

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPERCAYAAN MEREK KOPI KINI DI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**PUTRI MAWARDITA PUSPITASARI**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2021**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK KOPI KINI DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**PUTRI MAWARDITA PUSPITASARI**

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekadar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga jual yang murah dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan mengomunikasikan produknya kepada pelanggan sasaran secara efektif, agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjadi pilihan konsumen sesuai dengan pemikiran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek Kedai Kopi Kini di Bandar Lampung.

Objek penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi Kini. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Penentuan sampel penelitian ini dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Metode penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan komunikasi merek dan citra merek merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepercayaan merek Kedai Kopi Kini. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan komunikasi merek.

**Kata kunci: komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek.**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF BRAND COMMUNICATION AND BRAND IMAGE ON STARBUCKS COFFEE BRAND TRUST IN BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**PUTRI MAWARDITA PUSPITASARI**

Modern marketing demands more than just developing good products, setting low prices, and making them available to target customers. The company communicates its products to target customers effectively, so that the products or services offered can become consumer choices according to their thoughts. This study aims to determine the effect of brand communication and brand image on the trust of the Kedai Kopi Kini brand in Bandar Lampung.

The object of this research is the consumers of the Kedai Kopi Kini. This study used a sample of 100 of the questionnaires distributed to respondents. Determination of the sample of this research is done by non-probability sampling with judgment sampling technique. This research method uses multiple linear regression.

The results showed that brand communication and brand image are variables that affect the brand trust of Kedai Kopi Kini. The brand image variable has a greater influence when compared to brand communication.

**Keywords: brand communication, brand image, and brand trust.**

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPERCAYAAN MEREK KOPI KINI DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**PUTRI MAWARDITA PUSPITASARI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar**

**SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2021**

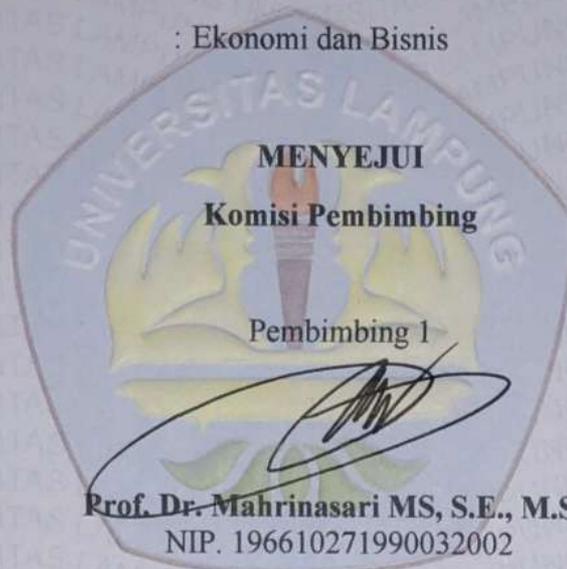
Judul Skripsi : **PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN  
CITRA MEREK TERHADAP  
KEPERCAYAAN MEREK KOPI KINI  
DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Putri Mawardita Puspitasari*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1741011037

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



**Ketua Jurusan Manajemen**

*[Signature]*

**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**  
NIP. 196001051986031005

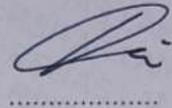
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**

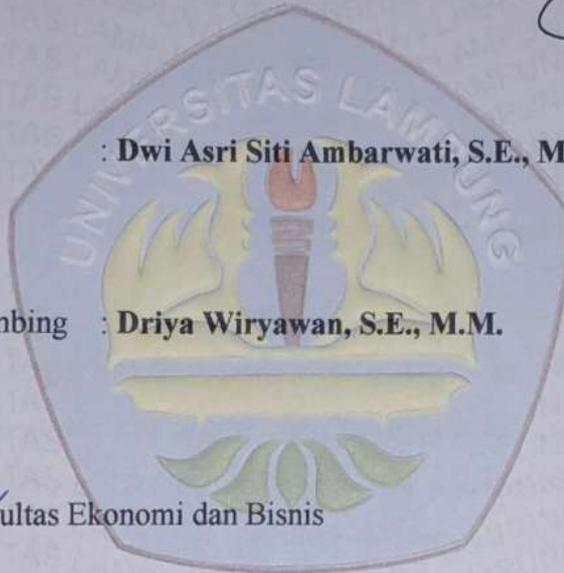
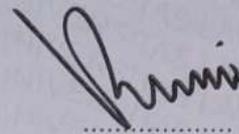


Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Si.**



Penguji

Bukan Pembimbing : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**

NIP. 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **16 Agustus 2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Mawardita Puspitasari  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1741011037  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Merek dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek Kopi Kini di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 9 Juni 2021



**Putri Mawardita Puspitasari**

**1741011037**

## **RIWAYAT HIDUP**

Putri Mawardita Puspitasari, lahir di Metro pada tanggal 9 Juli 1999. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan ayah Mawardi dan ibu Putri Rafflesia.

Pada tahun 2004 penulis menempuh Pendidikan taman kanak-kanak di TK Al-Azhar 2. Lalu pada tahun 2005 penulis masuk Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Sukarame dan lulus pada tahun 2011. Selanjutnya pada tahun yang sama melanjutkan sekolah menengah tingkat pertama di SMP Negeri 29 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan sekolah menengah tingkat atas di SMA Negeri 5 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen dan Universitas Bandar Lampung Fakultas Hukum Jurusan Ilmu Hukum.



## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam selalu disanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Kedua Orang Tuaku Tercinta,

Ayahku Mawardi, S.E., M.M. dan Ibuku Putri Rafflesia, S.E.

Terimakasih atas segala cinta, kasih sayang, doa, nasihat, dukungan, pengorbanan, dan selalu menemani selama ini, sehingga aku bisa mencapai titik sekarang ini.

