

PENGARUH *BRAND IDENTITY* TERHADAP TIMBULNYA *BRAND PREFERENCE* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA MEREK TOYOTA

Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A.
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-132, Surabaya
E-mail : beatricehalim@hotmail.com; dharmayanti@petra.ac.id; karina@petra.ac.id

Abstrak - Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh identitas merk Toyota terhadap timbulnya preferensi merk dan niat pembelian kembali konsumen terhadap merk Toyota. Toyota sebagai penguasa pasar mobil di Indonesia, memiliki keunggulan kompetitif tersendiri dibandingkan dengan pesaingnya. Kepercayaan terhadap merk Toyota juga menimbulkan adanya niat pembelian kembali konsumen terhadap merk tersebut.

Hasil analisis dengan metode penelitian *Structural Equation Model* (SEM) membuktikan bahwa identitas merk berpengaruh secara positif terhadap timbulnya preferensi merk dan niat pembelian kembali pada merk Toyota. Demikian pula preferensi merk berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada merk Toyota.

Kata kunci : Identitas Merek, Preferensi Merek, Kepercayaan, Niat Pembelian Kembali.

I. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia sedang mengalami peningkatan yang cukup signifikan terbukti berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada triwulan kedua tahun 2013, perekonomian Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,81% dibandingkan dengan triwulan yang sama pada tahun 2012. Peningkatan tersebut turut mendorong meningkatnya daya beli masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Roy Morgan Research pada tahun 2012 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan daya beli masyarakat Indonesia terhadap produk televisi, kulkas, dan kendaraan bermotor, baik mobil maupun sepeda motor.

Data yang dihimpun oleh Gaikindo menunjukkan penjualan industri otomotif pada tahun 2012 mengalami kenaikan sebanyak 24,8% dibanding penjualan tahun 2011. Pada Januari 2013, pasar otomotif, khususnya mobil di Indonesia dikuasai oleh Toyota dengan penjualan sebanyak 40%.

Toyota merupakan perusahaan penghasil mobil terbesar ke tiga di dunia yang berbasis di Toyota, Aichi, Jepang. Toyota memiliki identitas merk yang unik, yang kemudian diidentifikasi oleh konsumen sebagai citra sebuah merk.

Dengan terbentuknya persepsi konsumen mengenai merk tersebut, maka mendorong

timbulnya preferensi konsumen terhadap suatu merk, seperti yang dikemukakan oleh Keller (1993), Martinez dan de Chematony (2004) dalam Sääksjärvi dan Samiee (2011). Hal ini juga yang mendorong munculnya kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut. (O'Shaughnessy, 1987).

Ketika seorang konsumen mempercayai suatu merk, konsumen tersebut memiliki niat membeli (*purchase intention*) yang positif terhadap merk tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merk yang disukai (Ardhanari, 2008).

Toyota sendiri sudah memiliki lebih dari 233 dealer resmi di seluruh Indonesia, 14 di antaranya berlokasi di Surabaya dan Sidoarjo. Salah satu dealer resmi Toyota yang berada di Surabaya dan Sidoarjo adalah PT Asri Motor. Perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 1986 ini memiliki 2 cabang di Sidoarjo dan berkantor pusat di Surabaya.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa apakah identitas merk Toyota akan berpengaruh terhadap nilai dan preferensi merk yang kemudian membentuk kepuasan konsumen sehingga terjadi kepercayaan konsumen yang berakibat pada terbentuknya loyalitas dan pembelian kembali unit Toyota dengan mengambil studi kasus pada PT Asri Motor.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand identity* Toyota secara signifikan berpengaruh terhadap *brand image* konsumen?
2. Apakah *brand image* yang positif mempengaruhi *brand preference* konsumen terhadap merk Toyota?
3. Apakah *brand identity* mempengaruhi timbulnya kepercayaan konsumen terhadap merk Toyota?
4. Apakah *brand preference* mempengaruhi timbulnya kepercayaan konsumen terhadap merk Toyota?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap terjadinya *repurchase intention* pada merk Toyota?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh *brand identity* Toyota terhadap *brand image* konsumen pada merek tersebut
2. Mengetahui pengaruh *brand image* yang positif terhadap *brand preference* konsumen pada merek Toyota
3. Mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap timbulnya kepercayaan konsumen terhadap merek Toyota
4. Mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap timbulnya kepercayaan konsumen terhadap merek Toyota
5. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap timbulnya *repurchase intention* terhadap merek Toyota

II. LANDASAN TEORI

A. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. (Ghodeswar, 2008).

