberi skor numeric yang mencerminkan tingkat kesukaan, dan skor-skor ini dapat mengukur sikap partisipan secara keseluruhan. Penggunaan skala likert akan menghasilkan data interval (Cooper dan Schindler 2014:278).

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

5. Penilaian *Overall Fit*

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*).

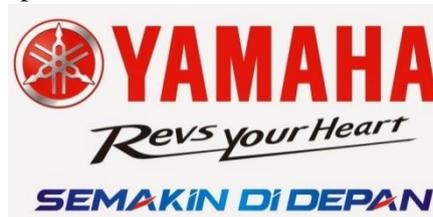
6. Penilaian Model Struktural

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui *survey* (Ghozali&Fuad, 2008:335).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Berikut ini adalah profil dari Yamaha Motor



Yamaha Corporation adalah sebuah perusahaan Jepang. Perusahaan yang melakukan produksi dan penjualan seperti sepeda motor, instrumen musik, sirkuit terpadu, dan elektronik rumah tangga. Perusahaan ini didirikan oleh Torakusu Yamaha sebagai Nippon Gakki Co., Ltd. di Hamamatsu, prefektur Shizuoka. Yamaha mengambil alih Korg pada 1989 dan Steinberg pada 2004. Pabrik sepeda motor Yamaha mulai beroperasi di Indonesia sekitar tahun 1969, semua komponen didatangkan dari Jepang.

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) adalah sebuah perusahaan yang memproduksi sepeda motor. Perusahaan ini didirikan di Indonesia pada 6 Juli 1974 yang berlokasi di daerah Pulogadung. Yamaha Motor Jepang mendirikan distributor resmi di Indonesia bekerjasama dengan konglomerat lokal dan memulai ekspor motor rakitan utuh dengan mesin 100 cc dari Jepang dan menjualnya secara lokal. Dalam perkembangannya, untuk memperkuat dan memperlancar usahanya, pada tahun 1990 PT YIMM bergabung dengan beberapa perusahaan lain, yaitu PT. Adiasa IIC, PT. Yamaha Harapan, PT. Sakti Cipta Logam Sakti, dan PT. Harapan Motor Sakti (PT. Karya Bakti). Gabungan dari beberapa perusahaan ini tetap diberi nama PT. YIMM. PT. YIMM merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Yamaha di Inonesia yang berwenang atas produk Yamaha roda dua di Indonesia. Pada tanggal 29 Agustus 2001 didirikan pabrik suku cadang di Indonesia yang dinamakan PT. Moric Indonesia. Pabrik itu mulai beroperasi pada Januari 2002 dan didirikan dengan modal lima juta dolar AS yang terdiri dari 80% oleh Moric Co.,Ltd dan 20% oleh Yamaha Motor Asia Pte.Ltd. Perusahaan ini menyediakan dukungan finansial untuk semua perakitan dan manufacturing Yamaha di

kawasan Asia Tenggara dan promosi perdagangan. Pada November 2004, Yamaha Motor membuat pabrik manufacturing motor kedua di Karawang, Jawa Barat dengan nama PT. YMMWJ (Yamaha Motor Manufacturing West Java). Perusahaan ini merupakan anak perusahaan YIMM yang khusus membuat motor tipe moped (bebek) dan mempunyai kemampuan untuk memproduksi moped dalam skala besar.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada 142 responden dengan menggunakan program WarpPLS 6.0. indikator pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *P-value* < 0.05 dan *factor loading* > 0.5.

Pengujian Validitas Variabel *Brand Loyalty*

No.	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-value</i>	Keputusan
1.	BL1	0,863	< 0,001	Valid
2.	BL2	0,881	< 0,001	Valid
3.	BL3	0,762	< 0,001	Valid
4.	BL4	0,869	< 0,001	Valid
5.	BL5	0,854	< 0,001	Valid

P-value untuk setiap butir pernyataan variabel *brand loyalty* < 0.05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel *brand loyalty* > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel *brand loyalty* adalah valid.

