

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK OPPO *SMARTPHONE* DI BANDAR
LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

ERPENDI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK OPPO SMARTPHONE DI BANDAR LAMPUNG

OLEH

ERPENDI

Di era modern ini menuntut perusahaan agar 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, dan apa yang dikomunikasikan tersebut harus mampu mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks karena meliputi komunikasi dengan perantara, konsumen dari berbagai kelompok masyarakat. Berdasarkan Oppo yang hanya menempati urutan kedua dalam hal penjualan *smartphone* pada kuartal 1 tahun 2022, Samsung mampu mengirimkan 2,1 juta unit *Smartphone* ke Indonesia, sedangkan Oppo hanya mampu mengirimkan 1,8 juta unit *Smartphone* saja. Produk yang menjadi top menurut riset yang dilakukan Frontier Consulting Group pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 adalah produk Samsung dengan peringkat pertama Top Brand Index sebesar 46,5% tahun 2020, 37,1 tahun 2021 dan 33,0% tahun 2022. Kemudian peringkat kedua adalah Oppo dengan Top Brand Indeks sebesar 17,7% tahun 2020, 19,3% tahun 2021, dan 20,6% tahun 2022. Data tersebut menunjukkan bahwa brand index Oppo jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek Oppo *Smartphone* di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini merupakan penelitian statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Oppo *Smartphone* di Kota Bandar Lampung sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, untuk menguji hipotesis setiap variabel bebas digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis variabel secara simultan digunakan uji F. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi merek dan citra merek merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek Oppo *Smartphone*. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan komunikasi merek.

Kata kunci: Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepercayaan Merek, Oppo *Smartphone*

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND COMMUNICATION AND BRAND IMAGE ON OPPO SMARTPHONE BRAND TRUST IN BANDAR LAMPUNG

BY

ERPENDI

In this modern era, companies are required to do more than just develop a good product, set a cheap selling price and make it available to target customers. Companies must also communicate their products with target customers effectively, and what is communicated must be able to manage a complex marketing communication system because it includes communication with intermediaries, consumers from various groups of people. Based on Oppo, which only ranks second in terms of smartphone sales in the first quarter of 2022, Samsung was able to send 2.1 million Smartphone units to Indonesia, while Oppo was only able to send 1.8 million Smartphone units. The top products according to research conducted by Frontier Consulting Group in 2021 to 2022 are Samsung products with the first rank in the Top Brand Index of 46.5% in 2020, 37.1 in 2021 and 33.0% in 2022. Then the ranking second is Oppo with a Top Brand Index of 17.7% in 2020, 19.3% in 2021, and 20.6% in 2022. These data show that Oppo's brand index is much lower when compared to Samsung. This study aims to determine the effect of brand communication and brand image on brand trust Oppo Smartphone in Bandar Lampung. This type of research is a descriptive statistical research with a quantitative approach. The samples taken in this study were Oppo Smartphone consumers in Bandar Lampung City as many as 100 respondents who were determined by the non-probability sampling method and purposive sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire whose validity and reliability have been tested. The data analysis technique used is multiple linear regression, to test the hypothesis for each independent variable is used the t test and to test the variable hypothesis simultaneously is used the F test. The results show that brand communication and brand image are variables that have a significant effect on Oppo Smartphone brand trust. The brand image variable has a greater influence when compared to brand communication..

Keywords: Brand Image, Brand Communication, Brand Trust, Oppo Smartphone

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK OPPO *SMARTPHONE* DI
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

ERPENDI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Sarjana Manajemen**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK OPPO SMARTPHONE DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Erpendi**

NPM : **1711011137**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



MENYETUJUI
1. **Komisi Pembimbing**

Aida Sari S.E., M.Si.

NIP. 19620127 198703 2 003

2. **Ketua Jurusan Manajemen**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

NIP. 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.**

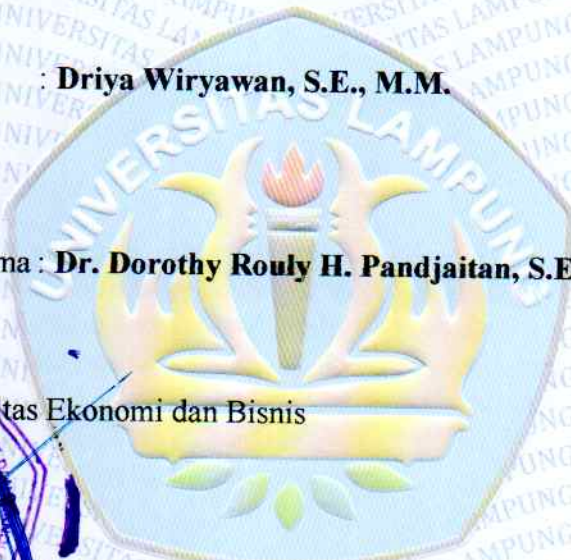
Sekretaris : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**

Penguji Utama : **Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

NIP. 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **15 November 2023**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ERPENDI
NPM : 1711011137
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Oppo Smartphone Di Bandar Lampung” adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi ataupun hasil karya orang lain, kecuali bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar Pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 01 Desember 2023
Yang Membuat Pernyataan,



ERPENDI
NPM.1711011137

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Krui pada tanggal 27 Desember 1997. Penulis merupakan anak kedua dari Bapak Mat Rais dan Ibu Mazda Wati, penulis memiliki satu orang kakak perempuan dan satu orang adik perempuan.

