

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

(Skripsi)

Oleh:

**Muhammad Zidan Alfarizi**

**1811011073**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merk Terhadap Kepercayaan Merk Kopi Sachet Nescafe Di Bandar Lampung**

**Oleh:**

**Muhammad Zidan Alfarizi**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi dan citra merek terhadap kepercayaan merek kopi sachet Nescafé di Bandar Lampung. Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 150 responden yang merupakan konsumen kopi sachet Nescafé di Bandar Lampung. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur variabel komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi berganda untuk menentukan pengaruh signifikan dari komunikasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, demikian pula dengan citra merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi merek dan meningkatkan citra merek untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi manajer pemasaran dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap produk kopi sachet Nescafé.

**Kata Kunci:** Komunikasi Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kopi Sachet, Nescafé, Bandar Lampung.

## **ABSTRACT**

### **The Influence of Communication and Brand Image on Trust in the Nescafé Sachet Coffee Brand in Bandar Lampung**

**Oleh:**

**Muhammad Zidan Alfarizi**

This study aims to analyze the impact of brand communication and brand image on brand trust for Nescafé sachet coffee in Bandar Lampung. In an increasingly competitive market, it is crucial for companies to understand the factors that influence consumer trust in their brand. This research employs a quantitative approach with a survey method involving 150 respondents who are consumers of Nescafé sachet coffee in Bandar Lampung. Data were collected through a questionnaire measuring the variables of brand communication, brand image, and brand trust. Data analysis was conducted using multiple regression techniques to determine the significant effects of brand communication and brand image on brand trust. The findings indicate that both brand communication and brand image have a positive and significant impact on brand trust. This suggests that companies should strengthen their brand communication strategies and enhance their brand image to build and maintain consumer trust. The study provides insights for marketing managers to formulate effective strategies for increasing consumer loyalty and satisfaction with Nescafé sachet coffee.

**Keywords:** Brand Communication, Brand Image, Brand Trust, Sachet Coffee, Nescafé, Bandar Lampung.

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

**Oleh  
Muhammad Zidan Alfarizi**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar SARJANA  
MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2024**

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

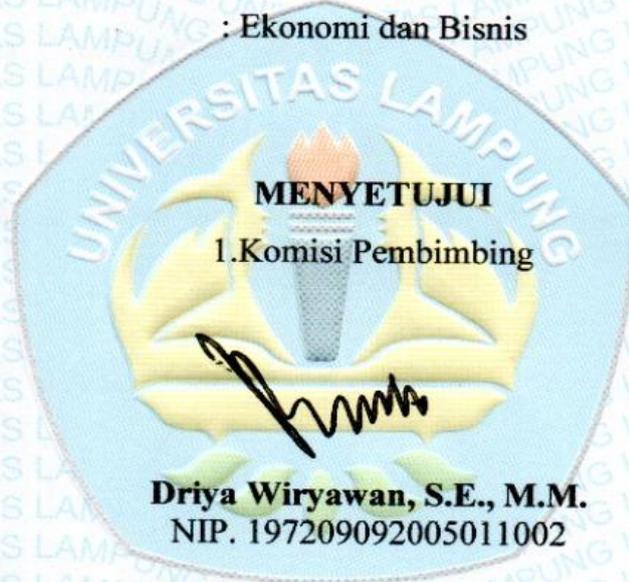
Nama Mahasiswa : **Muhammad Zidan Alfarizi**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1811011073

Program Studi : S1 Manajemen

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



2. Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**  
NIP. 196807082002121 003

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

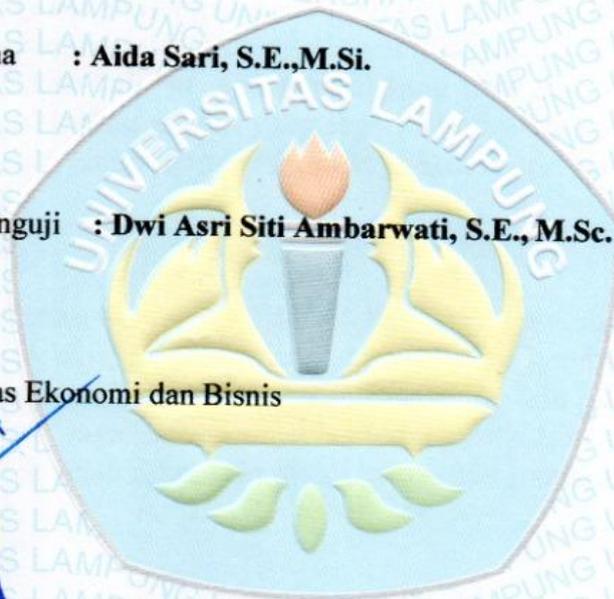
**Ketua penguji : Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



