

PENGARUH *BRAND IDENTITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* DI UD. MAKIN HASIL JEMBER

Elisabeth Stevina, Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A.
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya
E-mail : elisabethstevina@yahoo.com ; karina@petra.ac.id

Abstrak–. Penurunan suku bunga, populasi meningkat dan ledakan jumlah bangunan mengubah Indonesia menjadi tempat favorit untuk investasi saham property. Salah satu fenomena inilah yang membuat pertumbuhan bisnis properti di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Banyak pelaku bisnis saling berlomba untuk bersaing dalam merebut pasar bahan bangunan di Jawa khususnya di Jember. Untuk mengatasi hal itu, dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Brand Identity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* di UD. Makin Hasil Jember. Sampel penelitian yang digunakan adalah 100 orang responden pelanggan UD. Makin Hasil Jember, dan telah berkunjung minimal sekali dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan teknik analisa SEM. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Identity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust*. Lalu *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* tetapi *Brand Identity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci – *Brand Identity, Trust, Purchase Intention, Behaviour Marketing, Customer Behaviour*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis properti di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan akan terus bertumbuh selama beberapa tahun yang

akan mendatang. Tingginya inflasi dan suku bunga diyakini tidak memberikan dampak pada investasi di sektor properti. ‘‘Properti masih menjadi instrument investasi yang menggiurkan (SWA.co.id, 2015). Perkembangan bisnis properti tidak hanya dilihat berdasarkan perkembangan properti dalam bentuk rumah, usaha properti dalam bentuk hotel juga merupakan usaha properti yang sedang berkembang seperti yang diungkapkan oleh lembaga riset perhotelan dunia yang berbasis di London, STR Global melalui laporan Global Construction Pipeline, hingga Maret 2014 di Indonesia tengah disiapkan pasokan unit hotel mencapai 53.100 kamar. ‘‘Jumlah tersebut bertumbuh 35,7% dibandingkan tahun lalu. (Global Property Channel/Bisnis.com, 2014). Jika melihat perkembangan bisnis properti di Indonesia maka, Jawa Timur juga merupakan salah satu provinsi di mana perkembangan bisnis properti terus mengalami pertumbuhan pesat. Tahun ini diperkirakan pertumbuhan pasar properti di kawasan Jawa Timur akan mencapai 30% (detikfinance.com, 2013). Berkembang pesatnya pertumbuhan pembangunan rumah di Jawa Timur berbanding lurus dengan besar pertumbuhan ekonomi di provinsi Jawa Timur.

Seiring dengan peningkatan pertumbuhan bisnis properti di Indonesia yang terjadi, maka banyak muncul brand-brand baru dalam mencapai target pasar

oleh karena itu dibutuhkan identitas suatu merek agar membedakan dengan pesaing yang lain. Semakin baik *brand identity* yang ditunjukkan perusahaan ke konsumennya, maka makin besar pula *trust* konsumen terhadap perusahaan tersebut. Hal inilah yang perlu diperhatikan perusahaan dalam membangun mereknya. Karena konsumen akan percaya kepada sebuah merek dan perusahaan jika perusahaan tersebut sudah terbukti memiliki *brand identity* yang baik dan terjamin. Identitas merek yang kuat menghasilkan lebih banyak pelanggan dengan kepercayaan (Simoes, 2005). Hal ini menimbulkan kepercayaan yang di bangun karena adanya identitas merek. Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan makin berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang (Aaker 2002).

II. TINJAUAN PUSTAKA

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 mendefinisikan suatu produk atau jasa perusahaan. Menurut David A. Aaker dan Erich (2002:43) *brand identity* terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat, yaitu *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*.

1. Brand as Product

Asosiasi yang berhubungan dengan produk tetap penting sebagai bagian dari identitas merek, atribut secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penggunaan produk yang dapat memberikan keuntungan fungsional maupun emosional bagi konsumen. Atribut yang berhubungan dengan sebuah produk dapat menciptakan proporsi nilai melalui penawaran yang lebih baik.

2. Brand as Organization

Brand as organization memfokuskan pandangannya pada *attributes of the organization* dari pada terhadap produk atau jasa. *Organization attributes* meliputi suatu inovasi, peningkatan kualitas, perhatian terhadap lingkungan yang diciptakan oleh orang, budaya, nilai maupun program dari perusahaan.

