

**Pengaruh *Brand Association*, *Brand Identity* Dan *Brand Personality* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening  
(Studi Pada Konsumen Carvil Di Kecamatan Kebumen)**

Novi Yuliyanti, Dr. Harini Abrilia Setyawati  
Manajemen STIE Putra Bangsa

Email:

[noviyuliyanti006@gmail.com](mailto:noviyuliyanti006@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena, dan didukung jurnal yang ada, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *brand association*, *brand identity* dan *brand personality* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Populasi penelitian ini yaitu pengguna Carvil yang berada di Kecamatan Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 24.0. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik (analisis jalur).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand association* terhadap *brand trust*, selanjutnya *brand identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* serta *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *Brand Association*, *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*.

### Abstract

*This research was conducted based on phenomena, and supported by existing journals, so researchers were interested in conducting research on the influence of brand association, brand identity and brand personality on purchase intention with brand trust as an intervening variable. The purpose of this study is to analyze and explain the influence between independent variables, intervening variables and dependent variables. The population of this research is Carvil users in Kebumen District. The sample in this study were 100 people. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection method with a questionnaire. The attitude of the respondents was measured with a 4-level Likert scale and the data obtained were processed by SPSS (Statistical Product and Service Solution) analysis for windows version 24.0. Data analysis uses descriptive analysis, and statistical analysis (path analysis).*

*The results showed that there was a significant influence between brand association variables on brand trust, then brand identity had no significant effect on brand trust, brand personality had a significant effect on brand trust, brand association had a significant effect on purchase intention, brand identity had a significant effect on purchase intention, brand personality has a significant effect on purchase intention and brand trust has a significant effect on purchase intention.*

**Keywords:** *Brand Association*, *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Trust*, and *Purchase Intention*.

### PENDAHULUAN

Kondisi pemasaran di era modern ini semakin dinamis dan berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kompetisi antar perusahaan semakin ketat dalam menjual dan memasarkan produknya. Berbagai upaya dilakukan tidak hanya dalam meningkatkan kualitas produk, diferensiasi produk dan inovasi teknologi dalam proses produksinya melainkan juga dengan penciptaan merek yang unggul atas suatu produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melakukan manajemen merek yang baik sehingga produk dapat diterima oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perilaku membeli konsumen yang tidak lagi hanya terbatas pada kebutuhan akan fungsi dari suatu produk, harga produk atau manfaat dari suatu

produk tetapi sudah dikaitkan dengan merek yang dapat memberikan citra khusus bagi konsumen.

Kekuatan merek sebuah produk yang dimiliki suatu perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Bila suatu produk telah memiliki nilai baik di mata konsumen maka salah satu yang paling diingat oleh konsumen adalah merek dari produk tersebut. Termasuk pada perusahaan yang bergerak pada segmen industri alas kaki (*footware*) di Indonesia.

Industri alas kaki (*footwear*) di Indonesia pada tahun 2018 ditargetkan mengalami peningkatan sebesar 6,3%, artinya pangsa pasar alas kaki akan terbuka dan

berkelanjutan. Berikut data pertumbuhan industri alas kaki (*footware*) di Indonesia:

### Total Pertumbuhan Industri Alas Kaki 2010-2018



Grifik 1.1. Pertumbuhan Industri Kulit, Barang dari Kulit, dan Alas Kaki, 2010 - 2018  
Sumber: Data: Indokanalis Research, diolah dari Badan Pusat Statistik dan Bank Indonesia  
\*Sampai Kuartal 1 2018, pertumbuhan terhadap kuartal 1 2017 yang sebesar 8.803,5 miliar rupiah

Berdasarkan grafik diatas secara total pertumbuhan industri alas kaki (*footware*) dan barang dari kulit sebesar 623 Milyar Rupiah. Dari nilai sebelumnya 25,8 Milyar Rupiah pada tahun 2016 menjadi 26,5 Milyar Rupiah pada tahun 2017. Pertumbuhan ini membuktikan bahwa setiap tahun industri alas kaki (*footware*) mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Banyaknya produk alas kaki (*footware*) yang beredar dipasaran membuat persaingan semakin ketat. Salah satu asset yang digunakan perusahaan-perusahaan untuk bersaing adalah melalui merek. Seiring dengan peningkatan pertumbuhan bisnis alas kaki (*footware*) 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.

