

# **PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PREFERENCE* SEBAGAI MEDIASI PADA MOBIL MEREK TOYOTA KIJANG INNOVA DI SURABAYA**

**FENDY**

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the relationship and influence of brand equity to purchase intention on brand preference-the mediation effect of Toyota Kijang Innova car brand in Surabaya. This research uses Structural Equation Modeling (SEM). Sampling technique in this research using purposive sampling. The sample in this research used 150 respondents. Characteristics of the sample in this research that people who do not have and have interest to buy Toyota Kijang Innova in Surabaya. The results showed that brand equity (X) significant and positive impact on brand preference (Y<sub>1</sub>), as well as brand equity (X) significant and positive impact on purchase intention (Y<sub>2</sub>), and brand preference (Y<sub>1</sub>) significant and positive impact on purchase intention, and also a positive effect in mediating the relationship between brand equity (X) on purchase intention(Y<sub>2</sub>). These results were confirmed by the results of validity test, reliability and compatibility testing of the model on each of the indicators in each variable.*

**Keywords:** *Brand Equity, Purchase Intention, Brand Preference*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi suatu perusahaan beroperasi selain untuk mendapatkan keuntungan juga dituntut untuk dapat mempertahankan eksistensinya di dalam menghadapi ketatnya persaingan. Fenomena - fenomena yang ada di dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar atau *market share* (Pramono, 2011:1). Salah satu asset yang digunakan perusahaan untuk dapat mencapai keadaan tersebut adalah dengan menggunkan merek (*brand*). Merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features, benefits* dan *service* kepada pelanggan (Aaker, 2001:158).Janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut lebih dari merek yang lain. Kenyataannya, sekarang ini karakter unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*), sehingga dapat memperkuat *image* perusahaan dan produk dalam benak konsumen, karena persaingan di era globalisasi yang semakin mengarahkan sistem perekonomian ke arah yang memposisikan pemasar, maka pemasar harus selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *brand preference* pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya?
3. Apakah *brand preference* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya?
4. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* sebagai mediasi pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya?

### **Tujuan Penelitian**

1. Pengaruh *brand equity* terhadap *brand preference* pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya.
2. Pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya.
3. Pengaruh *brand preference* terhadap *purchase intention* pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya.
4. Pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* sebagai mediasi pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya.

## TINJAUAN KEPUSTAKAAN

### Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Moradi dan Zarei (2011), dengan judul *The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *brand preference*, dan *purchase intention*, hal ini didukung dengan terpenuhinya  $H_1$  dan  $H_2$ . Sedangkan COO tidak mempengaruhi atau memoderasi hubungan antara *brand equity* dengan *purchase intention*, dan *brand preference* dengan *purchase intention*. Karena COO tidak terlalu berpengaruh besar memoderasi hubungan *brand equity* terhadap *purchase intention*, dan *brand preference* terhadap *purchase intention*, maka variabel moderasi COO tidak digunakan di dalam penelitian ini.

### Brand Equity

*Brand Equity* adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak (Keller, 2008:37). Menurut Wijanarko,dkk. (2004:127), *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan

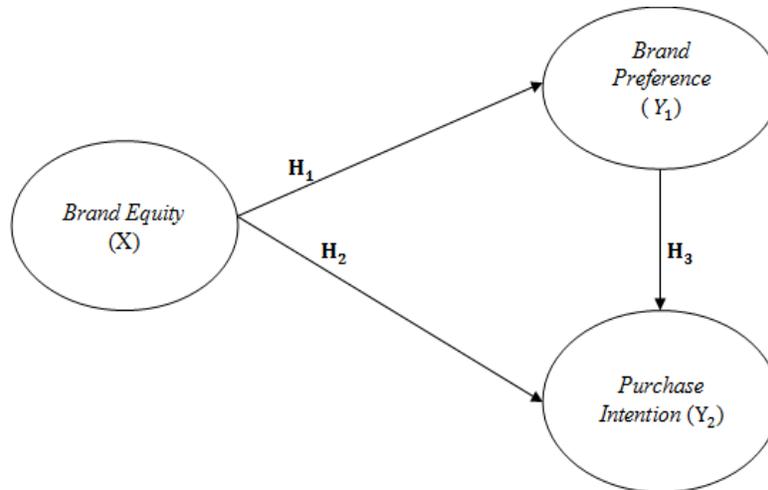
### Brand Preference

*Brand Preference* merupakan keyakinan-keyakinan atau informasi yang diterima oleh konsumen yang akan mempengaruhi perilakunya untuk memilih suatu merek tertentu untuk dibeli (Sutisna,2011). Bensley dan Fisher (2003: 106) menyatakan bahwa *brand preference* timbul ketika seorang pelanggan memilih satu merek berdasarkan kebiasaan dan pengalaman yang dimiliki, tetapi dapat menerima pengganti merek produk tersebut jika merek yang dipilih telah sulit untuk diperoleh.