3. Brand as Person

Brand as person memberikan kesan yang lebih menarik terhadap *brand identity*, karena *brand as person* diasumsikan seperti halnya manusia. Pribadi merek dapat menciptakan merek yang kuat dengan berbagai cara. Pertama, membantu menciptakan manfaat ekspresi diri sebagai sarana konsumen untuk mengeksperisikan kepribadiannya. Kedua, sifat-sifat manusiawi mempengaruhi hubungan antar konsumen dan merek. Ketiga, pribadi merek dapat mengkomunikasikan atribut produk dan memberikan sumbangan bagi manfaat fungsional.

4. Brand as Symbol

Simbol yang kuat dapat memberikan kecerahan dan struktur bagi sebuah identitas serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat

merupakan kunci pengembangan merek. Simbol terdiri atas citra visual, metafora, dan kebesaran merek.

B. Trust (Kepercayaan)

Menurut Darsono (2008), “kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Sementara itu, Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa “kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut McKnight et al (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

C. Purchase Intention

Purchase intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antar motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004). Menurut Busler (2000), *purchase intention* dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, *definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

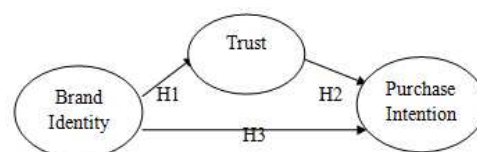
Purchase intention terkait dengan 2 (dua) kategori yaitu kategori pertama *purchase intention* terhadap kategori produk saja atau biasa disebut *planned purchase* meskipun pilihan terhadap merek dibuat pada saat pembelian (*point of sales*).

Kategori pertama merupakan hasil produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan penyelesaian masalah yang luas (*extended problem solving*). Dalam hal ini konsumen akan lebih memiliki keinginan untuk menghasibiskan waktu dan energi dalam berbelanja.

Kategori kedua merupakan keputusan akhir mungkin akan tergantung pada promosi seperti potongan harga, display khusus, dan lainnya.

D. Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



E. Hipotesis

Hipotesis 1 : Ada pengaruh positif antara variable *Brand Identity* terhadap *Trust*

Hipotesis 2 :Ada pengaruh positif antara variable *Trust* terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis 3 : Ada pengaruh positif antara variable *Brand Identity* terhadap *Purchase Intention*.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malholtra, 2004, p.314). Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah seluruh konsumen UD. Makin Hasil Jember yang berdomisili di wilayah Jawa Timur.

Menurut Malhotra (2004, p. 364), sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sehingga dapat didefinisikan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi sasaran, dan bagian itu harus dipilih secara hati-hati untuk dapat mewakili populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen UD. Makin Hasil yang berdomisili di wilayah Jember.

Pelanggan yang menjadi sampel sebagai responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli di UD. Makin Hasil setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir.

B. Definisi Operasional Variabel

Untuk memberi batasan pengukuran agar tidak terjadi kesalahan dalam hal menafsirkan, variabel yang dianalisis perlu didefinisikan. Definisi operasional yang akan dianalisis sebagai berikut :

- Variabel Eksogen

Brand Identity (X1)

Brand as product

1. UD. Makin Hasil dikenal karena produknya yang sesuai dengan kualitasnya

2. UD. Makin Hasil memiliki variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Brand as organization

3. UD. Makin Hasil dikenal sebagai salah satu toko yang memiliki banyak inovasi
4. UD. Makin Hasil memiliki kualitas pelayanan yang baik dan berkembang sesuai dengan zaman.

Brand as symbol

5. UD. Makin Hasil salah satu toko bahan bangunan yang mudah untuk diingat.
6. UD. Makin Hasil salah satu toko bahan bangunan yang mudah untuk dikenali.

- Variabel Intervening

Trust (Y1)

Trusting belief

1. UD. Makin Hasil diyakini tidak mengecewakan dalam melayani konsumen
2. UD. Makin Hasil dipercayai mampu dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan bahan bangunan

Trusting Intention

3. UD. Makin Hasil berupaya meminimalisir segala situasi dan resiko terburuk terhadap konsumen
4. UD. Makin Hasil mempunyai upaya yang dilakukan ketika dalam posisi terburuk

- Variabel Endogen

Purchase Intention (Y2)

Likely

1. Konsumen merencanakan pembelian di UD. Makin Hasil dalam jangka waktu dekat.
2. Konsumen berminat untuk melakukan pembelian di UD. Makin Hasil

Definitely Would

3. UD. Makin Hasil merupakan tujuan utama konsumen dalam berbelanja bahan bangunan
4. Banyaknya pesaing tidak membuat konsumen beralih dari UD. Makin Hasil

Probable

- Konsumen merencanakan pembelian di UD. Makin Hasil di masa yang akan datang

C. Teknik Analisa Data

Alat ukur yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan program PLS (*Partial Least Square*).