Almamater

Universitas Lampung

## SANWACANA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah membarikan rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Merek dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek Kopi Kini di Bandar Lampung”** adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna sebagai bentuk adanya keterbatasan kemampuan serta sebagai motivasi untuk lebih baik lagi dan terus belajar kedepannya. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat untuk pembaca dan sebagai perkembangan penelitian dalam kajian ekonomi dan bisnis khususnya pada ilmu Manajemen Pemasaran. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Prof. Dr. Mahrnasari MS, S.E., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing I yang telah berjasa memberikan perhatian dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan, motivasi, dan saran bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.

5. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M, selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati S.E., M.Si selaku Sekretaris Penguji yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Prakarsa Panji Negara, S.E., M.E selaku pembimbing akademik yang telah memberikan saran dan nasihat selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung atas ilmu yang diberikan serta bimbingannya selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu selama masa perkuliahan.
10. Pihak Kopi Kini yang telah memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat dikerjakan.
11. Keluarga besar Paijan dan keluarga besar Nursyiwani Madjid Robbano yang selalu memberikan bantuan dan mendukung dalam keadaan apapun.
12. Teman-teman yang setiap saat memberikan dukungan, semangat, dan berbagi keluh kesah selama ini, Melly, Saadah, Icci, dan Ajeng
13. Teman-teman kuliah yang selalu menemani, membantu, dan memberikan semangat sampai saat ini, Sheila, Anggun, Yuni, Dewi, Namira, Chika, Ameria, Wanda, Irvan, Jefri, Iwel, Rian, Fani, Rifqi, Aldi, Fiqi, Revando, Aljaja, dan Reza.
14. M. Fahry Rachman yang akan marah kalau namanya tidak ditulis.
15. Teman-teman Angkatan 2017 Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung baik secara langsung maupun tidak langsung telah ikut berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini.

Terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah mendoakan, memberikan dukungan, bantuan, saran, dan pengalaman yang kalian berikan. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua yang membutuhkan terutama bagi penulis.

Bandar Lampung, Juni 2021

Penulis,

Putri Mawardita Puspitasari

## DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.2 Konsep Pemasaran .....	10
2.3 Variabel-Variabel Penelitian .....	11
2.3.1 Komunikasi Merek .....	11
2.3.1.1 Indikator Komunikasi Merek .....	12
2.3.2 Citra Merek .....	13
2.3.2.1 Indikator Citra Merek .....	13
2.3.3 Kepercayaan Merek.....	13
2.3.3.1 Indikator Kepercayaan Merek.....	15
2.4 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis .....	16
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	18
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	18
3.3.1 Wawancara .....	18

3.3.2	Penyebaran Kuisioner .....	19
3.4	Metode Penentuan Sampel .....	19
3.4.1	Populasi .....	19
3.4.2	Metode Sampel .....	19
3.5	Operasional Variabel Penelitian .....	20
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	21
3.6.1	Uji Validitas .....	21
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	21
3.7	Alat Analisis .....	21
3.7.1	Analisis Kualitatif.....	21
3.7.2	Analisis Kuantitatif.....	22
3.7.3	Skala Pengukuran .....	22
3.7.4	Uji Hipotesis .....	23
3.7.4.1	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	23
3.7.4.2	Uji Parsial (Uji t).....	23

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Uji Validitas .....	24
4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	25
4.3	Profil Responden .....	26
4.4	Hasil Deskripsi Kualitatif Variabel Komunikasi Merek.....	29
4.5	Hasil Deskripsi Variabel Citra Merek .....	31
4.6	Hasil Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek .....	32
4.7	Hasil Uji Hipotesis.....	33
4.8	Pembahasan.....	34

#### **V. SIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Simpulan .....	37
5.2	Saran .....	38

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>39</b>
----------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Kedai Kopi Kini, Kopi Kocok, dan Kopi Lain Hati.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	20
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	24
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	25
Tabel 4.3 Respon Konsumen Atas Variabel Komunikasi Merek.....	30
Tabel 4.4 Respon Konsumen Atas Variabel Citra Merek.....	31
Tabel 4.5 Respon Konsumen Atas Variabel Kepercayaan Merek .....	32
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Regresi Komuikasi Merek dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek .....	33

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Menu Kopi Kini Bandar Lampung.....	2
Gambar 1.2 Tampilan Instagram Kedai Kopi Kini .....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	17
Grafik 1.1 Penjualan Kopi Kini, Kopi Koccok, dan Kopi Lain Hati Tahun 2019 ..	4
Grafik 1.2 Penjualan Kopi Kini, Kopi Koccok, dan Kopi Lain Hati Tahun 2020 ..	5
Grafik 4.1 Gender Responden .....	26
Grafik 4.2 Usia Responden .....	27
Grafik 4.3 Profesi Responden.....	28
Grafik 4.4 Pengeluaran di Kopi Kini .....	28
Grafik 4.5 Pengeluaran Konsumen Setiap Bulan .....	29

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekadar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga jual yang murah dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengomunikasikan produknya dengan pelanggan sasaran secara efektif, agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjadi pilihan konsumen sesuai dengan pemikiran (Kotler dan Keller; 2014). Komunikasi efektif yang dapat dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya adalah komunikasi interaktif antara produsen atau pemegang merek dengan konsumennya dengan menggunakan sosial media antara lain Instagram dan Facebook (Kotler dan Keller; 2014).

Pelanggan memutuskan untuk menggunakan suatu produk didasarkan pada merek. Merek suatu produk merupakan janji dari produsen terhadap konsumennya. Manajemen merek sendiri merupakan suatu proses kegiatan yang amat kompleks, terutama apabila perusahaan memiliki banyak merek atau *brand portfolio*. (Kotler dan Keller; 2014).

