

ANALISA PENGARUH *BRAND IDENTITY* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND SATISFACTION* BROTHERWOOD DECORATION SURABAYA

Fernadi Hutomo Aji 1; Prof. Dr. Hatane Semuel, MS 1*

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36411016@john.petra.ac.id; samy@petra.ac.id

*Korespondensi penulis

Abstrak : Industri kreatif di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan saat ini Surabaya. Dimana anak-anak muda menumpahkan kreatifitasnya dan menjadikan karya yang bisa menumbuhkan perekonomian bangsa. Di dalam hal ini Brotherwood Decoration adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dekorasi dan seni kayu. Dimana kebutuhan untuk dekorasi *pop up booth* semakin meningkat di Surabaya untuk menunjang industry kreatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *brand satisfaction* pada Brotherwood Decoration di Surabaya. Ada 80 responden dalam penelitian ini yang meliputi responden berusia 17 tahun ke atas dan sudah menjadi pelanggan dari Brotherwood Decoration di Surabaya. Dari data dan analisa peneliti Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan significant.

Kata Kunci : *Brand Identity, Brand Awareness, Brand Satisfaction*

Abstract : *Creative industry in Indonesia, especially in big cities such as Jakarta, Bandung, Surabaya and at this time. Where young generation creativity and made the paper that can national economy. In this Brotherwood Decoration is companies are engaged in exploration decoration, and art wood. Where the need for a decoration pop up booth more increase in Surabaya to bolster their creative industries. Brand identity will generate brand awareness and brand satisfaction for Brotherwood Decoration in Surabaya. . There are 80 respondents in this research include respondents aged 17 years and over and is already use and buy Brotherwood Decoration Product in Surabaya. Researchers from the data and analysis on the Effect of Brand Awareness Brand Identity and Brand Satisfaction and significant positive effect*

Key Words : *Brand Identity, Brand Awareness, Brand Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini sangat ditopang oleh industri kreatif. Di tahun 2014 pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5,02%. Hingga saat ini tren pertumbuhan PDB di sub-sektor industri kreatif adalah sebesar 2,7% untuk arsitektur; 2,4% untuk desain; 2,6% untuk fesyen; 5,9% untuk film, video dan fotografi; 5,5% untuk kerajinan; 12,5% untuk layanan komputer dan piranti lunak; 0,6% untuk musik; -3,9% untuk pasar dan barang seni; -0,2% untuk penerbitan dan percetakan; 12% untuk periklanan; 14,9% untuk permainan interaktif; 7,2% untuk riset dan pengembangan; 6,6% untuk seni pertunjukan; dan 6% untuk televisi dan radio. (Tabloid Diplomasi 2014).

Perkembangan dunia ekonomi dan bisnis telah mengalami pergeseran paradigma, yaitu dari berbasis sumber daya ke paradigma berbasis ide dan kreatifitas. Dalam paradigmaini tidak menuntut banyaknya modal yang ditanamkan untuk sebuah usaha. Bermodalkan kreatifitas dan juga semangat

anak-anak muda bangsa akan berpengaruh kepada perekonomian Indonesia. Paradigma ini terbukti dengan adanya brand-brand lokal yang sudah besar dan sudah berhasil mengeksplor hasil kreatifitas bangsa ini ke berbagai Negara. (www.academia.edu).

Dalam konsep marketing brand memiliki nilai yang sangat besar dan melebihi functional benefit yang ditawarkan brand kepada konsumennya. Jadi di dalam sebuah brand terdapat value-value tertentu yang bisa membuat orang loyal terhadap brand tersebut. Value-value itu timbul dan dipahami konsumen karena ada pergerakan yang dilakukan oleh setiap brand di mana pergerakan tersebut berdampak positif bagi banyak orang. Saya kutip dari Marketing 3.0 karangan Phillip Kotler dan Hermawan Kartajaya, di era marketing yang baru ini tidak hanya lagi service dan kualitas produk yang dijual melainkan dampak dari penjualan produk brand tersebut terhadap lingkungan sekitar itu bagaimana. Jadi factor human spirit sangatlah kuat di era marketing 3.0 ini. (Marketing 3.0 oleh Hermawan Kartajaya). Merek memegang peranan yang sangat

penting, salah satunya adalah menghubungkan harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto dkk, 2001:1)..