Elemen *brand* adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan. (Kotler & Pfoertsch, 2008). Beberapa elemen *brand identity* adalah sebagai berikut:

a. Nama *Brand*

Nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya *brand* itu sendiri. Nama *brand* akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen prospektifnya (Kotler & Pfoertsch, 2008).

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama brand atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas *brand*, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali” (Kotler & Pfoertsch, 2008).

c. Slogan (*Tagline*)

Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand*

(Kotler & Pfoertsch, 2008). Contohnya, Toyota dengan “*moving forward*”.

d. Kisah Merek

Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara *brand* masa depan akan dibentuk. Jika Anda ingin *brand* menjadi benar-benar spesial, Anda perlu memiliki kisah semacam legenda tentang bagaimana perusahaan dimulai (Kotler & Pfoertsch, 2008).

Lebih lanjut, Reid (2006) mengemukakan beberapa langkah dalam membentuk *brand identity*, yaitu sebagai berikut :

1. Membuat rancangan bisnis, visi dan misi, dan beberapa hal yang menunjukkan bahwa merek tersebut berbeda dengan lainnya.
2. Melakukan survey atau wawancara kepada masyarakat mengenai persepsi mereka terhadap suatu merek.
3. Melakukan penelitian terhadap merek pesaing yang memiliki kemiripan.
4. Membuat logo, *tagline*, dan hal-hal lainnya yang mendukung dalam pembentukan *brand identity*.
5. Melakukan survey secara berkala mengenai persepsi masyarakat terhadap merek tersebut.

B. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu tertentu. Keller (2003) mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu yang dikenal dengan istilah *brand association*. Sedangkan Temporar (2003) menyebutkan bahwa “*brand image is how the brand is seen*”, yaitu “citra merek adalah bagaimana merek itu terlihat”. Menurut Tjiptono (2005) *brand image* atau *brand description* yaitu “deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Dari pengertian *brand image* di atas maka dapat dijelaskan bahwa *brand image* tidak lepas dari faktor-faktor pembentuk *brand image*. Faktor pembentuk *brand image* dalam kaitannya dengan asosiasi merek menurut Kotler (2005) adalah keuntungan dari asosiasi merek, keunikan dari asosiasi merek, dan kekuatan asosiasi merek.

1. *Favorability of brand association*, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
2. *Strength of brand association*, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

3. *Uniqueness of brand association*, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

C. *Brand Preference* (Preferensi Merek)

Brand preference seringkali ditemukan sebagai variabel yang langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli *brand*. Preferensi merupakan kecenderungan akan sesuatu yang biasanya diperoleh setelah konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu yang lainnya. Dengan demikian, *brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut. *Brand preference* dihasilkan dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relatif terhadap merek yang lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut (Fongana, 2009).

Brand preference yang kuat mendorong konsumen untuk memiliki rasa suka yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan *brand preference* akan mampu bertahan dari persaingan. *Brand preference* dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Adapun preferensi konsumen terhadap suatu merek tertentu dibandingkan merek lainnya dapat diukur dengan pernyataan sebagai berikut (Fongana, 2009) :

- a. Saya lebih menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
- b. Saya akan menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
- c. Saya lebih memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
- d. Saya lebih cenderung membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.

D. *Trust* (Kepercayaan)

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. *Belief* atau rasa percaya terhadap reliabilitas, keamanan, dan kejujuran merupakan faktor-faktor terpenting dalam *trust*.

Dalam konteks merek, Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) mendefinisikan *trust* atau kepercayaan sebagai “*a feeling of security held by the consumer that the brand will meet his/her consumption expectations*”. Kepercayaan adalah rasa aman yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek, bahwa merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses di mana seorang individu menghubungkan kepercayaan dengan merek didasarkan atas pengalamannya dengan merek tersebut.