Pengelolaan merek telah juga dilakukan oleh perusahaan UMKM kedai kopi sedang berkembang yaitu Kedai Kopi Kini yang terletak di Jalan Arif Rahman Hakim BTN 2 Way Halim Permai Bandar Lampung. Kedai Kopi Kini tidak hanya menawarkan kopi sebagai menu utama tetapi menawarkan beberapa makanan sebagai pelengkap saat meminum kopi. Tawaran menu produk-produk pada Kedai Kopi Kini dikomunikasikan melalui Instagram seperti terlihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Menu Kopi Kini Bandar Lampung

Sumber: Instagram @kedapkopikini (2021)

Kopi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan untuk konsumsi saja, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi banyak orang. Kedai Kopi Kini menghadapi persaingan dengan beberapa kedai kopi lainnya yang relatif dekat, antara lain kedai Kedai Kopi Koccok dan Kedai Kopi Lain Hati di sekitar BTN, Kopi Kenangan yang terletak di Transmart, Kopi Janji Jiwa yang terletak di SPBU Way Halim, dan beberapa kedai kopi yang terdapat di Mall Boemi Kedaton antara Starbucks Coffee dan Els Coffe.

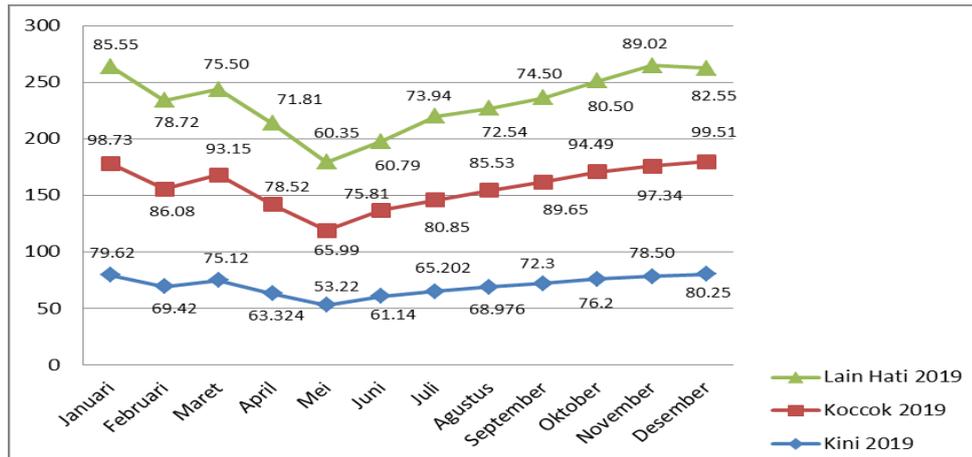
Kedai Kopi Kini berdiri sejak tahun 2019 dan dalam proses penjualan mengalami fluktuasi. Kedai Kopi Kini menghadapi pesaing dari beberapa kedai kopi yang lokasinya berdekatan di sekitar BTN diantaranya Kedai Kopi Koccok dan Kedai Kopi Lain Hati Kedua Kedai kopi ini juga berdiri sejak awal tahun 2019, selain itu Kedai Kopi Kenangan di Transmart, Starbucks dan Els Coffee di MBK serta Kopi Janji Jiwa di SPBU Way Halim. Wawancara awal dilakukan untuk mengetahui jumlah penjualan tahun 2019 dan 2020 pada ketiga kedai kopi. Tabel 1.1 berikut ini menunjukkan penjualan ketiga kedai kopi.

Tabel 1.1 Penjualan Kedai Kopi Kini, Kopi Koccok dan Kopi Lain Hati (dalam juta)

Bulan	Kedai Kopi					
	Kopi Kini		Kopi Koccok		Kopi Lain Hati	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
<b>Januari</b>	79.62	66.35	98.73	82.27	85.55	97.08
<b>Februari</b>	69.42	57.85	86.08	71.73	78.72	84.65
<b>Maret</b>	75.12	62.6	93.15	77.62	75.50	91.60
<b>April</b>	63.32	52.77	78.52	65.43	71.81	77.21
<b>Mei</b>	53.22	44.35	65.99	54.99	60.35	64.89
<b>Juni</b>	61.14	50.95	75.81	63.18	60.79	74.55
<b>Juli</b>	65.20	54.33	80.85	67.38	73.94	79.50
<b>Agustus</b>	68.97	57.48	85.53	71.28	72.54	84.10
<b>September</b>	72.3	60.25	89.65	74.71	74.50	88.16
<b>Oktober</b>	76.2	63.5	94.49	78.74	80.50	92.91
<b>November</b>	78.50		97.34		89.02	
<b>Desember</b>	80.25		99.51		82.55	
<b>Rata-rata</b>	63.7	57.04	79.0	83.47	68.1	70.73
<b>Pertumbuhan (%)</b>		7%		8%		1%

Sumber: Kopi Kini, Kopi Koccok dan Kopi Lain Hati, 2021

Tabel 1.1 menyatakan bahwa penjualan Kedai Kopi Kini dan Kopi Koccok mengalami pertumbuhan negatif, yang ditandai dari penjualan tahun 2020 menurun jika dibandingkan tahun 2019. Kedai Kopi Kini mengalami penurunan sebesar 7% sedangkan Kopi Koccok mengalami penurunan 8%, hanya kedai Kopi Lain Hati yang mengalami kenaikan penjualan dari tahun 2019 ke tahun 2020 yaitu sebesar 1%. Penurunan penjualan diduga karena dampak Covid-19 membuat pemerintah mengeluarkan aturan pembatasan jam operasi dan jumlah pengunjung yang melakukan pembelian dan mengonsumsi di kafe. Secara grafis gambaran tentang penjualan Kedai Kopi Kini, Kopi Kocok dan Kopi Lain Hati terlihat pada Grafik 1.1 dan Grafik 1.2 berikut ini:



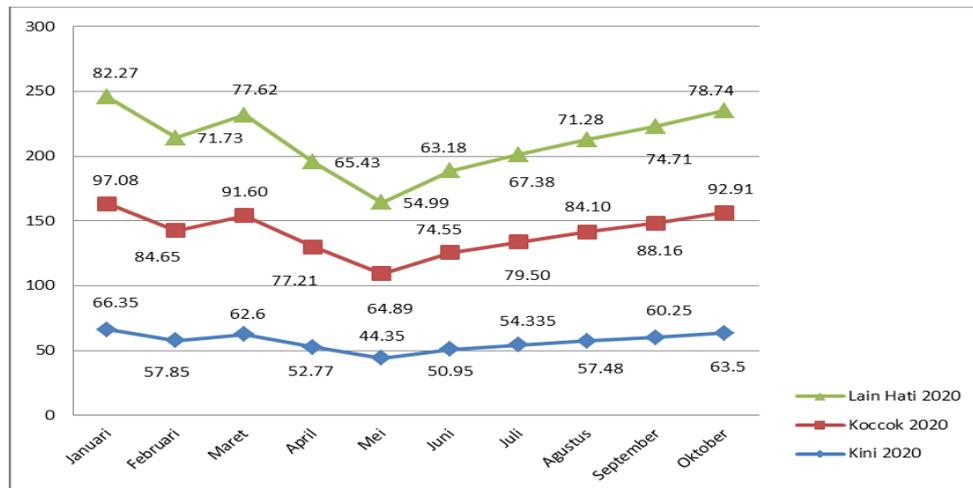
Grafik 1.1 Penjualan Kopi Kini, Kopi Koccok dan Kopi Lain Hati Tahun 2019  
(dalam juta rupiah)

Sumber: Data Diolah dari Tabel 1, 2021

Tahun 2019 diketahui penjualan Kopi Koccok merupakan penjualan tertinggi diikuti oleh Kopi Lain Hati dan Kedai Kopi Kini. Secara rata-rata penjualan Kopi Koccok sebesar Rp79.0 juta, Kopi Lain Hati Rp68.1 juta dan Kedai Kopi Kini sebesar Rp63.7. Berdasarkan data ini diketahui bahwa penjualan Kedai Kopi Kini lebih rendah jika dibandingkan Kopi Koccok dan Kopi Lain Hati. Grafik 1.2 berikut ini menjelaskan penjualan Kedai Kopi Kini, Kopi Koccok dan Kopi Lain Hati selama tahun 2020 sampai bulan Oktober.

Berdasarkan Grafik 1.2 menunjukkan penjualan tahun 2020 sampai dengan bulan Oktober Kopi Koccok merupakan penjualan tertinggi diikuti oleh Kopi Lain Hati dan Kedai Kopi Kini. Secara rata-rata penjualan Kopi Koccok sebesar Rp83.47 juta, Kopi Lain Hati Rp70.73 juta dan Kedai Kopi Kini hanya sebesar Rp57.04. Berdasarkan data ini diketahui bahwa penjualan Kedai Kopi Kini lebih rendah jika dibandingkan Kopi Koccok dan Kopi Lain Hati. Demikian juga dengan penjualan rata-rata tahun 2019 dan 2020 Kedai Kopi Kini di bawah pesaingnya yaitu Kopi Koccok dan Kopi Lain Hati. Jumlah penjualan yang masih di bawah pesaing mengindikasikan bahwa perusahaan kalah bersaing dalam memasarkan suatu produk. Kotler dan Keller (2014) mengidentifikasi bahwa salah satu penyebab menurunnya penjualan karena komunikasi yang dilakukan perusahaan terhadap merek jualnya kurang efektif. Komunikasi merek yang dilakukan perusahaan

kurang mampu mengangkat citra merek sehingga kepuasan konsumen menurun dan berdampak pada loyalitas (Richard: 2016). Dampak lanjutan dari menurunnya loyalitas berakibat pada menurunnya jumlah penjualan suatu perusahaan (Kotler dan Keller; 2014).



Grafik 1.2 Penjualan Kedai Kopi Kini, Kopi Kocok dan Kopi Lain Hati selama tahun 2020 sampai bulan Oktober.

Sumber: Data diolah dari Tabel 1, 2021

Banyaknya merek pada satu produk mengharuskan produsen melakukan strategi peningkatan merek dan citra merek agar menjadi pilihan konsumen. Hasil akhir yang ingin dicapai dari pemilihan merek tersebut adalah kepercayaan merek (Kotler dan Keller, 2014). Banyak faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen pada suatu merek. Richard (2016) mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi kepercayaan merek, faktor-faktor tersebut adalah komunikasi merek dan citra merek.

Kedai Kopi Kini merupakan kedai kopi skala UMKM lokal yang menggunakan Instagram sebagai media dalam mengomunikasikan mereknya. Kedai Kopi Kini memiliki nama akun Instagram @kedaikopikini. Akun Instagram ini di buat untuk memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk dan aktivitas yang dilakukan oleh Kedai Kopi Kini dan konsumen dapat memberikan *like* dan komentar pada setiap postingan. Instagram merupakan media yang lebih

komunikatif di mana konsumen dapat langsung memberikan komentar pada setiap posting yang dilakukan. Berikut ini contoh postingan dan komentar dari konsumen.



Gambar 1.2 Tampilan Instagram Kedai Kopi Kini

Sumber: Instagram @kedaikopikini (2021)

Komunikasi merek yang dilakukan oleh Kedai Kopi Kini ditujukan kepada konsumen yang belum pernah membeli dengan menampilkan informasi melalui sosial media terutama Instagram. Kedai Kopi Kini rutin memperbarui posting produknya di Instagram agar calon konsumen mau datang dan membeli berbagai varian kopi yang ditawarkan. Komunikasi merek juga dilakukan kepada konsumen yang pernah membeli. Konsumen dapat mengirimkan foto ke akun Instagram @kedaikopikini dengan menggunakan hastag #kedaikopikini #temanterkini dan menandai foto dengan mencantumkan akun Instagram @kedaikopikini dan juga konsumen dapat menambahkan lokasi Kedai Kopi Kini pada foto yang di *posting*. Kemudian Kedai Kopi Kini akan *me-repost* postingan konsumen tersebut. Kedai Kopi Kini juga memberikan promosi harian untuk produk kopi dan makanan yang ditawarkan seperti diskon harga pada hari tertentu serta pembelian 1 akan mendapatkan bonus 1 untuk produk yang sama. Komunikasi yang rutin ini diharapkan dapat menarik konsumen mau datang dan membeli kopi dan makanan yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Kini sehingga membangun kepercayaan sesuai dengan hasil riset yang dilakukan.

