

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP  
BRAND LOYALTYPADA KOPI BUBUK KAPAL API STUDI KASUS  
KEDAI KOPI JOY JALAN TEUKU UMAR PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



**OLEH :**

**SYARIFAH ALYA FAJRINA**

**155210306**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2019**

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

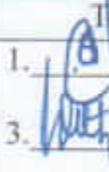
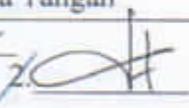
### BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Syarifah Alya Fajrina  
NPM : 155210306  
Judul Proposal : Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Kopi Bubuk Kapal Api (Studi Kasus Kecamatan Tampan Pekanbaru)  
Pembimbing : I. Hj. Susie Suryani, SE., MM  
Hari/Tanggal Seminar : Jumat / 06 September 2019

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

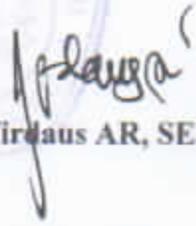
1. Judul : ~~Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*~~
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali \*~~

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		1. 
2.	Yul Efnita, SE., MM		2. 
3.	Prof. Dr. H. Detri Karya, SE., MA		3. 

\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 06 September 2019  
Sekretaris,

  
Azmansyah, SE., M.Econ

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 1967/Kpts/FE-UIR/2019**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
*Bismillahirrohmanirrohim*  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang:**
1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 1 April 2019 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
  2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat:**
1. Surat Mendikbud RI:
    - a. Nomor: 0880/U/1997
    - b. Nomor: 0213/0/1987
    - c. Nomor: 0378/U/1986
    - d. Nomor: 0387/U/1987
  2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI
    - a. Nomor 192/SK/BAN-PT/Ak XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
    - b. Nomor 197/SK/BAN-PT/Ak XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
    - c. Nomor 197/SK/BAN-PT/Ak XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
    - d. Nomor 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
  3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
    - a. Nomor 66/Skep/YLPI/II/1987
    - b. Nomor 10/Skep/YLPI/IV/1987
  4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
  5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
    - a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan:** 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah
 

N a m a	Syarifah Alya Fajrina
N P M	155210306
Jusan/Jenjang Pended	Manajemen S1
Judul Skripsi	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pada Kopi Bubuk Kapal Api ( Studi Kasus Kecamatan Tampan Pekanbaru).
  3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
  4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
  5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
  6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
 Pada Tanggal: 2 April 2019  
 Dekan

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

**Tembusan:** Disampaikan pada  
 1. Yth Bapak Rektor Universitas Islam Riau  
 1. Yth Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: Jl. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674681 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA SYARIFAH ALYA FAJRINA  
NPM 155210306  
FAKULTAS EKONOMI  
PRODI MANAJEMEN-S1  
JUDUL SKRIPSI Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Kopi Bubuk Kapal Api Studi Kasus Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru

Disetujui Oleh:  
Pembimbing I

Hj.Susie Suryani,SE,MM

Mengetahui:

Dekan

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Ketua Prodi Manajemen S1

Azmaisyah, SE., M.Econ

## **Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Kopi Bubuk Kapal Api Studi Kasus Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru**

### **ABSTRACT**

The purpose of this research is to find out and the effect of brand image and brand trust on the brand loyalty of coffee Kapal Api in Joy coffe shop Street Teuku Umar in Pekanbaru. Consists of brand image, brand trust and brand loyalty. The research method used is multiple linear regression analysis method. the results of the hypothesis of this study are suspected brand image and brand trust have a positive and significant effect on brand loyalty of powdered coffee Kapal Api in the joy coffe shop street teuku umar in Pekanbaru. The F test results state brand image and brand trust are variables that significantly influence consumer loyalty to buy coffee Kapal Api in the joy coffe shop street teuku umar in Pekanbaru. the T test results state that brand image and brand trust have the same positive and significant effect on consumer loyalty to buy coffee Kapal Api at street Teuku Umar Pekanbaru joy coffee shop.

Keywords: Brand Image , brand trust , and brand loyalty to buy kapal api coffe.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty kopi kapal api di kedai kopi joy jalan teuku umar di pekanbaru. Terdiri dari citra merek ,kepercayaan merek dan loyalitas merek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda . hasil hipotesis dari penelitian ini adalah diduga citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty kopi bubuk kapal api di kedai kopi joy jalan teuku umat pekanbaru. Hasil uji F menyatakan citra merek dan kepercayaan merek merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas kosumen membeli kopi kapal api di kedai kopi joy jalan teuku umar pekanbaru. Sedangkan uji T menyatakan citra merek dan kepercayaan merek sama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen membeli kopi kapal api di kedai kopi joy jalan teuku umar pekanbaru.

Kata Kunci: Citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas membeli kopi kapal api.

<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	10
1.2 Perumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.5 Sitematika Penulisan .....	18
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Brand.....	19
2.1.1 Pengertian Brand .....	19
2.1.2 Brand Image .....	21
2.1.3 Komponen Brand Image.....	22
2.1.4 Faktor-Faktor yang Membentuk Brand Image.....	24
2.1.5 Pengukuran Brand Image.....	25
2.2 Brand Trust .....	27
2.3 Brand Loyalty.....	31
2.3.1 Indikator Brand Loyalty.....	32
2.3.2 Tingkatan Brand Loyalty.....	33
2.4 Hubungan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty.....	35
2.5 Penelitian Terdahulu .....	36
2.7 Kerangka Berfikir.....	40
2.8 Hipotesis Penelitian .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi Penelitian.....	42
3.2 Operasionalisasi Variabel .....	42
3.3 Populasi dan Sampel .....	46
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	48

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Metode Analisis Data.....	49
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
4.1 Sejarah Umum Perusahaan Kopi Kapal Api.....	54
4.2 Gambaran Umum Kopi Kapal Api diKedai Kopi Joy .....	55
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Identitas Respondem .....	58
5.1.1 Umur.....	58
5.1.2 Jenis Kelamin .....	59
5.1.3 Pendidikan Terakhir .....	60
5.1.4 Pekerjaan .....	61
5.2 Uji Validitas & Rehabilitas.....	61
5.2.1 Validitas .....	61
5.2.2 Reabilitas .....	68
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	71
5.3.1 Brand Image .....	71
5.3.2 Brand Trust.....	75
5.3.3 Brand Loyalty.....	81
5.3.4 Hasil Rekapitulasi.....	87
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	93
5.4.1 Uji Multikolenier.....	94
5.5 Uji Regresi Berganda .....	95
5.5.1 Koefisien Determinasi.....	97
5.5.2 Uji Hipotesis.....	98
5.5.2.1 Uji T.....	98
5.5.2.2 Uji F.....	99
5.6 Pembahasan.....	101
5.6.1 X1 Terhadap Y .....	101
5.6.2 X2 Terhadap Y .....	102
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan .....	103
6.2 Saran.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Kopi Beramopas tahun 2014-2018.....	13
Tabel 1.2 Jumlah Kopi Bubuk Kapal Api yang Terjual 2018.....	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	42
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Umur .....	58
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	59
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Pekerjaan.....	61
Tabel 5.5 Validitas Instrumens.....	62
Tabel 5.6 Uji Validitas .....	66
Tabel 5.7 Uji Reabilitas.....	68
Tabel 5.8 Uji Reabilitas.....	69
Tabel 5.9 Distribusi Jawaban Responden X1 .....	71
Tabel 5.10 Distribusi Jawaban Responden X2.....	76
Tabel 5.11 Distribusi Jawaban Responden Y .....	81
Tabel 5.12 Hasil Rekapitulasi.....	87
Tabel 5.13 Uji Multikoliniritas.....	94
Tabel 5.14 Analisis Regresi Berganda .....	96
Tabel 5.15 Koefisien Determinasi .....	97
Tabel 5.16 Hasil Uji T .....	99
Tabel 5.17 Hasil Uji F .....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Grafik menumbuhkan kepercayaan konsumen.....	29
Gambar 2.2 Tingkatan Loyalitas Merek.....	34
Gambar 2.3 Kerangka pemikiran.....	40



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	
Lampiran 2 Data Dokumentasi.....	
Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran 4 Data Olahan SPSS Versi 22.....	



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Masalah Seiring perkembangan zaman kearah yang lebih moderen, mendorong masyarakat untuk lebih memilih makanan dan minuman yang praktis. Hal tersebut disebabkan kecenderungan masyarakat untuk lebih memilih makanan dan minuman siap saji. salah satunya yaitu minuman kopi bubuk instan yang lebih praktis dan mudah dalam penyajiannya. Kopi di Indonesia pertama kali dibawa oleh pria berkebangsaan Belanda sekitar tahun 1646 yang mendapatkan biji Arabika *Mocca* dari Arab. Tanaman kopi kemudian ditanam hingga tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Namun setelah timbul serangan penyakit karat daun, maka Pemerintah Hindia Belanda saat itu mendatangkan jenis kopi Robusta yang berasal dari Kongo, Afrika pada tahun 1900. Kopi jenis ini lebih tahan penyakit dan memerlukan syarat tumbuh serta pemeliharaan yang ringan, dengan hasil produksi yang jauh lebih tinggi. Hal inilah yang menyebabkan kopi jenis ini lebih cepat berkembang di Indonesia. Lebih dari 80% dari luas areal pertanaman kopi Indonesia saat ini merupakan jenis kopi Robusta .

Berdasarkan USDA (*United States Department of Agriculture*), perkembangan produksi kopi di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 643.857 ton. Produksi ini berasal dari 1.230.495 ha luas perkebunan kopi, dan Indonesia adalah negara eksportir ke empat terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia.

Berdasarkan FAO (*Food and Agriculture Organization*), pada tahun 2013, Indonesia tercatat sebagai negara produsen kopi terbesar ketiga didunia setelah Brazil dan Vietnam. Meskipun Ekspor kopi dari Indonesia tidak lebih banyak di bandingkan Brazil, Vietnam, dan Kolombia.

Dengan seiring perkembangan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup yang akhirnya mendorong peningkatan konsumsi kopi. Hal ini terlihat dari peningkatan kebutuhan kopi dalam negeri yang pada awal tahun 90-an mencapai 120.000 ton, hingga dewasa ini telah mencapai sekitar 180.000 ton. Oleh karena itu, secara nasional perlu dijaga keseimbangan dalam pemenuhan kebutuhan kopi terhadap aspek pasar luar negeri (ekspor) dan dalam negeri (konsumsi kopi) dengan menjaga dan meningkatkan produksi kopi nasional. Konsumsi kopi di Indonesia meningkat setiap tahunnya diperkirakan ditahun 2016 konsumsi kopi ini mencapai 1,15 Kg /kapita/ tahun

Perusahaan PT. Santos Jaya Abadi merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi minuman yang bermarkas di Sepanjang Sidoarjo. Beralamat di Jalan Gilang, Sidoarjo, PT Santos Jaya Abadi mewarisi tradisi sekental kopinya.

Dalam rentang waktu tak terlalu lama, perusahaan mulai memproduksi kopi dengan merek “Kapal Api” yang secara langsung mengaspirasikan simbol teknologi tertinggi dan kemewahan pada zaman tersebut. Lebih dari itu, inspirasi untuk senantiasa mengacu pada kualitas, menjadikan perusahaan mengalami kemajuan yang pesat dan berkelanjutan.