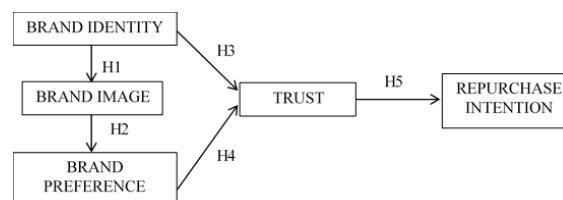
E. *Repurchase Intention* (Niat Pembelian Ulang)

Menurut Anoraga (2000) *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Sutisna (2001) berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon yang positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Repurchase intention diukur dengan menggunakan 3 indikator (Fullerton, 1990) yaitu:

1. Pilihan pertama untuk produk.
2. Akan tetap membeli produk.
3. Akan terus menjadi pelanggan setia.

F. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber : Olahan penulis

G. Hipotesis

- H1 : *Brand identity* berpengaruh secara signifikan terhadap timbulnya *brand image* konsumen terhadap merek Toyota
- H2 : *Brand image* yang positif berpengaruh secara signifikan terhadap timbulnya *brand preference* konsumen terhadap merek Toyota
- H3 : *Brand identity* berpengaruh secara signifikan terhadap timbulnya kepercayaan konsumen terhadap merek Toyota
- H4 : *Brand preference* berpengaruh secara signifikan terhadap timbulnya kepercayaan konsumen terhadap merek Toyota
- H5 : Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap timbulnya *repurchase intention* pada produk merek Toyota

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal-asosiatif. Penelitian kausal adalah penelitian yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Iqbal, 2002).

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan didesain untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2004).

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang tahu dan pernah membeli dan menggunakan produk merek Toyota, serta berdomisili di Surabaya atau Sidoarjo.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *judgement* atau *purposive sampling* di mana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sebagai sumber informasi yang akurat (Simamora, 2002). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden mengetahui dan pernah membeli dan menggunakan produk Toyota, serta berdomisili di wilayah Surabaya atau Sidoarjo. Sedangkan pengisian kuesioner diambil dengan *accidental sampling* artinya mengambil responden yang sempat ditemui pada saat penelitian secara kebetulan memenuhi kriteria pada saat itu juga.

Dalam menentukan jumlah minimum sampel, penulis menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Jumlah *estimated parameter* dalam penelitian ini sebanyak 22 buah.

Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 orang sebagai responden, dengan perbandingan sebagai berikut :

1. 80 responden menggunakan kendaraan Toyota dengan segmen MPV, yaitu Avanza, Avanza Veloz, Kijang Innova, Nav 1, dan Alphard.
2. 16 responden menggunakan kendaraan Toyota dengan segmen SUV, yaitu Rush, Fortuner, dan Land Cruiser.
3. 9 responden menggunakan kendaraan Toyota dengan segmen *city car*, yaitu Yaris, Etios, dan Agya.

4. 5 responden menggunakan kendaraan Toyota dengan segmen sedan, yaitu Vios, Corolla Altis, Camry, dan FT 86.

C. Deskripsi Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang ada dicatat dengan angka-angka yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.
2. Sumber data sekunder, yaitu peneliti memperoleh data melalui buku-buku, majalah, literatur, artikel, internet, dan tulisan-tulisan ilmiah yang mendukung topik penelitian.

D. Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data terstruktur (*structured data collection*). Adapun proses penyampaian kuesioner tersebut disampaikan secara langsung (*direct approach*).

Dalam melakukan penyebaran kuesioner, penelitian ini menggunakan skala likert-5 point, dengan nilai sebagai berikut :

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

E. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Variabel eksogen

A. *Brand identity*

- ID1. Toyota merupakan merek mobil.
- ID2. Toyota memiliki logo berupa tiga elips.
- ID3. Toyota memiliki *tagline* "Moving Forward".

B. *Brand preference*

- PF1. Saya lebih menyukai Toyota daripada merek lain.
- PF2. Saya akan menggunakan Toyota dibandingkan dengan merek lainnya.
- PF3. Saya lebih memilih Toyota dibandingkan dengan merek lainnya.
- PF4. Saya lebih cenderung membeli Toyota dibandingkan dengan merek lainnya.

2. Variabel intervening

C. *Brand image*

- IM1. Toyota sesuai dengan kebutuhan saya.
- IM2. Toyota berkualitas.
- IM3. Toyota memiliki harga jual kembali yang tinggi.
- IM4. Toyota memiliki varian lebih banyak daripada merek pesaing.
- IM5. Toyota tahan di segala medan.
- IM6. Toyota tahan di segala cuaca.
- IM7. Toyota memberikan kenyamanan dalam berkendara.