Konsumen menentukan akan membeli atau tidak membeli suatu produk salah satu pertimbangannya adalah merek produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2014; 267) menyatakan bahwa merek merupakan salah satu faktor yang akan dipertimbangkan dalam penentuan pemilihan merek. Merek harus dikomunikasikan dengan menggunakan sarana yang tepat sehingga mampu membangun citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan yang tinggi pada suatu merek akan membuat konsumen loyal. (Zehir et al 2011 dalam Richard 2016).

Hasil riset Richard (2016) menunjukkan bahwa komunikasi merek dan citra merek memiliki pengaruh pada kepercayaan merek. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian replikasi dengan objek yang berbeda dengan mendasarkan pada penelitian Richard (2016). Hal ini dilakukan karena hasil riset Richard (2016) menunjukkan pengaruh komunikasi merek hanya sebesar 33,2% dan citra merek sebesar 28,1% terhadap kepercayaan dan judul penelitian sebagai berikut: “Pengaruh Komunikasi Merek dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek Kedai Kopi Kini di Bandar Lampung”

## **1.2 Permasalahan**

Berdasarkan Grafik 1 dan Grafik 2 diketahui penjualan rata-rata tahun 2019 dan 2020 Kedai Kopi Kini di bawah pesaingnya yaitu Kopi Koccok dan Kopi Lain Hati. Jumlah penjualan yang masih di bawah pesaing mengindikasikan bahwa perusahaan kalah bersaing dalam memasarkan suatu produk. Penjualan Kopi Koccok pada tahun 2019 merupakan penjualan tertinggi yang diikuti oleh Kopi Lain Hati dan Kedai Kopi Kini (Tabel 1.1). Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan Kedai Kopi Kini lebih rendah jika dibandingkan Kopi Koccok dan Kopi Lain Hati.

Penurunan penjualan pada Kedai Kopi Kini yang cukup besar pada kuartal tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 7% harus diantisipasi agar tidak mengganggu operasional perusahaan. Perusahaan yang tidak mencapai target penjualannya

disebabkan antara lain disebabkan berpindahnya konsumen ke perusahaan lain (Kotler dan Keller; 2014; 188). Penyebab lainnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Richard (2016) adalah komunikasi yang kurang efektif sehingga berdampak pada citra merek yang kurang baik, sehingga konsumen menjadi tidak percaya pada suatu merek.

Komunikasi pemasaran dilakukan karena pelanggan telah merasa puas dari pelayanan perusahaan itu, sehingga mereka percaya bahwa perusahaan itu bisa menjadi perusahaan yang mereka percaya untuk menggunakan produk atau jasa mereka. Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah komunikasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek?

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat:

1. Bagi Perusahaan:  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan melalui komunikasi merek yang tepat, citra merek yang positif dan kepercayaan merek yang tinggi.

2. Bagi Akademisi:

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya penelitian mengenai pengaruh komunikasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek.

3. Bagi Peneliti:

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan serta wawasan komunikasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba adalah pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya penjualan, perdagangan, dan distribusi jasa maupun barang tetapi juga kegiatan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Keberhasilan perusahaan akan tergantung pada bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2014: 9) adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu dengan yang lain.

Definisi di atas dapat mengimplikasikan bahwa pemasaran mencakup kegiatan perusahaan mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk atau jasa yang hendak diproduksi, menentukan harga produk/jasa yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk atau jasa tersebut.

#### **2.2 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2014:17) adalah aktivitas, kumpulan lembaga, dan proses untuk membuat, mengomunikasikan,

menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Definisi dapat mengimplikasikan bahwa konsep pemasaran itu memegang peranan penting untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan yang lebih baik dari pesaing.

## **2.3 Variabel-Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Komunikasi Merek**

Merek adalah nama, istilah, tanda, gambar atau kombinasi dari keduanya, yang berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa perusahaan dan membedakannya dari pesaing (*American Marketing Association*). Menurut Runyan dan Droge, 2008 dalam Richard (2016) merek adalah aset dan sumber keunggulan kompetitif bagi produsen dan pengecer. Merek menawarkan pelanggan contoh nyata dari pernyataan merek mereka melalui produk mereka dan/atau pengalaman, yang mereka berikan ke pasar bagi konsumen.

Definisi ini memperlihatkan bahwa merek dapat menyebabkan efek baik positif maupun negatif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa merek tidak sekadar sebuah nama, simbol atau bentuk-bentuk *tangible* saja, melainkan gabungan dengan bentuk-bentuk *intangible* lain seperti *awareness*, reputasi dan lain-lain yang dimiliki perusahaan untuk membedakan produk maupun perusahaannya dengan perusahaan lain.

Semua perusahaan di industri mana pun mempunyai kesempatan yang sama untuk dapat memiliki merek yang kuat. Perusahaan yang mampu menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen dan memperhatikan keseimbangan antara penawaran kegunaan fungsional dan strategi emosi mereka maka akan mempunyai nilai tambah untuk menciptakan hubungan yang erat dan menciptakan loyalitas pada pelanggan terhadap merek yang dimilikinya Elena et al (2001).

Komunikasi merek adalah gagasan atau citra suatu produk atau layanan sehingga kekhasan diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen. Periklanan profesional di perusahaan bisnis melakukan komunikasi merek tidak hanya untuk membangun *brand recognition*, tetapi juga untuk membangun reputasi baik (Zehir et al., 2011 dalam Richard 2016). Literatur yang ada menunjukkan bahwa komunikasi merek konsisten ditemukan memainkan peran penting dalam menciptakan sikap merek positif (Keller dan Lehmann, 2006 dalam Richard (2016). Oleh karena itu, elemen integratif utama dalam mengelola merek hubungan dengan pelanggan dan menciptakan sikap merek yang positif seperti merek kepuasan dan kepercayaan merek.