**Penguji utama : Aida Sari, S.E., M.Si.**



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



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.  
NIP 19660621 199003 1 003**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Oktober 2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **PENGARUH KOMUNIKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK KOPI SACHET NESCAFE**

#### **DI BANDARLAMPUNG**

Adalah hasil karya sendiri,

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan oranglain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau symbol yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri,atau keseluruhan tulisan yang saya salin,tiru atau yang saya ambil dari tulisan oranglain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas,baik sengaja ataupun tidak,dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengakui seolah olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

**Bandar Lampung, 28 oktober 2024**

**Yang memberi pernyataan**



**Muhammad Zidan Alfarizi**

**NPM 1811011073**

## **RIWAYAT HIDUP**

MUHAMMAD ZIDAN ALFARIZI, lahir di Bandar Lampung pada hari Jumat tanggal 22 September 2000. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara, putra dari Ayahanda Edy Suyatno dan Ibunda Dwi Hayati, S.Pd., M.Pd. Peneliti menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Al Kautsar Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Al Kautsar Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2015. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Al kautsar Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2018. Selanjutnya, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung jurusan Manajemen program studi S1 Manajemen pada tahun 2018. Selama duduk dibangku perkuliahan. Peneliti pernah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Rajabasa jaya, Rajabasa Bandar Lampung pada tahun 2021.

## **MOTTO**

Semua akan mendapat gilirannya, jadi bersabarlah

- Gol D Roger -

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah

Segala Puji Syukur kehadiran Allah SWT

Sholawat dan salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW

Berkat segala Nikmat dan Karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik

**Karya ini ku persembahkan untuk kedua orang tua tercinta,**

**Bapak Edy dan Ibu Dwi**

Jutaan untaian kata terimakasih mungkin tidak dapat membayar keringat, rasa lelah dan letih Papa dan Mama. Namun sekarang hanya doa dan kata terimakasih yang dapat saya haturkan untuk Papa dan Mama, terimakasih untuk doa sera restu yang tak pernah putus, nasihat semangat dan kasih sayang yang diberikan selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

## SANWACANA

Bismillahirrahmaanirrahiim,

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *komunikasi* merek dan *citra* merek kopi sachet nescafe di Bandar Lampung“. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Selama proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Pembimbing Utama, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu disela kesibukan Bapak, untuk memberi nasihat arahan dan bimbingan ilmu pengetahuan, saran serta masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Prof. Mahrinasari, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembahas 1 atas kesediaannya meluangkan waktu, memberi saran dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas 2 yang telah banyak membantu memberikan nasihat serta masukan saat di bangku perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta pembelajaran selama proses perkuliahan. .
8. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Terima Kasih untuk Almamaterku Tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membacanya dan juga penulis berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan orang-orang yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 7 September 2024

Muhammad Zidan Alfarizi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>x</b>
<b>SANWACANA .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS.....</b>	<b>7</b>
2.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.2 Konsep Pemasaran.....	7
2.3 Variabel-Variabel Penelitian.....	9
2.3.1 Komunikasi Merek.....	9
2.3.2 Citra Merek .....	11
2.3.3 Kepercayaan Merek.....	11
2.4 Penelitian Terdahulu.....	13
2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	14
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>17</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	17
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	17
3.3 Metode Penentuan Sampel .....	17

3.4	Operasional Variabel Penelitian .....	17
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	20
3.5.1	Uji Validitas .....	20
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	20
3.6	Alat Analisis .....	20
3.6.1	Analisis Kualitatif .....	20
3.6.2	Analisis Kuantitatif .....	20
3.7	Skala Pengukuran .....	21
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>22</b>
4.1	<i>Pretest</i> Kuesioner .....	22
4.1.1	Uji Validitas.....	22
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	22
4.2	Demografi Kuesioner .....	23
4.3	Tabulasi Frekuensi Kualitatif Komunikasi Merek (X1) .....	25
4.4	Tabulasi Frekuensi Kualitatif Citra Merek (X2).....	26
4.5	Tabulasi Frekuensi Kualitatif Kepercayaan Merek (Y) .....	27
4.6	Hasil Perhitungan Regresi .....	28
4.6.1	Uji t.....	29
4.7	Pembahasan .....	31
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>33</b>
5.1	Kesimpulan.....	33
5.2	Saran.....	33
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>35</b>