### Purchase Intention

*Purchase Intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian (Assael, 2001:291). Febryan (2010: 244) menyatakan bahwa minat beli dapat terwujud ketika menemukan kriteria yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

### Model Penelitian



### Hipotesis

1. *Brand equity* berpengaruh terhadap *brand preference* pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya.
2. *Brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya.
3. *Brand preference* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya.
4. *Brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* sebagai mediasi pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Identifikasi Variabel

1. Variabel Eksogen yaitu:  
 $X = \text{Brand Equity}$
2. Variabel Intervening yaitu:  
 $Y_1 = \text{Brand Preference}$
3. Variabel Endogen yaitu:  
 $Y_2 = \text{Purchase Intention}$

### Definisi Operasional Variabel

$X$  : *Brand Equity*

*Brand Equity* adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak (Keller, 2008:37). *Brand equity* diukur dengan (Aaker, 1997 dalam Wijaya, 2011) :

1. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori *brand* tertentu, diukur melalui: Merupakan *brand* yang pertama kali diingat konsumen, merupakan *brand* yang sangat terkenal, mudah dibedakan serta dikenal oleh konsumen.
2. *Brand Perceived Quality*, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya diukur melalui: Produk tersebut memberikan fungsi yang menjanjikan, karakteristik serta elemen produk yang memberikan nilai tambah pada produk tersebut, memiliki ketahanan serta kinerja yang prima, harga jual bekas yang tinggi.
3. *Brand Associations*, mencerminkan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, yang erat kaitannya terhadap geografis, harga, pesaing, dan manfaat. Diukur melalui: *Brand* berasal dari Negara yang memiliki citra serta kesan yang baik, harga yang sesuai dengan kualitas, diposisikan lebih baik dari pesaingnya, identik dengan kendaraan keluarga dalam bepergian.

$Y_1$ . *Brand Preference*

*Brand Preference* merupakan keyakinan-keyakinan atau informasi yang diterima oleh konsumen yang akan mempengaruhi perilakunya untuk memilih suatu merek tertentu untuk dibeli (Sutisna, 2011). Menurut Sutisna (2011) variabel *brand preference* dapat diukur melalui: Ketertarikan konsumen, pilihan konsumen dibanding merek pesaingnya, pilihan konsumen berdasarkan informasi yang diterima dari pengalaman orang lain.

$Y_2$ . *Purchase Intention*

*Purchase Intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian (Assael, 2001:291). Menurut Ferdinand (2006: 129) variabel *purchase intention* dapat diukur melalui: Konsumen cenderung untuk membeli (minat transaksional), konsumen memiliki preferensi yang kuat (minat preferensial), konsumen selalu mencari informasi (minat eksploratif).

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum memiliki mobil Toyota Kijang Innova, serta konsumen yang memiliki minat untuk membeli mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya, sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan menggunakan program LISREL 8.70. Yamin dan Kurniawan (2009: 3-4) menyatakan bahwa SEM merupakan gabungan antar dua metode statistik, yaitu:

1. Analisis faktor yang dikembangkan dalam psikologi / psikometri atau sosiologi.
2. Model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometrika.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif Variabel