- Untuk menguji validitas tiap indikator, apakah setiap indikator tersebut dapat mengukur dimensi dari tiap variabel, maka dilakukan analisa terhadap *outer loading factor*, *cross loading factor*, serta AVE. Sedangkan untuk menguji reliabilitas dilakukan analisa terhadap *cronbach alpha* dan *composite reliability*.
- Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model *structural (Inner model)*. Berikut adalah nilai *R-Square* pada konstruk. *R-square* menjelaskan seberapa besar suatu konstruk dapat dijelaskan melalui konstruk yang berhubungan.
- Path Coefficient* menunjukkan bahwa semua pengujian variabel antar variabel adalah signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima. *Outer Weight* memperlihatkan bahwa tiap indikator signifikan terhadap variabel latennya, karena t statistiknya $>1,65$ dengan *confidence interval* yaitu 90% dan *alpha* 10% (0,1).

IV.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Evaluasi Measurement Model (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Metode untuk melihat validasi suatu konstruk adalah dengan melalui *discriminant validity*. *Discriminant validity* adalah nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai yang

disarankan adalah $>0,5$. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini :

Tabel 1. Hasil AVE

Variabel	AVE
Trust	0,693
Brand Identity	0,785
Purchase Intention	0,774

Tabel 1. di atas memberikan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha*. Berikut nilai *Cronbach's Alpha* setiap konstruk dalam penelitian ini :

Tabel 2.

Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Trust	0,900	Reliable
Brand Identity	0,956	Reliable
Purchase Intention	0,945	Reliable

Nilai yang disarankan adalah $>0,6$ dan pada Tabel 2. di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid.

B. Evaluasi Structural Model (*Inner Model*)

1. Uji R-Square

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model *structural (Inner model)*. Berikut adalah nilai *R-Square* pada konstruk. *R-square* menjelaskan seberapa besar suatu konstruk dapat dijelaskan melalui konstruk yang berhubungan. Berikut hasil *R-square* dalam penelitian ini :

Tabel 3. Hasil *R-square*

Variabel	R Square
Purchase Intention	0,848
Trust	0,427

Tabel 3. di atas menjelaskan bahwa *purchase intention* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,848 yang memiliki arti bahwa *brand identity* mampu menjelaskan konstruk *purchase intention* sebesar 84,8%. *Trust* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,427 yang memiliki arti bahwa *purchase intention* mampu menjelaskan konstruk *trust* 42,7%.

2. Uji Hipotesa

Path Coefficient menunjukkan bahwa semua pengujian variabel antar variabel adalah signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima. *Outer Weight* memperlihatkan bahwa tiap indikator signifikan terhadap variabel latennya, karena *t* statistiknya >1,65 dengan *confidence interval* yaitu 90% dan *alpha* 10% (0,1).

Tabel 4. Uji Hipotesa

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Brand Identity → Purchase Intention	-0,073	-0,065	0,064	0,064	1,141
Brand Identity → Trust	0,653	0,657	0,076	0,076	8,630
Trust → Purchase Intention	0,967	0,958	0,042	0,042	23,253

Dari tabel 4. di atas dapat dilihat bahwa terjadi hubungan signifikan dan positif terhadap masing masing variabel. Akan tetapi pada hubungan antara variabel *brand identity* terhadap variabel *purchase intention* memiliki hubungan yang negatif. Hal ini memiliki arti bahwa pemenuhan nilai-nilai yang dilakukan oleh UD. Makin Hasil tidak berpengaruh terhadap tingkat minat beli yang dimiliki oleh pelanggan UD. Makin Hasil.

C. Pembahasan

1. *Brand identity* terhadap *Trust*

Adanya hubungan antara brand identity dan trust pada UD. Makin Hasil, sesuai dengan pernyataan pada penelitian oleh Simoes, (2005) lapangan menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat telah menghasilkan lebih banyak kepercayaan pelanggan.

Konsumen akan percaya kepada sebuah merek dan perusahaan jika perusahaan tersebut sudah terbukti memiliki *brand identity* yang baik dan terjamin. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa brand identity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap trust, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil T-statistics yang menunjukkan angka 9,001 lebih besar dari 1,96. Faktor *brand identity* merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk baik jasa maupun barang. Sehingga dalam penelitian ini identitas suatu merek menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2. *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Adanya hubungan antara trust dan purchase intention pada UD. Makin Hasil, sesuai dengan pernyataan pada penelitian oleh Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lianda (2009:70), dimana hasil penelitian menunjukkan trust berperan dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001:91) juga membuktikan bahwa yang dipercaya yang akan sering dibeli oleh konsumen.