Kepuasan adalah suatu reaksi afektif yang positif terhadap hasil dari pengalaman sebelumnya dan menurut (Keller,1993;) merek adalah tanda kepercayaan untuk segala sesuatu yang tidak terlihat, aktifitas sehari-hari dan ketidaksadaran sentuhan manusia yang dapat menjadi simbol kualitas dan jaminan dalam membangun kepercayaan sehingga Pentingnya sebuah kepuasan konsumen pada pengalaman atas sebuah merek produk sebelumnya mencerminkan kualitas dan jaminan atas merek produk itu sendiri.

Dari penjelasan singkat diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *brand experience* Brotherwood Decoration akan berpengaruh kepada *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* dan *brand trust* pada Brotherwood Decoration di kota Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Identity

Brand identity membutuhkan keputusan lebih lanjut mengenai nama,logo,warna,tagline, dan simbol sebuah merek (Kotler,2003). Aaker dan Joachimsthaler dalam Ghodeswar (2008) menyatakan identitas merek merepresentasikan bagaimana sebuah organisasi ingin menunjukkan merek mereka kepada konsumen.

Brand Identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa yang dapat dan akan dilakukan oleh sebuah organisasi dari waktu ke waktu (Ghodeswar,2008).

Gelder (2005) menyebutkan *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek,prinsip-prinsip merek, tujuan dari ambisi merek itu sendiri.

Elemen *brand* adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendefereensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen brand formal di antaranya nama,jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan (Kotler & Pfoertsch,2008). Beberapa elemen brand identity adalah sebagai berikut:

a. Nama *Brand*

Nama brand adalah yang pertama dan ekspresi terbesar wajah dari suatu produk. Kompleksitas yang sangat besar dalam nama dan asosiasinya telah membuat munculnya profesi baru dalam penamaan perusahaan,produk, atau jasa. Dalam nama *brand*,terdapat beberapa jenis nama yang dapat digunakan untuk brand, antara lain :

1. Nama Pendiri

Banyak perusahaan dan brand besar yang diberi nama pendirinya, misalnya *William E.Boeing,John Deree,Paul Julius Reuber,Werner Von Siemens*.

2. Nama Deskriptif

Pilihan lain adalah dengan mencakup keadaan bisnis, misalnya *British Airlines,Airbus Caterpillar,Deutche Telekom, Internasional Business Machines,dan General Electric*.Nama deskriptif adalah yang termudah untuk dimunculkan dalam mengkomunikasikan dengan kelas maksud perusahaan. Sayangnya nama ini juga cenderung terbatas ketika harus menginspirasikan masa depan.

3. Akronium

Inisial dapat juga bertindak sebagai nama, sebagai contoh *Internasional Business*

Machines disingkat menjadi IBM sebagai inisialnya.

4. Nama Buatan

Pemakaian kata-kata baru benar-benar buatan. Nama abstrak tentunya sangat khas dan mudah dibedakan, dan terlindung dari hak cipta. Nama yang tidak biasa juga cenderung lebih mudah diingat dibandingkan nama biasa.

5. Metafora

Digunakan untuk menekankan kualitas atau fitur tertentu suatu perusahaan, produk, atau jasa. Oracle adalah perusahaan yang Sukses dengan nama metafora.