Melanjutkan sukses merek Kapal Api dan demi kepuasan pelanggan, PT Santos Jaya Abadi memperkenalkan beberapa merek kopi lain yang juga berhasil meraih sukses di

pasaran, yaitu Excelso, ABC, Good Day, Ya! dan Kapten. Hingga kini, PT Santos Jaya Abadi dengan rangkaian produknya telah menjadi bagian dari keseharian dan bahkan berlangsung dari generasi ke generasi.

Produk keluaran PT. Santos Jaya Abadi yang berhasil dengan merek kopi bubuk Kapal Api dan menjadi *Top Brand* kategori kopi bubuk berampas selama 5 tahun berturut-turut dari tahun 2012 sampai tahun 2017.

Sebagai kopi klasik, kapal api juga memiliki varian lainnya seperti Kopi Kapal Api Susu. Rasa dan kekuatan aroma kopi dari produk Kapal Api ini bersaing bahkan lebih unggul dari produk kopi lainnya. dan produk Kapal Api yang didukung dengan merek ternama, bentuk dan desain kemasan yang menarik, praktis dalam penyajian, promosi yang gencar dan baik, kemudahan dalam memperoleh produknya dan juga telah mendapatkan sertifikasi halal (MUI), tentunya faktor-faktor tersebutlah yang menjadi pilihan utama bagi para penikmat kopi yang mendambakan kepraktisan dalam menikmati kopi di masa kini.

Kapal api merupakan *Top Brand* dan *Brand* teratas dalam kategori kopi bubuk berampas, dan terus bertahan di posisi paling atas sampai tahun 2018, bahkan dari tahun 2017 ke tahun 2018 terjadi peningkatan persentase yang tertinggi dan tentu saja hal ini menimbulkan pertanyaan yang penting untuk ditemukan jawabannya melalui riset terhadap brand image, brand trust yang menyebabkan terjadinya brand loyalty pada kopi bubuk kapal api ini.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Awards Kopi Berampas dari tahun 2014-2018**

N O	MEREK	2014	2015	2016	2017	2018	KET
1	KAPAL API	42,1%	43,7%	42,8%	43,8%	55,6%	TOP
2	ABC	20,0%	20,3%	14,3%	22,8%	16,3%	TOP
3	LUWAK	14,5%	19,9%	15,3%	11,4%	06,5%	TOP
4	TOP	-	3,6%	-	3,3%	-	

Sumber : data olah 2019

Berdasarkan Tabel 3 pada tahun 2014 *coffee* Kapal Api dalam tingkat *Brand Index* menjadi merk paling dikenal dengan indeks Top Brand 42,1%, dan sampai tahun 2018 masih menjadi peringkat pertama dengan TBI bahkan sampai 55,6% pada kategori kopi berampas. Dengan tingginya tingkat *Brand* tentu juga tentunya akan berpengaruh terhadap penjualan termasuk di Pekanbaru.

Untuk mengetahui tingkat penjualan Kopi Kapal Api di wilayah Kota Pekanbaru, khususnya di jalan Teuku Umar yang menjadi lokasi penelitian, dilakukan pengambilan data penjualan kopi Kapal api pada kedai kopi yang menjadi tempat penelitian ini yaitu Kedai Kopi Joy sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Jumlah Kopi Bubuk Kapal Api yang terjual Tahun 2018**

**Di Kedai Kopi Joy Pekanbaru**

NO	BULAN	JUMLAH ORANG
1	JANUARI	387
2	FEBRUARI	286
3	MARET	302
4	APRIL	388
5	MEI	404
6	JUNI	298
7	JULI	380
8	AGUSTUS	342
9	SEPTEMBER	277
10	OKTOBER	439
11	NOVEMBER	344
12	DESEMBER	278
TOTAL		4.125 SACHET

**Sumber : Data Peneliti di Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru,2019**

Berdasarkan Tabel jumlah kopi kapal api yang terjual pada tahun 2019 dengan total penjualan pergelas/*sachet* di toko sebesar 4.125 unit/*sachet*. di kedai Kopi Joy dipilih karena memiliki jumlah peminat kopi yang banyak setiap harinya. Dikedai Kopi Joy yang berlokasi di Jalan Teuku Umar juga menyediakan berbagai sarapan pagi yang enak dan

lezat. Seperti contohnya lontong, mie goreng, mie sagu, nasi goreng, bubur ayam . Lalu diKedai Kopi joy juga memiliki minuman selain kopi yang disediakanya seperti teh,air jeruk, teh susu. Tetapi kopi kapal api menjadi pilihan utama minuman yang disukai konsumen di kedai kopi joy tersebut. Lokasi yang strategis dan berdekatan dengan kantor tentara dan kantor pegawai serta rumah dinas pekerja. Membuat Kedai kopi joy banyak memiliki konsumen yang berusia di atas 30 tahun dan rata rata memiliki pekerjaan sebagai PNS dan TNI serta wiraswasta .

Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009) dengan terbentuknya citra merek yang bagus dimata konsumen sehingga konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut.

Menurut Delgado *dalam* Ferrinnadewi (2008) Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*Brand Reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*Brand Intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen..

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Dalam tingginya tingkat persaingan di Indonesia dan timbulnya kompetitor

pesaing yang terus tumbuh tentu akan sulit bagi sebuah perusahaan untuk bersaing. Namun Kapal Api yang merupakan produk yang mengalahkan para pesaingnya dan menempati posisi pertama dalam *Top Brand Index* kategori kopi bubuk berampas tentu saja perlu mempertahankan posisi ini dengan terus memperbaiki strategi pemasarannya terutama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* yang diterapkan dengan judul **”Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Kopi Bubuk Kapal Api (Studi Kasus Di Kedai Kopi Joy Di Jalan Teuku Umar Pekanbaru)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek) pada produk kopi bubuk Kapal Api di Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru?
2. Apakah *Brand Trust* (kepercayaan merek) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek) pada produk kopi bubuk Kapal Api di Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru ?

3. Apakah *Brand Image* (citra merek) dan *Brand Trust* (kepercayaan merek) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek) pada produk kopi bubuk Kapal Api di Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* (citra merek) terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek) produk kopi bubuk Kapal Api di Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust*(kepercayaan merek) terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek) pada produk kopi bubuk Kapal Api di Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* (citra merek) dan *Brand Trust* (kepercayaan merek) terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek) kopi bubuk Kapal Api di Kedai Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru

### 1.4 Manfaat Penelitian ini

1. Bagi Peneliti

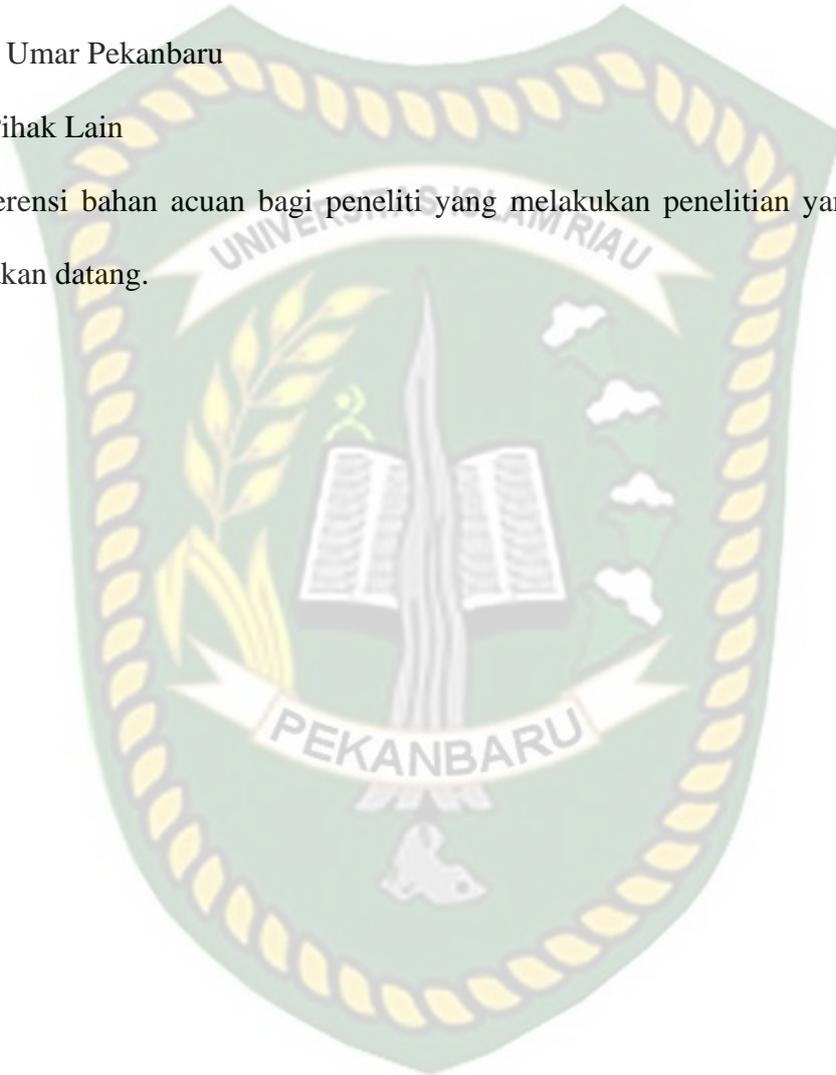
Penelitian ini menambah pengetahuan dan wawasan dalam mengetahui pengaruh *Brand Image* (citra merek), *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada produk kopi bubuk instan Kapal Api di Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru

2. Bagi Pihak Perusahaan

Sebagai saran dan masukan bagi PT. Santos Jaya Abadi serta bahan pertimbangan dalam menentukan strategi *Brand Image* (citra merek), *Brand Trust* (kepercayaan merek) terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek) pada kopi bubuk Kapal Api di Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru

### 3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi bahan acuan bagi peneliti yang melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.



## 1.5 Sistematika Penulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang telaah pustaka yang terdiri landasan teori dan penelitian terdahulu.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan penelitian, operasi variabel penelitian, sampel data, sumber data, teknik pengumpulan

### BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis menjelaskan bagaimana tentang sejarah singkat nya Kopi Kapal Api

### BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini menjelaskan bagaimana hasil penelitian dan rumusan masalah yang sudah ditentukan.

### BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penulis dari hasil penelitian ini.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 *Brand*

##### 2.1.1 *Pengertian Brand*

Dalam pemasaran pada sebuah perusahaan, *brand* memiliki peran yang sangat penting. *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan brand atau merek adalah “suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksud untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Maka jika dilihat, penggunaan *brand* atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual.” Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada merek itu sendiri. Evaluasi suatu produk dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan produk serta bagaimana pemasaran penjualnya apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak, Kotler dan Keller (2012).

Keller (2013) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain:

### 1. Mudah diingat

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.

### 2. Memiliki makna

Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasive.

### 3. *Disukai*

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya. Dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

### 4. Dapat ditransferkan

Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.