Penulis menempuh pendidikan taman kanak-kanak (TK) dan menyelesaikannya pada tahun 2004 di TK Mardhotillah Biha Kabupaten Pesisir Barat. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh penulis pada tahun 2010 di SD Negeri 02 Biha Kabupaten Pesisir Barat. Sekolah Menengah Pertama (SMP) menempuh di MTS Mardhotillah Biha Kabupaten Pesisir Barat dan berhasil menyelesaikan pada tahun 2013. Kemudian, peneliti melanjutkan Pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA YAMAMA Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016.

Penulis melanjutkan Pendidikan ke jenjang Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung pada tahun 2017. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kegiatan organisasi Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung (Kopma Unila). Penulis banyak mengikuti kegiatan kepanitiaan Kopma Unila seperti Ketua Pelaksana penerimaan calon anggota baru Kopma Unila tahun 2019 periode 1, dan diamanahkan sebagai Supervisor 2 yang bertanggung jawab terhadap jalannya bisnis Foto Copy (Kopma Digital) dan Percetakan Digital (Digital Printing) pada periode kepengurusan 2019/2020. Penulis juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2020 selama 40 hari di Pekon Marga Jaya, Kecamatan Pagar Dewa, Kabupaten Lampung Barat, Lampung.

MOTTO

"Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan shalat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar."

(Q.S Al-Baqarah: 153)

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan,
maka apa bila kamu telah selesai (dari suatu urusan),
tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

(Q.S Al-Insyirah: 6-7)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Puji syukur Alhamdulillah atas segala berkah, rahmat dan karunia yang diberikan oleh Allah SWT sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah memberikan syafaat hingga akhir zaman.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua Orang tua ku Bapak Mat Rais dan Ibu Mazda Wati

Terimakasih atas segala doa, kasih sayang, keringat dan bimbingan yang tiada habisnya sejak lahir hingga saat ini kepada saya, serta restu yang tulus sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT Yang Maha Esa, karena atas izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Oppo Smartphone Di Bandar Lampung”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.

6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Sekretaris Penguji, terima kasih ketersediaannya memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Si., dan Ibu Nuzul Husna, S.E., M.S.M., selaku dosen pembahas 3 dan dosen pembahas 4 yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi.
8. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing akademik selama masa perkuliahan yang telah memberikan saran dan nasihat selama perkuliahan.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh Pendidikan di Program Studi S1 Manajemen.
10. Seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu, baik selama perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan dan kesabaran yang diberikan.
11. Kakakku Rohma Dewi dan Adikku Risma Okta Via, yang telah memberikan dukungan dari awal masuk perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan Baik.
12. Bapak Sofyan Ismail dan Ibu Titik Suryani, terimakasih telah memberikan dukungan dari awal masuk perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan Baik.
13. Kepada Monica Dwi Retno, terima kasih atas dukungan, cerita, masukan, keluh kesah, perjalanan, dan kebahagiaan yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
14. Sahabat-sahabatku seperjuangan di kampus, Aziz, Bagus, Candra, Danis, Deni, kiki, Mamad, Mufik dan teman-teman yang lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu terimakasih telah berbagi canda tawa bersama serta menemani selama perkuliahan.
15. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2017 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.

16. Teman-teman KKN Desa Marga Jaya, Kecamatan Pagar Dewa, Lampung Barat, Lampung. Monicaa, Gagah, Okta, Desvita, Nana dan Murti. Terima kasih menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata Selama 40 hari, dan juga terimakasih atas pengalaman berharga yang telah kalian berikan, semoga kalian dapat mewujudkan mimpi masing-masing.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan masukan kepada peneliti.
16. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, namun peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti, bagi para pembaca, serta masyarakat. Peneliti harap semoga semua pihak yang membantu dan mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini diberikan rahmat dan Kesehatan dalam menjadi aktivitasnya, aamiin ya rabbal allamin.

Wassalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Bandar Lampung, 01 Desember 2023

Penulis,

ERPENDI

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2 Konsep Pemasaran.....	10
2.3 Variabel-Variabel Penelitian	11
2.3.1 Komunikasi Merek.....	11
2.3.2 Citra Merek	13
2.3.3 Kepercayaan Merek	14
2.4 Penelitian Terdahulu	15
2.5 Kerangka Pemikiran	16
2.6 Hipotesis	16
III. METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19

3.2 Definisi Operasional Variabel	19
3.2.1 Variabel Penelitian	19
3.2.2 Definisi Operasional.....	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.3.1 Data Primer	21
3.3.2 Data Sekunder	21
3.4 Populasi Dan Sampel.....	21
3.4.1 Populasi	21
3.4.2 Sampel	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data	23
3.6 Skala Pengukuram	23
3.7 Teknik Analisis Data	23
3.8 Uji Validitas.....	24
3.9 Uji Reliabilitas.....	24
3.10 Uji Hipotesis.....	25
3.10.1 Uji Parsial (Uji t)	25
3.10.2 Uji Simultan (Uji f)	25
3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	25
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	27
4.2 Karakteristik Responden.....	29
4.3 Distribusi Jawaban Responden.....	32
4.3.1 Tanggapan Tentang Variabel Komunikasi Merek.....	32
4.3.2 Tanggapan Tentang Variabel Citra Merek	33
4.3.3 Tanggapan Tentang Variabel Kepercayaan Merek	34
4.4 Analisis Kuantitatif.....	35
4.5 Analisis Linear Berganda	35
4.6 Pengujian Hipotesis	37
4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	37
4.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji f)	39
4.6.3 Uji Koefisiensi Dterminasi (R^2).....	40
4.7 Pembahasan	41

V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
5.1 Simpulan.....	43
5.2 Saran	43

DAFTAR PUSTAKA	45
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Top Brand Indeks Fase 1 <i>Smartphone</i> di Indonesia	5
1.2 Target dan Realisasi Penjualan Oppo <i>Smartphone</i> di Bandar Lampung	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
3.1 Definisi Operasional Variabel	20
3.2 Skala Pengukuran	23
4.1 Hasil Uji Validitas	28
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	29
4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	30
4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	31
4.6 Persentase Konsumen Mengetahui Oppo.....	31
4.7 Persentase Konsumen Pernah Membeli Oppo	31
4.8 Hasil Jawaban Konsumen Tentang Komunikasi Merek (X).....	32
4.9 Hasil Jawaban Konsumen Tentang Citra Merek (X ₂)	33
4.10 Hasil Jawaban Konsumen Tentang Kepercayaan Merek (Y)	34
4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	36
4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	37
4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)	39
4.14 Koefisien Determinasi (R ²)	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Logo Oppo <i>Smartphone</i>	2
1.2 Data penjualan <i>Smartphone</i> Indonesia (Kuartal 1 2022)	3
2.1 Model Penelitian.....	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	48
2. karakteristik Responden	52
3. Data Tabulasi Penelitian 100 Responden	56
4. Hasil Uji Validitas	63
5. Hasil Uji Reliabilitas	66
6. Hasil Regresi	67
7. t Tabel.....	69
8. F Tabel.....	70

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini menuntut perusahaan agar 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, dan apa yang dikomunikasikan tersebut harus mampu mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks karena meliputi komunikasi dengan perantara, konsumen dari berbagai kelompok masyarakat. Salah satu komunikasi yang paling efektif adalah dengan melakukan promosi, agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjadi pilihan konsumen sesuai dengan pemikiran (Kotler dan Keller; 2014).

Jika pelanggan menjadi tidak puas akan menganggap hal ini merupakan kegagalan sementara yang tidak akan berulang dengan sendirinya (Morgan dan Hunt; 1994). Pelanggan harus merasakan bahwa ia memperoleh sesuatu dari sebuah relationship jika relationship tersebut diharapkan akan berlanjut.

Perusahaan untuk memenuhi selera konsumen yang berubah-ubah dan bahkan menciptakan inovasi baru untuk memenangkan persaingan pasar yang ada di segmen tertentu, seperti pada perusahaan teknologi komunikasi mengalami persaingan yang ketat dengan ketatnya persaingan antara jenis produk dan spesifikasi yang perusahaan pasarkan. Kondisi industri dengan persaingan yang sangat sengit dalam industri Smartphone seperti sekarang ini, menuntut perusahaan produsen *Smartphone* mampu menyediakan produk yang baik dan berkualitas tinggi kepada para pelanggannya.

Industri yang berkembang saat ini adalah produk *Smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. *Smartphone* juga merupakan alat komunikasi yang paling utama dibanding dengan alat komunikasi lainnya. Dengan *Smartphone* manusia bisa terhubung dan menjangkau tanpa ada batasan waktu, jarak dan tempat. *Smartphone* diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1992 dan hingga saat ini perkembangannya memiliki banyak perubahan yang selalu meningkat. *Smartphone* memiliki segmentasi yang berbeda-beda, di Indonesia itu sendiri *smartphone* dikelompokkan menjadi 3 kelas berdasarkan level harga dan spesifikasinya, yaitu: (www.wikipedia.com)

1. Ponsel cerdas kelas atas (high-end)
2. Ponsel cerdas kelas menengah (middle level)
3. Ponsel cerdas kelas bawah (entry level)

Dalam dunia bisnis, sebuah merek bukan hanya berdiri sebagai tanda, nama atau symbol dari perusahaan saja, melainkan memiliki fungsi sebagai pengingat untuk masyarakat akan suatu produk atau perusahaan yang memproduksinya dan juga sebagai tolak ukur kualitas dari produk yang bersangkutan. Salah satu produsen *Smartphone* yang di segani saat ini adalah Oppo.



