

## PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TOYOTA

Cindy Fransisca Tingkir

Alumni Program Pemasaran Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
E-mail: m36410005@john.petra.ac.id

**Abstrak:** Kebutuhan konsumen akan kendaraan meningkat. Ini memicu setiap perusahaan mobil untuk menciptakan identitas merek yang hebat untuk mendapatkan kepercayaan merek dari konsumen. Persepsi merek dari konsumen berpengaruh untuk mendapatkan kepercayaan merek yang berdampak pada loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel antara. Penelitian dilakukan dengan membagikan questionnaires kepada 100 responden yang telah membeli atau menggunakan Toyota. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan metode Smart-PLS. Penelitian menunjukkan bahwa identitas merek mempengaruhi citra merek, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Juga citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas kepada merek Toyota.

**Kata kunci:** Identitas merk, kesan merk, kepercayaan merk, loyalitas merk

**Abstract:** Consumer needs in vehicles is increasing. It triggers any car companies to create great brand identity in order to gain brand trust from consumer. Perception of brand from consumer is affect to gain brand trust which is have great deal to brand loyalty. This research is aiming to analyze the influence of brand identity on brand loyalty with brand image and brand trust as an intervening variable. This research will be done by distributing 100 questionnaires to the respondents who have buy or used Toyota. Analysis techniques that will be used is quantitative analysis with Smart-PLS method. Research shows that brand identity influences brand image, but has no influences to brand trust, brand image influences brand trust. Also brand image and brand trust influences loyalty of Toyota's brand.

**Keywords:** Brand identity, brand image, brand trust, brand loyalty

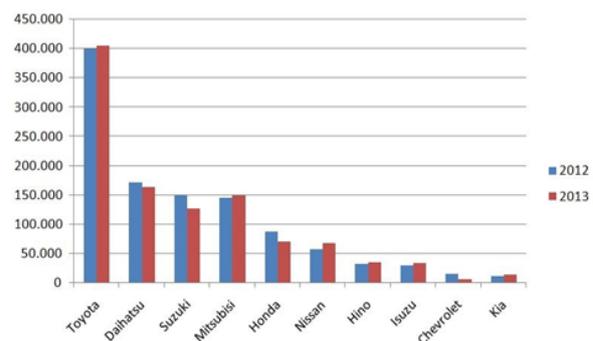
### PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia sedang mengalami peningkatan dilihat dari data BPS, ekonomi Indonesia pada triwulan IV-2013 bila dibandingkan dengan triwulan IV-2012 mengalami pertumbuhan sebesar 5,72 persen diantaranya ada sektor keuangan, real estate dan jasa perusahaan tumbuh 6,79 persen. Tiga sektor utama yaitu sektor industri pengolahan, sektor pertanian, dan sektor perdagangan mempunyai peranan sebesar 52,45 persen pada tahun 2013.

Peningkatan daya beli masyarakat akan kendaraan bermotor dipicu oleh semakin meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap mobilitas sosial yang dihadapi. Sebagian besar masyarakat bahkan menganggap kendaraan bermotor merupakan kebutuhan pokok. Hal ini juga didukung oleh penjualan mobil. Menurut Gaikindo, penjualan mobil pada 2013 melebihi target yang dicanangkan seperti tahun 2012 yakni 1,116 juta unit. Dilihat dari data Januari-September 2013 tercatat sudah terjual mencapai 908.279 unit, jumlah ini naik 23% dari tahun sebelumnya sebanyak 893.420 unit.

Gambar 1 menunjukkan bahwa Toyota memiliki posisi paling tinggi sejak dua tahun lalu tepatnya di tahun 2012 dan 2013, dan di posisi berikutnya diduduki oleh Daihatsu, Suzuki, dan Mitsubishi.

Untuk mencapai kepercayaan dan loyalitas konsumen secara konstan, Toyota harus membedakan dirinya melalui identitas merek. Identitas merek dikatakan sebagai karakteristik khas dari sebuah merek (Bhattacharya 2005). Identitas merek terdiri atas nama, logo, slogan suatu merek yang menggambarkan citra perusahaan atau produk tersebut. Dengan demikian identitas merek dapat diartikan sebagai persepsi merek yang khas dari sebuah perusahaan yang ingin disampaikan perusahaan sehingga membentuk persepsi konsumen mengenai merek tersebut. Keunikan identitas merek ini didefinisikan oleh konsumen bahwa merek tersebut tidak hanya memiliki produk yang baik tetapi juga memiliki reputasi yang baik, kualitas yang baik, serta memberi gengsi tersendiri bagi konsumen (Kirmani 1999).