### 5. Dapat dilindungi

Elemen merek yang terakhir dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

## 2.1.2 *Brand Image*

### **Pengertian *Brand Image***

*Brand image* (citra merek) adalah suatu yang berada jauh diluar faktor fisik suatu produk. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya .

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2010) berkata bahwa “semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.”

Menurut Keller (2008) citra merek atau *brand image* adalah anggapan dan kepercayaan yang di bentuk oleh konsumen seperti yang di refleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Berdasarkan Kotler (2012), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Menurut Kotler (2009) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand Image* adalah respresentasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman dari masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Biel, (2004) dalam Sulistyari (2012) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image*, antara lain adalah :

- a. Citra Korporat

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

#### b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

#### c. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

### 2.1.3 Komponen *Brand Image*

Citra pada suatu merek merefleksikan dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Davis *dalam* Ratri, (2007), citra merek memiliki dua komponen, yaitu:

#### a. Asosiasi merek

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk

mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

b. Personal/Kepribadian Merek

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosial ekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Personal merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memposisikan merek secara tepat. Ogilvy *dalam* Ratri, (2007) menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal ; nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri.

Menurut Plummer *dalam* Ratri, (2007), citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. Atribut Produk yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa dan lain-lain.
- b. Keuntungan Konsumen yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. Kepribadian Merek yang merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia

#### 2.1.4 Faktor-Faktor yang Membentuk *Brand Image*

Walters *dalam* Ratri, (2007) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat di kontrol oleh produsen, selain itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price, dan Zinkan *dalam* Ratri 2007),

Citra merek yang terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen (Runyon *dalam* Ratri, 2007)

- a. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut. Stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek. dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- b. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek, yaitu respon rasional penilaian mengenai *peforma actual* dari merek yang dikaitkan dengan

harga produk tersebut, dan respon emosional-kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Menurut Timmerman *dalam* Ratri, (2007), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari :

1. Faktor fisik, karakter fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama mereka, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Sedangkan menurut Keller *dalam* Aripriabowo, (2007) menyatakan faktor pembentuk *brand image* dapat di kelompokkan dalam tiga kelompok, yaitu :

- a. Kepercayaan konsumen bahwa merek memiliki manfaat bagi mereka.
- b. Kekuatan asosiasi suatu merek tertentu yang ada dalam ingatan konsumen.
- c. Keunikan dari asosiasi merek suatu produk yang akan dipandang lain dan akan memberikan citra yang berbeda dari pesaing.

### **2.1.5 Pengukuran *Brand Image***

Menurut Tjiptono (2011) ada 4 pengukuran kategori utama citra merek (*brand imagery*) meliputi :

1. Profil pemakai, baik berdasarkan faktor demografis deskriptif (seperti sikap terhadap hidup, karir, kepemilikan, isu sosial atau institusi politik)

2. Situasi pembelian (berdasarkan tipe saluran distribusi, toko spesifik, kemudahan pembelian, dan sejenisnya) dan situasi pemakaian (kapan dan dimana merek digunakan)
3. Kepribadian dan nilai-nilai
4. Sejarah, warisan, dan pengalaman.

Menurut Keller *dalam* Ariadi, (2010) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

1. Kekuatan adalah yang mengarah kepada keunggulan-keunggulan dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik atas merek bersangkutan sehingga bias dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Hal ini termasuk penampilan fisik produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.
2. Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat dalam merek agar merek tidak hanya disukai tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya. Yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada

konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

3. Kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat pelanggan. Hal ini termasuk kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Pengukuran sebuah merek tidak hanya dilihat dari tampilan fisik namun juga pada manfaat yang di janjikan dan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh konsumen.

## **2.2 Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Costabile dalam Ferinnadewi, 2008).

Selain itu menurut Delgado dalam Ferinnadewi, (2008) Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Lau dan Lee (1999) *Brand Trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Berdasarkan pendapat Delgado (2004) dalam Ferrinadewi (2008), Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan defenisi diatas kepercayaan merek merefleksikan dua komponen penting yaitu :

### *1. Brand Realiability*

Merupakan kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

### *2. Brand intention*

Keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut Achroll dalam Ferrinadewi, (2008) menyatakan bahwa dalam dunia bisnis, kepercayaan antara perusahaan (*buyer-seller*) membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan atas hasil-hasil aktivitas yang telah dilakukan dan semakin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan. Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran.

Ferrinadewi (2008) berpendapat, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat dirumuskan sebagai berikut :



*Sumber : Merek dan Psikologi Konsumen, Ferrinadewi*

**Gambar 2.1**

**Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan**

*Mencapai hasil*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

*Bertindak dengan integritas*, berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

*Menunjukkan kepedulian*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

### 1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

### 2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Menurut Lau dan Lee (1999) terdapat tiga karakteristik penting yang dianggap sebagai sub variabel *Brand Trust* yaitu :

1. *Karakteristik merek* dengan indikator :
  - a. *Reputasi merek*
  - b. *Prediktibilitas merek*
  - c. *Kompetensi merek*
2. *Karakteristik perusahaan* dengan indikator
  - a. *Percaya kepada perusahaan*
  - b. *Reputasi perusahaan*
  - c. *Motif yang dirasakan perusahaan*
3. *Karakteristik konsumen - merk* dengan indikator
  - a. *Similaritas antar konsep diri dan kepribadian konsumen*
  - b. *Menyukai merek*
  - c. *Pengalaman dengan merek*

Menurut Gecti dan Zengin (2013) indikator *brand trust* adalah

1. Percaya pada merek
2. Merek memberi rasa aman
3. Merek jujur kepada konsumen.

### **2.3 Brand Loyalty**

Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Defenisi lainya menurut Tjiptono *dalam* Apriasnyah, (2010) *Brand Loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek.

Menurut Aaker *dalam* Nagar (2009) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap suatu merek.

#### **2.3.1 Indikator Brand Loyalty**

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand loyalty* (Rangkuti, 2009):

1. *Pengukuran perilaku*

Cara mengukur loyalitas secara langsung dengan cara memperhitungkan pola pembelian aktual terutama mengenai perilaku kebiasaan dari konsumen.

2. *Pengukuran kesukaan merek*

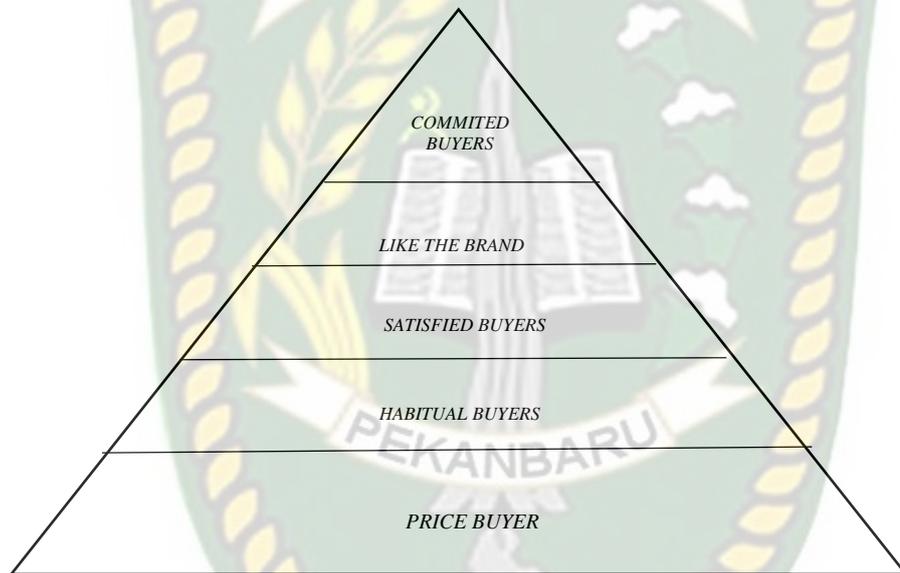
Hal lain yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek adalah rasa suka kepada merek tersebut. Kesukaan terhadap merek akan menimbulkan kepercayaan, rasa hormat, dan rasa memiliki akan merek tersebut. Hal ini secara otomatis mengakibatkan perusahaan-perusahaan lain yang ingin menarik konsumen untuk beralih ke merek perusahaan tersebut akan kewalahan karena konsumen yang berada pada tahap tersebut, biasanya memiliki ikatan yang kuat dengan merek tersebut dan para konsumen rela membayar harga lebih untuk mendapatkan atau menggunakan produk tersebut.

3. *Pengukuran komitmen*

Jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terhadap produk dari merek tersebut juga adalah indikator utama untuk mengukur loyalitas merek. Komitmen yang kuat terhadap suatu merek akan mengakibatkan para konsumen merek tersebut untuk membawa merek tersebut dalam kegiatan sehari-harinya ketika berinteraksi dengan lingkungannya. Keuntungan yang didapatkan perusahaan dari konsumen yang berkomitmen adalah terlibat dalam kehidupan konsumen, contohnya diceritakan atau direkomendasikan kepada lingkungan, keluarga atau teman dari konsumen tersebut.

### 2.3.2 Tingkatan *Brand Loyalty*

Menurut Rangkuti dalam Lewarissa (2012), *brand loyalty* adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa tertentu. Pengertian ini menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat dilihat dari kesetiaan konsumen dalam menggunakan merek tersebut. Rangkuti dalam Lewarissa (2012) menjelaskan bahwa loyalitas memiliki lima tingkatan dalam piramida



Sumber : Rangkuti dalam Lewarissa (2012)

Gambar 2.2

#### Tingkatan Loyalitas Merek

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan dengan kata lain, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis

konsumen seperti ini suka berpindah – pindah merek atau disebut tipe konsumen *Switcher Buyer* atau *Price Buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian)

2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain membutuhkan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini disebut pembeli tipe kebiasaan (*Habitual Buyer*)
3. Tingkat ketiga berisi orang – orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*Switching Cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *Satisfied Buyer*.
4. Tingkatan keempat adalah konsumen benar – benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sebagai sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek (*Like the Brand*).
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek

tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*Committed Buyers*).