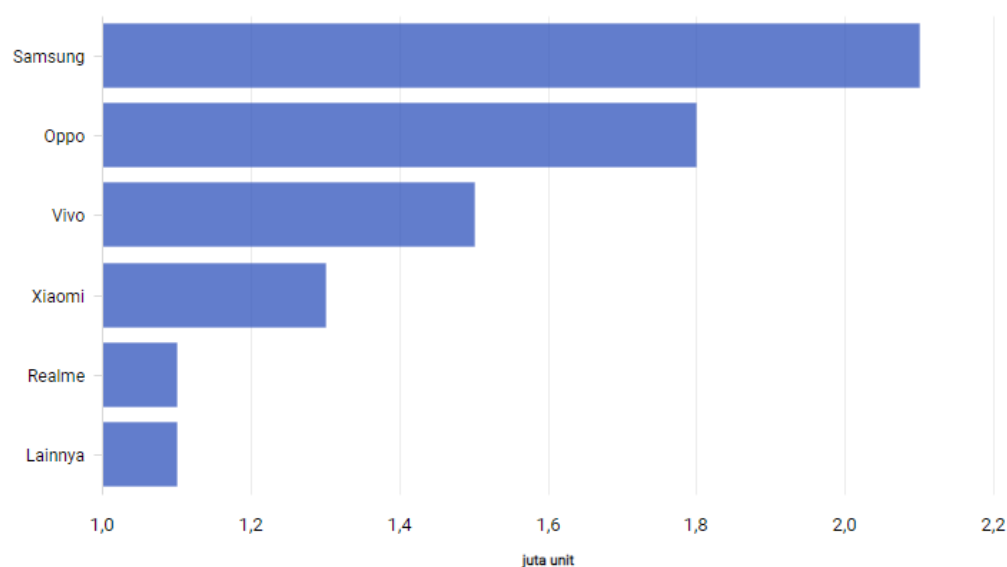
Gambar 1.1 Logo Oppo *Smartphone*

Sumber: <https://www.oppo.com/id/2023>

Oppo Electronics Corp adalah perusahaan elektronik konsumen dan komunikasi seluler Tiongkok yang di dirikan oleh Tony Chen pada 2004 di Dongguan, Guangdong, Tiongkok dan dikenal dengan ponsel cerdas, pemutar Blu-ray dan perangkat elektronik lainnya. Produsen ponsel cerdas terkemuka, Oppo adalah merek ponsel cerdas teratas di Tiongkok pada tahun 2022 dan menduduki peringkat nomor 5 di seluruh dunia. Oppo merupakan bagian dari BBK Electronics, bersama dengan Vivo dan Realme. (Wikipedia)

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 portofolio. (Kotler dan Keller; 2014).

Banyaknya merek pada satu produk mengharuskan produsen melakukan strategi pemasaran yang tepat sehingga mereknya menjadi pilihan konsumen. Hasil akhir yang ingin dicapai dari pemilihan merek tersebut adalah loyalitas konsumen. Berikut ini menunjukan gambaran pasar *Smartphone* di Indonesia:



Gambar 1.2 Data penjualan *Smartphone* Indonesia (Kuartal 1 2022)

Sumber: *IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, Q12022*

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa ada beberapa merek *Smartphone* yang menjadi pilihan bagi konsumen. Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC) Kuartal 1 2022, ada 5 vendor *Smartphone* Android teratas di Indonesia yaitu Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme. Dalam laporan tersebut, Samsung berhasil memimpin pasar dengan mengirimkan 2,1 juta unit *Smartphone* di Indonesia pada kuartal I-2022. Berikutnya ada Oppo yang tercatat mengirimkan *Smartphone* ke Indonesia sebesar 1,8 juta unit pada tiga bulan pertama tahun 2022.

Jika memperhatikan Gambar 1.2 terlihat bahwa penjualan Oppo *Smartphone* pada kuartal 1 tahun 2022 berada di bawah pesaingnya yaitu Samsung, dalam laporan tersebut Samsung mampu mengirimkan 2,1 juta unit *Smartphone* ke Indonesia, sedangkan Oppo hanya mampu mengirimkan 1,8 juta unit *Smartphone* saja. 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).

Richard (2016) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa komunikasi merek dan citra merek merupakan faktor penentu pembentuk kepercayaan merek. Oppo Electronics Corp sebagai pemegang merek Oppo *Smartphone* sudah melakukan beberapa hal untuk mengkomunikasikan Oppo *Smartphone*. Komunikasi yang dilakukan Oppo kepada konsumen maupun calon konsumen telah menggunakan berbagai media komunikasi seperti iklan di televisi, iklan di media sosial (youtube, Facebook, Instagram dan Twitter) dan media komunikasi *below the line* seperti iklan di surat kabar dan katalog-katalog pada retail-retail besar maupun kecil di Bandar Lampung. Bentuk komunikasi lainnya adalah dengan iklan di media luar secara berkala pada spot-spot utama di kota Bandar Lampung.