Pengujian Validitas Variabel *Brand Identity*

No.	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-value</i>	Keputusan
1.	BD1	0,787	< 0,001	Valid
2.	BD2	0,776	< 0,001	Valid
3.	BD3	0,752	< 0,001	Valid

P-value untuk setiap butir pernyataan variabel *brand identity* < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel *brand identity* > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel *brand identity* adalah valid.

Pengujian Validitas Variabel *Brand Image*

No.	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-value</i>	Keputusan
1.	BI1	0,710	< 0,001	Valid
2.	BI2	0,730	< 0,001	Valid
3.	BI3	0,868	< 0,001	Valid
4.	BI4	0,816	< 0,001	Valid
5.	BI5	0,757	< 0,001	Valid
6.	BI6	0,862	< 0,001	Valid
7.	BI7	0,847	< 0,001	Valid
8.	BI8	0,778	< 0,001	Valid
9.	BI9	0,845	< 0,001	Valid
10.	BI10	0,852	< 0,001	Valid
11.	BI11	0,823	< 0,001	Valid
12.	BI12	0,833	< 0,001	Valid
13.	BI13	0,884	< 0,001	Valid
14.	BI14	0,858	< 0,001	Valid
15.	BI15	0,853	< 0,001	Valid

P-value untuk setiap butir pernyataan variabel *brand image* < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel *brand image* > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel *brand image* adalah valid.

Pengujian Validitas Variabel *Brand Trust*

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1.	BT1	0,874	< 0,001	Valid
2.	BT2	0,829	< 0,001	Valid
3.	BT3	0,842	< 0,001	Valid
4.	BT4	0,888	< 0,001	Valid

P-value untuk setiap butir pernyataan variabel *brand trust* < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel *brand trust* > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel *brand trust* adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

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

Hasil Uji Reliabilitas

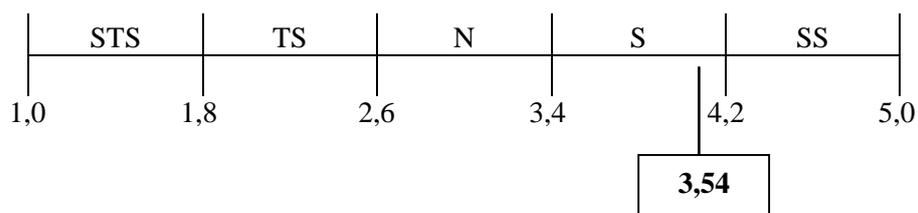
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	AVE	Composite Reliab.
1.	<i>Brand Loyalty</i>	0,901	0,717	0,927
2.	<i>Brand Identity</i>	0,660	0,596	0,815
3.	<i>Brand Image</i>	0,966	0,677	0,969
4.	<i>Brand Trust</i>	0,881	0,737	0,918

Nilai Cronbach's Alpha pada variabel *brand loyalty* < 0,7, sedangkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel lain > 0,7. Namun dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk setiap variable sangat baik yaitu diatas > 0,5, dan nilai Composite Reliability setiap variabel > 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini reliabilitasnya sedang.