#### **2.4 Hubungan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty***

Kepercayaan merek diartikan sebagai perasaan atau persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen, sehingga menimbulkan kepuasan dan meningkatkan loyalitas merek pada konsumen.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini didukung oleh penelitian Noor (2015) yang dilakukan pada *King Thai Tea* Bandung, menyebutkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	Analisa Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) dan Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) Terhadap Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia,	a. <i>Brand Image</i> b. <i>Brand Trust</i> c. <i>Brand Loyalty</i>	Regresi Linier Berganda	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i>

	(Bastian, 2014)			
2	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> King Thai Tea Bandung (Noor, 2014)	<i>a. Brand Image</i> <i>b. Brand Trust</i> <i>c. Brand Loyalty</i>	Regresi Linier Berganda	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>
3	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> TEH BOTOL SOSRO Survei Konsumen TEH BOTOL	<i>a. Brand Image</i> <i>b. Brand Trust</i> <i>c. Brand Loyalty</i>	Regresi Linier Berganda	3.1 <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> 3.2 <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>

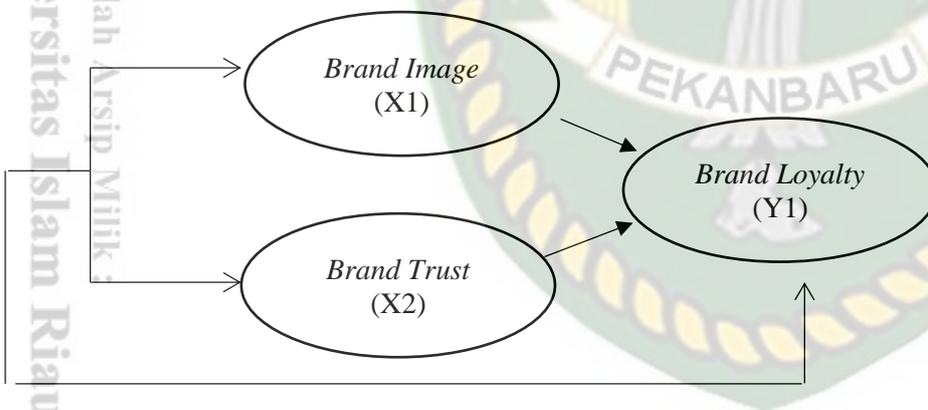
	SOSRO di <i>Food Court</i> ITC Cempaka Mas ( <b>Rizan, Saidani, Sari, 2015</b> )			
4	<i>The influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria</i>	a) <i>Adve rtising</i> b) <i>Bran d Image</i> c) <i>Pers onal Selling</i> d) <i>Sales Promotion</i> e) <i>Cons umer Buying Decision</i>	Regresi Linier Berganda	1. Citra merek, Iklan, Promosi Penjualan dan <i>Personal Selling</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Citra Merek dan Bauran Promosi mengerahkan pengaruh besar pada Keputusan Pembelian Konsumen

	(Oladepo, Abimbola, 2015)			
5	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada PT.BANK SINARMAS (Sibagariang, Nursanti, 2010)	a.Brand <i>Image</i> b.Brand <i>Trust</i> c.Brand <i>Loyalty</i>	Regresi Linier Berganda	1. <i>Brand Image</i> memiliki hubungan yang lemah, berlawanan arah dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Brand Trust</i> memiliki hubungan yang kuat, searah dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Dalam uraian – uraian pada tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya maka penulis menggunakan dua variabel dalam penelitian ini yang dianggap dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* (loyalittas merek) kopi bubuk Kapal Api, yang dibuktikan dengan banyaknya penelitian terdahulu yang mendukung bahwa kedua variabel dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* (loyalittas merek) salah satunya yaitu pada penelitian terdahulu Dua variabel yang dimaksud yaitu *Brand Image* (citra merek) sebagai variabel  $X_1$ , *Brand Trust* sebagai variabel  $X_2$ , dan *Brand Loyalty*(loyalittas merek) sebagai Variabel  $Y_1$ .

Dengan demikian dapat digambarkan kerangka pemikiran yang penulis kutip dari penelitian sebelumnya sebagai berikut :



*Sumber: Diadopsi dari penelitian Noor (2014), serta dikembangkan oleh peneliti.*

**Gambar 2.3**

### **Model Penelitian**

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Bertitik tolak dari landasan teoritis dan perumusan masalah, maka penulis mencoba menemukan suatu hipotesis penelitian ini, yaitu:

1. Diduga *Brand Image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek) pada kopi bubuk Kapal Api di Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru
2. Diduga *Brand Trust* (kepercayaan merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek) pada kopi bubuk Kapal Api di Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru
3. Diduga *Brand Image* (citra merek) dan *Brand Trust* (kepercayaan merek) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek) kopi bubuk Kapal Api di Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Dalam hal ini yang menjadi lokasi penelitian adalah Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru

#### 3.2 Operasional Variabel

Table 3.1

Defenisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen	a. Kekuatan	1. Merek yang kuat 2. Keunikan Rasa Produk 3. Cita Rasa dari produk	Ordinal
		b. Keunikan	1. Variasi penggunaan yang diberikan sebuah produk	Ordinal

			<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Variasi harga yang diberikan</li> <li>3. Diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk</li> </ol>	
		c. Kesukaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan merek diucapkan</li> <li>2. Kemampuan merek di ingat</li> <li>3. Kesesuaian kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek.</li> </ol>	Ordinal
<i>Brand Trust(X2)</i>	Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan	A. Karakteristik merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reputasi merek</li> <li>2. Prediktibilitas merek</li> <li>3. Kompetensi merek</li> </ol>	Ordinal

	kinerja produk dan kepuasan			
		B. Karakteristik perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percaya kepada perusahaan</li> <li>2. Reputasi perusahaan</li> <li>3. Motif yang dirasakan perusahaan</li> </ol>	Ordinal
		C. Karakteristik konsumen - merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Similaritas antara konsep diri dan kepribadian konsumen</li> <li>2. Menyukai merek</li> <li>3. Pengalaman dengan merek</li> </ol>	Ordinal
<i>Brand Loyalty</i> (Y1)	Loyalitas Merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada	A. Pengukuran Perilaku	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. tingkat pembelian ulang</li> <li>2. Persentasi pembelian</li> <li>3. Tidak membeli kopi merek lain</li> <li>4. Merekomendasikan kopi kepada orang lain</li> </ol>	Ordinal

	<p>merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.</p> <p>Loyalitas Merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.</p>			
		<p>B. pengukuran kesukaan merek</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesukaan terhadap merek</li> <li>2. Kepercayaan</li> <li>3. Perasaan hormat atau bersahabat terhadap merek</li> </ol>	Ordinal
		<p>C. Pengukuran komitmen</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terhadap produk</li> <li>2. Kesukaan terhadap merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek.</li> <li>3. Tingkat kepentingan suatu merek bagi konsumen.</li> </ol>	Ordinal

--	--	--	--	--

### 3.3 Populasi dan Sample

#### a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan dari seluruh elemen yang menjadi titik perhatian, atau yang memiliki karakteristik serupa sehingga objek ini disebut sebagai satuan analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai Kopi Joy yang membeli “Kopi Kapal Api”

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Secara umum ada dua teknik yang bisa digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2005). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, dengan metode *accidental sampling*.

Untuk Jumlah kecukupan sampel, menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan notasi rumus besar sampel penelitian minimal oleh Slovin, maka dengan jumlah populasi 1.411 orang (penjualan tahun 2018), kita bisa tentukan minimal sampel yang akan diteliti. Margin of error yang ditetapkan adalah 10% atau 0,1.

Perhitungannya adalah dengan menggunakan teknik purposive non probability sampling dikarenakan perhitungannya ialah:

- 1.konsumen yang minum kopi kapal api di kedai kopi joy
- 2.konsumen yang minum kopi kapal api di kedai kopi joy lebih dari 2 kali
- 3.konsumen yang berusia diatas 30 tahun

karena jumlah konsumen tidak diketahui secara pasti maka jumlah sample yang penulis adalah batasan minimum dan untuk sample infinite yaitu sebanyak 100 orang responden sebagai sampel.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.Data Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan kepada konsumen.
- 2.Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data yang penulis perlukan, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

### 1. Kuesioner (*Quesioner*)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2012). Kuesioner yang digunakan adalah berupa pertanyaan terbuka dimana dengan Skala Likert (1 sampai 5), nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Sangat Setuju (SS) : (5)
- b. Setuju (S) : (4)
- c. Cukup Setuju (CS) : (3)
- d. Tidak Setuju (TS) : (2)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : (1)

### 2. Wawancara

Mengumpulkan data dengan wawancara pada konsumen Kedai Kopi nya secara langsung sehingga mendapat data dan informasi yang akurat.

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif adalah data yang terkumpul dianalisa dengan menguraikan teri yang ada dalam permasalahan yang ada tersebut, analisis kuantitatif sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian

### 3.7 Teknik Analisis Data

*Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (Multiple Regression Analysis). Data penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Sosial Science). Analisis regresi berganda bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila dihubungkan dengan variabel independen. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menguji dan menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh brand image (citra merek) dan brand trust (kepercayaan merek) terhadap brand loyalty (loyalitas merek) kopi kapal api, lalu selanjutnya diambil suatu kesimpulan.*

#### 1. Teknik Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda di gunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data di lakukan dengan menggunakan bantuan “software SPSS” formulasi yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Merek Kopi Kapal Api

a = Konstanta

$b_1 - 4$  = Koefisien regresi berganda

X1 = Brand Image (citra merek)

X2 = Brand Trust (kepercayaan merek)

e = Standart error

Syarat asumsi klasik di model regresi berganda diatas, sebagai berikut :

1) Uji Multikolinieritas

Uji ini guna nya untuk tujuan menguji apakah di dalam model regresi linier di temukan ada nya koleresi yang tinggi di antara variabel dapat di ketahui dengan melihat nilai dari “varianci inflation factor” (VIF) dari masing-masing variabel “independent” terhadap varianbel “dependent”.

Pengambilan keputusannya: Pengambilan keputusannya :

VIF > 5 maka di duga mempunyai persoalan multikolenieritas

VIF < 5 maka tidak terdapat multikolonieritas

Tolerance < 0,1 maka di duga mempunyai persoalan multikolinieritas

Tolerance > 0,1 maka tidak terdapat multikolenieritas

Analisi statitik

Pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Uji (uji secara parsial)

Uji t ini di lakukan untuk menguji di setiap variabel bebas “X1,X2,” apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabeli terikat “Y” secara parsial. Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

$$H_0 : b_1, b_2, = 0$$

Maksudnya secara parsial tidak terdapat pengaruh variabel terikat.

$$H_1 : b_1, b_2, \neq 0$$

Maksudnya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria Pengambilan Keputusan:

$H_0$  di terima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_1$  di terima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

## 2. Uji F (uji secara serentak)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ) secara serentak. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersamaan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_1$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dimana  $0 < R^2 < 1$ . Jika determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas

adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika determinasi ( $R^2$ ) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti, model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 2) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel maka dilakukan uji Validitas. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r$ -hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation*  $>$   $r$ -tabel. Koefisien kolerasi dikatakan baik atau valid apabila  $r > 0,30$ . Menurut Umar (2008:90) "Jumlah responden untuk uji coba disarankan untuk 30 orang agar distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal". Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan kepada 30 orang responden di luar responden penelitian.

## 3) . Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60 (Rakhmat, 2011:54)

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1. Sejarah Umum Kopi Bubuk Kapal Api

Kopi Kapal Api didirikan oleh Go Soe Loet bersama dengan kedua saudaranya yaitu Go Bi Tjong dan Go Soe Bin pada tahun 1927. Pada mulanya mereka mendirikan pabrik penggorengan kopi di Kawasan Pabean, Surabaya dengan merek kopi Hap Hoo Tjan, lalu produk kopi tersebut diedarkan dan dijual di sekitaran Pelabuhan Tanjung Perak. Pimpinan PT. Santos Jaya Abadi, Soedomo yang merupakan anak dari Go Soe Loet pun saat itu turut membantu memasarkan produk tersebut bersama dua saudaranya yang lain. Yaitu, Indra dan Soetikmo. Lalu kopi kapal api memiliki pelanggan yang kebanyakan pelaut karena berjualan disekitaran pelabuhan.

