

**PERAN MEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGARUH
IDENTITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS
(Studi Kasus pada Motor Yamaha)**

**Cecilia Marvelyn
Dergibson Siagian***

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Abstract

The purpose of this study was to determine the role of mediation between brand image and brand trust on the influence of Brand Identity on Brand Loyalty for Yamaha Motorcycles. The data collection method in this research is using the communication method. Therefore, the online questionnaire was distributed through Google Docs as many as 142 respondents who owned Yamaha motorbikes. The procedure used for model testing and data processing is the structural equation model (Structural Equation Model) using WarpPLS 6.0. The conclusion obtained shows that Brand Identity has a positive and significant effect on Brand Image, Brand Identity has a positive and significant effect both directly and indirectly on Brand Trust, Brand Identity has a positive and significant effect on Brand Loyalty, Brand Image has a positive and significant effect on Brand Trust , Brand Image has a positive effect directly and indirectly on Brand Loyalty, Brand Trust has a positive and significant effect on Brand Loyalty. Brand Image is a variable that has the highest mediation effect on the relationship between Brand Identity and Brand Loyalty

Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui peran mediasi citra dan kepercayaan merek pada pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek Motor Yamaha. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Google Docs. Diperoleh 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. Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa Identitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, Identitas Merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Kepercayaan Merek, Identitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, Citra Merek berpengaruh positif secara langsung dan secara tidak langsung terhadap Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Citra Merek merupakan variabel yang berperan memiliki pengaruh mediasi terbesar pada pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek.

Kata Kunci: Identitas merek, Citra merek, Kepercayaan merek, Loyalitas merek

PENDAHULUAN

Modernisasi transportasi berdampak positif bagi perkembangannya serta kemudahan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Kendaraan bermotor untuk transportasi tertinggi penggunaannya di Indonesia saat ini adalah sepeda motor. Telah banyak merek sepeda motor di pasar, dengan model yang bervariasi membuat konsumen mempunyai pilihan bervariasi juga. Seperti data yang disajikan pada tabel 1, terlihat bahwa dari tahun 2016 ke 2018 terjadi kenaikan total penjualan sepeda motor, walaupun di 2017 ada sedikit penurunan,

namun 2018 merupakan penjualan tertinggi dari kedua tahun sebelumnya. Perbandingan pangsa pasar antar merek pada 2018, ternyata Honda merupakan yang tertinggi dengan pangsa pasar sebesar 74,6%, dilanjutkan dengan merek Yamaha yang merupakan peringkat kedua ditinjau dari pangsa pasarnya sebesar 22,8 %. Selanjutnya berturut-turut adalah merek Suzuki, Kawasaki dan TVS, dengan pangsa pasar ketiganya sebesar 2,6%. Capaian Yamaha sebagai urutan kedua, menunjukkan bahwa ternyata ada penurunan pangsa pasar secara konsisten dari 2016 ke 2018.. Yamaha masih belum mampu mengambil sebagian pasar motor Honda.

Tabel 1
Penjualan (Unit) Sepeda Motor Berdasarkan AISI Tahun 2016-2018

Pabrik	2016		2017		2018	
	Honda	4.380.888	73,98%	4.385.888	74,51%	4.759.202
Yamaha	1.394.078	23,54%	1.348.211	22,90%	1.455.088	22,79%
Suzuki	56.824	0,96%	72.191	1,23%	89.508	1,40%
Kawasaki	97.622	1,65%	78.637	1,33%	78.892	1,23%
TVS	1.873	0,03%	1.176	0,02%	331	-
Total	5.921.285		5.886.103		6.383.111	

Sumber: <https://triatmono.info/data-penjualan>

Dilihat dari situs resmi Yamaha (yamaha.com), ternyata selain di bidang otomotif, Yamaha juga bergerak di bidang music. Di masa lampau, Yamaha juga sudah mengganti logo sampai saat ini sebanyak tujuh kali. Logo sangat erat kaitannya dengan identitas merek. Identitas merek (*Brand Identity*) membedakan merek dari kompetitor dan mewakili sesuatu yang dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu. Perubahan ini tentu bisa saja sedikit banyak mempengaruhi opini konsumen terhadap merek, termasuk citra, kepercayaan maupun loyalitasnya. Identitas yang paling mudah diingat oleh konsumen adalah logo, karena inilah identitas yang langsung terlihat secara visual atau kasat mata (Philips *at al*, 2014). Oleh karena itu para pemasar perlu memperhatikan Identitas merek ini, dalam kebijakan pemasaran, agar bukan saja berfungsi sebagai pembeda dengan pesaing, tetapi juga sebagai pembentuk citra yang positif pada merek tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kajian untuk mengetahui pengaruh Identitas Merek Yamaha terhadap Loyalitas Merek Yamaha menjadi penting. Selain itu, penulis juga ingin melihat apakah citra dan kepercayaan merek menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara identitas dan loyalitas tersebut.