Analisis Variabel

Skor Rata-Rata *Brand Loyalty*

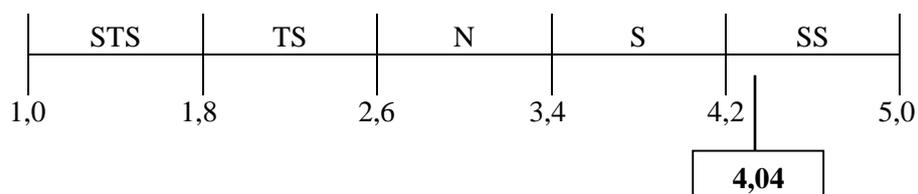
No.	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya selalu ingin membeli kembali produk sepeda motor Yamaha	4 (2,8%)	15 (10,6%)	45 (31,7%)	53 (37,3%)	25 (17,6%)	3,56	3,40 – 3,73
2.	Saya merasa loyal terhadap produk Yamaha	2 (1,4%)	19 (13,4%)	49 (34,5%)	47 (33,1%)	25 (17,6%)	3,52	3,36 – 3,68
3.	Saya tidak mempersoalkan harga dari Yamaha	5 (3,5%)	14 (9,9%)	51 (35,9%)	44 (31,0%)	28 (19,7%)	3,54	3,36 – 3,71
4.	Saya tetap membeli produk Yamaha walaupun ada merek lain yang menawarkan produk yang lebih menarik	14 (9,9%)	32 (22,5%)	37 (26,1%)	38 (26,8%)	21 (14,8%)	3,14	2,94 – 3,34
5.	Saya merekomendasikan produk Yamaha kepada orang-orang terdekat saya	4 (2,8%)	26 (18,3%)	37 (26,1%)	41 (28,9%)	34 (23,9%)	3,53	3,34 – 3,72
						Total	17,29	3,49 – 3,59
						Mean	3,54	



Skor rata-rata dari 142 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai *brand loyalty* pada sepeda motor Yamaha. Menunjukkan hasil skor rata-rata sebesar 3,54 atau selang kepercayaan sebesar 95%, intervalnya adalah 3,49 – 3,59. Berdasarkan dua indikator ini, menunjukkan bahwa responden berada dikisaran setuju. Dengan demikian, diyakini 95% konsumen setuju menyatakan bahwa loyalitas merek Yamaha adalah positif.

Skor Rata-Rata Brand Identity

No.	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Menurut saya produk Yamaha mudah dikenali hanya dengan melihat logo saja	1 (0,7%)	2 (1,4%)	15 (10,6%)	50 (35,2%)	74 (52,1%)	4,37	4,24 – 4,50
2.	Menurut saya, sepeda motor Yamaha mempunyai suatu tujuan disetiap produk yang dikeluarkan	1 (1,4%)	3 (2,1%)	40 (28,2%)	60 (42,3%)	37 (26,1%)	3,89	3,75 – 4,04
3.	Menurut saya, merek Yamaha memiliki logo dan slogan yang unik dibanding dengan kompetitor	0 (0%)	8 (5,6%)	45 (31,7%)	47 (33,1%)	42 (29,6%)	3,87	3,72 – 4,02
						Total	12,13	3,34 – 4,75
						Mean	4,04	

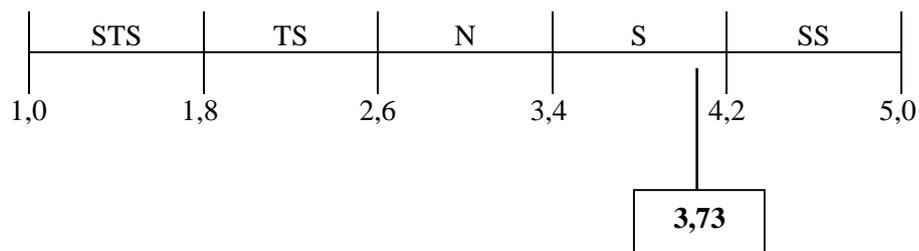


Skor rata-rata dari 142 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai *brand identity* pada sepeda motor Yamaha. Menunjukkan hasil skor rata-rata sebesar 4,04 atau dengan selang kepercayaan sebesar 95%, intervalnya 3,34 – 4,75. Berdasarkan dua indikator ini, menunjukkan bahwa responden berada dikisaran setuju. Dengan demikian, diyakini 95% konsumen menyatakan bahwa identitas merek Yamaha adalah positif.