Merek sebagai sesuatu yang dipersonifikasikan juga dikenal sebagai *brand personality*. Rangkuti (2009), dalam Siti Zuhroh (2014), menyatakan bahwa ketika merek telah menjadi cerminan kepribadian konsumen, fungsi merek bukan sekedar merupakan gambaran tentang produk. Merek merupakan wakil pribadi penggunanya. Pada saat ini, nilai suatu merek telah berubah dari instrumental menjadi simbolik yaitu merek dapat mengekspresikan pemakainya.

Perusahaan kemudian mencoba untuk mengembangkan hubungan yang dapat bertahan dari waktu ke waktu dengan pelanggannya. Untuk melakukan hal tersebut, merek dapat digunakan sebagai pendukung hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Louis & Lombart, 2010). Merek dapat dianalogikan sebagai sebuah gunung es. Gunung es digambarkan sebagai 15 persen bagian yang tampak di permukaan air dan 85 persen sisanya tak terlihat di bawah air. Bagian yang terlihat itu adalah logo dan nama sebuah merek, sedangkan bagian yang tak terlihat adalah nilai, kecerdasan dan budaya (Chernatony, 2006).

Kepercayaan dalam hubungan antara konsumen dan merek seperti “variabel psikologis atau lebih seperti komitmen atau asumsi bahwa merek, sebagai entitas yang dipersonifikasikan, membuat komitmen untuk melakukan

tindakan sesuai dengan apa yang diharapkan, dan untuk mempertahankan tujuan dari hubungan ini setiap waktu” (Lacoeuilhe, 2000 dalam Bouhleb et al., 2009). Merek sebagai sesuatu yang dipersonifikasikan juga dikenal sebagai *brand personality*. Rangkuti (2009), dalam Siti Zuhroh (2014), menyatakan bahwa ketika merek telah menjadi cerminan kepribadian konsumen, fungsi merek bukan sekedar merupakan gambaran tentang produk. Merek merupakan wakil pribadi penggunanya. Pada saat ini, nilai suatu merek telah berubah dari instrumental menjadi simbolik yaitu merek dapat mengekspresikan pemakainya.

Fenomena ini juga didukung dengan adanya pengategorian perilaku manusia. Dengan mengisolasi perilaku manusia yang fundamental menggunakan teknik analitikal, pemasar dapat mengetahui secara jelas apa yang mendorong perilaku target pelanggan dan bagaimana prospek mereka (pivotcon.com, 2013). Sehingga jika konsumen sebelumnya telah berinteraksi dengan suatu merek atau produk, hal tersebut akan mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen juga lebih memilih produk dan merek yang mereka anggap akan digunakan atau dimiliki oleh orang-orang yang dekat dengan mereka dan yang serupa dengan identitas diri mereka (Chebat et al, 2006).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan berjudul “**Pengaruh *Brand Association*, *Brand Identity* dan *Brand Personality* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pengguna Produk Carvil di Kecamatan Kebumen.**”

### TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *brand trust* pada pengguna Carvil di Kecamatan Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* pada pengguna Carvil di Kecamatan Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap *brand trust* pada pengguna Carvil di Kecamatan Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention* pada pengguna Carvil di Kecamatan Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap *purchase intention* pada pengguna Carvil di Kecamatan Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* pada pengguna Carvil di Kecamatan Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada pengguna Carvil di Kecamatan Kebumen.

## KAJIAN TEORI

### *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*
- Definitely would*
- Probable*

### *Brand Trust*

Menurut Delgado et al. (2003), *brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek,

Menurut Kustini dan Ika (2011), *brand trust* dapat diukur melalui:

- Viability*
- Intentionality*

### *Brand Association*

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek..

Indikator *brand association* Menurut Aaker (dalam Simamora, 2001) yaitu:

- Atribut produk
- Atribut tak terwujud
- Manfaat bagi pelanggan
- Harga relative
- Penggunaan
- Kelas produk

### *Brand Identity*

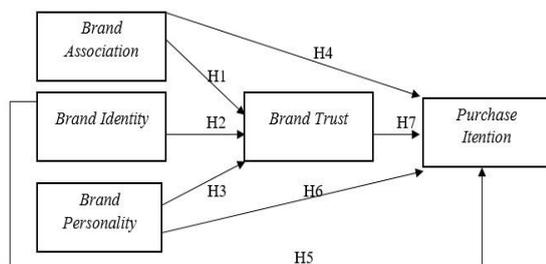
*Brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen.