Gambar 1. Grafik Penjualan Mobil 2012-2013

Persoalan citra merek merupakan salah satu hal yang juga harus diperhatikan perusahaan. Tanpa citra merek yang positif dan kuat, sangatlah sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Citra merek dapat diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler 2002). Dengan adanya pandangan dan pemikiran konsumen tentang suatu produk dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek yang berujung pada loyalitas konsumen.

Kepercayaan merek merupakan adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen (Delgado 2005). Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan suatu keyakinan akan suatu merek terhadap adanya pemuasan kebutuhan dilihat dari kredibilitas, integritas, keunggulan yang diletakkan pada merek tertentu (Gurviez 2003).

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker 2009). Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan ketergantungannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang inilah, ingin diteliti, "Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota".

## TINJAUAN PUSTAKA

### Identitas Merek

Identitas merek membutuhkan keputusan lebih lanjut mengenai nama, logo, warna, tagline, dan simbol sebuah merek (Kotler 2003). Identitas merek merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, dan mewakili apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dari waktu ke waktu (Aaker 2000).

### Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu

merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Aaker 1994). Citra merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler 2008). Citra merek dapat diukur melalui tiga kategori:

1. Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*)  
Suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*)  
Asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*
3. Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)  
Merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan

### Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado 1999).

Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

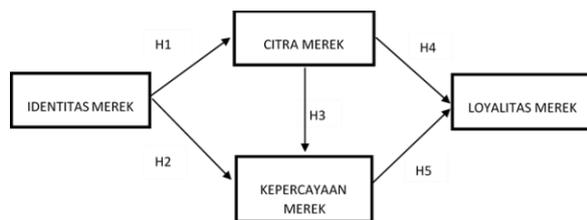
1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan penganalisaan dan pengevaluasian konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum percaya pada merek.
2. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

## Loyalitas Merek

Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker 1994).

Berdasarkan dua definisi diatas, disimpulkan bahwa terdapat dua aspek dari loyalitas merek, yaitu: perilaku (*behavioral*) dan sikap (*attitude*). Perilaku meliputi pembelian secara berulang dari sebuah merek, sedangkan sikap meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek (Chaudhuri 2001).

## Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

## Hipotesis

Berdasarkan kerangka di atas, diperoleh hipotesis:

- H<sub>1</sub>: Identitas merek berpengaruh terhadap citra merek Toyota.
- H<sub>2</sub>: Identitas merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Toyota.
- H<sub>3</sub>: Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Toyota.
- H<sub>4</sub>: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Toyota.
- H<sub>5</sub>: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Toyota.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah semua masyarakat Surabaya yang mengetahui merek Toyota. Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Sampel yang diteliti oleh peneliti adalah 100 masyarakat Surabaya yang pernah menggunakan atau membeli merek Toyota.

## Teknik Pengambilan Sampel

Untuk penelitian yang saat ini dilakukan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan sebuah teknik *non-probability sampling* dimana kesempatan setiap individu untuk menjadi *sampling* tidak sama, bahkan ada unit populasi yang nilai probabilitasnya untuk terpilih menjadi unit sampel sama dengan 0 atau 1 (Silalahi 2003).

## Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi  
Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya (Sugiyono 2012).
2. Kuesioner  
Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2012). Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada masyarakat Surabaya yang pernah menggunakan atau membeli merek Toyota dan diukur dengan skala likert.

## Variable Penelitian

1. Variabel Eksogen  
Variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Silalahi 2003). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah identitas merek yang diukur dari warna, logo, *tagline*.
2. Variabel Intervening  
Variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan endogen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah citra merek yang diukur dari *favourability*, *strength*, *uniqueness* dan kepercayaan merek yang diukur dari *brand characteristics*, *company characteristics*, *consumer brand characteristics*.
3. Variabel Endogen  
Variabel yang diprediksikan oleh satu atau beberapa variabel yang lain dalam model (Silalahi 2003). Dalam penelitian ini, variabel endogen adalah loyalitas merek Toyota yang diukur dari *purchase* dan *attitudinal*.

## Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas  
Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang

terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Malhotra 2012). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa responden cukup konsisten. Pengujian ini dilakukan dengan nilai *cronbrach's alpha*. Jika *cronbrach's alpha* yang dinyatakan dalam koefisien reliabel atau " $\alpha$ " > 0,60 maka jawaban konsumen dikatakan reliabel sehingga data tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya (Malhotra 2012).

## 2. Partial Least Square

Metode penelitian yang digunakan adalah SMART-PLS, yang pertama kali dikembangkan oleh (World 1980). Analisis dengan PLS menerapkan dua tahap penting yaitu *the measurement model* dan *structural model*. Data dalam *measurement model (outer model)* dievaluasi untuk menentukan validitas dan reliabilitasnya. Bagian dari tahap itu meliputi:

1. *individual loading* dari setiap pertanyaan
2. *internal composite reliability (ICR)*
3. *average variance extracted (AVE)*
4. *discriminant validity* (Chin 2010)

Dalam *structural model (inner model)*, menguji hipotesis yang hasilnya ditunjukkan melalui signifikansi dari:

1. *path coefficients* (standardised beta)
2. *T-statistics*
3. *R-squared value*

*Goodness of Fit Model* diukur menggunakan *R-square variable* laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi, *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square*  $\leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* sebaliknya jika nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, dimana ketika hasil mendekati 1 maka model semakin baik.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskriptif Profil Responden

Dari total 100 responden, terdapat 50 laki-laki dan 50 wanita dengan usia terbanyak berada di *range* 31-40 tahun sebanyak 29% dan bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 52%. Diketahui juga bahwa 40% memiliki penghasilan kurang dari Rp 10.000.000,- dengan penggunaan BBM/bulan Rp 1.000.000,- Rp 2.000.000,- sebanyak 37%.

### Analisa Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian

Hasil uji validitas pada item pertanyaan semua variabel diketahui nilai *corrected item-total correlation* dari identitas merek, citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek sudah lebih besar dari r tabel 0,30. Sementara itu, uji reliabilitas identitas merek memiliki *cronbach alpha* 0,943, citra merek 0,968, kepercayaan merek 0,959, loyalitas merek 0,935. Ini menunjukkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dapat dilanjutkan pada tahap pengujian.

Langkah awal untuk memeriksa apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengolah data dapat dikatakan reliabel yaitu dengan melakukan uji reliabilitas menggunakan *indicator reliability*. Nilai indikator didapatkan dari hasil pangkat dua dari *outer loading*, dan dikatakan baik jika nilainya diatas 0,70. Berikut merupakan nilai *outer loading* yang sudah diolah menjadi *indicator reliability*:

Dapat disimpulkan bahwa variabel identitas merek, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek memiliki nilai *indicator reliability* yang lebih besar dari 0,70. Dengan demikian evaluasi *indicator reliability* setiap indikator sudah baik dan sesuai.

Tabel 1. Internal Consistency Reliability

Variabel	Composite Reliability
Identitas Merek	0,930983
Citra Merek	0,960008
Kepercayaan Merek	0,960113
Loyalitas Merek	0,915147

Keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level internal consistency reliability yang tinggi.

*Convergent validity* dilihat dari nilai AVE setiap variabel laten. Jika tiap variabel menghasilkan nilai lebih besar dari kriteria 0,50, maka disimpulkan telah memenuhi validitas secara (Chin 2010). Berikut ini adalah hasil validitas konvergen masing-masing variable.

Tabel 2. Convergent Validity

Variabel	AVE	Keterangan
Identitas Merek	0,7296	Valid
Citra Merek	0,7273	Valid
Kepercayaan Merek	0,7279	Valid
Loyalitas Merek	0,7295	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *AVE* lebih besar dari 0,50. Dengan demikian maka evaluasi *convergent validity* sudah baik.

#### 1. Evaluasi Discriminant Validity

*Discriminant validity* adalah evaluasi selanjutnya pada uji validitas dalam analisis PLS. *Discriminant validity* berbeda dengan *convergent validity* yang telah dijelaskan sebelumnya. *Discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai akar kuadrat dari *AVE* yang harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten [Chin, 2010].