Penjualan Kopi Kapal Api yang berada di dekat pelabuhan yang membuat muncul ide untuk lambang merek Kopi yang mereka pasarkan, Maka diputuskanlah lambang perusahaan adalah "Kapal Api". Lambang tersebut mencerminkan suatu gabungan antara harapan, semangat juang, dan tentu saja teknologi. Karena pada masa itu, kapal api dianggap mewah dengan segala kecanggihannya. Kapal api sebagai transportasi laut yang membawa harapan dalam dunia perdagangan.

Dengan berjalannya waktu, usaha Kopi Kapal Api oleh Soedomo ini semakin berkembang dan maju. Karena keunggulan Kopi Kapal Api terletak pada kualitasnya.

Kopi Kapal Api mulai memasuki pasar mancanegara. Mereka mengawalinya dengan menginvasi Arab Saudi. Dan tak berselang lama dari sana, dua tahun kemudian yaitu pada 1987, mereka memasuki pasar Hongkong, kemudian Malaysia

dan menyusul Taiwan. Sejarah Kopi Kapal Api yang menguasai pasar dengan tersebarnya kopi sachet di Indonesia . harganya yang ramah dikantong dan rasa yang berkualitas. Dan sekarang menjadi kopi bubuk yang paling sering digunakan di kedai kopi contohnya di Kedai Kopi Joy Pekanbaru. Dan menjadi minuman sachet yang selalu rajin dipesan oleh penikmat kopi atau konsumen di Kedai Kopi Joy dari kalangan muda hingga dewasa , dengan berbeda cara penyajian tergantung dari permintaan konsumen di Kedai Kopi Joy Pekanbaru

#### **4.2 Gambaran Umum Kopi Kapal Api di Kedai Kopi Joy Pekanbaru**

Kopi Bubuk Kapal Api memang selalu ada dimanapun , salah satunya di Kedai Kopi Joy Pekanbaru. Lebih dari puluhan kedai kopi yang ada diPeknabr baik itu kedai kopi pinggir jalan maupun kedai kopi di Mall, yang menggunakannya. Usaha kedai kopi memang sudah lumrah di Indonesia karna banyaknya penikmat kopi seduh dan sachet Kapal Api dari kalangan mudah hingga tua yang suka menikmati waktu dengan secangkir kopi Kapal Api di kedai Joy Pekanbaru.

Salah satu faktor Kedai Kopi Joy menggunakan Kopi Kapal Api sachet sebagai kopi utama di kedai tersebut karna rasa dan kualitas yang diciptakan oleh Kopi Kapal Api sangat berkesan di hati konsumen dan penikmat kopi pada umumnya, lalu variasi rasa dari Kopi Kapal Api yang banyak membuat para konsumen Kedai Kopi Joy bias menikmati berbagai rasa yang Kopi Kapal Api sachet berikan.

Dan disini penulis akan menjabarkan berbagai rasa dan variasi Kopi Sachet Kapal Api yang telah diproduksi dan di edarkan untuk konsumen di seluruh Indonesia, khususnya konsumen Kedai Kopi Joy Pekanbaru sebagai berikut :

### **1.Kopi Kapal Api Spesial**

Kopi bubuk instan Kapal Api Spesial merupakan produk kopi instan dengan biji kopi pilihan menghasilkan kopi yang harum dan jelas lebih enak. Dengan komposisi 100% kopi murni

### **2.Kopi Kapal Api Spesial Mix**

Kapal Api Special Mix adalah kopi bubuk instan yang terbuat dari biji kopi pilihan yang berkualitas, menggunakan campuran gula murni dan menjadikannya paduan special dari kopi dan gula ini memiliki aroma dan cita rasa kopi yang berkualitas dengan komposisi : gula, kopi bubuk 25% ( paduan biji kopi pilihan arabica dan robusta)

### **3.Kopi Kapal Api Rasa Mantap**

Kopi kapal Api rasa Mantap merupakan kopi hitam yang terbuat dari bahan berkualitas yang aman untuk lambung serta dapat dinikmati dalam berbagai suasana. Dengan komposisi : kopi bubuk + gula

### **4.Kopi Kapal Api Kopi Susu**

Kopi kapal Api Kopi Susu Panduan Spesial Kopi Kapal Api dengan susu. Dengan Takaran tepat untuk satu cangkir, sangat mudah dan praktis.

Dengan komposisi : kopi bubuk, gula dan susu.

### **5.Kopi Kapal Api White Coffe**

Kapal Api White Coffee memberikan kualitas rasa white coffee yang sesungguhnya didalam kapal api white coffee. dan perpaduan bubuk coklat, kapal api white coffee memberikan aroma yang mantap. dengan komposisi : gula, krimer nabati, kopi instant (7.65%), susu skim, coklat bubuk, perisa identik alami moka. Choco topping: coklat bubuk, gula kelapa.

### **6.Kopi Kapal Api Mocca**

Kapal Api Mocca, dengan perpaduan Mocca bercampur dengan kopi yanag suda di mix didalamnya.dengan komposisi : Gula, Krimer, Kopi bubuk, Susu bubuk skim

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Identitas Responden

Responden ialah sumber informasi yang akurat didalam penelitian saya ini. Demikian juga pada penelitian kali ini yang menjadi responden nya adalah pelanggan atau konsumen Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar, . Mengingat pentingnya responden dalam penelitian ini, maka sebaiknya dilihat identitas responden berdasarkan beberapa kriteria seperti, jenis kelamin, umur, Pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Hal ini bertujuan untuk menentukan layak tidaknya seorang pelanggan menjadi responden. Hal pertama yang diperhatikan dari identitas responden adalah jenis kelamin. Berdasarkan 100 kuesioner yang disebarkan sebagai berikut:

##### 5.1.1 Umur

**Tabel 5.1**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	17 - 26 Tahun	3	3.0%
2	27 - 36 Tahun	27	27.0%
3	37 - 46 Tahun	45	45.0%
4	47 - 56 Tahun	25	25.0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0%</b>

*Sumber: data olahan 2019*

Berdasarkan hasil tabel diatas , terlihat bahwa responden yang paling banyak adalah umur 37-46 tahun. Dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan umur diperoleh hasil pada umur 17-26 tahun adalah 3 pelanggan dengan persentase 3%, umur 27-36 tahun adalah 27 pelanggan dengan persentase 27%, umur 37-46 tahun adalah 45 pelanggan dengan persentase 45%, dan umur 47-56 tahun adalah 25 pelanggan dengan persentase 25%.

### 5.1.2 Jenis kelamin

**Tabel 5.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	100	100.0%
2	Perempuan	0	0.0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0%</b>

*Sumber: data olahan 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah untuk laki-laki 100 atau 100% dan perempuan sebanyak 0 atau 0%. Hal ini karena laki-laki yang responsive untuk bersedia mengisi kuesioner dibanding perempuan dan rata-rata konsumennya adalah laki-laki, maka jelas sekali terlihat ditabel bahwa responden semua berjenis kelamin laki-laki atau pria.

### 5.1.3 Pendidikan Terakhir

Tabel 5.3

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SLTA/Sederajat	19	19.0%
2	Diploma	28	28.0%
3	S1/S2	53	53.0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa karaktersitik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah untuk SLTA/Sederajat adalah 19 pelanggan atau persentase 19%, Diploma adalah 28 pelanggan atau persentase 28%, dan terakhir S1/S2 adalah 53 pelanggan atau persentase 53%. Dan dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang paling banyak responden berpendidikan terakhir S1/S2.

## 5.1.4 Pekerjaan

Tabel 5.4

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	PNS/TNI/POLRI	63	63.0%
2	Wiraswasta	22	22.0%
3	Pelajar/Mahasiswa/IRT	15	15.0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan tabel ternyata responden kebanyakan berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI. Dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan untuk PNS/TNI/POLRI adalah 63 pelanggan atau persentase 63%, untuk Wiraswasta adalah 22 pelanggan atau persentase 22%. Untuk Pelajar/Mahasiswa/IRT 15 pelanggan atau persentase 15%. Dan disimpulkan bahwa pekerjaan yang lebih banyak atau responden adalah PNS/TNI/POLRI.

## 5.2 Uji Validitas dan Rehabilitas

### 5.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 21 for windows. Guna pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan variabel yang diukur memang variabel yang hendak diteliti. Apabila terdapat variabel yang datanya

tidak valid, berarti data variabel tersebut harus dibuang, dan dilakukan pengujian kembali hingga semua data variabel menjadi data yang valid.

Pada tabel 5.5 dan 5.6 merupakan hasil pengolahan yang sudah dilakukan pada 100 responden yang sudah masuk dalam hasil sampel penelitian, yaitu pada konsumen Kedai Kopi Joy di Jalan Teuku Umar Pekanbaru. Sebagai berikut

**Tabel 5.5**

**Validitas Instrumen**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	23,5600	6,794	,746	,798
P2	23,3400	7,257	,565	,828
P3	23,5200	7,666	,569	,827
P4	24,5400	7,625	,544	,830
P5	23,5400	6,978	,698	,806
P6	22,9200	7,549	,546	,830
P7	22,9200	7,610	,526	,833

P8	31,0400	14,584	,774	,835
P9	31,2300	13,452	,793	,830
P10	30,9900	16,656	,442	,864
P11	31,4200	14,893	,535	,860
P12	30,8100	15,792	,455	,865
P13	31,2300	16,118	,552	,856
P14	31,4800	17,222	,286	,876
P15	31,2200	13,547	,780	,832
P16	31,0600	14,865	,804	,835
P17	31,5300	15,201	,498	,874
P18	31,8900	13,392	,793	,847
P19	32,9900	13,222	,884	,840
P20	32,0600	13,107	,835	,843
P21	32,0500	16,270	,385	,881
P22	32,2400	15,457	,368	,886
P23	31,7600	14,568	,498	,876

P24	32,0500	13,159	,833	,843
P25	31,5100	15,222	,493	,874

Sumber : Penelitian 2019

Kuesioner yang diberikan terdiri dari 25 pernyataan, ialah :

**5.1** Pada variabel Brand Image (citra merek):

P1 = Kopi bubuk KAPAL API merupakan produk dengan kualitas terbaik P2

= Kopi bubuk KAPAL API memiliki rasa yang enak dan pas untuk diminum

P3 = Kopi bubuk KAPAL API memiliki aroma kopi yang wangi dan khas

P4 = Kopi bubuk KAPAL API memiliki berbagai varian rasa dan bisa dibuat dengan berbagai cara

P5 = Kemasan kopi bubuk KAPAL API memiliki penampilan yang menarik.

P6 = Kopi bubuk KAPAL API mudah untuk diucapkan oleh konsumen.

P7 = Kopi bubuk KAPAL API mudah di ingat oleh konsumen

**5.2** Pada variabel Brand Trust (kepercayaan merek):

P1 = Kopi bubuk KAPAL API memiliki reputasi merek yang baik.