Rumusan masalah yang didasari latar belakang pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Identitas Merek berpengaruh terhadap Citra Merek produk Yamaha?
2. Apakah Identitas Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek produk Yamaha?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek produk Yamaha?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek produk Yamaha?

5. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek produk Yamaha?
6. Apakah Identitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi Citra dan Kepercayaan Merek pada produk Yamaha?

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan para pelanggan terhadap suatu merek, kesetiaan ini diperoleh karena adanya sikap positif yang bisa dilihat dari adanya pembelian ulang secara konsisten (Lovelock dan Wright, 2005). Aaker (2015) menyebutkan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Timbulnya niat loyalitas merupakan akibat rasa nyaman atau adanya kolaborasi harmonia antara penyedia layanan dan konsumen (Simamora, 2021). Tingkat kesetiaan ini menjadi cerminan besarnya kemungkinan para pelanggan berpindah ke merek lain sejenis atau merek pesaing, terutama jika merek tersebut menawarkan perbedaan yang lebih menarik dalam harga atau stimulan lainnya (Andika dan Siagian, 2019).

Kepercayaan Merek dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan (Delgado, 1999). Konsumen akan melakukan pembelian berulang (Indri dan Siagian, 2018) bahkan memberi rekomendasi kepada orang lain apabila pemasar mampu memenuhi janji-janjinya. Pemenuhan janji inilah sebagai cerminan kepercayaan merek.

H1: Kepercayaan Merek Berpengaruh positif terhadap Loyalitas merek.

Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek dan Kepercayaan Merek

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen, yang merupakan hasil dari

keyakinannya (Kotler dan Keller, 2016). Tingkir (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. 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. Peningkatan citra merek yang merupakan keyakinan terhadap asosiasi, akan menyebabkan peningkatan terhadap keyakinan pemenuhan janji terkait merek tersebut. Keyakinan pemenuhan akan janji inilah yang merupakan kepercayaan merek.

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

Identitas Merek dan Pengaruhnya terhadap Citra Merek dan Kepercayaan Merek

Identitas merupakan karakteristik dan atribut merek yang menyatu menjadi unik dari kumpulan asosiasi yang ingin dibuat dan dipertahankan oleh perusahaan (Philips *at al*, 2014). Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan (Buil *at al*, 2015). Identitas merek yang jelas dan unik akan membuat konsumen semakin mudah mengidentifikasi merek tersebut. Akibatnya bisa menghilangkan keraguan dan pada gilirannya bisa menaikkan keyakinan konsumen. Peningkatan keyakinan atas janji produk akan menaikkan kepercayaan merek, sedangkan peningkatan keyakinan atas semua asosiasi merek merupakan cerminan kenaikan citra merek.

H4: Identitas merek berpengaruh positif terhadap citra merek

H5: Identitas merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek

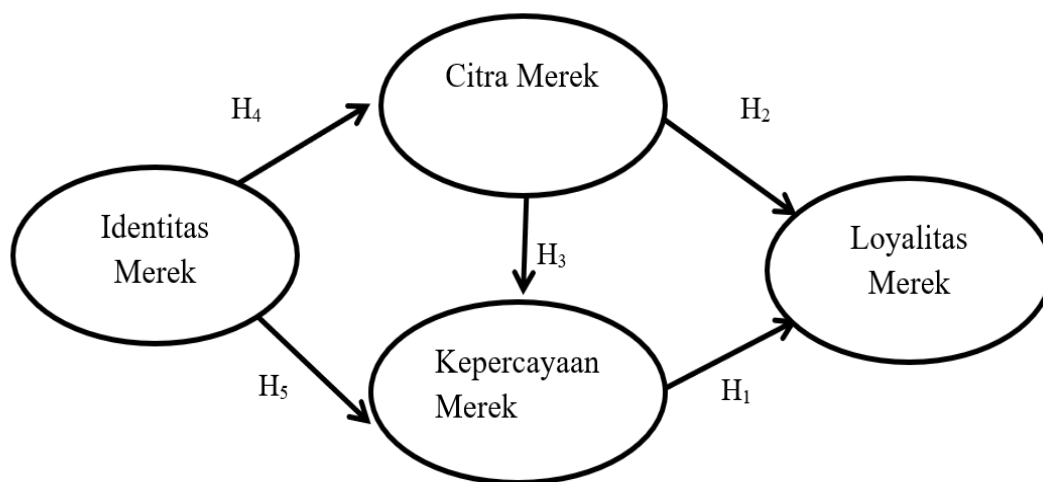
Identitas merek sebagai rangkaian keunikan yang menjadi pembeda bisa sekaligus