## DAFTAR TABEL

<b>No. Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Penjualan Kopi <i>Sachet</i> Tahun 2020.....	2
Tabel 1.2 Brand Indeks Kopi <i>Sachet</i> di Indonesia Tahun 2020.....	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	4
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	19
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	20
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi Merek (X1).....	22
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X2).....	23
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek (Y).....	24
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	25
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan R <i>Square</i> .....	26
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	26

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Model Penelitian diadaptasi dari Richard (2016).....	13
Gambar 4.3 Gender Pembeli Kopi <i>Sachet</i> Nescafe di Bandar Lampung.....	20
Gambar 4.4 Usia Pembeli Kopi <i>Sachet</i> Nescafe di Bandar Lampung.....	21
Gambar 4.5 Profesi Pembeli Kopi <i>Sachet</i> Nescafe di Bandar Lampung.....	21

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner .....	34
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden .....	36
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Jawaban Responden.....	42
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....	46
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Lampiran 6 Hasil Regresi Linear Berganda .....	51

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga jual yang murah dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan produknya dengan pelanggan sasaran, 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.

Perusahaan untuk memenuhi selera konsumen yang berubah-ubah dan bahkan menciptakan inovasi baru untuk memenangkan persaingan pasar yang ada di segmen tertentu, maka aktivitas promosi pada perusahaan penyedia kopi bubuk siap minum dalam kemasan mengalami persaingan yang ketat dengan ketatnya persaingan antara jenis produk dan kemasan yang perusahaan pasarkan. Kondisi industri dengan persaingan yang sangat sengit dalam industri kopi bubuk dalam kemasan *sachet* seperti sekarang ini, menuntut perusahaan produsen kopi *sachet* mampu menyediakan produk yang baik dan bermutu tinggi kepada para pelanggannya.

Jika pelanggan menjadi tidak puas akan menganggap hal ini merupakan kegagalan sementara yang tidak akan berulang dengan sendirinya. Pelanggan harus merasakan bahwa ia memperoleh sesuatu (dalam hal ini berupa nilai) dari sebuah *relationship* jika *relationship* tersebut diharapkan akan berlanjut.

Pelanggan dalam memutuskan 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*. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan sebelum pengambilan

keputusan tentang pemilihan, penerapan dan penggunaan merek dapat dilakukan.

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. Persaingan yang ketat juga terjadi pada merek kopi *sachet* di wilayah Bandar Lampung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Bandar Lampung penjualan kopi *sachet* selama tahun 2023 terdapat pada Tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1 Data Penjualan Kopi Sachet Tahun 2023**

Bulan	Penjualan (Karton*)				Total
	Nescafe	Kapal Api	Indocafe	Lainnya	
Januari	9.300	6.850	2.150	1.250	19.550
Februari	9.600	6.200	2.000	1.850	19.650
Maret	8.500	6.500	2.300	2.400	19.700
April	8.750	7.000	2.600	2.400	20.750
Mei	8.500	7.500	2.600	1.950	20.550
Juni	10.100	8.750	1.750	1.800	21.400
Juli	10.800	8.000	2.200	2.150	23.150
Agustus	11.700	8.500	2.700	2.600	25.500
September	11.500	8.300	2.400	2.850	25.050
Oktober	11.000	9.000	2.750	3.000	25.750
November	12.200	9.300	3.100	3.200	27.800
Desember	12.800	9.700	3.500	3.600	29.600
Total	124.750	94.600	32.050	29.050	280.450
Pangsa Pasar	44%	34%	11%	11%	100%

Keterangan\*): satu karton sebanyak 144 lusin

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 selama tahun 2023 terlihat bahwa tingkat penjualan Kopi *Sachet* Nescafe mengalami fluktuasi.. Jika dilihat dari rata-rata pertumbuhan selama tahun 2023 Kopi *Sachet* Nescafe hanya mengalami pertumbuhan

penjualan sebesar 5%.

Komunikasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan membangun citra merek. Kopi *Sachet* Nescafe membangun citra mereknya melalui berbagai media komunikasi seperti iklan di televisi, iklan di media sosial (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. Citra merek yang terbentuk dari proses komunikasi yang dilakukan menempatkan Brand Indeks Kopi *Sachet* Nescafe berada dibawah Kopi Kapal Api. Gambaran tentang Brand Indeks kopi *sachet* di Indonesia terdapat pada Tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2 Brand Indeks Kopi *Sachet* di Indonesia Tahun 2021-2023**

No.	Merek/Brand	2021	2022	2023
1.	Kapal Api	66,2%	62,4%	62,8%
2.	Nescafe	9,5%	9,8%	11,4%
3.	Luak White Coffe	18,5%	16%	13,5%
4.	Indocafe	15%	13,6%	16,2%

Sumber: [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=2&id\\_subkategori=434](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=434)

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa Kopi *Sachet* Nescafe berada di bawah Kapal Api. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Nescafe dipandang konsumen belum sebaik Kapal Api. Hal ini menjadi menarik untuk dilakukan penelitian karena Nescafe merupakan perusahaan global dengan merek global, tetapi untuk pasar di Indonesia merek tersebut masih kalah dibandingkan dengan merek lokal dalam hal ini Kapal Api. Jika memperhatikan Tabel 1.2 terlihat pesaing Nescafe yaitu Luak White Coffe memiliki brand indeks yang hampir mendekati nilai brand indeks Nescafe dengan selisih kurang dari 2%. Hal ini mengindikasikan persaingan yang ketat dalam persaingan merek kopi *sachet* di Bandar Lampung.

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 dikomunikasi 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).

Richard (2016) penelitiannya menghasilkan bahwa komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek merupakan factor penentu pembentuk loyalitas merek. Pengaruh ketiga variabel pada penelitian yang dilakukan oleh Richard (2016) kurang dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dengan pengaruh kurang dari 50%. Penelitian Puspitasari (2021) menyatakan bahwa komunikasi merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek kopi kini, namun terdapat sebagian konsumen yang tidak puas dengan merek kopi kini berkaitan dengan materi iklan dan produk kualitas tinggi dengan bobot masing-masing mendapat 15% dan 16%. Keadaan ini menarik untuk dilakukan penelitian ulang dengan objek konsumen kopi *sachet* di Bandar Lampung dengan melakukan penelitian replikasi dengan objek yang berbeda dengan mendasarkan pada penelitian Richard (2016).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Komunikasi pemasaran dilakukan karena pelanggan telah merasa puas dari pelayanan perusahaan itu, sehingga mereka percaya bahwa perusahaan itu bisa menjadi perusahaan yang mereka percayai untuk menggunakan produk atau jasa mereka dan kemudian berkomitmen untuk memakai ulang produk atau jasa tersebut sehingga akhirnya dapat menimbulkan loyalitas pada pelanggan. Karena salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan keuntungan dari suatu proses bisnis atau perusahaan adalah kelanjutan dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat penjualan Kopi Sachet Nescafe di Bandar

Lampung berfluktuasi dan pertumbuhan penjualannya hanya sebesar 3,5%. Berdasarkan Tabel 1.2 juga diketahui Nescafe sebagai pemimpin pasar dengan pangsa sebesar 43% diikuti dengan Kapal Api sebesar 34%. Meskipun sebagai pemimpin pasar, tetapi nilai brand indeks dibawah Kapal Api. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun memiliki pangsa pasar yang unggul dibandingkan dengan merek lain, tetapi nilai brand indeks dibawah pesaingnya. Brand indeks sebagai gambaran citra merek dari perusahaan yang lebih rendah dalam jangka panjang akan mempengaruhi penjualan produknya (Kotler dan Keller: 2014: 331).

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

### **1.3 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 sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan dapat menetapkan dan mempertahankan citra merek yang telah dibangun sehingga meningkatkan penjualan.

2. Bagi akademis dapat menambah referensi penelitian serta dapat menjadi pembandingan bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.
3. Bagi penulis dapat meningkatkan dan memperluas pengetahuan serta wawasan mengenai komunikasi dan citra merek perusahaan untuk mencapai konsumen yang loyal.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PEMBENTUKAN 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 tapi 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 dimana 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 falsafah manajemen yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasional adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Definisi di atas 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.

Kotler dan Keller (2014: 67) menyatakan konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu:

### 1. Pasar Sasaran

Dalam hal ini perusahaan harus dapat melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan pasar sasaran perusahaan, yaitu kelompok-kelompok konsumen yang merupakan target untuk penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.
- b. Menyiapkan program pemasaran yang sesuai berdasarkan pasar sasarannya masing-masing, hal ini berarti bahwa suatu perusahaan dapat mengembangkan dan menetapkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar sasaran yang berbeda.