D. *Trust*

- T1. Toyota merupakan merek yang terpercaya.
- T2. Berdasarkan pengalaman, Toyota merupakan merek mobil berkualitas.
- T3. Konsumen yakin untuk memakai merek Toyota.
- T4. Konsumen yakin untuk membeli merek Toyota.

3. Variabel endogen

E. *Repurchase intention*

- RI1. Ketika akan membeli mobil lagi, saya akan membeli produk Toyota.
- RI2. Saya akan setia menjadi pelanggan Toyota.
- RI3. Saya akan tetap membeli produk Toyota karena ada pengalaman yang baik pada pembelian sebelumnya.
- RI4. Ketika Toyota mengeluarkan produk terbaru, saya tertarik untuk membeli produk tersebut.

F. Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dan variabel teramati sebagai indikatornya, hubungan antara variabel laten, serta kesalahan pengukuran. SEM dapat mengestimasi suatu hubungan antara variabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan dibentuk dalam model struktural (hubungan antara variabel laten dependen dan independen). Selain itu, SEM juga dapat menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (*unobserved*) dan variabel manifes (variabel indikator). Peneliti menggunakan analisis SEM karena dapat menggambarkan hubungan variabel-variabel sosial yang umumnya bersifat tidak dapat diukur secara langsung (laten).

ASUMSI-ASUMSI SEM

Dalam analisis SEM juga terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur

pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi antara lain :

1. Ukuran sampel
Ukuran sampel yang harus dipenuhi minimum berjumlah 100, kemudian selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*.
2. Normalitas
Sebaran data dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji metode-metode statistik uji normalitas multivariat di mana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir.
3. *Outliers*
Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya.
4. Multikolinearitas dan singularitas
Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya masalah multikolinearitas dan singularitas.
Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa dalam analisis SEM tidak ada alat uji tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *fit index* untuk mengukur "kebenaran" model yang diajukannya. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value*-nya yang digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak seperti diuraikan berikut ini.
 1. Derajat kebebasan (*Degree of Freedom*) harus positif
 2. *Non significant chi square* di atas yang disyaratkan ($p=0,05$) dan juga di atas batas konservatif yang diterima ($p=0,10$)
 3. *Incremental fit* di atas 0,90 yaitu GFI (*Goodness of Fit Index*) digunakan untuk menghitung proposi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*).
 4. *Adjusted GFI* (AGFI) menyatakan bahwa GFI adalah analog dari R^2 (*R square*) dalam regresi berganda. *Fit indeks* ini dapat di-*adjust* terhadap *degrees degrees of freedom* yang

tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.

5. *Normal Fit Index* (NFI). Nilai RMR (*Root Mean Square Residual*) dan RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) yang rendah RMSEA adalah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasikan *chi-square* statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu didasarkan *degrees of freedom*.
6. TLI (*Tucker Lewis Index*) TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit infex* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan agar sebuah model dapat diterima adalah penerimaan $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
7. CFI (*Comparative Fit Index*) Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

LANGKAH-LANGKAH SEM

Dalam pembuatan model yang lengkap, berikut adalah beberapa langkah yang harus dilakukan :

1. Mengembangkan model berdasarkan teori,
2. Membentuk diagram jalur (*path diagram*) dari hubungan kausal,
3. Mengubah diagram jalur (*path diagram*) ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran,
4. Memilih tipe matriks input dan estimasi model yang diajukan,
5. Menilai identifikasi dari model struktural,
6. Mengevaluasi kriteria kesesuaian model (*goodness of fit*),
7. Implementasi dan modifikasi model.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Profil Responden

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden pria dan wanita pada penelitian ini hampir sama (46,4% dan 53,6%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun (42,7%). Berdasarkan pekerjaannya, mayoritas responden merupakan karyawan swasta (40%).

Pengeluaran per bulan responden pada penelitian ini mayoritas berada di atas Rp 5.000.000,00 (45,5%).

B. Deskripsi Jawaban Responden

1. *Brand identity*

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Brand Identity*

Item	BTB	TTB	Mean	Std. Dev
ID1	0,0%	80,0%	4,11	0,708
ID2	0,9%	76,4%	3,95	0,675
ID3	0,0%	78,2%	4,02	0,677

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *Brand Identity* tergolong baik.