Citra merek Oppo sebagai perusahaan selama ini baik. Hal ini di buktikan dengan capaian penghargaan yang di peroleh melalui ajang penghargaan top brand index sebagai merek yang dikategorikan kedalam produk “TOP” versi lembaga survei TOP BRAND AWARD. Top brand award ini merupakan salah satu penghargaan kepada merek - merek yang dinilai masyarakat atau konsumen sebagai produk unggulan. Dengan adanya penghargaan yang diberikan kepada produk yang masuk dalam kategori “TOP” daya tarik produk tersebut semakin tinggi dan para penggunanya pun semakin percaya diri saat mengkonsumsi produk tersebut. Gambaran tentang Brand Indeks *Smartphone* di Indonesai terdapat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.1 Data Top Brand Indeks Fase 1 *Smartphone* di Indonesia

2020			2021			2022		
Merek	TBI	Predikat	Merek	TBI	Predikat	Merek	TBI	Predikat
		TOP			TOP			TOP
Samsung	46,5%	TOP	Samsung	37,1%	TOP	Samsung	33,0%	TOP
Oppo	17,7%	TOP	Oppo	19,3%	TOP	Oppo	20,6%	TOP
Xiaomi	10,1%	TOP	Xiaomi	12,4%	-	Iphone	12,0%	-
Vivo	7,9%	-	Iphone	11,0%	-	Xiaomi	11,2%	-
Lenovo	2,0%	-	Vivo	7,9%	-	Vivo	9,7%	-

Sumber : www.topbrand-award.com (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa ada beberapa merek Smartphone yang menjadi pilihan bagi konsumen. Produk yang menjadi top menurut riset yang dilakukan Frontier Consulting Group pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 adalah produk Samsung dengan Top Brand Index sebesar 46,5% pada tahun 2020, 37,1% pada tahun 2021 dan 33,0% pada tahun 2022. Kemudian peringkat kedua adalah Oppo dengan Top Brand Index sebesar 17,7% pada tahun 2020, 19,3% pada tahun 2021, dan 20,6% pada tahun 2022.

Jika memperhatikan Tabel 1.1 terlihat bahwa Oppo *Smartphone* berada jauh dibawah Samsung. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Oppo dipandang konsumen belum sebaik Samsung. Penurunan yang cukup banyak ini diduga karena komunikasi yang dilakukan Oppo untuk mempertahankan konsumennya belum optimal. Komunikasi merek yang dilakukan perusahaan kurang mampu mengangkat citra merek sehingga kepuasan konsumen menurun dan berdampak pada loyalitas. Dampak lanjutan dari menurunnya loyalitas berakibat pada menurunnya penjualan suatu perusahaan (Kotrlar dan Keller: 2014).

Tabel 1.2 Target dan Realisasi Penjualan Oppo *Smartphone* di Bandar Lampung Tahun 2022

No	Bulan	Target Penjualan		Realisasi Penjualan		Tingkat Pencapaian	
		All Type (Unit)	Produk Fokus (Unit)	All Type (Unit)	Produk Fokus (Unit)	All Type	Produk Fokus
1.	Januari	2200	502	1606	346	73%	69%
2.	Februari	2253	493	1600	320	71%	65%
3.	Maret	2371	490	1660	328	70%	67%
4.	April	2442	690	2076	552	85%	80%
5.	Mei	3200	710	2784	590	87%	83%
6.	Juni	3310	730	2946	621	89%	85%
7.	Juli	2492	521	1744	401	70%	77%
8.	Agustus	2356	492	1696	369	72%	75%
9.	September	2542	659	1906	527	75%	80%
10.	Oktober	2632	595	2040	417	77,5%	70%
11.	November	3100	720	2511	540	80 %	75%
12.	Desember	3435	750	2919	577	85 %	77 %
Rata- rata						78%	75%

Sumber : Oppo Store Lampung, 2022

Tabel 1.2 menunjukkan target dan realisasi penjualan OPPO *Smartphone* di Bandar Lampung. Berdasarkan tabel diatas penjualan dari OPPO *Smartphone* pada tahun 2022 masih mengalami fluktuasi atau masih naik turun, tabel di atas masih belum mampu mencapai nilai yang telah ditetapkan secara keseluruhan target yaitu 85% untuk jenis all type dan 80 % untuk jenis produk fokus dan target yang tercapai sebesar 78% untuk jenis all type dan 75% untuk jenis fokus produk sehingga target belum tercapai dan masih kurang optimal.

Konsumen menentukan akan membeli atau tidak membeli suatu produk salah satu pertimbangannya adalah merek produk yang ditawarkan. (Kotler dan Keller 2014) 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).