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas merek, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali” (Kotler & Pfoerstch, 2008).

c. Slogan (*Tagline*)

Slogan memegang peran unik dan khusus dalam penciptaan identitas *brand* yang harmonis. Slogan adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo merek (Kotler & Pfoertsch, 2008). Ketiga elemen *brand* ini secara bersamaan memberi intisari brand. Slogan yang baik juga membantu mendefinisikan diri dari pesaing (Kotler & Pfoerstch, 2008). Contohnya, Brotherwood Decoration dengan “*an American legend*”

d. Kisah Merek

Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang *carabrand* masa depan akan dibentuk. (Kotler & Pfoertsch, 2008)

Menurut Keller (2008) terdapat enam kriteria utama dalam memilih brand identity:

- a. *Memorability*: bentuk elemen *merek* harus dengan mudah dikenali dan dapat dengan mudah diingat kembali.
- b. *Meaningfulness*: dapat dijabarkan dengan jelas arti dari elemen merek tersebut secara dekriptif dan juga secara persuasif tentang hubungannya terhadap sebuah produk.

c. *Likable*: bentuk, warna atau nama harus dirumuskan secara menarik agar dapat mendapatkan perhatian konsumen dan juga memiliki nilai estetika yang baik.

d. *Transferable*: sebuah elemen merek sebaiknya bisa digunakan untuk kepentingan bisnis yang lebih besar lagi. Sebuah elemen merek juga harus dapat digunakan lintas geografi

e. *Adaptability*: kriteria kelima untuk elemen merek adalah memiliki lintas waktu yang fleksibel, atau dapat dengan mudah dilakukan pembaruan atau update.

f. *Protectability*: hasil pilihan merek tersebut harus dilindungi secara hukum maupun citra kompetitif secara internasional.

Di samping ke enam kriteria tersebut, brand identity memiliki empat dimensi seperti yang dikemukakan oleh Kotler et al. (1998) yaitu sebagai berikut:

- a. Dimensi produk, yaitu hubungannya dengan atribut dan karakteristik yang diperlukan untuk kategori produk, situasi konsumsi produk itu sendiri, segmen pasar, dan daerah asal produk tersebut.
- b. Dimensi organisasional, yaitu hubungannya dengan ide, merepresentasikan produsen dan penjual mengenai suatu produk. Program CSR, orientasi inovatif atau kualitas premium produk adalah asosiasi apa yang dapat digunakan untuk merancang identitas merek.
- c. Dimensi kepribadian, yaitu hubungannya dengan brand personality dan ikatan emosional antara merek dan konsumen
- d. Dimensi simbolis, yaitu nama merek, logo, slogan (*tagline*), dan metafora.

Lebih lanjut, Reid (2006) mengemukakan beberapa langkah dalam membentuk brand identity, yaitu sebagai berikut:

1. Membuat rancangan bisnis, visi dan misi, dan beberapa hal yang menunjukkan bahwa merek tersebut berbeda dengan lainnya.
2. Melakukan survey atau wawancara kepada masyarakat mengenai persepsi mereka terhadap suatu produk.
3. Melakukan penelitian terhadap merek pesaing yang memiliki kemiripan.
4. Membuat logo, *tagline*, dan hal-hal lainnya yang mendukung dalam pembentukan brand identity.
5. Melakukan survey secara berkala mengenai persepsi masyarakat terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa identitas merek yang kuat yang dipahami dengan baik dan dialami oleh pelanggan membantu

membentuk kepercayaan dan kemampuan untuk membedakan suatu merek dari kompetitor.

Brand Awareness

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2001). Sedangkan menurut Shimp (2003) Kesadaran merek (brand awareness) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Menurut Aaker (2007) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Humdiana, (2005) menyatakan bahwa tingkatan brand awareness terbagi menjadi empat bagian yang ditunjukkan pada gambar piramida berikut ini:



Gambar 2.1

Kesadaran dibagi menjadi empat b

1. *Unware of brand*
Kategori ini termasuk merek yang tetap akan dikenal walaupun sudah dilakukan peningatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek). Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan peningatan kembali lewat bantuan.
3. *Brand Recall* (ingatan kembali merek). Kategori ini meliputi dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan peningatan kembali, diistilahkan dengan peningatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran). Nama merek yang pertama kali diebitkan oleh konsumen dan merupakan puncak dari pikiran dari konsumen itu sendiri.