menjadi janji yang implisit terkait merek (Ghodeswar, 2008). Pemenuhan janji yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan dan citra terhadap merek tersebut. Baik kepercayaan merek (Delgado, 1999) maupun citra merek (Kotler dan Keller, 2016), bila terjadi peningkatan, akan menambah keyakinan yang positif terhadap merek, akibatnya meningkatkan kemungkinan pembelian berulang yang menjadi cerminan loyalitas merek.

H6 : Identitas merek berpengaruh positif tidak langsung (dimediasi oleh citra dan kepercayaan merek) terhadap loyalitas merek

Berdasarkan uraian sebelumnya terkait hubungan antar variabel, selanjutnya kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada gambar 1.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek. Selanjutnya dikaji apakah variabel citra merek dan kepercayaan merek berperan memediasi hubungan tersebut.

Variabel Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti ajukan untuk diteliti, kerangka pemikiran pada penelitian ini disajikan pada gambar 1. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan ukuran keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Pengukuran variabel ini mengacu menurut Ganesh *et al.*, (2000)

melalui derajat kesetujuan lima indikator loyalitas merek yaitu *Repeat patronage*, *Self-stated retention*, *Resistance to Counterpersuasion*, *Resistance to Counterpersuasion* dan *Likelihood of spreading word of mouth*.

2. Identitas Merek

Identitas merek merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Pengukuran variabel ini mengacu pada Mitchell dan Olson (1981) melalui derajat kesetujuan terhadap tiga indikator pengenalan merek oleh konsumen. Ketiganya adalah pengenalan menyeluruh, pengenalan yujuan dan pengenalan keunikan.

3. Citra Merek

Citra merek merupakan tingkat keyakinan yang tercermin dari asosiasi merek tersebut. Pengukuran citra merek mengacu pada Keller (1993), yaitu derajat kesetujuan terhadap lima indikator citra

merek. Kelima indikator tersebut adalah *Functional, Experiential, Symbolic, Social dan Appearance*, yang disusun menjadi 15 butir pernyataan.

4. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Pengukurannya mengacu pada Chaudhuri dan Holbrook (2001), yaitu derajat kesetujuan terhadap kepercayaan konsumen terhadap pemenuhan janji terkait produk. Kepercayaan ini disusun menjadi empat butir pernyataan dalam kuesioner.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*, yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden pengisi kuesioner adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha. Ukuran sampel yang direncanakan berdasarkan pengumpulan data secara online selama periode satu minggu dengan ketentuan minimal 100 responden. Sesuai dengan periode yang ditentukan, diperoleh 142 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer (sumber pertama) dengan teknik komunikasi. Teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen yang menggunakan sepeda motor yamaha. Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan metode kuesioner *online*, *Google Docs*. Para responden dapat mengisi kuesioner secara *online* melalui internet. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup yang menggunakan skala likert dengan lima tingkatan yaitu, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5.

Nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan nilai 5 untuk sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data adalah model persamaan structural dengan menggunakan program WarpPLS 4.0. Teknik analisis data terdiri dari beberapa tahap yakni: uji validitas, uji reliabilitas, penilaian *overall fit*, penilaian dan persamaan struktural, dan Uji hipotesis.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data dengan teknik sampling yang sudah diuraikan sebelumnya, diperoleh jumlah responden yang memenuhi syarat 142 orang. Dengan demikian sebagai ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebesar 142 unit.