Menurut (Kotler & Pfoertsch, 2008), Indikator dari *Brand identity* antara lain:

- Nama merek
- Logo
- Slogan (*Tagline*)
- Kisah merek

## MODEL EMPIRIS

Berdasarkan landasanteori diatas, dapat dikembangkan sebuah kerangka penelitian yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Berdasarkan model empiris maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga *Brand Association* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada pengguna Carvil di Kecamatan Kebumen.
- H2: Diduga *Brand Identity* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada pengguna Carvil di Kecamatan Kebumen.
- H3: Diduga *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada pengguna Carvil di Kecamatan Kebumen.
- H4: Diduga *Brand Association* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* pada pengguna Carvil di Kecamatan Kebumen.
- H5: Diduga *Brand Identity* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Carvil di Kecamatan Kebumen.
- H6: Diduga *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Carvil di Kecamatan Kebumen.
- H7: Diduga *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Carvil di Kecamatan Kebumen.

## METODE

Rencana penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dari penelitian ini adalah pengguna produk Carvil sejumlah 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain (1) kuesioner (studi pustaka). Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS for windows versi 24*. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistik meliputi (1) Uji validitas dan Reabilitas (2) Uji Asumsi Klasik (3) Uji Hipotesis (4) Analisis Jalur (5) Analisis Korelasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner yang dilakukan terhadap

semua instrument variabel, baik variabel bebas, terikat, maupun intervening. Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *brand association*, *brand identity*, *brand personality*, *brand trust* dan *purchase intention* menunjukkan bahwa pada kolom r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,197) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *brand association*, *brand identity*, *brand personality*, *brand trust* dan *purchase intention* dinyatakan valid.

### Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013).

No	Variabel	$r_{kritis}$	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Association</i>	0,60	0,766	Reliabel
2	<i>Brand Identity</i>	0,60	0,740	Reliabel
3	<i>Brand Personality</i>	0,60	0,756	Reliabel
4	<i>Brand Trust</i>	0,60	0,638	Reliabel
5	<i>Purchase Intention</i>	0,60	0,611	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 5 instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari  $> r_{kritis}$  (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

## UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Hasil uji multikolonieritas subs 1:

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Association</i>	.192	5.219
<i>Brand Identity</i>	.588	1.700
<i>Brand Personality</i>	.193	5.190

Tabel 1. Hasil uji multikolonieritas subs 2:

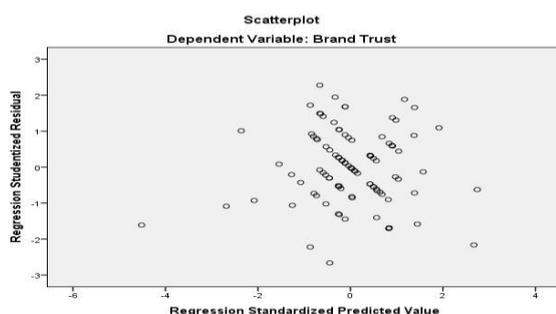
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Association</i>	.183	5.476
<i>Brand Identity</i>	.578	1.729
<i>Brand Personality</i>	.184	5.426
<i>Brand Trust</i>	.461	2.169

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 diatas, analisis dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* diatas 0,01 dan nilai *VIF* dibawah 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

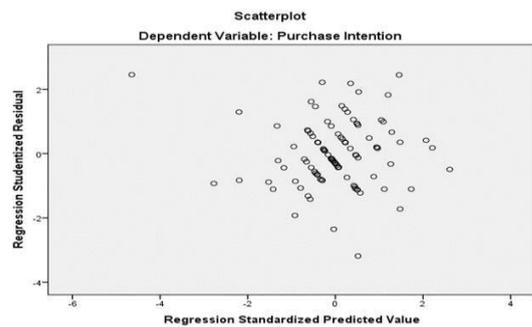
### 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001).