Menurut Zehir et al. (2011) dalam Richard (2016), tujuan komunikasi merek adalah untuk mengekspos merek, di mana efeknya bisa dimaksimalkan dalam hal peningkatan kesadaran dan daya ingat yang lebih tinggi. Komunikasi merek bisa satu arah (komunikasi tidak langsung) dan dua cara (*one-to-one* atau *direct communication*). Komunikasi satu arah terdiri dari televisi, iklan dan radio. Jenis komunikasi ini terutama bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, untuk meningkatkan *brand attitude* seperti *brand satisfaction* dan *brand trust*, dan untuk memengaruhi perilaku pembelian (Hoek et al, 2000; Zehir et al, 2011) dalam Richard (2016). Fokus komunikasi dua arah atau langsung berfokus terutama pada pengaruh langsung perilaku pembelian pelanggan yang ada dan pada dasarnya berorientasi pada transaksi (Domba, 2000; Sahin et al., 2011) dalam Richard (2016).

### **2.3.1.1 Indikator Komunikasi Merek**

Variabel komunikasi merek pada penelitian ini mengacu pada indikator pada penelitian Richard (2016). Indikator-indikator yang dipergunakan sebagai berikut:

1. Reaksi positif terhadap iklan.
2. Tertarik terhadap iklan.
3. Materi iklan baik.
4. Senang terhadap iklan.
5. Suka terhadap iklan.

### **2.3.2 Citra Merek**

Citra merek (*brand image*) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek. Selanjutnya Aaker (1996) dalam Richard (2016) mengutarakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi.

Kepercayaan terhadap merek (*brand beliefs*) akan membentuk citra merek, di mana citra merek bagi konsumen akan berbeda tergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut yang difilter oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif dan rintesi selektif (Zehir et.al 2011 dalam Richard (2016)). Citra merek cenderung kepada sitematik memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan. Selanjutnya citra merek terdiri dari pengetahuan merek dan situasi mengonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan emosi (*respons afektif*) yang berasosiasi dengan merek (Richard; 2016)

#### **2.3.2.1 Indikator Citra Merek**

Variabel citra merek pada penelitian ini mengacu pada indikator pada penelitian Richard (2016). Indikator-indikator yang dipergunakan sebagai berikut:

1. Merek berkualitas tinggi.
2. Merek lebih baik dari pesaing.
3. Merek pesaing biasanya murah.
4. Merek tidak mengecewakan.

### **2.2.3 Kepercayaan Merek**

Kepercayaan sangat penting bagi pertukaran relasional dan menjadi dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini disebabkan karena hubungan yang dibentuk dari adanya kepercayaan sangat bernilai bagi pihak yang ingin komitmen terhadap hubungan. Hubungan tersebut dapat berlanjut jika perusahaan yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan. Kotler dan Keller (2014;346) menyatakan bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain.

Pengertian ini sejalan dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994: 37) yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dengan pelanggan, kepercayaan pelanggan akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan keandalannya. Anderson dan Narus (1990 dalam Richard;2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan masalah penting dalam menjalin hubungan kerja sama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan. Kepercayaan menuntut adanya kemauan pelanggan untuk mengandalkan perusahaan yang menjadi mitranya.

Berkaitan dengan pentingnya kepercayaan dalam menjalin sebuah hubungan, Doney dan Cannon (1997) yang dikutip Richard (2016) mengemukakan pendapatnya tentang lima proses yang menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu:

1. Proses kalkulasi (*calculative process*)

Proses kalkulasi menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena konsumen menganggap bahwa perusahaan telah mengeluarkan sejumlah biaya demi terpeliharanya hubungan dengan pembeli.

2. Proses prediksi (*prediction process*)

Proses prediksi menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena adanya harapan konsumen agar perilaku perusahaan pada masa sekarang tidak berbeda dengan perilakunya pada masa yang akan datang.

3. Proses kapabilitas (*capability process*)

Proses kapabilitas menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena kemampuan konsumen untuk menyelesaikan kewajibannya.

4. Proses motif (*intentionality process*)

Proses motif menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena konsumen melihat motif perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya.

5. Proses transfer (*transference process*)

Proses transfer menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul akibat kepercayaan konsumen terhadap perilaku konsumen sebelumnya.

### 2.2.3.1 Indikator Kepercayaan Merek

Variabel citra merek pada penelitian ini mengacu pada indikator pada penelitian Richard (2016). Indikator-indikator yang dipergunakan sebagai berikut:

1. Merek tepercaya.
2. Jaminan Merek
3. Merek kredibel.
4. Merek aman

Tabel 2.1 berikut ini merangkum penelitian terdahulu yang menjadi acuan skripsi ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Richard, Chinomona 2016	Brand communication , brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Afrika”	Semua variabel bebas berpengaruh terhadap loyalitas merek	Penggunaan variabel komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen	Objek penelitian yang berbeda dan penggunaan metode SEM dalam menganalisis data
2	Morgan, Robert M and Shelby D Hunt; 1994	The Commitment-Trust Theory of Relational Marketing”,	Faktor komitmen dan kepercayaan merupakan dimensi pembentuk relasional marketing	Penggunaan variabel kepercayaan sebagai variabel yang memengaruhi loyalitas	Penggunaan metode SEM dalam menganalisis data

## 2.4 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Didier et al (2010), komunikasi memainkan peran penting dalam membangun *brand image*. Salah satu tanggung jawab pemasar adalah berkomunikasi dan menyebarkan informasi tentang atribut merek dan kelebihanannya kepada pelanggan di tahap pra-memasuki dan/atau tahap pengalaman lebih lanjut (Jon 2005). Pertama, pemasar perlu mengomunikasikan keuntungan yang melekat pada merek (aspek fungsionalitas) kepada pelanggan (Elena 2001). Ini berfungsi untuk mencerminkan atribut yang relevan dari produk atau layanan dan bagaimana merek dapat memecahkan masalah konsumen.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk berkomunikasi atribut yang relevan yang dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan dalam konsumen, seperti pencarian konsumen terhadap harga diri dan identitas sosial. Selanjutnya pemasar perlu mengomunikasikan pengalaman pelanggan lain dengan merek, misalnya, pengalaman kepuasan dengan menggunakan merek dan bagaimana hal ini membawa kesenangan yang membuat mereka ingin membeli kembali merek. Semua dalam semua, ini menumbuhkan citra merek bangunan dalam pikiran pelanggan. Bukti empiris ditemukan hubungan yang positif antara komunikasi merek dan citra merek (Richard 2016). Maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terus berlanjut dan bukti empiris penelitian ini mengemukakan bahwa:

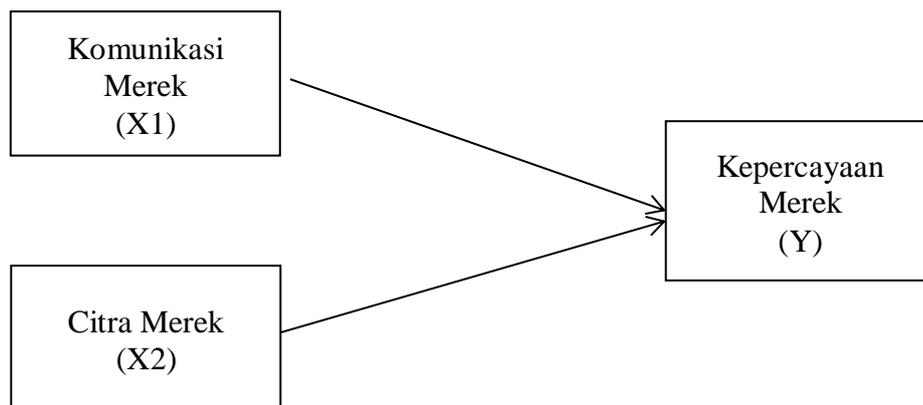
### **H1. Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek**

Marianne et al (2008) menyatakan salah satu tujuan komunikasi merek adalah peningkat kesadaran dan daya ingat yang lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek yang memuaskan mereka tingkat optimal. Kepuasan dengan merek kinerja cenderung mengarah pada sikap merek yang positif (Jon 2005).

Menurut Marianne et al (2008), sikap merek merangkum makna merek dan akhirnya mengarah pada kepercayaan merek dan loyalitas. Pemasar akan melakukan komunikasi yang efektif agar membentuk citra merek dan pada akhirnya akan membentuk sikap percaya konsumen terhadap merek (Elena et al 2001). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa makin tinggi tingkat komunikasi merek oleh pemasar, makin tinggi citra suatu merek sehingga memiliki dampak pada kepercayaan merek (Richard 2016). Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

## **H2. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek**

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model usulan penelitian yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian diadaptasi dari Richard (2016)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitis untuk mengetahui pengaruh faktor komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Kini di Bandar Lampung.

#### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data primer penelitian ini diperoleh langsung dari konsumen Kedai Kopi Kini di Bandar Lampung untuk memperoleh respons atas variabel komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek.

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Sumber data sekunder penelitian ini diperoleh dari data-data tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian seperti literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, majalah maupun data dokumen lainnya. Data tersebut antara lain data penjualan, data penggunaan sosial media dan data tentang tren kopi.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu:

### **3.3.1 Wawancara**

Yaitu dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada perusahaan mengenai data penjualan dan media sosial yang digunakan.

### **3.3.2 Penyebaran kuesioner kepada responden**

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi Kini di Bandar Lampung.

## **3.4 Metode Penentuan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen Kedai Kopi Kini di Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui. Sehingga kerangka sampel tidak dapat disusun dengan jelas, oleh karena itu menurut Ferdinand (2006), metode sampel yang direkomendasikan adalah non-probability sampling.

### **3.4.2 Metode Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Hair et al, 2003 dalam Ferdinand 2006). Penentuan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan teknik *judgment sampling* yaitu sampel yang dipilih tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai wakil dari populasi.

Penggunaan teknik ini didasarkan pada karakteristik sampel yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini. Hal ini dapat dilakukan karena kerangka populasi tidak dapat diketahui dengan jelas. Kriteria sampel terpilih dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi yang pernah dan sedang melakukan pembelian di Kedai Kopi Kini baik secara online maupun dikonsumsi langsung di Kedai Kopi Kini.

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Hair et al (2016) yang menyatakan jumlah sampel dengan melihat pengaruh antar variabel minimal 10

kali jumlah indikator. Jumlah indikator penelitian ini sebanyak 13, maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 130.

### 3.5 Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Komunikasi Merek Richard (2016)	Gagasan atau citra suatu produk atau layanan itu dipasarkan sehingga kekhasan diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reaksi positif terhadap iklan.</li> <li>2. Tertarik terhadap iklan.</li> <li>3. Materi iklan baik.</li> <li>4. Senang terhadap iklan.</li> <li>5. Suka terhadap iklan.</li> </ol> <p>(Sumber : Richard, 2016)</p>	Skala Likert
Citra merek Richard (2016)	Gambaran mental konsumen tentang makna simbolis yang diasosiasikan dengan atribut khusus dari produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek berkualitas tinggi.</li> <li>2. Merek lebih baik dari pesaing.</li> <li>3. Merek pesaing biasanya murah.</li> <li>4. Merek tidak mengecewakan.</li> </ol> <p>(Sumber: Richard, 2016)</p>	Skala Likert
Kepercayaan Merek Richard (2016)	Konsumen percaya bahwa merek yang dikonsumsi dapat memenuhi keinginan dan memberikan manfaat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek tepercaya.</li> <li>2. Jaminan merek</li> <li>3. Merek kredibel.</li> <li>4. Merek aman.</li> </ol> <p>(Sumber: Richard, 2016)</p>	Skala Likert

### **3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa valid suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat dan benar. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan faktor analisis. Valid atau tidaknya sebuah instrumen dilihat dari faktor *loading* masing-masing variabel. Nilai faktor *loading* akan dibandingkan dengan angka tetapan minimal yaitu sebesar 0,7 (Hair et al 2003 dalam Augusty 2006: 155). Apabila faktor loading lebih besar dari 0.5 maka instrumen tersebut dianggap valid.