Uji Validitas

Berdasarkan data yang terkumpul dilakukan Uji validitas. Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila nilai dari *P-value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator betul-betul mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Hasil pengujian (disajikan pada tabel lampiran 1) menunjukkan semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid karena memiliki *P-value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5. Berdasarkan hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan untuk ke empat variabel penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,6, AVE > 0,5 dan Composite Reliability > 0,7 . Hasil pengujian terhadap data yang dikumpulkan, disajikan pada Tabel 2. Semua

variabel penelitian memenuhi kriteria, maka instrument ini adalah reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	AVE	Composite Reliab.
1.	<i>Loyalitas Merek</i>	0,901	0,717	0,927
2.	<i>Identitas Merek</i>	0,660	0,596	0,815
3.	<i>Citra Merek</i>	0,966	0,677	0,969
4.	<i>Kepercayaan Merek</i>	0,881	0,737	0,918

Penilaian Model Fit

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model struktural, oleh karena itu dilakukan penilaian terhadap model fit. Pada tabel 3 tertera hasil evaluasi model

struktural untuk menentukan apakah model sudah mencapai model yang *fit* atau belum. Berdasarkan tabel tersebut, dari sepuluh *item* memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Dengan demikian model structural penelitian ini dapat diterima (*fit*).

Tabel 3
Hasil Evaluasi Model Struktural

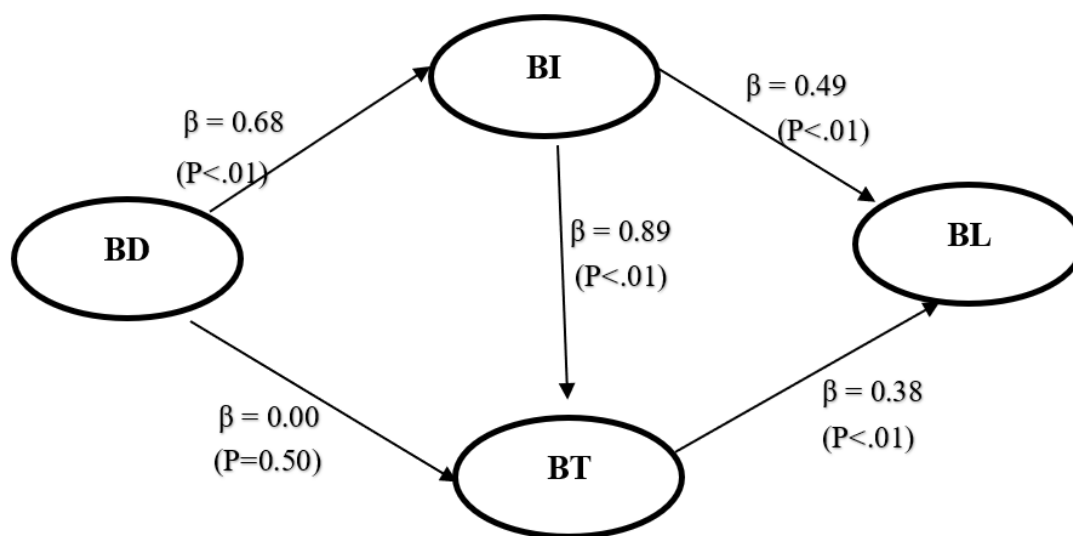
<i>Item</i>	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai Output	Hasil
<i>Average path coefficient (APC)</i>	$P \leq 0,05$	0,487 $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared (ARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,655 $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,651 $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	3,505	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$, 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 (SPR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>

Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Analisis model struktural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variable. Sesuai dengan kerangka pemikiran, maka hasil pengujian hipotesis akan disajikan pada

Gambar 2 dan tabel 4, menunjukkan pengaruh antar variable.

Gambar 2
Hasil Pengujian Hipotesis



Persamaan struktural yang diperoleh dari pengolahan data adalah :

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

$$BT = 0,00*BD + 0,78*BI, \quad (R^2=0.78)$$

$$BL = 0,49*BI + 0,38*BT$$

Tabel 3
Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dari – Ke	Pengaruh	P-value
Identitas Merek – Citra Merek	0,68	< 0,01
Identitas Merek – Kepercayaan Merek	0,00	= 0,25
Citra Merek – Kepercayaan Merek	0,89	< 0,01
Citra Merek – Loyalitas Merek	0,49	< 0,01
Kepercayaan Merek – Loyalitas Merek	0,38	< 0,01

Tabel 4
Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Dari – Ke	Melalui	Pengaruh	P-value
Identitas Merek – Kepercayaan Merek	Citra Merek	0,603	< 0,001
Identitas Merek – Loyalitas Merek	Citra Merek dan Kepercayaan Merek	0,561	< 0,001
Citra Merek – Loyalitas Merek	Kepercayaan Merek	0,339	< 0,001