2. *Brand image*

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Brand Image*

Item	BTB	TTB	Mean	Std. Dev
IM1	1,8%	79,1%	4,16	0,796
IM2	0,0%	86,4%	4,18	0,652
IM3	1,8%	83,6%	4,16	0,736
IM4	0,9%	77,3%	4,01	0,710
IM5	1,8%	80,0%	4,07	0,738
IM6	2,7%	80,0%	4,10	0,778
IM7	1,8%	78,2%	4,08	0,768

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *Brand Image* tergolong baik.

3. *Brand preference*

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Brand Preference*

Item	BTB	TTB	Mean	Std. Dev
PF1	1,8%	81,8%	4,16	0,761
PF2	0,9%	86,4%	4,19	0,684
PF3	4,5%	82,7%	4,08	0,780
PF4	1,8%	79,1%	4,05	0,740

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *Brand Preference* tergolong tinggi.

4. *Trust*

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Trust*

Item	BTB	TTB	Mean	Std. Dev
T1	1,8%	78,2%	3,98	0,704
T2	0,0%	77,3%	3,97	0,656
T3	0,0%	83,6%	4,05	0,618
T4	0,0%	81,8%	3,99	0,598

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *Trust* tergolong tinggi.

5. *Repurchase intention*

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Repurchase Intention*

Item	BTB	TTB	Mean	Std. Dev
RI1	1,8%	81,8%	3,95	0,618
RI2	1,8%	81,8%	4,04	0,690
RI3	0,0%	79,1%	4,02	0,663
RI4	2,7%	75,5%	3,95	0,747

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *Repurchase Intention* tergolong tinggi

C. Analisis Measurement Model

1. *Brand identity*

Tabel 6. Analisis CFA *Brand Identity*

Indikator	Std. Regression Weights	Reliability Construct
ID1	0,614	
ID2	0,802	0,787
ID3	0,804	

Tabel di atas menunjukkan semua indikator pada variabel *brand identity* memiliki nilai *standardized regression weight* > 0,5, dengan nilai *construct reliability* ≥ 0,7. Hal ini berarti indikator-indikator yang mengukur variabel *brand identity* telah memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct* sehingga bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. *Brand image*

Tabel 7. Analisis CFA *Brand Image*

Indikator	Std. Regression Weights	Reliability Construct
IM1	0,684	
IM2	0,614	
IM3	0,572	
IM4	0,703	0,828
IM5	0,608	
IM6	0,545	
IM7	0,730	

Tabel di atas menunjukkan semua indikator pada variabel *brand image* memiliki nilai *standardized regression weight* > 0,5, dengan nilai *construct reliability* ≥ 0,7. Hal ini berarti indikator-indikator yang mengukur variabel *brand image* telah memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct* sehingga bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. *Brand preference*

Tabel 8. Analisis CFA *Brand Preference*

Indikator	Std. Regression Weights	Reliability Construct
PF1	0,602	
PF2	0,638	0,720
PF3	0,573	
PF4	0,688	

Tabel di atas menunjukkan semua indikator pada variabel *brand preference* memiliki nilai *standardized regression weight* > 0,5, dengan nilai *construct reliability* ≥ 0,7. Hal ini berarti indikator-indikator yang mengukur variabel *brand preference* telah memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct* sehingga bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. *Trust*

Tabel 9. Analisis CFA *Trust*

Indikator	Std. Regression Weights	Reliability Construct
T1	0,660	
T2	0,771	0,791
T3	0,735	
T4	0,619	

Tabel di atas menunjukkan semua indikator pada variabel *trust* memiliki nilai *standardized regression weight* > 0,5, dengan nilai *construct reliability* ≥ 0,7. Hal ini berarti indikator-indikator yang mengukur variabel *trust* telah memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct* sehingga bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5. *Repurchase intention*

Tabel 10. Analisis CFA *Repurchase Intention*

Indikator	Std. Regression Weights	Reliability Construct
RI1	0,592	
RI2	0,602	0,748
RI3	0,655	
RI4	0,757	

Tabel di atas menunjukkan semua indikator pada variabel *repurchase intention* memiliki nilai *standardized regression weight* > 0,5, dengan nilai *construct reliability* ≥ 0,7. Hal ini berarti indikator-indikator yang mengukur variabel *repurchase intention* telah memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct* sehingga bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

D. Analisis Structural Model

1. Uji Outlier

Tabel 11. Hasil Uji Outlier

Observation Number	Mahalanobis d-square
10	41,916
46	36,024
43	35,564
76	31,499
75	31,302
35	30,794
61	30,792
13	30,775
18	30,219
24	30,135

Tabel di atas menunjukkan nilai mahalanobis distance tertinggi sebesar 41,916 < nilai chi square tabel 48,268 ($\alpha=0,001$, $df=22$). Hasil ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat outlier pada data penelitian.