Skor Rata-Rata Brand Image

No.	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Sepeda motor Yamaha memiliki performa mesin yang menjanjikan	3 (2,1%)	5 (3,5%)	38 (26,8%)	55 (38,7%)	41 (28,9%)	3,89	3,73 – 4,04
2.	Menurut saya, sepeda motor Yamaha dapat membuat saya senang saat menggunakannya	1 (0,7%)	8 (5,6%)	49 (34,5%)	50 (35,2%)	34 (23,9%)	3,76	3,61 – 3,91
3.	Menurut saya, sepeda motor Yamaha membantu saya untuk lebih cocok akan kelompok sosial saya	4 (2,8%)	19 (13,4%)	47 (33,1%)	40 (28,2%)	32 (22,5%)	3,54	3,36 – 3,72
4.	Sepeda motor Yamaha membuat saya terlihat keren saat menggunakannya	7 (4,9%)	14 (9,9%)	46 (32,4%)	48 (33,8%)	27 (19,0%)	3,52	3,34 – 3,70
5.	Menurut saya, sepeda motor Yamaha dapat diandalkan saat digunakan	3 (2,1%)	10 (7,0%)	34 (23,9%)	48 (33,8%)	47 (33,1%)	3,89	3,72 – 4,06
6.	Menurut saya, sepeda motor Yamaha dapat membuat saya lebih baik	5 (3,5%)	14 (9,9%)	48 (33,8%)	50 (35,2%)	25 (17,6%)	3,54	3,37 – 3,70
7.	Menurut saya, sepeda motor Yamaha dapat meningkatkan frekuensi saya saat menggunakannya	3 (2,1%)	17 (12,0%)	48 (33,8%)	45 (31,7%)	29 (20,4%)	3,56	3,40 – 3,73
8.	Sepeda motor Yamaha dapat memberikan saya kesenangan tersendiri	2 (1,4%)	13 (9,2%)	49 (34,5%)	53 (37,3%)	25 (17,6%)	3,61	3,45 – 3,76
9.	Sepeda motor Yamaha dapat meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang diinginkan	9 (6,3%)	17 (12,0%)	48 (33,8%)	41 (28,9%)	27 (19,0%)	3,42	3,24 – 3,61

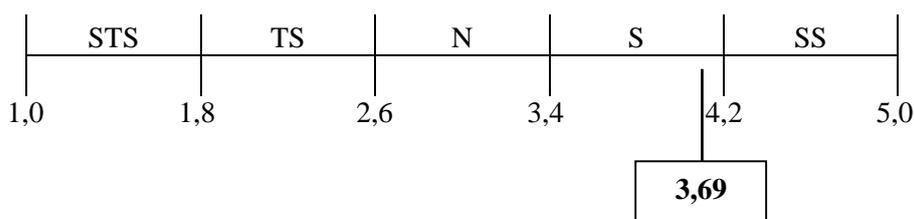
10.	Sepeda motor Yamaha membuat saya tidak terlihat murahan	9 (4,3%)	13 (13%)	50 (34,8%)	43 (34,1%)	27 (13,8%)	3,46	3,28 – 3,65	
11.	Sepeda motor Yamaha membuat saya merasa diterima	14 (9,9%)	14 (9,9%)	46 (32,4%)	40 (28,2%)	28 (19,7%)	3,38	3,18 – 3,58	
12.	Sepeda motor Yamaha meningkatkan cara saya diterima oleh orang lain	13 (9,2%)	17 (12,0%)	43 (30,3%)	44 (31,0%)	25 (17,6%)	3,36	3,16 – 3,55	
13.	Yamaha dapat memberikan solusi sesuai dengan harapan saya	7 (4,9%)	12 (8,5%)	50 (35,2%)	43 (30,3%)	30 (21,1%)	3,54	3,36 – 3,72	
14.	Sepeda motor Yamaha membuat kesan yang baik untuk orang lain	3 (2,1%)	13 (9,2%)	57 (40,1%)	49 (34,5%)	20 (14,1%)	3,49	3,34 – 3,65	
15.	Sepeda motor Yamaha lebih efektif untuk kebutuhan saya dibanding merek lain	6 (4,2%)	15 (10,6%)	50 (35,2%)	42 (29,6%)	29 (20,4%)	3,51	3,34 – 3,69	
							Total	53,47	3,29 – 4,17
							Mean	3,73	