Humdiana (2005) menyatakan bahwa kesadaran merek (*Brand awareness*) menciptakan nilai-nilai yaitu:

- a. Jangkat tempat tautan berbagai asosiasi
Suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan menggunakan atribut-atribut asosiasinya. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal mencatkelkan sautu asosiasi baru, seperti atribut produk.
- b. Kaekraban/ rasa suka
Pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah penampakan dan rasa suka, baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, music dan lain-lain. Pengulangan penampakan bisa mempengaruhi rasa suka bahkan tingkat pengenalan tidak terpengaruh.
- c. Tanda mengenai subtansi/komitmen
Kesadaran merek (brand awareness) bisa menjadi sautu sinyal dari kehadiran, komitmen, dan subtansi sebuah merek produk. Jika merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti; perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut berhasil.
- d. Mempertimbangkan merek
Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, peningatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai peningatan kembali maka merek tersebut akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian. Namun, konsumen biasanya juga akan mengingat merek-merek yang sangat tidak mereka sukai. Dalam meraih kesadran merek (brand awareness), baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam pegingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya member suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini dapat diempuh antara lain dengan melibatkan slogan atau jingle,

membuat symbol atau logo, publisitas, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

Membangun kesadaran merek (Brand Awareness) biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataan merek-merek dengan tingkatan pengingatan kembali yang tinggi biasanya merupakan merek-merek yang berusia tua (Humdiana,2005).

Menurut Lovelock & Wirtz (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapat. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknyaharapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Menurut Kotler (2005) Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Brand Satisfaction

Menurut Kotler (2000) Kepuasan pelanggan dapat memberi beberapa manfaat antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Memberikan rekomendasi yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Kurang memperhatikan merek ataupun ikaln produk pesaing
5. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama

Menurut Lupiyoadi (2001) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan Kualitas pelayanan di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa

a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa

H₁: *Brand Identity* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

H₂: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori kausal. Umar (2002) mendeskripsikan bahwa penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan melihat bagaimana pengaruh variable satu mempengaruhi variable lainnya. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan memanfaatkan alat bantu berupa kuisioner yang akan dibagikan secara acak.

Penelitian ini akan mengungkapkan bagaimana pengaruh *Brand identity* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Satisfaction*. Menggunakan metode kuantitatif, karena menggunakan populasi yang luas dengan variable yang terbatas, sehingga data atau hasil riset merupakan representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2005).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2003). Menurut Sukmadinata (2011), populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian. Pada penelitian ini populasi yang akan diambil adalah seluruh konsumen Brotherwood Decoration yang ada di seluruh kota Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiono (2012) Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini sampel penelitian adalah konsumen yang pernah memakai jasa atau membeli produk Brotherwood Decoration sejumlah 80 orang.

PEMBAHASAN

Measures of Fit

Dapat dilakukan pada model pengukuran, model struktural, dan model keseluruhan (*overall model*).

a. Measures of Fit Measurement Model

Model pengukuran ini bertujuan untuk menguji apakah instrumen penelitian valid dan reliabel.

-Convergent Validity

Validitas ini menggambarkan ukuran korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel

latennya. Untuk hal ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per variabel laten tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator. Pendekatan lain dengan cara melihat hasil pengujian, jika signifikan ($p < 0,005$) maka dikatakan valid. Adapun hasil *loading* antara indikator dengan variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan tersebut.

-Discriminant Validity

Validitas ini pada indikator reflektif berdasarkan pada nilai AVE, yaitu membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten lainnya dalam model, jika square root of average variance extracted (AVE) variabel laten lebih besar dari korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya maka dikatakan memiliki discriminant validity yang baik. Adapun hasil AVE antara indikator dengan variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan tersebut.

-Internal consistency reliability

Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas internal konsistensi yang baik jika memiliki $\alpha \geq 0.6$ walaupun bukan merupakan standar absolut. Adapun hasil *Alpha* antara indikator dengan variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan tersebut dengan memiliki nilai di atas 0.6.

b. Measure of Fit Structural Model

Diukur menggunakan FIT, yaitu setara dengan R-square pada analisis regresi atau koefisien determinasi total pada analisis jalur atau Q2 pada PLS.

1. FIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model struktural. Nilai FIT berkisar 0 sampai 1. Semakin besar nilai ini, semakin besar proporsi varian variabel yang dapat dijelaskan. Jika nilai FIT = 1 berarti model secara sempurna dapat menjelaskan fenomena yang diselidiki.
2. AFIT (Adjusted FIT) serupa dengan R2adjusted pada analisis regresi. AFIT dapat digunakan untuk perbandingan model. Model dengan AFIT nilai terbesar dapat dipilih antara model yang lebih baik.

c. Measure of FIT Overall Model

Overall Model adalah model didalam GSCA yang melibatkan model struktural dan model pengukuran secara terintegrasi, jadi merupakan keseluruhan model.

Tabel 1.

Model Fit	
FIT	0.320
AFIT	0.282
GFI	0.988
SRMR	0.1
NPAR	30

Pada variable Brand Identity dimensi produk ada 3 indikator. Dan dalam indikator pertama menunjukkan angka yang signifikan terhadap seluruh pertanyaan. Pertanyaan dimensi produk yang memiliki nilai loading estimate terbesar adalah X 1.3 sebesar 0.672. Berdasarkan skala pengukuran yang

Pengujian Hipotesis
Tabel 2. Pengujian Model Hubungan Pengaruh
Antar Variabel

Path Coefficients	Estimate	SE	CR
Brand Identity -> Brand Awareness	0.311	0.287	2.89*
Brand Awareness -> Brand Satisfaction	0.342	0.104	3.29*

Dimensi yang berikutnya adalah organisasional memiliki 4 indikator. Dalam dimensi ini indikator x1.1, x2.2, x2.3, x2.4 mendapat hasil yang signifikan dari hasil kuisioner yang disebar ke 80 responden yang ada. Hal ini menyatakan bahwa indikator ini sudah baik dan layak untuk menjadi indikator dari variable brand identity sehingga harus tetap dipertahankan. Untuk dimensi ketiga yaitu personality, terdapat tiga indikator yang mendeskripsikan dimensi tersebut. Jika dilihat dari nilai loading estimate terbesar yang diperoleh untuk masing-masing indikator, maka indikator yang dapat mendeskripsikan dimensi personality adalah x3.3 yaitu sebesar 0.780. Berdasarkan nilai titik kritis yang diperoleh, indikator tersebut mendeskripsikan dimensi personality secara nyata karena titik kritis yang diperoleh yaitu 8.21* significant pada tingkat kepercayaan 95%

Pada Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *significant* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki keselarasan dengan teori yang dibahas. Bahwa identitas merk berpengaruh significant terhadap Brand awareness.

Pada Tabel 4.13 Analisa variable brand satisfaction dapat dilihat secara keseluruhan indicator dari variable brand satisfaction memiliki nilai yang significant sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variable memiliki kselarasan dengan teori yang dibahas. Bahwa Brand awareness berpengaruh significant terhadap brand satisfaction.

Hasil analisa dari penelitian ini dapat membuktikan bahwa *Brand Identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Hal ini dapat dilihat pada nilai estimate path coefficient antara *Brand Identity* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0.311 dengan nilai titik kritis 2.89* tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hipotesa pertama yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Identity* terhadap *Brand Awareness* benar terbukti. Pada hubungan ini, *Brand Identity* dari Brotherwood dengan menciptakan pengalaman melalui Produk, personality, dan organisasioanal antara Brotherwood dengan konsumen cukup baik sehingga kepuasan *Brand Awareness* Brotherwood juga meningkat. Nilai yang diberikan oleh Brotherwood.