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 1



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 2

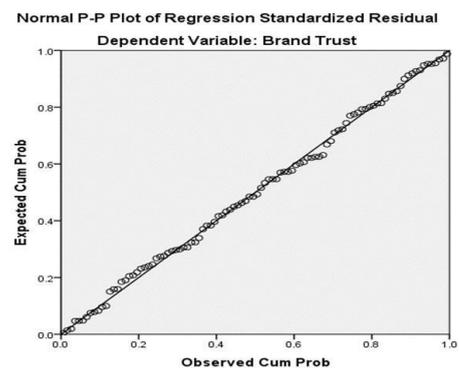


Berdasarkan Gambar 1 dan Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu yang berupa titik-titik yang membentuk pola teratur, gambar keduanya tidak terdapat pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

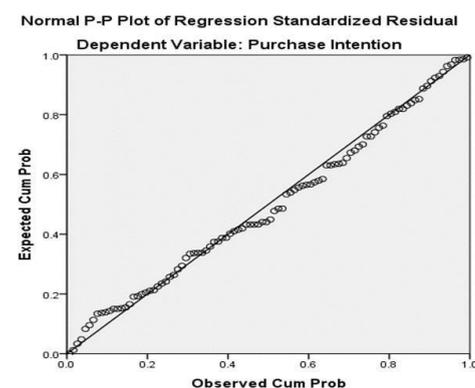
### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2001).

Gambar 3. Uji Normalitas Substruktural I



Gambar 4. Uji Normalitas Substruktural 2



Berdasarkan hasil uji normalitas diatas (Normal P-P Plot of Regression Residual) diketahui bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

**UJI HIPOTESIS**

**1. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial variabel bebas *brand association*, *brand identity* dan *brand personality* terhadap variabel intervening *brand trust* dan variabel terikat *purchase intention*, dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji t Substruktural 1

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.600	1.085		3.319	.01
<i>Brand Association</i>	.283	.130	.344	2.172	.04
<i>Brand Identity</i>	.099	.078	.114	1.267	.21
<i>Brand Personality</i>	.271	.130	.330	2.088	.05

a. Dependent Variable: *Brand Trust*

Berdasarkan table 3 maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *brand asosiation* terhadap *brand trust*

Hasil uji t pada table menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *brand association* ( $X_1$ ) sebesar  $0,032 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar  $2,172 > t$  tabel sebesar 1,9858 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*

b. Pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust*.

Hasil uji t pada table menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *brand identity* ( $X_2$ ) sebesar  $0,208 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar  $1,267 < t$  tabel sebesar 1,9858 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

c. Pengaruh *brand personality* terhadap *brand trust*.

Hasil uji t pada tabel menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *brand personality* ( $X_3$ ) sebesar  $0,039 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $2,088 > t$  tabel sebesar 1,9858 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Tabel 4. Hasil Uji t Substruktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.379	.888		
<i>Brand Association</i>	.247	.103	.299	2.389	
<i>Brand Identity</i>	.135	.061	.155	2.208	
<i>Brand Personality</i>	.213	.103	.259	2.074	
<i>Brand Trust</i>	.249	.079	.248	3.145	

b. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Berdasarkan tabel maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *brand asociation* terhadap *purchase intention*.

Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *brand association* ( $X_1$ ) sebesar  $0,019 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar  $2,389 > t$  tabel sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

b. Pengaruh *brand identity* terhadap *purchase intention*.

Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *brand identity* ( $X_2$ ) sebesar  $0,030 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar  $2,208 > t$  tabel sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

c. Pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention*.

Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *brand personality* ( $X_3$ ) sebesar  $0,041 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar  $2,074 > t$  tabel sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

d. Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*.

Hasil uji menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *brand trust* ( $Y_1$ ) sebesar  $0,002 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar  $3,145 > t$  tabel sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

**1. Koefisien Determinasi (*Adjusted R 2*)**

Koefisien determinasi dalam penelitian ini, digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. Besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R2*.

Berikut hasil pengujian koefisien determinasi substruktural 1 dan 2:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.539	.525	1.28703

a. Predictors: (Constant), *brand association*, *brand identity*, *brand personality*.

b. Dependent Variable: *brand trust*

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* substruktural

sebesar 0,525 artinya sebesar 52,5% variabel *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel *brand association*, *brand identity* dan *brand personality* sedangkan sebesar 47,5% (100% - 52,5%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.727	.716	.99779

a. Predictors: (Constant), *brand association*, *brand identity*, *brand personality*, *brand trust*.

b. Dependent Variable: *purchase intention*

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R2* substruktural 2 sebesar 0,716 artinya sebesar 71,6% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *brand association*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand trust*. sedangkan sebesar 28,4% (100% - 71,6%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

#### ANALISI KORELASI

Analisis korelasi dalam penelitian ini, digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antar variabel bebas yaitu variabel *brand association*, *brand identity*, dan *brand personality*. Adapun untuk mengetahui besaran korelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Correlations**

		Brand Association	Brand Identity	Brand Personality
Brand Association	Pearson Correlation	1	.626**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Brand Identity	Pearson Correlation	.626**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Brand Personality	Pearson Correlation	.895**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

a. Korelasi antara *brand association* dan *brand identity*.