P2 = Saya yakin kopi bubuk KAPAL API memiliki kualitas yang baik sehingga aman dan nikmat untuk dikonsumsi

P3 = Kopi bubuk KAPAL API merupakan merek terbaik untuk kategori kopi bubuk instan

P4 = Saya merasa dapat sepenuhnya mempercayai perusahaan yang memproduksi kopi bubuk KAPAL API.

P5 = Perusahaan kopi bubuk KAPAL API memiliki reputasi yang baik.

P6 = Saya percaya dengan perusahaan kopi bubuk KAPAL API karena selalu memberikan kualitas terbaik bagi konsumen

P7 = Kopi bubuk KAPAL API sesuai dengan keinginan dan pribadi saya

P8 = Saya senang dan suka dengan merek kopi bubuk KAPAL API

P9 = Saya mengkonsumsi kopi bubuk KAPAL API dikarenakan berdasarkan pengalaman mengkonsumsi merek tersebut

### 5.3 Pada variabel Brand Loyalty (loyalitas merek):

P1 = Saya sering melakukan pembelian ulang pada kopi bubuk KAPAL API

P2 = Saya selalu membeli kopi bubuk KAPAL API untuk keperluan kopi saya

P3 = Saya membeli kopi bubuk KAPAL API dalam jumlah yang banyak

P4 = Saya suka terhadap merek kopi bubuk KAPAL API

P5 = Saya percaya kepada merek kopi bubuk KAPAL API

P6 = Kopi bubuk KAPAL API minuman sehari – hari saya.

P7 = Saya selalu mengkonsumsi kopi bubuk KAPAL API

P8 = Saya selalu membicarakan hal positif mengenai kopi bubuk KAPAL API

P9 = Saya mengkonsumsi kopi bubuk KAPAL API karena sesuai dengan selera saya.

**Tabel 5.6****Uji Validitas**

<b>Pertanyaan No.</b>	<b>R hitung</b>	<b>R table</b>	<b>Kesimpulan</b>
1	0,746	0,1996	Valid
2	0,565	0,1996	Valid
3	0,569	0,1996	Valid
4	0,544	0,1996	Valid
5	0,698	0,1996	Valid
6	0,546	0,1996	Valid
7	0,526	0,1996	Valid

<b>Pertanyaan No.</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
1	0,774	0,1996	Valid
2	0,793	0,1996	Valid
3	0,442	0,1996	Valid
4	0,535	0,1996	Valid
5	0,455	0,1996	Valid
6	0,552	0,1996	Valid

7	0,286	0,1996	Valid
8	0,780	0,1996	Valid
9	0,804	0,1996	Valid

pertanyaan No.	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0,498	0,1996	Valid
2	0,793	0,1996	Valid
3	0,884	0,1996	Valid
4	0,835	0,1996	Valid
5	0,385	0,1996	Valid
6	0,368	0,1996	Valid
7	0,498	0,1996	Valid
8	0,833	0,1996	Valid
9	0,493	0,1996	Valid

Sumber : Data Olahan 2019

Data minimal yang dibutuhkan adalah  $n = 100$  responden dan variabel independen adalah 2, sehingga diperoleh  $df = n - \text{variabel independen}$  ( $100 - 2 = 98$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa semua item valid, karena r hitung setiap item lebih besar dari r tabel.

## 5.2 Uji Rehabilitas

Uji reabilitas ini berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan, sehingga angket tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, dan suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang sama.

**Tabel 5.7**  
**Uji reabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	7

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	9

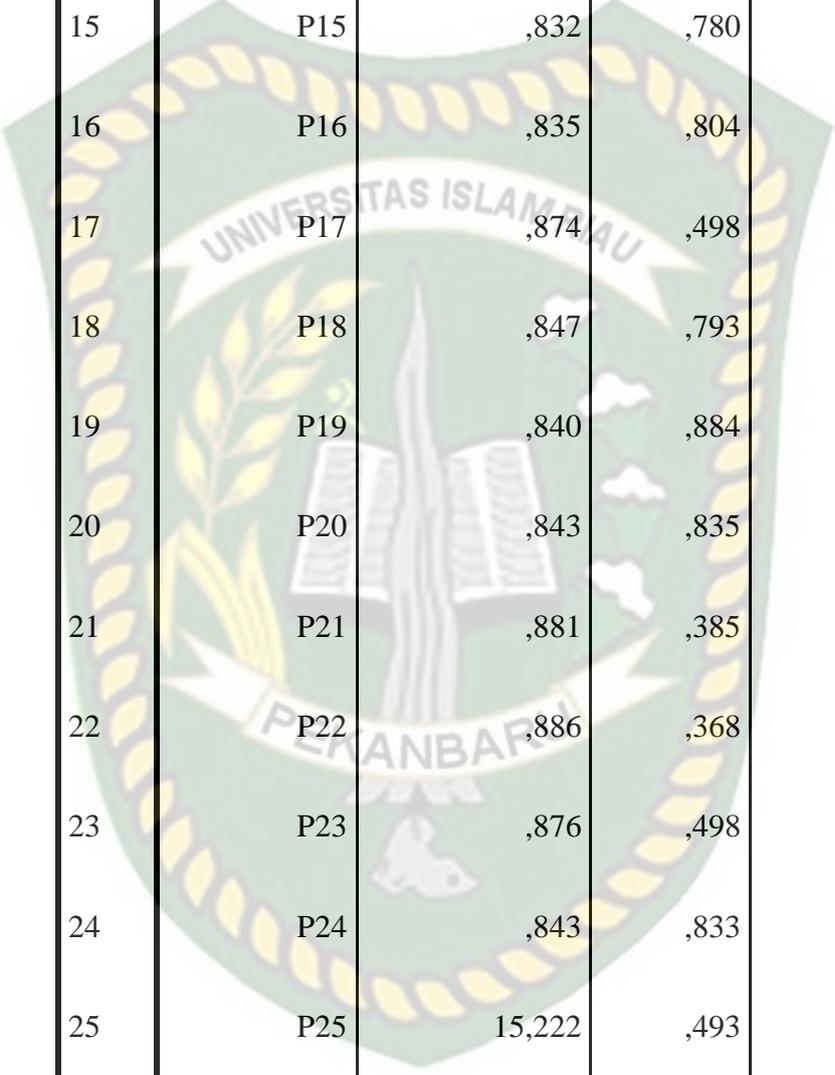
Cronbach's Alpha	N of Items
,866	9

Pada 25 pertanyaan diketahui bahwa koefisien alpha adalah sebesar 0.844 pada (x1) 0,866 pada (x2) dan 0,877 pada (y1). Ini berarti  $0.844 > 0.6$ ,  $0.866 > 0.6$  dan  $0.877 > 0.6$  sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden sebagai instrument penelitian ini.

**Tabel 5.8**

**Tabel Rehabilitas**

No	pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keputusan
1	P1	,798	,746
2	P2	,828	,565
3	P3	,827	,569
4	P4	,830	,544
5	P5	,806	,698
6	P6	,830	,546
7	P7	,833	,526
8	P8	,835	,774
9	P9	,830	,793
10	P10	,864	,442
11	P11	,860	,535
12	P12	,865	,455



13	P13	,856	,552
14	P14	,876	,286
15	P15	,832	,780
16	P16	,835	,804
17	P17	,874	,498
18	P18	,847	,793
19	P19	,840	,884
20	P20	,843	,835
21	P21	,881	,385
22	P22	,886	,368
23	P23	,876	,498
24	P24	,843	,833
25	P25	15,222	,493

Sumber: Data Olahan 2019

### 5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2014:21) metode analisis 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 untuk umum atau generalisasi. Untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa karakteristik responden dan deskriptif variabel.

#### 5.3.1 Brand Image (citra merek)

Citra merek atau (brand image) adalah suatu representasi dari keseluruhan persepsi pada suatu merek lalu dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, mereka akan lebih memungkinkan untuk melakukan suatu transaksi pembelian. Dan untuk mengetahui jawaban responden tentang brand image tupperware dapat dilihat dari tabel 5.9.

Tabel 5.9

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Jumlah		Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	F	%	
		5	4	3	2	1			
1	Kopi bubuk KAPAL API merupakan produk dengan kualitas terbaik	12	61	25	2	0	100	100%	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>60</b>	<b>244</b>	<b>75</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>383</b>		<b>Setuju</b>
2	Kopi bubuk KAPAL API memiliki rasa yang enak dan pas untuk diminum	24	58	17	1	0	100	100%	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>120</b>	<b>232</b>	<b>51</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>405</b>		<b>Setuju</b>
3	Kopi bubuk KAPAL API memiliki aroma kopi yang wangi dan khas	8	73	17	2	0	100	100%	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>40</b>	<b>292</b>	<b>51</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>387</b>		<b>Setuju</b>
4	Kopi bubuk KAPAL API memiliki berbagai varian rasa dan bisa dibuat	0	8	72	17	3	100	100%	

	dengan berbagai cara								
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>0</b>	<b>32</b>	<b>216</b>	<b>34</b>	<b>3</b>	<b>285</b>		<b>Kurang Setuju</b>
5	Kemasan kopi bubuk KAPAL API memiliki penampilan yang menarik.	12	63	23	2	0	100	100%	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>60</b>	<b>252</b>	<b>69</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>385</b>		<b>Setuju</b>
6	Kopi bubuk KAPAL API mudah untuk diucapkan oleh konsumen.	52	44	3	1	0	100	100%	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>260</b>	<b>176</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>447</b>		<b>Sangat Setuju</b>
7	Kopi bubuk KAPAL API mudah di ingat oleh konsumen	52	44	3	1	0	100	100%	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>260</b>	<b>176</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>447</b>		<b>Sangat Setuju</b>
<b>JUMLAH</b>							<b>2739</b>		
<b>Skor tetinggi 5x7x100</b>							<b>3500</b>		
<b>% Share Perolehan</b>							<b>78,2%</b>		

Sumber: Data Olahan 2019

Dari data tabel 5.9, dari 100 responden yang menyatakan Kopi bubuk KAPAL API merupakan produk dengan kualitas terbaik, 12 orang dengan skor 60 menyatakan sangat setuju, 61 orang dengan skor 244 menyatakan setuju, 25 orang dengan skor 75 menyatakan kurang setuju, 2 orang dengan skor 4 menyatakan tidak setuju, dan 0 orang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai akhir 383 skor setuju.