Total nilai rata-rata pada variabel *brand Equity* (  $X$  ) yaitu 3,09 dan total *standard deviasi* nya yaitu sebesar 0,94 yang berarti jawaban dari responden terhadap *brand equity* pada mobil merek Toyota Kijang Innova adalah netral. Hal ini mengindikasikan *brand equity* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi responden dalam memilih mobil Toyota Kijang Innova, sedangkan pada variabel *brand preference* (  $Y_1$  ) total nilai rata-rata nya yaitu sebesar 3,03 dan total *standard deviasi* nya yaitu sebesar 0,87 yang berarti jawaban dari responden terhadap *brand preference* pada mobil merek Toyota Kijang Innova adalah netral. Berdasarkan hasil yang didapat konsumen lebih memilih mobil Toyota Kijang Innova dibandingkan merek pesaingnya, dengan nilai rata-rata nya yaitu sebesar 3,2, dan total nilai rata-rata pada variabel *purchase intention* yaitu sebesar 3,22 dan total *standard deviasi* nya yaitu sebesar 1,02 yang berarti jawaban dari responden “netral”. Berdasarkan hasil yang didapat dari tabel diatas, konsumen selalu mencari informasi mengenai mobil Toyota Kijang Innova, dengan nilai rata-rata nya yaitu sebesar 3,42.

### Uji Validitas

Pada uji validitas semua variabel indikator terbukti valid dan dapat mengukur serta menjelaskan variabel laten yang ada dengan nilai *cut-off value*  $> 1,96$ .

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada pengujian reliabilitas diketahui indikator dari variabel *brand Equity* dalam penelitian ini terbukti reliabel karena memiliki nilai *construct reliability* = 0,92, lebih tinggi dari ketentuan nilai *cut-off value* yaitu lebih besar dari 0,7, variabel *brand preference* dalam penelitian ini terbukti reliabel karena memiliki nilai *construct reliability* = 0,83, lebih tinggi dari ketentuan nilai *cut-off value* yaitu lebih besar dari 0,7, dan variabel *purchase intention* dalam penelitian ini terbukti reliabel karena memiliki nilai *construct reliability* = 0,85, lebih tinggi dari ketentuan nilai *cut-off value* yaitu lebih besar dari 0,7.

### Hasil Analisis Data

- Hipotesis 1: *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference* pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya.
- Hipotesis 2: *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya.
- Hipotesis 3: *Brand preference* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya.
- Hipotesis 4: *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* sebagai mediasi pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), memperlihatkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cocok dengan data. Selanjutnya dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Saran bagi manajemen Toyota Kijang Innova dengan lebih meningkatkan *brand equity* dan *brand preference* dapat menjadi pembeda yang kuat dari merek mobil pesaing lainnya, serta dapat mempengaruhi minat beli konsumen, serta menyediakan *community* atau jasa layanan informasi yang mudah diakses oleh konsumen yang dikhususkan mengenai produk-produk dari mobil Toyota Kijang Innova, guna meningkatkan *brand preference*, sehingga akan menimbulkan *purchase intention* dari konsumen karena konsumen cenderung untuk mencari informasi baik itu berasal dari pengalaman dari konsumen itu sendiri maupun dari pengalaman orang lain yang akan menambah minat untuk membeli mobil Toyota Kijang Innova. Bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis atau lebih lanjut dapat menambahkan variabel eksogen, selain *brand equity* serta dapat menambahkan variabel mediasi lain selain *brand preference* yang dapat mempengaruhi hubungan *brand equity* terhadap *purchase intention*. Kemudian diharapkan dapat menambahkan atau mengembangkan variabel *purchase intention*, sehingga tidak hanya meneliti sampai dengan pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* saja, tetapi dapat lebih dikembangkan hingga pengaruhnya terhadap *re-purchase intention* (minat konsumen untuk membeli kembali).

**UCAPAN TERIMA KASIH:** Terima kasih kepada Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM(AP) selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dra.Ec. MG. Temengkol, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berguna dalam penulisan artikel ini.

#### DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D.A., 2001, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Press.
- Assael, H., 2001, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> Edition, New York: Thomson Learning.
- Ferdinand, A., 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi Ke 2, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keller, K.L., 2008, *Strategic Brand Management*, 2<sup>nd</sup> Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Moradi, H., dan A. Zarei, 2011, The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image, *Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol.5: 539-545.
- Pramono dan A. Agil, 2011, Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Notebook Toshiba, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sutisna, 2011, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bensley, R.J., dan J.B. Fisher, 2003, *Metode Pendidikan Kesehatan Masyarakat*, Edisi Ke 2, Terjemahan, Jakarta: Buku Kedokteran Electrocardiogram.
- Wijanarko, H dan A.B.Susanto, 2004. *Power Branding*. Edisi Ke 11, Jilid 1, Jakarta: Quantum.
- Yamin, S dan H.Kurniawan, 2009, *SEM: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.