### 2. Kebutuhan Pelanggan

Apabila suatu kebutuhan tidak dipuaskan, seseorang akan melakukan satu dari dua hal berikut, yaitu mencari objek yang akan memuaskan atau mencoba menurunkan kebutuhannya, dan suatu perusahaan akan berusaha untuk mendapatkan atau mengembangkan objek-objek yang akan memuaskan keinginan mereka serta memahami preferensi pembeli yang beraneka ragam.

### 3. Pemasaran Terpadu

Pemasaran terpadu terdiri dari dua tahap yaitu:

- a. Fungsi-fungsi pemasaran (tenaga penjual, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran, dan lain-lain) harus terkoordinir.
- b. Pemasaran harus terkoordinir dengan bagian-bagian lain perusahaan karena pemasaran tidak akan berhasil jika hanya dilakukan oleh satu bagian atau departemen saja.

#### 4. Keuntungan Melalui Kepuasan Pelanggan

Tujuan konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Namun hal yang penting yang harus diingat bahwa perusahaan jangan hanya mengarah kepada keuntungan, tetapi mencapai keuntungan dengan melakukan pekerjaan dengan sebaik mungkin.

### 2.3 Variabel-Variabel Penelitian

#### 2.3.1 Komunikasi Merek

Banyak konsepti tentang merek itu sendiri. Menurut *American Marketing Associations (AMA)* “*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 sekedar 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 manapun 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).

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) 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.

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*, tapi 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, sehingga pelanggan akan membeli merek yang memiliki ingat tertinggi; dan untuk memuaskan pelanggan ke tingkat optimal. Komunikasi merek bisa satu arah (komunikasi tidak langsung) dan dua cara (*one-to-one* atau *direct communication*). Komunikasi satu arah terdiri dari print, 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 mempengaruhi perilaku pembelian (Hoek *et al.*, 2000; 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 (Domba, 2000; Sahin *et al.*, 2011).

### 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. Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (*brand association*) dan persona merek (*brand persona*), asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan persona merek adalah deskripsi dari merek dalam konteks karakteristik manusia, hal ini membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek.

Kepercayaan terhadap merek (*brand beliefs*) akan membentuk citra merek, dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda 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 (respon afektif) yang berasosiasi dengan merek (Richard: 2016).

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan atau respon yang diungkapkan secara emosional atau sikap yang muncul dalam masing-masing pelanggan atau individu setelah membeli, menggunakan, dan merasakan suatu produk atau jasa dengan membandingkan hasil yang mereka harapkan terhadap ekspektasi mereka.

### 2.3.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan sangat penting bagi pertukaran relasional dan menjadi dasar bagiterbentuknya hubungan yang strategis. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini disebabkan karena *relationship* yang dibentuk dari adanya kepercayaan sangat

bernilai bagi pihak yang ingin komit terhadap *relationship*. 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 kehandalan 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 kehandalannya. Anderson dan Narus 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) 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 di masa sekarang tidak berbeda dengan perilakunya di masa 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.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Hubungan penelitian dengan penelitian terdahulu
1.	Richard Chinomona (2006)	<i>Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa</i>	Penggunaan variabel komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen	Semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam metode pengumpulan data menggunakan skala likert.
2.	Putri Mawardita Puspitasari (2021)	Pengaruh Komunikasi Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Kopi Kini Di Bandar Lampung	Penggunaan variabel komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek	Dalam penelitian ini memiliki persamaan Variabel antara Komunikasi Merek dan Citra Merek berpengaruh positif dan

				signifikan terhadap Kepercayaan Merek Kopi.
3.	Morgan, Robert M and Shelby D Hunt (1994)	<i>The Commitment-Trust Theory of Relational Marketing</i>	Penggunaan variabel kepercayaan sebagai variabel yang memengaruhi loyalitas terhadap efektifitas marketing	Faktor komitmen dan kepercayaan merupakan dimensi pembentuk relasional marketing yang dapat mempengaruhi marketing