2. Uji Normalitas

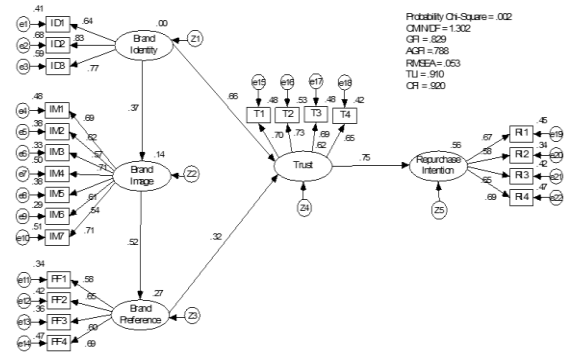
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
T4	3,000	5,000	0,003	0,012	-0,179	-0,384
IM7	2,000	5,000	-0,383	-1,642	-0,534	-1,144
PF4	2,000	5,000	-0,359	-1,538	-0,332	-0,710
PF1	2,000	5,000	-0,533	-2,281	-0,332	-0,710
PF2	2,000	5,000	-0,431	-1,846	-0,160	-0,342
PF3	2,000	5,000	-0,726	-3,107	0,421	0,901
R11	2,000	5,000	-0,435	-1,863	0,979	2,096
R12	2,000	5,000	-0,384	-1,643	0,174	0,372
R14	2,000	5,000	-0,325	-1,394	-0,213	-0,456
R13	3,000	5,000	-0,019	-0,083	-0,707	-1,514
IM6	2,000	5,000	-0,527	-2,256	-0,219	-0,469
IM5	2,000	5,000	-0,389	-1,667	-0,288	-0,616
IM4	2,000	5,000	-0,167	-0,716	-0,555	-1,189
IM3	2,000	5,000	-0,542	-2,323	-0,105	-0,224
IM2	3,000	5,000	-0,198	-0,846	-0,697	-1,491
IM1	2,000	5,000	-0,519	-2,221	-0,615	-1,316
T3	3,000	5,000	-0,033	-0,140	-0,375	-0,803
T2	3,000	5,000	0,027	0,118	-0,657	-1,407
T1	2,000	5,000	-0,293	-1,252	-0,088	-0,189
ID1	3,000	5,000	-0,157	-0,671	-0,988	-2,115
ID2	2,000	5,000	-0,115	-0,494	-0,313	-0,670
ID3	3,000	5,000	-0,022	-0,092	-0,799	-1,710
Multivariate					2,414	0,390

Tabel di atas menunjukkan nilai c.r. multivariate sebesar 0,390 berada di dalam selang -2,58 hingga 2,58. Hasil ini menyimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

3. Uji Goodness of Fit

a. Structural Model Awal



Gambar 2. Structural Model Awal

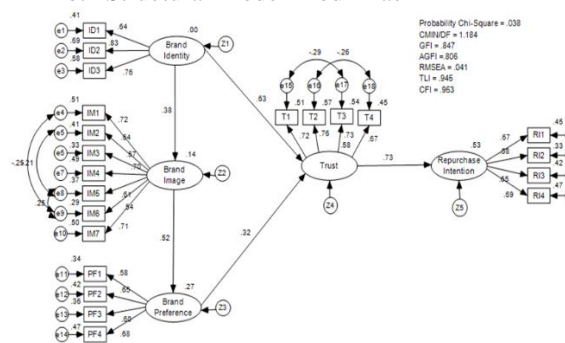
Hasil uji goodness of fit pada structural model awal adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Goodnes of Fit

Good of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Probability Chi-Square	$\geq 0,05$	0,002	Tidak Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,302	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,829	Tidak Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,788	Tidak Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,053	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,910	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,920	Marginal

Tabel di atas menunjukkan bahwa hanya terdapat 2 kriteria goodness of fit yang terpenuhi pada structural model awal. Hal ini berarti structural model awal belum didukung oleh data penelitian, oleh karena itu perlu dilakukan modifikasi model untuk memperbaiki model yang dikembangkan. Modifikasi model dilakukan berdasarkan modifcatons indices yang dikeluarkan AMOS 16.0.