Minat beli akan muncul jika perusahaan sudah dipercaya oleh konsumen melalui kualitas jasa atau produk yang diberikan, sehingga hal itu membuat minat beli terhadap produk atau jasa dengan merek tersebut di masa yang akan datang. Trust merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh yang

cukup kuat terhadap purchase intention dalam penelitian ini, hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai T-statistics yang menunjukkan angka 52,174 di mana angka tersebut lebih besar dari nilai standard signifikansi T-statistics sebesar 1,96.

3. *Brand Identity* terhadap *Purchase Intention*

Brand identity merupakan identitas merek yang dibangun oleh perusahaan yang bisa dilihat di mata konsumennya melalui produk atau jasa yang diberikan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat pada nilai T-statistics yang menunjukkan nilai 1,141 di mana nilai ini tidak lebih besar dari standard signifikansi T-statistics sebesar 1,96. Hal ini dapat dikatakan bahwa tidak terhadap hubungan secara langsung atau tidak adanya pengaruh secara signifikan antara brand identity terhadap purchase intention.

Nilai *path coefficient* yang dimiliki *brand identity* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 1,141. Nilai ini menunjukkan *brand identity* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Jadi menurut hasil penelitian yang dilakukan pada UD. Makin Hasil Jember sebuah identitas merek belum tentu menimbulkan minat beli dari konsumen UD. Makin Hasil Jember.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian identitas merek secara tidak langsung terbentuk dikarekan adanya kepercayaan yang positif di benak konsumen UD Makin Hasil Jember. Perilaku positif yang tercipta ini juga pada akhirnya membentuk minat beli yang positif. Akan tetapi, pada penelitian ini nilai tidak berpengaruh positif terhadap identitas UD. Makin Hasil Jember namun dengan adanya kepercayaan sebagai variabel mampu menimbulkan

minat beli konsumen terhadap UD. Makin Hasil Jember.

Penulis menyarankan UD. Makin Hasil harus melakukan peningkatan kualitas produk agar produk yang ditawarkan UD. Makin Hasil semakin lebih baik dan dapat dikenal karena kualitasnya yang baik. Untuk *trust* UD. Makin Hasil harus melakukan peningkatan pelayanan agar tidak mengecewakan konsumen. Beberapa saran ini dapat membantu UD. Makin Hasil dalam upaya melakukan peningkatan dari berbagai aspek agar dapat bersaing dan berkembang lebih maju.

Penulis menyarankan untuk penelitian ke depannya untuk melakukan penambahan informasi berupa penambahan indikator atau dimensi suatu variabel.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Aaker DA. & Erich Brand leadership_Edisi Berilustrasi. Penerbit Free Press, 2002
- [2] Belch G E, Belch M A (2004), Advertising and Promotion, 6th Edition
- [3] Bisnis.com (21 April 2014) "Bisnis perhotelan: Pertumbuhan Hotel Di Indonesia"
- [4] Busler (2000). The match-up hypothesis: Physical Attractiveness, expertise and the role of fit on brand Attitude, Purchase Intent and Brand Belief. Journal of Advertising. Vol 29
- [5] Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. (65) 2:81-93.
- [6] Darsono, I.I. (2008). *Hubungan perceived service quality dan loyalitas: Peran trust dan*

satisfaction sebagai mediator.
The 2nd National Conference
UKWMS. Surabaya.

- [7]Detikfinance.com (21 Febuary 2013)
"Pasar *Property di Jawa Timur Meleset, Harga Tanah Teruh Naik*"
- [8]Ghodeswar B.M. (2008), "*Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model*", Journal of Product and Brand Management, Vol. 17 No. 1, pp. 4-12.
- [9]Lianda, Filza. (2009). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sampo Sunsilk. Thesis S1, Universitas Sumatera Utara, Medan
- [10]Malhotra, N. (2004). *Riset penelitian: Pendekatan terapan*. (Ed.4). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- [11]McKnight et al., 2002. *The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model*. Jurnal sistem strategi informasi 11
- [12]Mowen, John C., and Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Trans.(Lina Salim). Jakarta: Erlangga.
- [13]SWA.co.id (16 januari 2015)
"*Investasi Property di 2015 Lebih Menggiurkan*"
- [14]Roberto Simoes, (2005), "*DASAR-DASAR PUBLIC RELATIONS Teori dan Praktik*" (Jakarta: PT Grasindo)