Pembahasan

Pengaruh Identitas Merek terhadap Citra Merek

Berdasarkan tabel 3, hasil pengaruh Identitas Merek terhadap Citra Merek yaitu

sebesar 0,681 dan signifikan (P -value $< 0,001$). Artinya secara signifikan Identitas Merek berpengaruh positif terhadap Citra Merek sebesar 68,1%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan Identitas Merek berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi Identitas Merek sebuah perusahaan maka Citra Merek yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila Identitas Merek dari perusahaan menurun maka Citra Merek yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun. Identitas merek yang merupakan janji secara implisit kepada konsumen, dan identitas merek perlu terlekat kepada konsumen, agar dengan mudah teridentifikasi berbeda dengan pesaing dan semua asosiasi yang berhubungan akan mengalami kenaikan (Ghodeswar, 2008). Hasil penelitian ini sesuai dengan Sääksjärvi dan Samiee (2011) menunjukkan bahwa identitas merek berpengaruh terhadap citra merek. Solidnya identitas merek akan semakin meningkatkan citra merek tersebut.

Pengaruh Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek

Pengaruh Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek secara langsung sebesar 0,001 dengan P -value = 0,2475. Hasil ini berarti Identitas Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap Kepercayaan Merek.

Kemudian adanya pengaruh tidak langsung Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek sebesar 0,603 dengan P -value $< 0,001$. Pengaruh Identitas Merek secara tidak langsung terhadap Kepercayaan Merek melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi. Artinya bahwa secara signifikan, Identitas Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek bila melalui Citra merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana tabel 3 dan 4 diperoleh hasil pengaruh Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek adalah positif sebesar 60,4% dan signifikan (P -value $< 0,001$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Halim (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap Identitas Merek yang semakin baik akan menyebabkan

timbulnya Kepercayaan Merek dalam pandangan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi Identitas Merek sebuah perusahaan maka Kepercayaan Merek yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila Identitas Merek dari perusahaan menurun maka Kepercayaan Merek yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan tabel 3, hasil pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek secara langsung sebesar 0,885 dengan P -value $< 0,001$. Artinya, secara signifikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek sebesar 88,5%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi Citra Merek suatu perusahaan dipandang konsumen maka Kepercayaan Merek yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila Citra Merek dari perusahaan menurun maka Kepercayaan Merek yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun.

Berdasarkan penelitian ini maka Citra Merek memiliki peran penting terhadap pembentukan suatu persepsi umum yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tingkir (2014) yang menunjukkan Citra Merek yang baik dapat mengakibatkan timbulnya Kepercayaan Merek yang baik pula. Bagi para pemasar, perlu agar selalu menjaga citranya agar kepercayaan konsumen tidak terganggu.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek secara langsung sebesar 0,485 dengan P -value $< 0,001$. Artinya secara signifikan Citra Merek berpengaruh positif langsung terhadap Loyalitas Merek. Dilihat dari pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Merek sebesar 0,339 dengan P -value $< 0,001$. Artinya, secara

signifikan Citra Merek berpengaruh meningkatkan Loyalitas Merek bila kepercayaan merek juga meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tingkir (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap Citra Merek memiliki pengaruh terhadap timbulnya Loyalitas Merek. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Citra Merek sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka akan membentuk Loyalitas Merek, begitu juga sebaliknya, apabila Citra Merek dari perusahaan menurun maka menurunkan Loyalitas Merek konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan tabel 3, hasil pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek secara langsung sebesar 0,383 dengan P-value < 0,001. Artinya, bahwa semakin tinggi Kepercayaan Merek akan secara signifikan meningkatkan Loyalitas Merek dengan pengaruh sebesar 38,3%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi Kepercayaan Merek suatu perusahaan dipandangan konsumen maka akan membentuk Loyalitas Merek, begitu juga sebaliknya, apabila Kepercayaan Merek dari perusahaan menurun maka akan menurunkan Loyalitas Merek konsumen. Berdasarkan penelitian ini maka Kepercayaan Merek memiliki peran penting terhadap pembentukan Loyalitas Merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tingkir (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap timbulnya Loyalitas Merek.