b. Structural Model Modifikasi



Gambar 3. Structural Model Modifikasi

Hasil uji *goodness of fit* pada *structural model* modifikasi adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Goodness of Fit

<i>Good of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
Probability Chi-Square	≥ 0,05	0,038	Tidak Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,184	Baik
GFI	≥ 0,90	0,847	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,806	Tidak Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,041	Baik
TLI	≥ 0,95	0,945	Marginal
CFI	≥ 0,95	0,953	Baik

Tabel di atas menunjukkan pada *structural model* hampir semua kriteria *goodness of fit* terpenuhi, hanya terdapat 2 kriteria yang tidak baik. Dengan demikian untuk melakukan uji hipotesis penelitian, digunakan *structural model* yang telah dimodifikasi.

4. Uji Hipotesis

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Std. Regression Weight</i>	<i>Probability</i>	Ket.
H ₁	<i>Brand Identity</i> → <i>Brand Image</i>	0,379	0,003	diterima
H ₂	<i>Brand Image</i> → <i>Brand Preference</i>	0,537	0,000	diterima
H ₃	<i>Brand Identity</i> → <i>Trust</i>	0,636	0,000	diterima
H ₄	<i>Brand Preference</i> → <i>Trust</i>	0,308	0,008	diterima
H ₅	<i>Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,729	0,000	diterima

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

E. Pembahasan

1. *Brand identity* terhadap *brand image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* pada merek Toyota. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker dan Keller (1996) di mana identitas merek dibuat untuk membentuk relasi dengan konsumen yang akan membentuk aspirasi konsumen terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, semakin baik identitas merek yang dibentuk oleh perusahaan, maka semakin baik pula citra merek di mata konsumen pada merek Toyota. Demikian pula sebaliknya, apabila identitas merek yang dibentuk oleh perusahaan buruk, maka citra merek di mata konsumen akan buruk.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi, diketahui pada variabel *brand identity* yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah “Toyota memiliki logo berupa tiga elips”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Artinya, konsumen kurang memahami bahwa logo Toyota terbentuk dari tiga buah elips. Sedangkan item yang paling berpengaruh terhadap timbulnya *brand identity* adalah “Toyota merupakan merek mobil”.

2. *Brand image* terhadap *brand preference*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand preference* pada merek Toyota. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keller (1993) serta Martínez and de Chernatony (2004) di mana citra merek akan mempengaruhi timbulnya preferensi merek.

Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dibentuk oleh konsumen, maka timbul preferensi merek konsumen pada merek Toyota. Demikian pula sebaliknya, apabila citra merek yang dibentuk oleh konsumen buruk, maka tidak timbul preferensi merek konsumen pada merek Toyota.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi, diketahui pada variabel *brand image* yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah “Toyota memiliki varian lebih banyak daripada merek pesaing”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,01. Artinya, konsumen beranggapan bahwa Toyota kurang memiliki banyak varian dibandingkan dengan merek pesaing. Sedangkan item yang memiliki pengaruh paling besar terhadap timbulnya *brand preference* adalah “Saya memilih Toyota karena saya percaya Toyota berkualitas”.

3. *Brand identity* terhadap *trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada merek Toyota. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kim et al. (2008) di mana jika tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen melalui identitas sebuah merek maka akan timbul kepercayaan.

Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dibentuk oleh konsumen, maka timbul kepercayaan pada merek Toyota. Demikian pula sebaliknya, apabila citra merek yang dibentuk oleh konsumen buruk, maka tidak timbul kepercayaan pada merek Toyota.

4. *Brand preference* terhadap *trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand preference* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada merek Toyota. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Deari et al. (2013) di mana ada hubungan positif antara preferensi konsumen dan kepercayaan.

Dengan demikian, semakin baik preferensi merek yang dibentuk oleh konsumen, maka timbul

kepercayaan pada merek Toyota. Demikian pula sebaliknya, apabila preferensi merek yang dibentuk oleh konsumen buruk, maka tidak timbul kepercayaan pada merek Toyota.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi, diketahui pada variabel brand image yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah "Saya lebih cenderung membeli Toyota dibandingkan dengan merek lainnya", dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. Artinya, konsumen tidak cenderung membeli Toyota dibandingkan dengan merek lainnya. Sedangkan item yang memiliki pengaruh paling besar terhadap timbulnya brand preference adalah "Saya akan menggunakan Toyota dibandingkan dengan merek lainnya".