Skor rata-rata dari 142 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai *brand image* pada sepeda motor Yamaha. Menunjukkan hasil skor rata-rata sebesar 3,73 atau dengan selang kepercayaan sebesar 95%, intervalnya 3,29 – 4,17. Berdasarkan dua indikator ini, menunjukkan bahwa responden berada dikisaran setuju. Dengan demikian, diyakini 95% konsumen setuju bahwa citra merek Yamaha adalah positif.

Skor Rata-Rata *Brand Trust*

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Honda adalah merek sepeda motor yang sesuai dengan harapan saya	4 (2,8%)	10 (7,0%)	49 (34,5%)	44 (31,0%)	35 (24,6%)	3,68	3,51 – 3,84
2	Honda adalah merek sepeda motor yang tidak pernah mengecewakan saya	3 (2,1%)	13 (9,2%)	45 (31,7%)	60 (42,3%)	21 (14,8%)	3,58	3,43 – 3,74
3	Saya percaya Honda jujur dalam mendeskripsikan kualitas	1 (0,7%)	5 (3,5%)	41 (28,9%)	67 (47,2%)	28 (19,7%)	3,82	3,68 – 3,95
4.	Saya menjadikan Honda sebagai pilihan utama	9 (6,3%)	16 (11,3%)	46 (32,4%)	40 (28,2%)	31 (21,8%)	3,48	3,29 – 3,67
						Total	14,56	3,39 – 3,99
						Mean	3,69	



Skor rata-rata dari 142 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai *brand trust* pada sepeda motor Yamaha. Dilihat dari skor rata-rata sebesar 3,69 atau dengan selang kepercayaan sebesar 95%, intervalnya adalah 3,39 – 3,99. Berdasarkan dua indikator ini, menunjukkan bahwa responden berada dikisaran setuju. Dengan demikian, diyakini 95% konsumen menyatakan setuju bahwa kepercayaan merek Yamaha adalah positif.