#### **3.6.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan handal. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach*. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, bila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Pengujian validitas dan reliabilitas ini dengan menggunakan bantuan SPSS. Kriteria indikator dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Croanbach* lebih besar dari nilai *Alpha Croanbach if item deleted* (Hair et al 2003 dalam Ferdinand, 2006: 156)

### **3.7 Alat Analisis**

#### **3.7.1 Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan *cross tabulation (crosstabs)* atau tabulasi silang dari data kuesioner demografi dan hasil dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner responden. *Crosstabs* berfungsi untuk menampilkan tabulasi silang antara variabel-variabel yang terdaftar pada kolom dan baris.

### 3.7.2 Analisis Kuantitatif

Alat analisis yang pada penelitian ini adalah analisis jalur untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel penelitian dengan variabel terikatnya. Perhitungan data dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.0. Persamaan regresi penelitian dengan analisis jalur pada:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_t$$

Keterangan:

Y = Kepercayaan Merek

X<sub>1</sub> = Komunikasi Merek

X<sub>2</sub> = Citra Merek

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e<sub>t</sub> = *error term*

Untuk menguji hipotesis, digunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara *benefit*, komunikasi dan komitmen dengan kepuasan pelanggan
- b. Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh signifikan antara *benefit*, komunikasi dan komitmen dengan kepuasan pelanggan.

### 3.7.3 Skala Pengukuran

Pengolahan data kuesioner dilakukan dengan mentabulasikan kuesioner responden. Skala pengukuran yang dilakukan untuk mengkuantitatifkan kuesioner adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang bertujuan untuk membedakan antara pernyataan-pernyataan dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala (Ferdinand; 2006). Skala penelitian ini adalah skala ordinal dengan adalah sebagai berikut:

- a. 1 dinyatakan sebagai sangat tidak setuju
- b. 2 dinyatakan sebagai tidak setuju
- c. 3 dinyatakan sebagai netral/tidak punya pendapat
- d. 4 dinyatakan sebagai setuju
- e. 5 dinyatakan sebagai sangat setuju

### **3.7.4 Uji Hipotesis**

#### **3.7.4.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pengujian kontribusi seluruh variabel bebas bersama – sama terhadap variabel terikat dapat dilihat dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) di mana  $0 < R^2 < F$  tabel dan apabila tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen 2. Apabila  $F$  hitung  $< F$  tabel dan apabila tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

#### **3.7.4.2 Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing–masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat diuji dengan tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  didukung dan  $H_1$  tidak didukung pada  $\alpha = 5\%$  Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  tidak didukung dan  $H_1$  didukung pada  $\alpha = 5\%$

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Simpulan pada penelitian ini adalah:

1. Hasil pengujian hipotesis H1 (komunikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0.000. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan yang diperoleh adalah komunikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Namun demikian masih terdapat beberapa pendapat yang tidak menyukai komunikasi merek Kedai Kopi Kini. Hal ini dapat dilihat dari jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju oleh konsumen. Sebagian konsumen Kedai Kopi Kini merasa tidak tertarik terhadap desain iklan yang menarik dan kreatif dilakukan oleh Kedai Kopi Kini sebesar 22%, Materi Iklan dari Kedai Kopi Kini tidak baik sebesar 15%, Konten Iklan dari Kedai Kopi Kini tidak mampu memengaruhi konsumen mengevaluasi produk yang ditawarkan sebesar 18%, konsumen tidak senang dengan iklan dari Kedai Kopi Kini sebesar 15%, dan konsumen tidak menyukai iklan dari Kedai Kopi Kini sebesar 16%.
2. Hasil pengujian hipotesis H2 (citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0,001. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan yang diperoleh adalah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Meskipun citra merek Kedai Kopi Kini sudah

cukup baik bagi konsumen, namun demikian masih terdapat beberapa pendapat yang menyatakan bahwa citra merek Kedai Kopi Kini tidak baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju oleh konsumen. Sebagian konsumen Kedai Kopi Kini menyatakan bahwa produk-produk dari Kedai Kopi Kini tidak memiliki kualitas yang tinggi sebesar 16%, produk-produk dari Kedai Kopi Kini tidak memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan pesaingnya sebesar 20%, produk-produk Kedai Kopi Kini tidak lebih murah dari merek pesaing sebesar 12%, Produk-produk dari Kedai Kopi Kini tidak mengecewakan pelanggan sebesar 18%, dan produk-produk Kedai Kopi Kini tidak enak sebesar 20%.

## 5.2 Saran

Saran yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Kedai Kopi Kini perlu meningkatkan komunikasi merek melalui perbaikan materi iklan yang lebih baik terutama tampilan foto makanan dan minuman serta memposting secara rutin di sosial media Instagram disertai program promosi yang menarik seperti pemberian diskon pada makanan pada hari-hari tertentu, serta diskon minuman pada saat *weekend* untuk menarik konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen pada kelompok umur milenial yaitu 17 – 26 tahun.
2. Kedai Kopi Kini perlu meningkatkan citra merek dengan cara meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang dapat bersaing dengan merek lain, memberikan layanan yang professional dan memberikan diskon pada pengunjung kedai kopi yang secara reguler berkunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Didier Louis, Cindy Lombart, (2010) "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 Issue: 2, pp.114-130
- Elena Delgado-Ballester, José Luis Munuera-Alemán, (2001) "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Issue: 11/12, pp.1238-1258
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indarjo, Mispan. 2002. *Proses Pengembangan Komitmen Hubungan Jangka Panjang*  
Diakses tanggal 7 Desember 2008.
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICASA*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Jon D. Reast, (2005) "Brand trust and brand extension acceptance: the relationship", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Issue: 1, pp.4-13
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid 2. Edisi kesebelas. Prenhallindo. Jakarta.
- Marianne Horppu, Olli Kuivalainen, Anssi Tarkiainen, Hanna-Kaisa Ellonen, (2008) "Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Issue: 6, pp.403- 413
- Morgan, Robert M and Shelby D Hunt; "The Commitment-Trust Theory of Relational Marketing", *Journal of Marketing* Vol 58 (July 1994) page. 20 – 38.

Richard, Chinomona, "Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Afrika", *Afrikan Journal of Economic and Management Studies* Vol. 7 No. 1, 2016pp. 124- 139