5. *Trust* terhadap *repurchase intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada merek Toyota. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kaveh (2011) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap timbulnya *repurchase intention*.

Dengan demikian, semakin baik kepercayaan konsumen, maka timbul niat beli ulang pada merek Toyota. Demikian pula sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen buruk, maka tidak timbul kepercayaan pada merek Toyota.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi, diketahui pada variabel trust yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah "Berdasarkan pengalaman, Toyota merupakan merek mobil berkualitas", dengan nilai rata-rata sebesar 3,97. Artinya, konsumen beranggapan bahwa dari pengalaman sebelumnya Toyota kurang kualitas yang baik. Sedangkan item yang memiliki pengaruh paling besar terhadap timbulnya *repurchase intention* adalah "Konsumen yakin untuk memakai merek Toyota". Melalui hasil analisis deskripsi, tampak variabel yang paling menunjukkan niat beli ulang adalah "Saya akan setia menjadi pelanggan Toyota" dengan nilai rata-rata 4,04.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* pada merek Toyota. Semakin baik identitas merek yang dibentuk oleh perusahaan, maka semakin baik pula citra merek di mata konsumen pada merek Toyota.
2. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand preference* pada merek Toyota. Semakin baik citra merek yang dibentuk oleh konsumen, maka timbul preferensi merek konsumen pada merek Toyota.

3. *Brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada merek Toyota. Semakin baik citra merek yang dibentuk oleh konsumen, maka timbul kepercayaan pada merek Toyota.
4. *Brand preference* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada merek Toyota. Semakin baik preferensi merek yang dibentuk oleh konsumen, maka timbul kepercayaan pada merek Toyota.
5. *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada merek Toyota. Semakin baik kepercayaan konsumen, maka timbul niat beli ulang pada merek Toyota.

B. Saran

1. Untuk pihak Toyota :
 - a. Toyota diharapkan lebih mengenalkan bentuk logo kepada masyarakat serta makna dari logo tersebut, sehingga masyarakat lebih mengenal Toyota. Demikian pula masyarakat dapat lebih mementuk citra yang positif terhadap merek Toyota.
 - b. Hendaknya Toyota melakukan survei secara berkala terhadap konsumen, sehingga dapat mengetahui minat konsumen dan memproduksi varian mobil yang sesuai dengan keinginan dan tren di pasar.
 - c. Toyota diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya, baik dari sisi kualitas mesin, keamanan, kenyamanan, maupun bentuk dari mobil itu sendiri.
 - d. Toyota dapat melakukan survei secara berkala terhadap kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Toyota. Dengan demikian Toyota dapat mengetahui tingkat kepercayaan dan minat beli ulang konsumen terhadap merek Toyota di masa yang akan datang.
2. Untuk peneliti selanjutnya :
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji ulang definisi *brand identity* dan hubungannya dengan *brand image*.
 - b. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan hubungan resiprokal (timbang-balik) dalam hubungan antara variabel *brand identity* dan *brand image*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing, keluarga, teman-teman dan saudara sekalian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- [2] Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- [3] Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. In *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* (pp. 58-68).
- [4] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. In *Journal of Marketing*.
- [5] Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. In *European Journal of Marketing*.
- [6] Ferdinand, A. (2002). In *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen (Edisi Kedua)*. Semarang : BP Undip.
- [7] Kaveh, M. (2011). Role of trust in explaining repurchase intention. *African Journal of Business Management*.
- [8] Keller, K. (2004). In *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [9] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In *Journal of Marketing* (pp. 1-22).
- [10] Kotler, P. (2005). In M. Pemasaram. Jakarta: Erlangga.
- [11] Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). In *B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- [12] Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research, 4th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [13] Martínez, E., & Chernatony, L. d. (2004). The Effect of Brand Extension. In *Journal of Consumer Marketing* (pp. 39-50).
- [14] O'Shaughnessy, J. (1987). *Why people buy?* NY: Oxford University Press.
- [15] Reid, D. L. (2006, February 28). *TEN STEPS TO DEVELOP YOUR BRAND IDENTITY*. Retrieved January 5, 2014, from Skoll World Forum: <http://skollworldforum.org/2006/02/28/ten-steps-to-develop-your-brand-identity/>
- [16] Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationship among Brand Identity and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. Elsevier.
- [17] Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- [18] Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- [20] Tjiptono, F. (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.