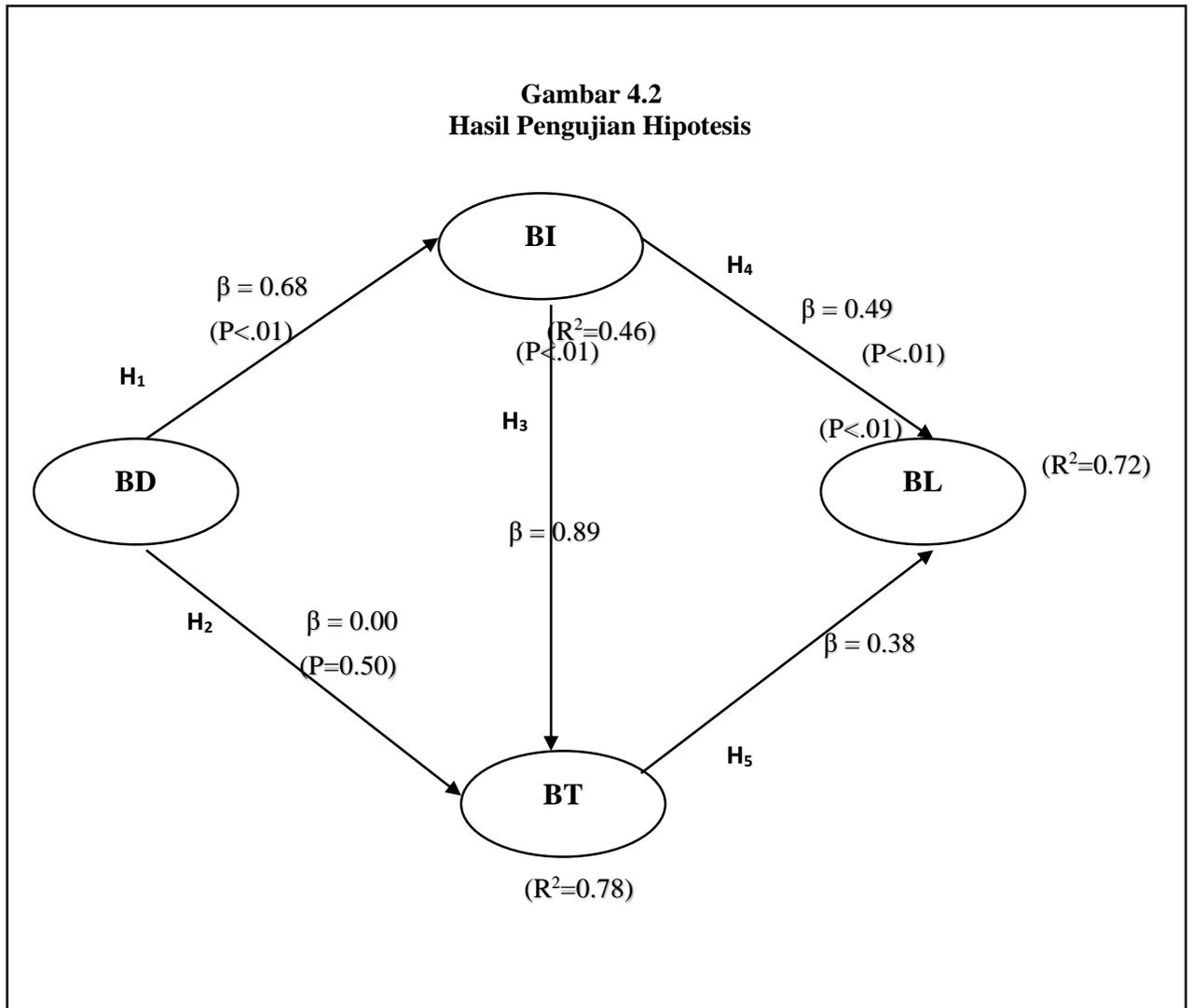
Penilaian Model Fit

Hasil Evaluasi Model Struktural

Item	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai Output	Hasil
<i>Average path coefficient</i> (APC)	$P \leq 0,05$	0,487 $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared</i> (ARS)	$P \leq 0,05$	0,655 $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS)	$P \leq 0,05$	0,651 $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	3,505	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	4,073	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,668	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>

<i>R-squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai \geq 0,9 masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	Harus \geq 0,7	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	Harus \geq 0,7	1,000	<i>Fit</i>

Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis



Persamaan struktural yang diperoleh dari output yang dihasilkan adalah :

$$BI = 0,68*BD, R^2 = 0,46$$

$$BT = 0,00*BD + 0,78*BI, R^2 = 0,89$$

$$BL = 0,49*BI + 0,38*BT, R^2 = 0,72$$

Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
<i>Brand Identity – Brand Image</i>	0,681	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
<i>Brand Identity – Brand Trust</i>	0,001	= 0,2475	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung namun tidak signifikan

<i>Brand Image – Brand Trust</i>	0,885	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
<i>Brand Image – Brand Loyalty</i>	0,485	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
<i>Brand Trust – Brand Loyalty</i>	0,383	< 0,001	Tidak terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
<i>Brand Identity – Brand Trust</i>	0,603	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara tidak langsung
<i>Brand Identity – Brand Loyalty</i>	0,561	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara tidak langsung
<i>Brand Image – Brand Loyalty</i>	0,339	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara tidak langsung