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 Oppo *Smartphone* di Bandar Lampung”**

1.2 Permasalahan

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui bahwa penjualan Oppo *Smartphone* pada kuartal 1 tahun 2022 berada di bawah pesaingnya yaitu Samsung, dalam laporan tersebut Samsung mampu mengirimkan 2,1 juta unit *Smartphone* ke Indonesia, sedangkan Oppo hanya mampu mengirimkan 1,8 juta unit *Smartphone*. Jumlah penjualan yang masih di bawah pesaing mengindikasikan bahwa perusahaan kalah bersaing dalam memasarkan suatu produk. Produk yang menjadi top menurut riset yang dilakukan Frontier Consulting Group pada tahun 2021 sampai tahun 2022 adalah produk Samsung dengan peringkat pertama Top Brand Index sebesar 46,5% pada tahun 2020, 37,1% pada tahun 2021 dan 33,0% pada tahun 2022. Kemudian diikuti peringkat kedua adalah Oppo dengan Top Brand Indeks sebesar 17,7% pada tahun 2020, 19,3% pada tahun 2021, dan 20,6% pada tahun 2022 (Tabel.1.1). Data tersebut menunjukkan bahwa brand index Oppo jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan Samsung. Sehingga diduga komunikasi merek dan citra merek dikaitkan dengan kepercayaan merek Oppo belum optimal untuk mempertahankan konsumennya.

Tabel 1.2 juga menunjukkan target dan realisasi penjualan Oppo *Smartphone* di Bandar Lampung masih mengalami fluktuasi atau masih naik turun, sehingga belum mampu mencapai nilai yang telah ditetapkan secara keseluruhan target yaitu 85% untuk jenis all type dan 80 % untuk jenis produk fokus dan target yang tercapai sebesar 78% untuk jenis all type dan 75% untuk jenis fokus produk sehingga target belum tercapai dan masih kurang optimal.

Penurunan penjualan dan nilai brand indeks harus menjadi perhatian bagi Oppo agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan pertumbuhan penjualannya. Faktor yang mampu meningkatkan penjualan sehingga kepercayaan merek terbentuk diantaranya adalah komunikasi merek yang tepat, citra merek yang positif dan kepercayaan merek yang tinggi (Richard 2016).

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 terhadap kepercayaan merek?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek?

1.3 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.

II. TINJAUAN PUSTAKA

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) 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 ini 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) adalah aktivitas, kumpulan lembaga, dan proses untuk membuat, mengomunikasikan, menyampaikan, dan

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

Definisi ini 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

Banyak konsepsi tentang merek itu sendiri. Menurut American Marketing Associations (AMA) dalam Kotler dan Keller (2014) :

“Brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the groups of sellers and to differentiate them from those of competition.”

Merek dari sudut pandang pelanggan bahwa merek adalah jaminan dari kualitas.

Aaker (1996) mendefinisikan ekuitas merek sebagai :

“A set of assets (and liabilities) limited to a brand’s name and symbol that adds to (or subtract from) the value provided by a product or service to a firm and / on that firm’s customer.”

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). Literatur yang ada menunjukkan bahwa komunikasi merek konsisten ditemukan memainkan peran penting dalam menciptakan sikap merek positif (Keller dan Lehmann, 2006). 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), 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 (Zehir et al, 2011). Fokus komunikasi dua arah atau langsung berfokus terutama pada pengaruh langsung perilaku pembelian pelanggan yang ada dan pada dasarnya berorientasi pada transaksi (Sahin et al., 2011).

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) 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). Citra merek cenderung kepada sistematis 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.
5. Merek yang mudah di ingat

2.3.3 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) menyatakan bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain.

Pengertian ini sejalan dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994) 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. Richard, Chimona (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, Richard, Chimona (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.

2.3.3.1 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 sesuai harapan
5. Merek aman

Tabel 3. berikut ini merangkum penelitian terdahulu yang menjadi acuan skripsi ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Richard, Chinomona (2016)	Brand communication , brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Afrika” Journal of Economic and Management Studies Vol. 7 No. 1, 2016 pp. 124- 139	Hasil penelitian ini diketahui bahwa komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas di Afrika Selatan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	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.114-1	Penelitian ini menggunakan hasil penelitian Didier dan Cindy (2010) sebagai referensi pengembangan hipotesis, serta mengutip pengertian tentang kepercayaan merek.
3	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	Penelitian ini menggunakan pengertian kepercayaan dan loyalitas dalam kajian pustaka. Selain itu menggunakan hasil penelitian untuk memperkuat pengembangan hipotesis.
4	Shanmugan Joghee (2016)	Brand Image & Reflection : An Empirical Study in UAE With Car Buyer of UAE Nationals (International journal Economic Vol. IV, Issue 3, 2016)"	Penelitian ini menggunakan hasil penelitian ShanmuganJoghee (2016) sebagai referensi pengembangan hipotesis, serta mengutip pengertian tentang citra merek.

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. 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 peningkatan 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).