Semakin tinggi nilai yang konsumen terima dibandingkan pengorbanan yang konsumen keluarkan, maka akan semakin baik pula *Brand Satisfaction* terhadap Brotherwood Decoration.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisa pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Satisfaction* konsumen Brotherwood di Surabaya maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. *Brand identity* secara statistik memiliki hubungan yang tidak positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini dapat dilihat dari nilai estimate *path coefficient* yang memiliki nilai sebesar 0.294. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Brotherwood Decoration belum mampu meningkatkan brand awareness dari brand identity yang dimiliki dan dibagikan oleh brotherwood decoration untuk pelanggannya.
- b. *Brand awareness* juga secara statistik mempengaruhi *Brand Satisfaction*. Dilihat dari nilai path coefficient yang memiliki nilai sebesar 0.342. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua orang yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan jasa Brotherwood Decoration di Surabaya merasa nyaman dan puas

terhadap produk dan jasa yang ditawarkan Brotherwood Decoration.

Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

Untuk Brotherwood

- Dari hasil kritik dan saran kuesioner kebanyakan pelanggan Brotherwood menuntut untuk lebih banyak ide yang ditawarkan Brotherwood kepada konsumen
- Meningkatkan lini produksi. Yaitu barang-barang dari kayu yang belum ada di Surabaya. Pernak-pernik untuk menghias rumah yang terbuat dari kayu.
- Brotherwood Decoration juga harus segera menuntut komunitas seperti di jaringan social atau media lainnya bersama pengusaha yang bergerak di industri kreatif ini.
- Untuk meningkatkan brand awareness harus didukung dengan strategi marketing yang lebih baik lagi dengan cara experiential marketing atau melakukan campaign emotional marketing sehingga meningkatkan brand awareness dari brand brotherwood.

b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Dapat mengubah variable *Brand Image* sebagai variable pengganti *Brand Identity* dikarenakan pada penelitian ini hubungan *Brand Identity* dengan *Brand Awareness* tidak semua positif dan

signifikan. Selain itu untuk memperkaya hasil penelitian sehingga juga bermanfaat untuk Brotherwood Decoration agar semakin banyak masyarakat yang tertarik dengan produk Brotherwood

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tabloid diplomasi 2014
Perkembangan ekonomi Indonesia 2014
- [2] Hermawan Kartajaya & Phillip Kotler 2013
Marketing 3.0 Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- [3] Humdiana. 2005. Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia. *Journal of Marketing Manajemen, Vol. 12, No. 1.*
- [4] Kotler 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- [5] Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2011. Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Dalam *Journal of Marketing*
- [7] Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S. (2007). *Marketing research (edisi sembilan)*. John Wiley & Sons, Inc., US
- [8] Kotler Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- [9] Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- [10] Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, Salemba Empat, Jakarta
- [11] Kotler 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- [12] Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). Dalam *B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- [13] Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey USA : Pearson
- [14] Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam Belas, CV Alfabeta, Bandung
- [15] Solimun, (2015), *Analisis Multivariat :Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*. Malang : Universitas Brawijaya
- [16] Malhotra, N.K. & Birks, D.F. 2003. *Marketing Research: An Applied Approach*. London :Orientation. Prentice Hall.
- [17] www.academia.edu
Perkembangan bisnis dan ekonomi dunia 2014
- [18] Ghodeswar, B.M., 2008, Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 17, Number 1, p 4–12.
- [19] Kotler 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- [20] Shimp, Terence A (2003). Periklanan dan Promosid . Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran -5 jilid 1. Erlangga JakartaTerpadu
- [21] Reid, Anthony. (2006). “Indonesia’s New Prominence in the World” in *Indonesia Rising: The Repositioning of Asia’s Third Giant*. Institute of Southeast Asian Studies: Singapore.

- [22] Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ketujuh. CV Alfabeta, Bandung.
- [23] Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2008
- [24] Kotler, Philip, 1998, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, (Alih bahasa : Hendro Teguh, dan Ronny A. Rusli) Jilid 2, Jakarta: Prenhalindo.
- [25] Nana Syaodih Sukmadinata. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [26] Husein Umar (2002), metode riset bisnis. Jakarta : PT Gramedia
- [27] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- [28] Gelder, Sicco van. (2005). Global Brand Strategy : Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets. Kogan Page Limited, London.