Pengaruh Total Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh			P-value	Hasil
	Langsung	Tidak Langsung	Total		
<i>Brand Identity – Brand Image</i>	0,681	-	0,681	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
<i>Brand Identity – Brand Trust</i>	0,001	0,603	0,604	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara total baik langsung maupun tidak langsung
<i>Brand Identity – Brand Loyalty</i>	-	0,561	0,561	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara total baik langsung maupun tidak langsung
<i>Brand Image – Brand Trust</i>	0,885	-	0,885	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
<i>Brand Image – Brand Loyalty</i>	0,485	0,339	0,824	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara total baik langsung maupun tidak langsung
<i>Brand Trust – Brand Loyalty</i>	0,383	-	0,383	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Image*

Hasil pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* yaitu sebesar 0,681 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Maka dapat dikatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 68,1%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 1 dapat diterima dimana hipotesis satu menyatakan *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand image*. 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, 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 Yamaha telah tersampaikan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mempersepsikannya dengan baik.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Tingkir (2014) yang menunjukkan bahwa dimana dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil bahwa identitas merek memiliki pengaruh terhadap citra merek.

2. Pengaruh antara *Brand Identity* terhadap *Brand Trust*

Pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* secara langsung sebesar 0,001 dengan $P\text{-value} = 0,2475$. Hasil ini menyatakan *brand identity* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap *brand trust*.

Kemudian adanya pengaruh tidak langsung *brand identity* terhadap *brand trust* sebesar 0,603 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 0,604 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 60,4% dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Halim (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brand identity* yang semakin baik akan menyebabkan timbulnya *brand trust* dalam pandangan konsumen. 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, begitu juga sebaliknya, apabila *brand identity* dari perusahaan menurun maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun.

3. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh *brand identity* terhadap *brand loyalty* secara tidak langsung yaitu sebesar 0,561 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 56,1%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 3 dapat diterima dimana hipotesis 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.

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Hasil pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* secara langsung sebesar 0,885 dengan *P-value* < 0,001. Maka, dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sebesar 88,5%. 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. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tingkir (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brand image* memiliki pengaruh terhadap timbulnya *brand trust* dalam pandangan konsumen.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* secara langsung sebesar 0,485 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 0,339 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 0,824 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 82,4% dan signifikan (*P-value* < 0,001). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tingkir (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brand image* memiliki pengaruh terhadap timbulnya *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image* sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka akan membentuk *brand loyalty*, begitu juga sebaliknya, apabila *brand image* dari perusahaan menurun maka menurunkan *brand loyalty* konsumen.

6. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* secara langsung sebesar 0,383 dengan *P-value* < 0,001. Maka, dapat dikatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sebesar 38,3%. 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*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tingkir (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brand trust* memiliki pengaruh terhadap timbulnya *brand loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data dari pengaruh *brand identity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* dan *brand trust* produk Yamaha yaitu diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Yamaha. 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.
2. Variabel *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.
3. Variabel *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 Yamaha.
4. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk Yamaha. 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.
5. Variabel *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*.
6. Variabel *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*.

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

1. Bagi PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing
PT Yamaha Indonesia Motor Mfg diharapkan terus mempertahankan pelayanan dan kualitas yang sudah ada bahkan lebih ditingkatkan sehingga semakin banyak konsumen yang percaya pada produk Yamaha dan akan membeli kembali produk-produk Yamaha. Selain itu, Yamaha 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 Yamaha yang unik dibandingkan dengan kompetitor sebagian besar responden menjawab netral. Hal ini menyatakan bahwa masih kurangnya identitas Yamaha di benak konsumen. Oleh sebab itu diharapkan Yamaha dapat terus meningkatkan kualitas serta design yang lebih menarik. Yamaha masih diragukan dalam ketahanannya dalam berbagai kondisi, hal ini terlihat dari salah satu indikator brand image tentang kekuatan produk, maka Yamaha perlu meningkatkan kekuatan mesin dan fitur produknya. 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 Yamaha.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan lebih spesifik dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner fisik maupun secara *online* sehingga hasil yang diperoleh lebih mewakili semua kalangan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, strategi pemasaran, *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
- Keller, 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 : Cocceptualization 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.