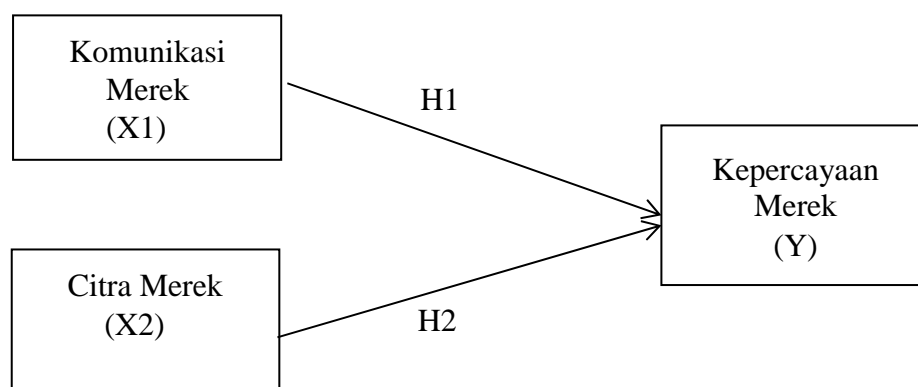
Menurut Marianne et al (2008), sikap merek merangkum makna merek dan akhirnya mengarah pada kepercayaan merek dan loyalitas. Pemasar akan melakukan komunikasi yang efektif agar membentuk citra merek dan pada akhirnya akan membentuk sikap percaya konsumen terhadap merek (Elena et al 2001). Oleh karena 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

Literatur yang ada mengungkapkan bahwa citra merek sering tercermin dari persepsi tentang asosiasi merek dan merek yang dimiliki konsumen atau memori konsumen (Marianne et al (2008)). Semakin baik brand image, semakin positif ketegasan atau kepercayaan terhadap produk bermerek dan atributnya pelanggan akan memiliki (Marianne et al (2008)). Dengan demikian, citra merek bisa berfungsi sebagai pengganti penting untuk informasi atribut produk intrinsik, yang pada gilirannya akan memupuk kepercayaan pelanggan pada merek (Jon, 2005).

Akhirnya, semakin percaya diri pelanggan memiliki merek, semakin besar kemungkinan mereka akan mempercayai merek itu. Sebelumnya, temuan penelitian telah mendukung hubungan positif antara citra merek dan kepercayaan merek (Didier et al 2010). Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa komunikasi merek yang baik yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan citra merek dan implikasi selanjutnya adalah berpengaruh pada kepercayaan merek. Teori ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Richard (2016) menghasilkan temuan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek setelah memperhitungkan faktor citra merek. Dengan demikian citra merek merupakan variabel mediasi bagi kepercayaan merek .

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



Gambar 2.1 Model Penelitian diadaptasi dari Richard (2016)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2012) statistik deskriptif adalah “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi.” Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dari hasil uji statistik yang diperoleh dari data angka-angka yang diolah dan dianalisis sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) Variabel penelitian adalah suatu atribut/sifat/nilai dari orang/obyek/kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:

1. Independent variable atau variabel bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2012).

2. Dependent variable atau variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012).

3.2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2012). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Jenis Variabel	Devinisi variable	Indikator	Skala
Komunikasi Merek (X1)	Gagasan atau citra suatu produk atau layanan itu dipasarkan sehingga kekhasan diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen. Sumber: Richard (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reaksi positif terhadap iklan. 2. Tertarik terhadap iklan. 3. Materi iklan baik. 4. Senang terhadap iklan. 5. Suka terhadap iklan. (Sumber : Richard,2016)	Likert
Cita Merek (X2)	Gambaran mental konsumen tentang makna simbolis yang diasosiasikan dengan atribut khusus dari produk atau jasa. Sumber: Richard (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek berkualitas tinggi. 2. Merek lebih baik dari pesaing. 3. Merek sudah di kenal banyak orang. 4. Merek tidak mengecewakan. 5. Merek yang mudah di ingat (Sumber: Richard, 2016)	Likert
Kepercayaan Merek (Y)	Konsumen percaya bahwa merek yang dikonsumsi dapat memenuhi keinginan memberikan manfaat. Sumber: Richard (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek tepercaya. 2. Jaminan merek 3. Merek kredibel. 4. Merek sesuai harapan.. 5. Merek aman. (Sumber: Richard,2016)	Likert

3.3 Jenis Dan sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber asli, sumber pertama dari mana data tersebut diperoleh. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu pria dan wanita di Kota Bandar Lampung yang pernah membeli dan menggunakan Oppo *Smartphone*.