Dari data tabel 5.9, dari 100 responden yang menyatakan Kopi bubuk KAPAL API memiliki rasa yang enak dan pas untuk diminum, 24 orang dengan skor 120 menyatakan sangat setuju, 58 orang dengan skor 232 menyatakan setuju, 17 orang dengan skor 51 menyatakan kurang setuju, 1 orang dengan skor 2 menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan skor 0 menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai akhir 405 skor setuju

Dari data tabel 5.9, dari 100 responden yang menyatakan Kopi bubuk KAPAL API memiliki aroma kopi yang wangi dan khas, 8 orang dengan skor 40 menyatakan sangat setuju, 73 orang dengan skor 292 menyatakan setuju, 17 orang dengan skor 51 menyatakan kurang setuju, 2 orang dengan skor 4 menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan skor 0 menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai akhir 387 skor setuju

Dari data tabel 5.9, dari 100 responden yang Kopi bubuk KAPAL API memiliki berbagai varian rasa dan bisa dibuat dengan berbagai cara, 0 orang dengan skor 0 menyatakan sangat setuju, 8 orang dengan skor 32 menyatakan setuju, 72 orang dengan skor 216 menyatakan kurang setuju, 17 orang dengan skor 34 menyatakan tidak setuju, dan 3 orang dengan skor 3 menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai akhir 285 skor kurang setuju

Dari data tabel 5.9, dari 100 responden yang menyatakan Kemasan kopi bubuk KAPAL API memiliki penampilan yang menarik, 12 orang dengan skor 60 menyatakan sangat setuju, 63 orang dengan skor 252 menyatakan setuju, 23 orang dengan skor 69 menyatakan kurang setuju, 2 orang dengan skor 4 menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan skor 0 menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai akhir 385 skor setuju

Dari data tabel 5.9, dari 100 responden yang menyatakan Kopi bubuk KAPAL API mudah untuk diucapkan oleh konsumen, 52 orang dengan skor 260 menyatakan sangat setuju, 44 orang dengan skor 176 menyatakan setuju, 3 orang dengan skor 9 menyatakan kurang setuju, 1 orang dengan skor 2 menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan skor 0 menyatakan sangat tidak setuju. Dengan nilai akhir 447 skor sangat setuju

Dari data tabel 5.9, dari 100 responden yang menyatakan Kopi bubuk KAPAL API mudah di ingat oleh konsumen, 52 orang dengan skor 260 menyatakan sangat setuju, 44 orang dengan skor 176 menyatakan setuju, 3 orang dengan skor 9 menyatakan kurang setuju, 1 orang dengan skor 2 menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan skor 0 menyatakan sangat tidak setuju. Dengan nilai akhir 447 skor sangat setuju

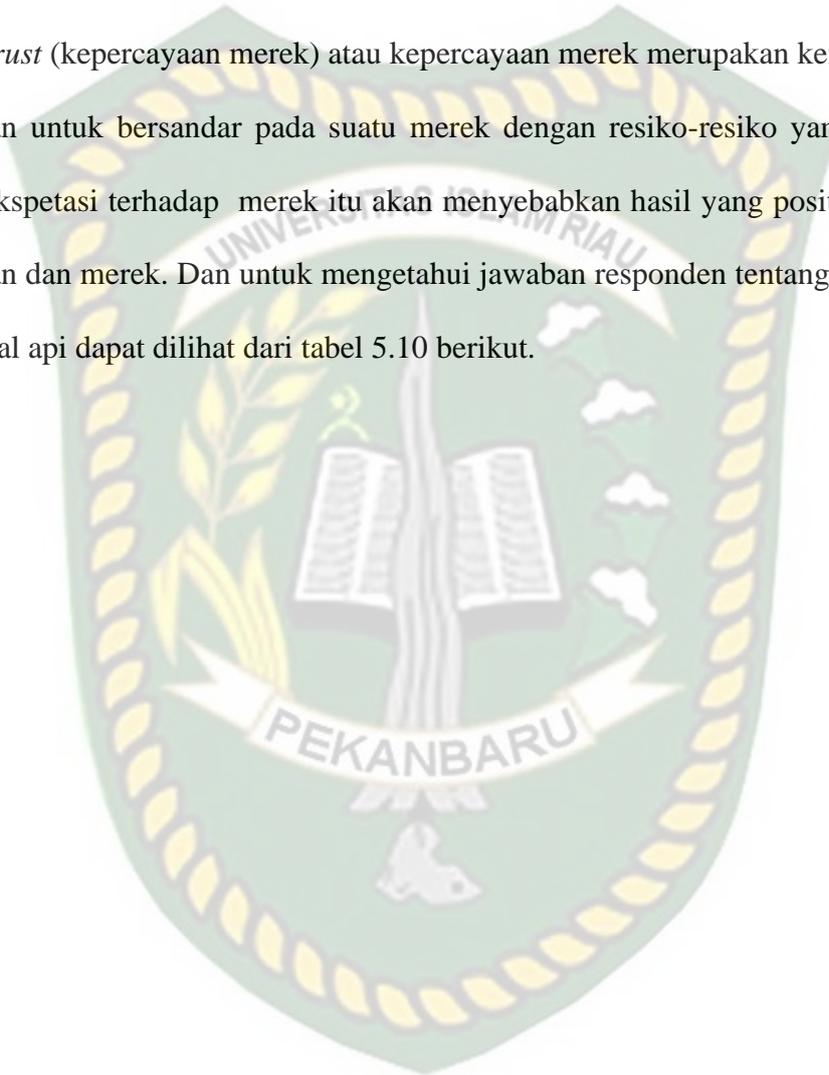
Kesimpulannya rata-rata dari jawaban dari responden menyatakan setuju dengan share perolehan 78,2 atas pernyataan variabel brand image.

Dari pernyataan diatas skor indikator yang paling tinggi adalah “Kopi bubuk KAPAL API mudah untuk diucapkan oleh konsumen. dan Kopi bubuk KAPAL API mudah di ingat oleh konsumen” indikator paling lemah terdapat pada pernyataan yang menyatakan “Kopi bubuk KAPAL API memiliki berbagai varian rasa dan bisa dibuat dengan berbagai cara” karna ingatan konsumen tentang kopi kapal api sangat besar

disbanding merek kopi yang lain dan mudah diucap oleh konsumen, tetapi varian rasa yang dimiliki kopi kapal api kurang memuaskan para konsumen penikmat kopi kapal api.

### 5.3.2 **Brand Trust** (kepercayaan merek)

*Brand Trust* (kepercayaan merek) atau kepercayaan merek merupakan kemauan para pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif terhadap pelanggan dan merek. Dan untuk mengetahui jawaban responden tentang brand trust kopi kapal api dapat dilihat dari tabel 5.10 berikut.



Tabel 5.10

## Distribusi Jawaban Responden tentang Variabel Brand Trust

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Jumlah		Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	F	%	
		5	4	3	2	1			
1	Kopi bubuk KAPAL API memiliki reputasi merek yang baik	21	62	15	2	0	100	100%	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>105</b>	<b>248</b>	<b>45</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>402</b>		<b>Setuju</b>
2	Saya yakin kopi bubuk KAPAL API memiliki kualitas yang baik sehingga aman dan nikmat untuk dikonsumsi	18	56	17	9	0	100	100%	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>90</b>	<b>224</b>	<b>51</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>383</b>		<b>Setuju</b>
3	Kopi bubuk KAPAL API merupakan merek	19	69	12	0	0	100	100%	

	terbaik untuk kategory kopi bubuk instan.								
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>95</b>	<b>276</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>407</b>		<b>Setuju</b>
4	Saya merasa dapat sepenuhnya mempercayai perusahaan yang memproduksi kopi bubuk KAPAL API.	9	59	19	13	0	100	100%	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>45</b>	<b>236</b>	<b>57</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	<b>364</b>		<b>Setuju</b>
5	Perusahaan kopi bubuk KAPAL API memiliki reputasi yang baik	41	44	14	1	0	100	100%	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>205</b>	<b>176</b>	<b>42</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>425</b>		<b>Sangat Setuju</b>
6	Saya percaya dengan perusahaan kopi bubuk KAPAL API karena selalu	6	74	17	3	0	100	100%	

	memberikan kualitas terbaik bagi konsumen								
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>30</b>	<b>296</b>	<b>51</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>383</b>		<b>Setuju</b>
7	Kopi bubuk KAPAL API sesuai dengan keinginan dan pribadi saya	1	60	35	4	0	100	100%	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>5</b>	<b>240</b>	<b>105</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>358</b>		<b>Setuju</b>
8	Saya senang dan suka dengan merek kopi bubuk KAPAL API	18	57	16	9	0	100	100%	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>90</b>	<b>228</b>	<b>48</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>384</b>		<b>Setuju</b>
9	Saya mengkonsumsi kopi bubuk KAPAL API dikarenakan berdasarkan pengalaman mengkonsumsi merek tersebut	17	67	15	1	0	100	100%	

<b>Bobot Nilai</b>	<b>85</b>	<b>268</b>	<b>45</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>400</b>	<b>Setuju</b>
<b>JUMLAH</b>						<b>3506</b>	
<b>Skor tertinggi 5x9x100</b>						<b>4500</b>	
<b>% share Perolehan</b>						<b>77,9%</b>	

Sumber : Data Olahan 2019

Dari data tabel 5.10, dari 100 responden yang menyatakan Kopi bubuk KAPAL API memiliki reputasi merek yang baik, 21 orang dengan skor 105 menyatakan sangat setuju, 62 orang dengan skor 248 menyatakan setuju, 15 orang dengan skor 45 menyatakan kurang setuju, 2 orang dengan skor 4 menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan skor 0 menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai akhir 402 skor setuju

Dari data tabel 5.10, dari 100 responden yang menyatakan Saya yakin kopi bubuk KAPAL API memiliki kualitas yang baik sehingga aman dan nikmat untuk dikonsumsi, 18 orang dengan skor 90 menyatakan sangat setuju, 56 orang dengan skor 224 menyatakan setuju, 17 orang dengan skor 51 menyatakan kurang setuju, 9 orang dengan skor 18 menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan skor 0 menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai akhir 383 skor setuju

Dari data tabel 5.10, dari 100 responden yang menyatakan Kopi bubuk KAPAL API merupakan merek terbaik untuk kategori kopi bubuk instan, 19 orang dengan skor 95 menyatakan sangat setuju, 69 orang dengan skor 276 menyatakan setuju, 12 orang dengan skor 36 menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan skor 0 menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan skor 0 menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai akhir 407 skor setuju

Dari data tabel 5.10, dari 100 responden yang menyatakan Saya merasa dapat sepenuhnya mempercayai perusahaan yang memproduksi kopi bubuk KAPAL API, 9 orang dengan skor 45 menyatakan sangat setuju, 59 orang dengan skor 236 menyatakan setuju, 19 orang dengan skor 57 menyatakan kurang setuju, 13 orang dengan skor 26 menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan skor 0 menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai 364 skor setuju

Dari data tabel 5.10, dari 100 responden yang menyatakan Perusahaan kopi bubuk KAPAL API memiliki reputasi yang baik, 41 orang dengan skor 205 menyatakan sangat setuju, 44 orang dengan skor 176 menyatakan setuju, 14 orang dengan skor 42 menyatakan kurang setuju, 1 orang dengan skor 2 menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan skor 0 menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai 425 skor sangat setuju

Dari data tabel 5.10, dari 100 responden yang menyatakan Saya percaya dengan perusahaan kopi bubuk KAPAL API karena selalu memberikan kualitas terbaik bagi konsumen, 6 orang dengan skor 30 orang menyatakan sangat setuju, 74 orang dengan skor 296 menyatakan setuju, 17 orang dengan skor 51 menyatakan kurang setuju, 3 orang dengan skor 6 menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan skor menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai 383 skor setuju

Dari data tabel 5.10, dari 100 responden yang menyatakan Kopi bubuk KAPAL API sesuai dengan keinginan dan pribadi saya, 1 orang dengan skor 5 menyatakan sangat setuju, 60 orang dengan skor 240 menyatakan setuju, 35 orang dengan skor 105 menyatakan kurang setuju, 4 orang dengan skor 8 menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan skor 0 menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai akhir 358 skor setuju

Dari data tabel 5.10, dari 100 responden yang menyatakan Saya senang dan suka dengan merek kopi bubuk KAPAL API,18 orang dengan skor 90 menyatakan sangat setuju, 57 orang dengan skor 228 menyatakan setuju, 16 orang dengan skor 48 menyatakan kurang setuju, 9 orang dengan skor 18 menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan skor 0 menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai akhir 384 skor setuju

Dari data tabel 5.10, dari 100 responden yang Saya mengkonsumsi kopi bubuk KAPAL API dikarenakan berdasarkan pengalaman mengkonsumsi merek tersebut,17 orang dengan skor 85 menyatakan sangat setuju,67 orang dengan skor 268 menyatakan setuju, 15 orang dengan skor 45 menyatakan kurang setuju,1 orang dengan skor 2 menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan skor 0 menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai akhir 400 skor setuju

Kesimpulannya rata-rata dari jawaban dari responden menyatakan setuju dengan share perolehan 77,9 atas pernyataan variabel brand trust.