Peran Mediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan tabel 4, hasil pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek secara tidak langsung yaitu sebesar 0,561 dengan P-value < 0,001. Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek secara tidak langsung dapat melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai

variable intervening. Maka, dapat dikatakan bahwa Identitas Merek berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Loyalitas Merek sebesar 56,1%. Artinya, telah sesuai dengan hipotesis yang menyatakan Identitas Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Dengan demikian, Citra Merek dan Kepercayaan Merek berperan menjadi variabel mediasi pada pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek. Seperti terlihat pada gambar 2, terdapat tiga jalur pengaruh tidak langsung Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek. Jalur pertama adalah melalui Citra merek dengan pengaruh 33%, jalur kedua melalui Kepercayaan Merek dengan pengaruh < 0,1% dan jalur ketiga melalui Citra Merek dan Kesetiaan Merek berpengaruh 23%. Dilihat dari besarnya pengaruh mediasi yang diuraikan sebelumnya, terlihat peran mediasi yang paling tinggi pengaruhnya adalah variabel Citra merek. Apabila perusahaan mempunyai identitas yang unik dan dibarengi citra 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 (Loyalitas Merek). 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 Citra merek merek memiliki peran mediasi paling besar dalam pengaruh Identitas Merek meningkatkan loyalitas merek secara tidak langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian Identitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada produk Yamaha. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi Identitas Merek sebuah perusahaan maka Citra Merek yang terbentuk dalam

pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi.

Identitas Merek berpengaruh positif dan signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Kepercayaan Merek, maupun Loyalitas Merek. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi Identitas Merek maka Kepercayaan Merek maupun Loyalitas Merek motor Yamaha semakin tinggi.

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek maupun Loyalitas Merek pada produk Yamaha. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi Citra Merek Yamaha akan meningkatkan secara nyata Kepercayaan Merek maupun Loyalitas Merek akan meningkat.

Citra Merek juga merupakan variabel yang berperan memiliki pengaruh mediasi terbesar pada pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek. Bila Identitas Merek semakin jelas akan diikuti peningkatan Citra Merek, dan akibatnya meningkatkan Loyalitas Merek.

SARAN

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

Identitas Merek PT Yamaha Indonesia Motor yang selama ini yang sudah baik, perlu ditingkatkan karena secara signifikan bisa meningkatkan citra mereknya dan pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas merek Yamaha. Oleh sebab itu diharapkan Yamaha dapat terus meningkatkan keunikan serta design yang lebih menarik.

Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan lebih spesifik dengan menggunakan seperti kualitas pelayanan, strategi pemasaran, *customer satisfaction*, persepsi konsumen, dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, Ria, Dergibson Siagian, (2019), Identifikasi Faktor Pemicu Kunjungan Kembali (Studi Empirik pada Carrefour Mall of Indonesia), *Jurnal Manajemen*, Voumel: 9, No 1
- Buil Isabel, Sara Catalánb, Eva Martínez (2015), The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *Business Research Quarterly*, Vol 19.
- Chaudhuri, A., and Morris B. Holbrook, (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, : *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, Apr
- Delgado, B., Elena, dan Jose. (1999). Kepercayaan Merek 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.
- Ghodeswar, B. M. , (2008), "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss 1.
- Indri, Florensia, Dergibson Siagian, (2018), Dampak Emosi Positif dan Keterlibatan Konsumen Dalam Rangka Meningkatkan Repatronage Intentions (Studi Empirik pada Farmere Market Mal Kelapa Gading), *Jurnal Manajemen*, Vol: 8 No 1.

- Kotler, P., dan K. Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Lovelock, Christopher H., dan Lauren K. Wright (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa* (edisi Terjemahan), Jakarta: PT Indeks
- Mitchell, A., and Jerry C. Olson (1981), Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3 (Aug).
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63, pp. 33-44.
- Phillips, B.J., Edward F. McQuarrie, dan W. Glenn Griffin, (2014), How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response, *Psychology and Marketing*, Vol. 31(3): (March 2014)
- Sääksjärvi, M., & Saeed Samiee (2011), Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time, *Journal of Interactive Marketing*, Vol 25 (2011)
- Simamora, Bilson (2021) Modeling Passionate Decision, *Management Science Letters*, vol: 11, issue : 1
- 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

Lampiran

Tabel Lampiran 1. 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

Tabel Lampiran 2. 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

Tabel Lampiran 3. 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

Tabel Lampiran 4. Pengujian Validitas Variabel *Brand Trust*

No.	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-value</i>	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