## 2.5 Kerangka Pemikiran dan 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).

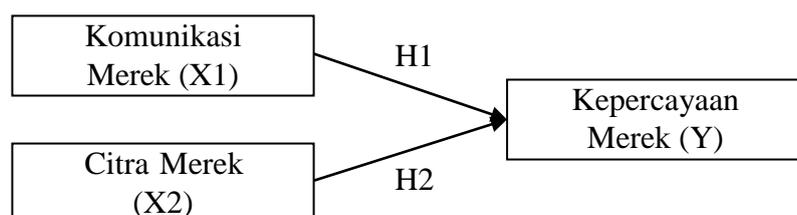
Menurut Marianne *et al* (2008), sikap merek merangkum makna merek dan akhirnya mengarah pada kepercayaan merek dan loyalitas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat komunikasi merek oleh pemasar, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (Richard 2016). Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

### **H1 Komunikasi Merek Memiliki Pengaruh Positif yang Signifikan 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 diripelanggan memiliki merek, semakin besar kemungkinan mereka akan mempercayai merek itu. Sebelumnya temuan penelitian telah mendukung hubungan positif antara *brand image* dan brand kepercayaan (Didier *et al* 2010). Demikian pula, dalam penelitian saat ini, diharapkan citra merek yang menguntungkan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *brand end merek* memimpin kepercayaan (Del Rio *et al*, 2001.; Keller, 1993). Jadi, berdasarkan hal tersebut diskusi dan bukti empiris penelitian ini mengemukakan bahwa:

### **H2 Citra Merek Memiliki Pengaruh Positif yang Signifikan Terhadap Kepercayaan Merek**



**Gambar 2.1 Model Penelitian diadaptasi dari Richard (2016)**

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: Komunikasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Kopi *Sachet* Nescafe.

H2: Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitis untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas penelitian dengan variabel terikat. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah mengonsumsi Kopi *Sachet* Nescafe di Kota Bandar Lampung.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner kepada responden. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi *Sachet* Nescafe di Bandar Lampung.

#### **3.3 Metode Penentuan Sampel**

Pengambilan besarnya sampel menurut Roscoe 1975 apabila menginginkan kekuatan statistik minimal 80%, maka sampel yang digunakan minimal 100 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan selama waktu satu bulan.

#### **3.4 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Komunikasi Merek (Zehir et al., 2011)	Gagasan atau citra suatu produk atau layanan itudipasarkan sehingga kekhasandiidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya bereaksi positif terhadap iklan dan promosi dari merek ini. (<i>I feel positive towards the advertising and promotions of this brand</i>).</li> <li>2. Iklan dan promosi dari merek ini baik. (<i>The advertising and promotions of this brand are good</i>).</li> <li>3. Iklan dan promosi dari merek ini melakukan pekerjaan yang baik. (<i>The advertising and promotions of this brand do good job</i>).</li> <li>4. Saya senang dengan iklan dan promosi dari merek ini. (<i>I am happy with the advertising and promotions of this brand</i>).</li> <li>5. Saya suka iklan dan promosi dari merek ini. (<i>I like the advertising and promotions of this brand</i>).</li> </ol>	Skala Likert
Citra Merek (Salinas dan Pérez, 2009)	Gambaran mental konsumen tentang makna simbolis yang diasosiasikan dengan atribut khusus dari produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk-produk dari merek ini memiliki kualitas tinggi. (<i>The products of this brand have a high quality</i>).</li> <li>2. Produk-produk dari merek ini memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. (<i>The products of this brand have better characteristics than</i></li> </ol>	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
		<p>competitors.</p> <p>3. Produk-produk dari merek ini memiliki kualitas tinggi. (<i>The products of this brand have a high quality</i>).</p> <p>4. Produk-produk dari merek ini memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. (<i>The products of this brand have better characteristics than competitors</i>).</p> <p>5. Produk-produk dari merek tidak mengecewakan konsumen. (<i>This brand does not disappoint its customers</i>).</p> <p>6. Merek ini merupakan merek terbaik di pasaran. (<i>This brand is one of the best brand in the sector</i>) Merek ini sangat kuat di pasaran. (<i>This brand is very consolidated in the market</i>).</p>	
Kepercayaan Merek (Chaudhuri dan Holbrook,2001)	Konsumen percaya bahwa merek yang dikonsumsi dapat memenuhi keinginan dan memberikan manfaat	<p>1. Saya percaya merek ini. (<i>I trust this brand</i>).</p> <p>2. Merek ini dapat diandalkan. (<i>I rely on thisbrand</i>).</p> <p>3. Merek yang jujur. (<i>This is an honest brand</i>).</p> <p>4. Merek ini aman. (<i>This brand issafe</i>).</p>	Skala Likert

### **3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.5.1 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 0,5 (Hair *et al*, 2003). Apabila faktor loading lebih besar dari 0.5 maka instrumen tersebut dianggap valid.

#### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan handal. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach* dibandingkan dengan nilai *Croanbach Alpha if item deleted*.

### **3.6 Alat Analisis**

#### **3.6.1 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.

#### **3.6.2 Analisis Kuantitatif**

Tahap pertama dilakukan faktor analisis untuk menentukan faktor skor dari masing-masing konstruk. Tahap kedua melakukan regresi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel penelitian dengan variabel terikatnya dengan model regresi sebagai berikut:



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa komunikasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dapat diterima. Artinya komunikasi merek merupakan faktor yang berpengaruh dan harus diperhatikan oleh Kopi *Sachet* Nescafe apabila ingin membangun kepercayaan konsumen akan merek tersebut.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dapat diterima. Artinya Kopi *Sachet* Nescafe harus lebih meningkatkan lagi komponen yang mempengaruhi citra merek agar konsumen dapat terus membangun kepercayaan pada merek tersebut.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan variabel komunikasi merek, kesan yang positif terhadap iklan dan promosi yang dilakukan oleh Kopi *Sachet* Nescafe perlu dipertahankan. Oleh karena itu, diperlukan ide dan inovasi yang baru untuk mempertahankan dan meningkatkan komunikasi yang dapat berkesan bagi konsumen. Sehubungan dengan teknologi yang terus maju, kegiatan komunikasi bisa ditingkatkan melalui media sosial yang ramai digunakan oleh masyarakat, seperti membuat iklan dan promosi melalui Facebook atau Instagram.
2. Manajemen Nescafe harus membuat inovasi terkait cita rasa Kopi *Sachet* Nescafe, sehingga konsumen dapat merasakan ciri khas dari Kopi *Sachet* Nescafe tanpa harus melihat merek tersebut. Maka dengan begitu, konsumen

akan cukup mudah untuk mengenali Kopi *Sachet* Nescafe walau hanya dengan sekali menikmati kopi tersebut. Selain itu, dengan membuat inovasi cita rasa yang baru, maka konsumen akan terus mengandalkan Kopi *Sachet* Nescafe ketika ingin menikmati kopi *sachet*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Albers, E. M., Marianne Riksen-Walraven, J., Sweep, F. C., & Weerth, C. D. (2008). Maternal behavior predicts infant cortisol recovery from a mild everyday stressor. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 49(1), 97-103.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust As Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies* , Vol. 7, No. 1, pp. 124-139.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425.
- Delgado-Ballester, E., Luis, J., & Alemán, M. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing* , Vol. 35, Issue: 11/12, pp. 1238-1258.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Elena, D. B., & Jose, L. M. A. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
- Etemadi, F. M., Poor, A., & Zendehelel, A. (2016). The Effect of Brand. *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Studies (IJASHSS)* , Vol. 5, Issue: 4, pp. 336-346.
- Garavand, A., Mohseni, M., Asadi, H., Etemadi, M., Moradi-Joo, M., & Moosavi, A. (2016). Factors influencing the adoption of health information technologies: a systematic review. *Electronic physician*, 8(8), 2713.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groucutt, J. (2005). *Foundations of marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Organizational commitment: one of many

commitments or key mediating construct?. *Academy of management journal*, 37(6), 1568-1587.

Hoek, J., Dunnett, J., Wright, M., & Gendall, P. (2000). Descriptive and evaluative attributes: what relevance to marketers?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 415-435.

Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H.-K. (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.

Indarjo, M. (2002). *Proses Pengembangan Komitmen Hubungan Jangka Panjang*.

Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (Edisi Kesebelas)*. Jakarta: Prenhallindo.

Louis, D., & Lombart, C. (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.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relational Marketing. *Journal of Marketing* , Vol. 58, page 20-38.

Puspita, P.M, (2021). Pengaruh Komunikasi Merk Dan Citra Merk Terhadap Kepercayaan Merk Kopi Kini Di Bandar Lampung

Reast, J. D. (2005). Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of Product & Brand Management* , Vol. 14, Issue: 1, pp. 4-13.

Runyan, R. C., & Droge, C. (2008). A categorization of small retailer research streams: what does it portend for future research?. *Journal of Retailing*, 84(1), 77-94.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta: PT Indeks.