3.3.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui data teoritis yang diambil dari buku-buku perpustakaan, literatur-literatur dan juga internet.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:45) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita di kota Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, yang pernah membeli dan menggunakan Oppo *Smartphone*.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang

dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut:

1. Pria dan wanita di kota Bandar Lampung.
2. Pernah menggunakan dan membeli Oppo *Smartphone*.
3. Usia minimal 17 tahun.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber daya dan dapat dan dapat mewakili populasi (Hair et al. 2010). Pemilihan sampel dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha=5\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[[1,96] \right]^2 = \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100$$

Dari perhitungan diatas, maka total responden yang didapat adalah sebesar 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2012:100), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis kuesioner yang digunakan adalah tertutup, dalam skala pengukuran kuesioner ini menggunakan skala likert, untuk keperluan kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor nilai 5, untuk jawaban sangat setuju, nilai 4 untuk jawaban setuju, nilai 3 untuk jawaban ragu-ragu, nilai 2 untuk jawaban tidak setuju, nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukurannya. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:102). Menggunakan skala Likert mempunyai nilai gradasi dari yang tertinggi sampai yang terendah, yaitu:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No.	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono 2012

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu komunikasi merek (X1), citra merek (X2), dan (Y) adalah kepercayaan merek. Model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Kepercayaan Merek
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2,$	= Koefisien Regresi Masing Masing Variabel
X1	= Komunikasi Merek
X2	= Citra Merek
e	= <i>Standard Error</i>

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid menurut Sekaran (2006) yaitu jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor dengan bantuan software SPSS 29.0, apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa *Kaiser-Meyer-Olin (KMO)*, *anti image*, dan *factor loading* ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat di percaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa*, dengan bantuan SPSS 29.0. Menurut Sugiyono (2012) pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Croanbach's Alpa* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 29.0. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliable dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliable jika nilai *alpa croanbach* ≥ 0.6 dan nilai *Alpa Croanbach* hitung lebih besar dari pada *Cranbach's Alpa if item deleted* (Sekaran, 2006).

3.8 Uji Hipotesis

Fungsi hipotesis adalah untuk memberi suatu pernyataan berupa dugaan tentang hubungan tentatif antara fenomena-fenomena dalam penelitian. Secara umum hipotesis dapat diuji dengan dua cara, yaitu mencocokkan dengan fakta, atau dengan mempelajari konsistensi logis, Nazir (2009). Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial (uji t) dan pengujian secara simultan menggunakan (uji F).

3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono, (2012) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y) pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Ho diterima dan Ha ditolak bila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$.
- b. Ho ditolak dan Ha diterima bila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$.

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variable independen X1, X2 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat keyakinan 95% atau α 5% dengan kriteria sebagai yaitu:

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| $F \leq F \text{ tabel}$ | Ho diterima dan Ha ditolak |
| $F \geq F \text{ tabel}$ | Ho ditolak dan Ha diterima |

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variable independent dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas Sanusi (2014).

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*. Semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Komunikasi Merek, dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Oppo *Smartphone* di Bandar Lampung” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merek Oppo *Smartphone* mampu memberikan komunikasi merek yang baik lewat sajian iklan dan promosi yang dapat diterima oleh konsumen.
2. Citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Oppo mampu memberikan citra merek yang baik. Semakin baik citra merek yang diberikan perusahaan Oppo terhadap konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan merek pada perusahaan Oppo. Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada citra merek maka kepercayaan terhadap merek juga akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis beserta kesimpulan dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan Oppo diharapkan selalu meningkatkan komunikasi merek perusahaan, baik itu iklan, publisitas, pemasaran tempat pembelian hingga promosi penjualan. Komunikasi merek yang telah dilakukan Oppo sudah baik.

Namun ada beberapa yang perlu ditingkatkan seperti komunikasi merek melalui perbaikan materi iklan yang lebih baik terutama tampilan video dan foto iklan. Karena semakin baik materi iklan yang diberikan terhadap konsumen akan berdampak positif terhadap iklan dan promosi dari merek Oppo. Perusahaan Oppo juga dapat memkasimalkan saluran komunikasi mereka seperti iklan di internet dan televisi agar dapat melekat dibenak konsumen, menciptakan citra baik perusahaan yang dapat yang mengarah pada kepercayaan merek.

2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti pengaruh komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek dan menggunakan variabel bebas lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York; The Free Press.
- 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
- Jon D. Reast, (2005) "Brand trust and brand extension acceptance: the relationship", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Issue: 1, pp.4-13
- Joghee, Shanmugan. *Brand Image Reflection: An Empirical Study in UAE With Car Buyer of AUE Nationals (International Journal Economic Vol. 4 Issue 3. 2016)*
- Keller, K.L dan Donald R.Lehmann. 2006. *Brands And Branding; Research Findings And Future Priorities*. *Marketing Science*, Vol .25, No.6
- 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.
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.

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

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2006 Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley Sons, New York.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sahin, A. Zehir. C., & Kitapci, H. (2011) *The Effect Of Brand Experiences, Trust And Satisfaction On Building Brand Loyalty; An Empirical Researc On The Internet Services Of Cellular Companies In Pakistan*. *International Journal Of Management Sciences And Business Research*, 3(9),90-100.

<https://www.oppo.com/id.2022>

<https://www.topbrand-award.com.2022>

<https://www.IDC-quarterly-mobile-phone-traker.Q12022>

<https://www.wikipedia.com.2022>