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi sebesar 0,626 sehingga dapat dikatakan antara *brand association* dan *brand identity* memiliki korelasi kuat.

b. Korelasi antara *brand association* dan *brand personality*.

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi sebesar 0,895 sehingga antara *brand association* dan *brand personality* memiliki korelasi sangat kuat.

c. Korelasi antara *brand identity* dan *brand personality*

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi sebesar 0,623 sehingga dapat dikatakan antara *brand identity* dan *brand personality* memiliki korelasi sangat kuat.

#### ANALISI JALUR

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel.

Untuk substruktural 1 menggunakan rumus:

$$Y_1 = 0,344 X_1 + 0,114 X_2 + 0,330 X_3 + 0,689$$

$$\text{Dimana: } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,525} = 0,689$$

Untuk substruktural 2 menggunakan rumus:

$$Y_2 = 0,299 X_1 + 0,155 X_2 + 0,259 X_3 + 0,248 Y_1 + 0,532$$

$$\text{Dimana: } Y_2 = 0,299 X_1 + 0,155 X_2 + 0,259 X_3 + 0,248 Y_1 + 0,532$$

**Perhitungan pengaruh antar variabel:**

**Pengaruh langsung (Direct Effect)**

- $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,344$
- $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,114$
- $X_3 \rightarrow Y_1 = 0,330$
- $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,229$
- $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,115$
- $X_3 \rightarrow Y_2 = 0,259$
- $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,248$

**Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)**

- $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,344 \times 0,248) = 0,085$
- $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,114 \times 0,248) = 0,035$
- $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,330 \times 0,248) = 0,081$

**Pengaruh Total (Total Effect)**

- $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,344 + 0,248) = 0,592$
- $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,114 + 0,248) = 0,392$
- $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,330 + 0,248) = 0,578$
- $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,299$
- $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,155$
- $X_3 \rightarrow Y_2 = 0,259$
- $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,248$

#### PENUTUP

##### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan alat analisis *SPSS 24 for windows* mengenai pengaruh *brand association*, *brand identity* dan *brand personality* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

- Brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen Carvil di Kecamatan Kebumen. Hal ini terjadi karena bagi konsumen suatu *brand association* dari suatu produk ini sangat penting dalam memunculkan minat beli konsumen terhadap suatu produk karena suatu *brand association* yang baik dalam suatu produk akan menghasilkan produk yang baik.