**Tabel 3. Analysis for Checking Discriminant Validity**

	BI	BM	BT	BL
BI	<b>0,854166</b>			
BM	0,773830	<b>0,852819</b>		
BT	0,401675	0,481605	<b>0,853171</b>	
BL	0,495192	0,532744	0,627346	<b>0,854198</b>

Tabel 3 menunjukkan bahwa tiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten. Dengan demikian maka evaluasi *discriminant validity* sudah baik. Untuk hubungan identitas merek dan citra merek memiliki *AVE* dan korelasi yang sangat dekat, untuk itu perlu dikaji lebih mendalam indikator yang menjadi pembeda antara dua variabel tersebut.

#### 2. Evaluasi Inner Model

Evaluasi atas *inner model* di dalam analisa *partial least square* dilakukan untuk mengetahui kesesuaian model struktural yang telah disusun. Dalam evaluasi *inner model* akan diuraikan nilai *R-square* ( $R^2$ ) dan pengujian hipotesis penelitian.

##### a. *R-square*

Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai koefisien determinasi (*R-square*) pada Tabel 4.

**Tabel 4. Nilai *R-square* Model**

Variabel	R-square
Identitas Merek	
Citra Merek	0,598
Kepercayaan Merek	0,234
Loyalitas Merek	0,462

*R-square* digunakan untuk mengetahui *goodness of fit model* pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, dimana semakin tinggi nilai *R-square* maka akan semakin signifikan pengaruh yang diberikan

(Ghozali 2011). Diketahui nilai *R-square* untuk variabel citra merek adalah sebesar 0,598 yang memiliki arti bahwa identitas merek dari merek Toyota dapat menjelaskan citra merek sebesar 59,8%. Untuk nilai *R-square* pada variabel kepercayaan merek diperoleh nilai sebesar 0,234 yang memiliki arti bahwa identitas merek dan citra merek dari merek Toyota dapat menjelaskan kepercayaan merek sebesar 23,4%. Sementara nilai *R-square* untuk variabel loyalitas merek adalah sebesar 0,462 yang menerangkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek dari merek Toyota dapat menjelaskan loyalitas merek sebesar 46,2%.

Secara keseluruhan ukuran kebaikan dari model struktural PLS diketahui dari nilai  $Q^2$  yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Semakin tinggi  $Q^2$ , maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data [Ferdinand 2002]. Berikut adalah perhitungan  $Q^2$  pada model struktural:

$$Q^2 = 1 - \{(1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2)\}$$

$$Q^2 = 1 - \left\{ \frac{(1 - 0,598)(1 - 0,234)}{(1 - 0,462)} \right\}$$

$$Q^2 = 1 - \{0,166\}$$

$$Q^2 = 0,834$$

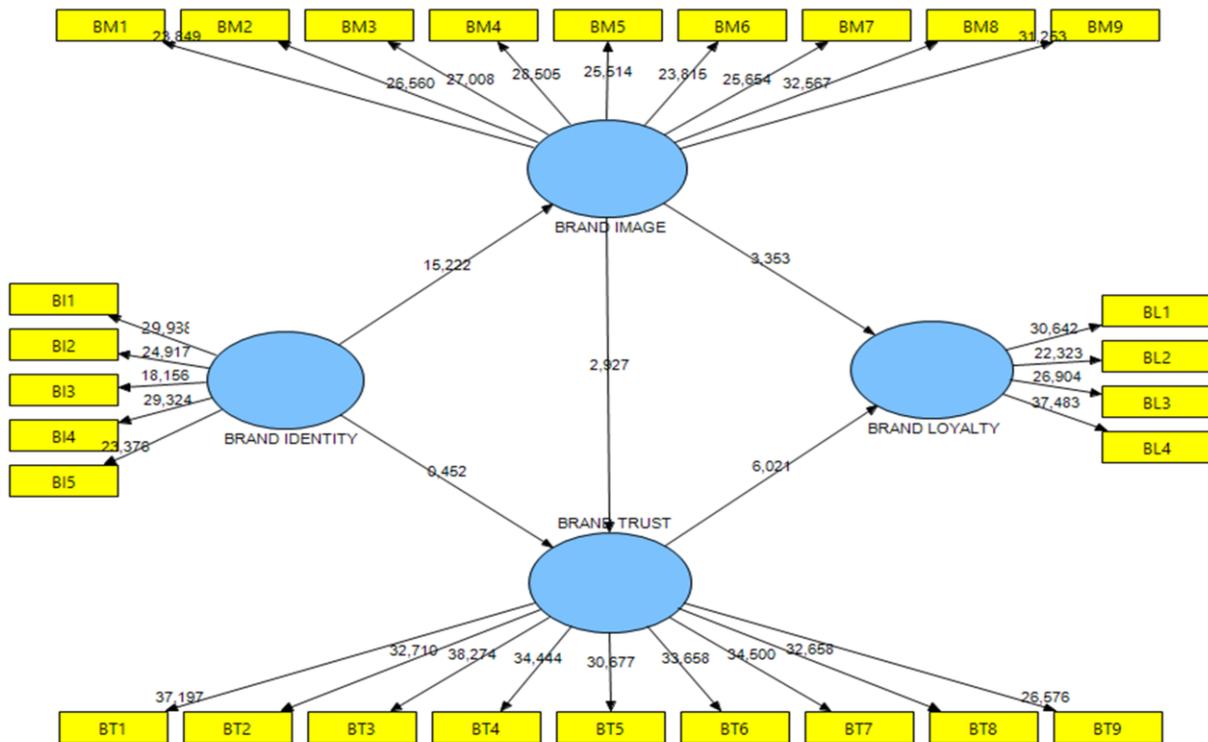
Dari hasil didapatkan bahwa nilai  $Q^2$  sebesar 83,4%. Nilai  $Q^2$  menunjukkan bahwa penyusunan model PLS telah mampu menjelaskan 83,4% keragaman dari identitas merek, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek merek Toyota.

##### b. *Inner Weight*

Evaluasi atas *inner weight* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh yang ada pada setiap jalur model struktural dimana nilai-nilai yang didapatkan ini merupakan nilai hasil *bootstrapping* dari sampel yang ada.

Dilihat dari Gambar 3, ditemukan hasil nilai nilai *bootstrapping* dengan *sample* sebesar 200 menghasilkan nilai estimasi T-statistics seperti Tabel 6.

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari angka 1,96. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 6, terdapat pengaruh antara identitas merek terhadap citra, citra merek terhadap kepercayaan merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, namun tidak terdapat pengaruh antara identitas merek terhadap kepercayaan merek.



Gambar 3. Hasil Estimasi Bootstrapping

Tabel 6 Pengaruh Antar Variabel Dalam Persamaan Struktural & Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	Signifikan	Keterangan
H1	Identitas Merek → Citra Merek	0,774	15,222	0,000	Diterima
H2	Identitas Merek → Kepercayaan Merek	0,072	0,452	0,652	Ditolak
H3	Citra Merek → Kepercayaan Merek	0,425	2,926	0,004	Diterima
H4	Citra Merek → Loyalitas Merek	0,300	3,353	0,001	Diterima
H5	Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0,483	6,021	0,000	Diterima

**Pembahasan**

1. Identitas merek terhadap Citra Merek  
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas merek memiliki pengaruh terhadap citra merek Toyota. Hasil ini didukung dengan teori menurut (Davis 2006).  
 Dengan demikian, semakin baik identitas merek yang dibentuk oleh perusahaan, semakin baik pula citra merek di mata konsumen. Demikian pula sebaliknya, apabila identitas merek yang dibentuk oleh perusahaan buruk, maka citra merek di mata konsumen akan buruk.
2. Identitas merek terhadap Kepercayaan Merek  
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek. Hasil ini didukung dengan teori dalam jurnal (Doney 1997).

3. Citra merek terhadap Kepercayaan Merek  
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek. Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rizan 2012).  
 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang diciptakan oleh suatu perusahaan, maka semakin baik pula kepercayaan terhadap merek di mata konsumen, begitu pula sebaliknya.
4. Citra merek terhadap Loyalitas Merek  
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu (Neria 2012).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek perusahaan, maka semakin baik pula loyalitas merek di mata konsumen, begitu pula sebaliknya.

- Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Merek  
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rizan 2012).  
 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan merek di mata konsumen, maka semakin baik pula loyalitas pada merek, begitu pula sebaliknya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

- Variabel identitas merek berpengaruh terhadap citra merek. Dimana berarti warna, logo, tagline yang dijelaskan oleh perusahaan memiliki pengaruh terhadap peningkatan citra merek. Ini berarti definisi identitas Toyota sudah jelas tersampaikan pada konsumen sehingga konsumen dapat mempersepsikannya dengan baik.
- Variabel identitas merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Dimana berarti warna, logo, tagline yang dijelaskan dalam perusahaan tidak berpengaruh secara nyata atas timbulnya kepercayaan dari konsumen.
- Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen mempengaruhi timbulnya kepercayaan konsumen. Citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen seperti adanya pandangan tentang kualitas, servis, perusahaan baik mampu membuat konsumen percaya pada Toyota.
- Variabel citra merek juga berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen secara positif mampu mempengaruhi timbulnya loyalitas merek secara positif juga.
- Variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini menjelaskan bahwa loyalitas pada merek yang dijabarkan melalui rekomendasi konsumen, selalu membeli merek Toyota, menjadikan pilihan pertama, mau membayar lebih mahal didapat dari kepercayaan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada Toyota, maka tingkat pada loyalitas merek juga ikut meningkat.

### Saran

Adapun saran yang bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Toyota adalah sebagai berikut:

- Seperti yang diketahui bahwa dalam indikator identitas merek, logo yang dilambangkan oleh perusahaan sebagai gambaran dari pelanggan dan perusahaan kurang tersampaikan kepada konsumen. Untuk itu Toyota dapat mempromosikan melalui iklan, melakukan pembagian merchandise dengan logo yang tertera, mengadakan event seperti service gratis, lomba dengan tema "keluarga dan Toyota".
- Dilihat dari banyaknya kompetitor yang tersebar luas dan gencar melakukan persaingan ketat, Toyota perlu juga mendekati diri pada konsumen agar bisa lebih memahami keinginan konsumen dan tetap dapat merangkul konsumennya dengan mengadakan gathering setahun sekali, sehingga loyalitas merek dapat ditingkatkan oleh konsumen.
- Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel analisis yang berbeda agar bisa memperkaya hasil analisis mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas suatu merek.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1994). Building a brand: The saturn Story. *California Management Review*, 36(2), pp. 104-113.
- Aaker, D. (2009). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aaker, D., and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Bhattacharya, C. B., and Ahern, M. (2005). Antecedents and consequences of c-c identification expanding the role of relationship marketing. *Journal of American Psychological Association*. 90(3), pp. 574-585.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 37(11), pp. 1762-1800.
- Chin et al. (2010). A partial least squares latent variable model approach for measuring interaction effects: results from a monte carlo simulation study and an electronic mail emotion. *Information Systems Research*, 14, pp 353-363.
- Davis, S.M., and Chun, R. (2006). *Corporate reputation and competitiveness*. London: Routledge.
- Delgado, B., Elena, dan Jose. (1999). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), pp. 1238-1258.

- Delgado, B., dan Manuera-Aleman. (2005). Does brand trust matter to brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), pp. 187-196.
- Doney, P.M., dan Canon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 46, pp. 92-101.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen* (2<sup>nd</sup> ed). Semarang: BP Undip.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gurviez, Patricia, dan M. Korchia. (2003). Test of a consumer-brand relationship model including trust and three consequences. *Makalah Seminar dalam 30 tahun International Research Seminar in Marketing*.
- Kirmani, A., Sood, S., dan Bridges, S. (1999). *The ownership effect in consumer responses to brand line stretches*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Salemba.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2003). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Pfoertsch, W. (2008). *B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Malhotra, N.K. (2012). *Marketing research: integration of social media* (4<sup>th</sup> ed). London: Orientation Prentice Hall.
- Neria, M. (2012). *Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen maskapai penerbangan garuda indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Rizan, S. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Silalahi, G. (2003). *Metodologi dan studi kasus*. (1<sup>st</sup> ed). Jakarta: CV. Citramedia.
- Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- World, H. (1980). *Panduan teknik statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Yogyakarta: Mustafa.