2. *Brand identity* tidak berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada konsumen Carvil di Kecamatan Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah identitas produk tidak dapat menstimulasi adanya kepercayaan merek pada konsumen pada konsumen Carvil di Kecamatan Kebumen.
  3. *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen Carvil di Kecamatan Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand personality* menstimulasi adanya *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *personality* suatu merek yang melekat pada merek tersebut kepercayaan merek akan lebih tinggi.
  4. *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Carvil di Kecamatan Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand association* menstimulasi adanya *purchase intention*. Hal ini terjadi bagi konsumen suatu *brand association* dari suatu produk ini sangat penting dalam memunculkan niat beli konsumen terhadap suatu produk karena suatu *brand association* yang baik dalam suatu produk akan menghasilkan produk yang baik.
  5. *Brand identity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Carvil di Kecamatan Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung terbentuk dikarekan adanya kepercayaan terhadap yang positif di benak konsumen terhadap produk Carvil. Perilaku positif yang tercipta ini juga pada akhirnya membentuk niat beli yang positif.
  6. *Brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Carvil di Kecamatan Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baiknya sebuah *brand personality* maka akan semakin meningkatkan *purchase intention*.
  7. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Carvil di Kecamatan Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh dalam memunculkan minat beli konsumen.
- produk Carvil sehingga konsumen lebih bisa mengenal dan mengetahui tentang Carvil itu sendiri.
  2. *Brand identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya pihak Carvil harus meningkatkan strateginya dalam meningkatkan kepercayaan brand Carvil, melalui peningkatan kualitas-kualitas produk yang diberikan ke konsumen seperti sepatu yang nyaman, desain yang baik, daya tahan yang kuat.
  3. *Brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. peneliti dapat memberikan saran seperti Carvil sebaiknya tetap mempertahankan karakter kepribadian merek yang telah melekat dibenak konsumen yaitu “Carvil tetap yang terbaik” . Promosi produk dan pemilihan endorser merupakan beberapa contoh cara yang dapat dilakukan Carvil untuk menyampaikan secara tidak langsung karakternya kepada konsumen.
  4. *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya pihak Carvil harus tetap mempertahankan strateginya dalam meningkatkan asosiasi merek Carvil. Cara yang paling efektif adalah melalui periklanan yang intensif melalui media massa, salah satunya lewat televisi sebagai media yang paling efektif.
  5. *Brand identity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya pihak Carvil harus melakukan peningkatan kualitas produk agar produk yang ditawarkan Carvil semakin lebih baik dan dapat dikenal karena kualitasnya yang baik.
  6. *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penting bagi Carvil untuk menunjukkan kepeduliannya kepada konsumen. Kepedulian ini dapat diwujudkan dengan memberikan layanan seperti *call center* ataupun wadah dimana konsumen dan calon konsumen dapat menyampaikan keluhan serta pertanyaan terkait produk.
  7. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. sehingga disarankan untuk perusahaan selain mengenalkan kualitas produk dari Carvil, perusahaan juga harus konsisten dalam memenuhi janji tentang kualitas produk dan menunjukkan kepedulian kepada konsumen seperti penyediaan saran terkait produk-produk Carvil.
  8. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengganti salah satu variabel independen, misalnya dengan variabel *brand love*, *brand strength* dan *brand awareness*.

## Saran

Saran disusun berdasarkan temuan penelitian yang telah dibahas. Saran dapat mengacu pada tindakan praktis, pengembangan teori baru, dan/atau penelitian lanjutan.

1. *Brand association* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Maka dari itu berarti disarankan kepada perusahaan agar lebih mensosialisasikan produk-

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker DA. & Erich *Brand leadership\_Edisi Berilustrasi*. Penerbit Free Press, 2002.

- Aaker, D., and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, Jennifer L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. International Thomson Publishing, New York.
- B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- American Marketing Association. 2008. *Definition of Brand*.
- Bauer, H., Mader, R., & Keller, T. (2001). *An Investigation of The Brand Personality Scale*.
- Bearman, 2007. *Retail Management :A Strategic Approach*. Ninth Edition. Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- Bouhlel, O. Mzoughi, N. Hadiji, D. & Slimane, Ichrak B. (2009). *Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation*. *World Academy of Science, Engineering and Technology*. Vol. 3, pp. 587-594
- Bouhlel, O. Mzoughi, N. Hadiji, D. & Slimane, Ichrak B. (2011). *Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case*. *International Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 9, pp. 210-227.
- 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.
- 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.
- Delgado-Ballester, E., MunueraAlemán, J.L., Yagüe-Guillén, M.J. (2003). *Development and Validation of a Brand Trust Scale*. *International Journal of Market Research*. Vol.45, No. 1, pp. 35-53.
- Durianto, dkk. 2001. *Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Elliot, Richard & Yannopoulou, Natalia. (2007). *The Nature of Trust in Brands: A Psychosocial Model*. *European Journal of Marketing*. Vol. 41, No. 9/10, pp.988-998.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gurviez, Patricia & Korchia, Michaël. (2002). *Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences*. *30th International Research Seminar in Marketing*. France.
- Human, G., B. Ascott-Evans, W. G. Souter, and S. S. Xabanisa, 2011, "Advertising, brand knowledge and attitudinal loyalty in low-income markets: Can advertising make a difference at the 'bottom-of-the-pyramid'?", *Management Dynamics Volume*, 20 (2):14.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand manajemen*, Second Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). *Dalam B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip, Keller dan Kevin Lane. 2006. *Marketing Management. Pearson International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L., Ang, Swe Hoon. Leong, Siew Meng. Tan, Chintiong. (2009). *Marketing Management an Asian Perspective (fifth edition)*. Prentice Hall, South Asia.
- Wahab, Abdul dan Lestari, Lies Amin. 1999. *Menulis Karya Ilmiah*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Winardi, Gunawan. 2002. *Panduan Mempersiapkan Tulisan Ilmiah*. Bandung: Akatiga.