Dari pernyataan diatas skor indikator yang paling tinggi adalah “Perusahaan kopi bubuk KAPAL API memiliki reputasi yang baik”dan indikator paling lemah terdapat pada pernyataan yang menyatakan “Kopi bubuk KAPAL API sesuai dengan keinginan dan pribadi saya” karna reputasi kopi kapal api memiliki reputasi dan nama yang baik dimata masyarakat akan tetapi kopi kapal api kurang sesuai dengan minat dan ingin konsumen karna rasa nya yang tidak terlalu memenuhi kesukaan lidah para konsumen.

### 5.3.3 Brand Loyalty (loyalitas merek)

**Loyalitas merek atau (brand loyalty)** adalah ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan tentang mungkin tidaknya seorang

pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Prilaku pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut.,itulah loyalitas konsumen kepada merek. , Untuk mengetahui jawaban responden tentang persepsi brand loyalty dapat dilihat dari tabel 5.11.

**Tabel 5.11**

**Distribusi Jawaban Responden tentang Variabel Brand Loyalty**

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Jumlah		
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju			
		5	4	3	2	1			
1	Saya sering melakukan pembelian ulang pada kopi bubuk KAPAL API	54	40	6	0	0	100	100%	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>270</b>	<b>160</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>448</b>		<b>Sangat Setuju</b>
2	Saya selalu membeli kopi bubuk KAPAL	29	56	13	2	0	100	100%	

	API untuk keperluan kopi saya								
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>145</b>	<b>224</b>	<b>39</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>412</b>		<b>setuju</b>
3	Saya membeli kopi bubuk KAPAL API dalam jumlah yang banyak						100	100%	
		0	21	62	15	2			
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>0</b>	<b>84</b>	<b>186</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>302</b>		<b>Kurang Setuju</b>
4	Saya suka terhadap merek kopi bubuk KAPAL API						100	100%	
		21	55	22	2	0			
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>105</b>	<b>220</b>	<b>66</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>395</b>		<b>setuju</b>
5	Saya percaya kepada merek kopi bubuk KAPAL API						100	100%	
		9	78	13	0	0			
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>45</b>	<b>312</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>396</b>		<b>setuju</b>
6	Kopi bubuk KAPAL API						100	100%	
		7	71	14	8	0			

	minuman sehari – hari saya.								
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>35</b>	<b>284</b>	<b>42</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>377</b>		<b>Setuju</b>
7	Saya selalu mengkonsumsi kopi bubuk KAPAL API	41	45	12	2	0	100	100%	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>205</b>	<b>180</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>425</b>		<b>Sangat Setuju</b>
8	Saya selalu membicarakan hal positif mengenai kopi bubuk KAPAL API	21	56	21	2	0	100	100%	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>105</b>	<b>224</b>	<b>63</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>396</b>		<b>Setuju</b>
9	Saya mengkonsumsi kopi bubuk KAPAL API karena sesuai dengan selera saya	56	38	6	0	0	100	100%	

<b>Bobot Nilai</b>	<b>280</b>	<b>152</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>450</b>	<b>Sangat setuju</b>
<b>JUMLAH</b>						<b>3601</b>	
<b>Skor tertinggi 5x9x100</b>						<b>4500</b>	
<b>% share penelitian</b>						<b>8,00%</b>	

Sumber : Data Olahan 2019

Dari data tabel 5.11, dari 100 responden yang menyatakan Saya sering melakukan pembelian ulang pada kopi bubuk KAPAL API, 54 orang dengan skor 270 menyatakan sangat setuju, 40 orang dengan skor 160 menyatakan setuju, 6 orang dengan skor 18 menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan skor 0 mengatakan tidak setuju, dan 0 orang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai akhir 448 skor sangay setuju

Dari data tabel 5.11, dari 100 responden yang menyatakan Saya selalu membeli kopi bubuk KAPAL API untuk keperluan kopi saya, 29 orang dengan skor 145 menyatakan sangat setuju, 56 orang dengan skor 224 menyatakan setuju, 13 orang dengan skor 39 menyatakan kurang setuju, 2 orang dengan skor 4 mengatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan skor 0 menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai akhir 412 skor setuju

Dari data tabel 5.11, dari 100 responden yang menyatakan Saya membeli kopi bubuk KAPAL API dalam jumlah yang banyak, 0 orang dengan skor 0 menyatakan sangat setuju, 21 orang dengan skor 84 menyatakan setuju, 62 orang dengan skor 186 menyatakan kurang setuju, 15 orang dengan skor 30 mengatakan tidak setuju, dan 2 orang

dengan skor 2 menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai akhir 302 skor kurang setuju

Dari data tabel 5.11, dari 100 responden yang menyatakan Saya suka terhadap merek kopi bubuk KAPAL API, 21 orang dengan skor 105 menyatakan sangat setuju, 55 orang dengan skor 220 menyatakan setuju, 22 orang dengan skor 66 menyatakan kurang setuju, 2 orang dengan skor 4 mengatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan skor 0 menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai akhir 395 skor setuju

Dari data tabel 5.11, dari 100 responden yang menyatakan Saya percaya kepada merek kopi bubuk KAPAL API, 9 orang dengan skor 45 menyatakan sangat setuju, 78 orang dengan skor 312 menyatakan setuju, 13 orang dengan skor 39 menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan skor 0 mengatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan skor 0 menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai akhir 396 skor setuju

Dari data tabel 5.11, dari 100 responden yang menyatakan Kopi bubuk KAPAL API minuman sehari – hari saya., 7 orang dengan skor 35 menyatakan sangat setuju, 71 orang dengan skor 284 menyatakan setuju, 14 orang dengan skor 42 menyatakan kurang setuju, 8 orang dengan skor 16 mengatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan skor 0 menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai akhir 377 skor setuju

Dari data tabel 5.11, dari 100 responden yang menyatakan Saya selalu mengkonsumsi kopi bubuk KAPAL API, 41 orang dengan skor 205 menyatakan sangat setuju, 45 orang dengan skor 180 menyatakan setuju, 12 orang dengan skor 36 menyatakan kurang setuju, 2 orang dengan skor 4 mengatakan tidak setuju, dan 0 orang

dengan skor 0 menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai akhir 425 skor sangat setuju

Dari data tabel 5.11, dari 100 responden yang menyatakan Saya selalu membicarakan hal positif mengenai kopi bubuk KAPAL API, 21 orang dengan skor 105 menyatakan sangat setuju, 56 orang dengan skor 224 menyatakan setuju, 21 orang dengan skor 63 menyatakan kurang setuju, 2 orang dengan skor 4 mengatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan skor 0 menyatakan sangat tidak setuju. Dengan bobot nilai akhir 396 skor setuju

Dari data tabel 5.11, dari 100 responden yang menyatakan Saya mengkonsumsi kopi bubuk KAPAL API karena sesuai dengan selera saya.,56 orang dengan skor 280 menyatakan sangat setuju,38 orang dengan skor 152 menyatakan setuju,6 orang dengan skor 18 menyatakan kurang setuju,0 orang dengan skor 0 mengatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan skor 0 menyatakan sangat tidak setuju . Dengan bobot nilai akhir 450 skor sangat setuju.

Jadi kesimpulannya rata-rata dari jawaban responden menyatakan setuju dengan share perolehan 8,00 atas pernyataan variabel brand loyalty.

Dari pernyataan diatas skor indikator yang paling tinggi adalah “Saya mengkonsumsi kopi bubuk KAPAL API karena sesuai dengan selera saya” dan indikator paling lemah terdapat pada pernyataan yang menyatakan “Saya membeli kopi bubuk KAPAL API dalam jumlah yang banyak” karna kopi kapal api sangat disukai oleh konsumen untuk dikonsumsi selain rasa yang enak kemudahan dalam mencari produk kapal api sangatlah mudah, tetapi kopi kapal api bukan menjadi suatu pilihan para konsumen dalam membeli kopi kapal api dalam jumlah yang banyak.

### 5.3.4 Hasil rekapitulasi

Tabel 5.12

Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Jumlah		Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	F	%	
		5	4	3	2	1			
1	Kopi bubuk KAPAL API merupakan produk dengan kualitas terbaik	12	61	25	2	0	100	100%	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>60</b>	<b>244</b>	<b>75</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>383</b>		<b>Setuju</b>
2	Kopi bubuk KAPAL API memiliki rasa yang enak dan pas untuk diminum	24	58	17	1	0	100	100%	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>120</b>	<b>232</b>	<b>51</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>405</b>		<b>Setuju</b>
3	Kopi bubuk KAPAL API memiliki aroma kopi yang wangi dan khas	8	73	17	2	0	100	100%	

	<b>Bobot Nilai</b>	<b>40</b>	<b>292</b>	<b>51</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>387</b>	<b>Setuju</b>
4	Kopi bubuk KAPAL API memiliki berbagai varian rasa dan bisa dibuat dengan berbagai cara	0	8	72	17	3	100	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>0</b>	<b>32</b>	<b>216</b>	<b>34</b>	<b>3</b>	<b>285</b>	<b>Kurang Setuju</b>
5	Kemasan kopi bubuk KAPAL API memiliki penampilan yang menarik.	12	63	23	2	0	100	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>60</b>	<b>252</b>	<b>69</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>385</b>	<b>Setuju</b>
6	Kopi bubuk KAPAL API mudah untuk diucapkan oleh konsumen.	52	44	3	1	0	100	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>260</b>	<b>176</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>447</b>	<b>Sangat Setuju</b>
7	Kopi bubuk KAPAL API mudah di ingat oleh konsumen	52	44	3	1	0	100	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>260</b>	<b>176</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>447</b>	<b>Sangat Setuju</b>
<b>JUMLAH X1</b>								

Skor tetinggi 5x7x100							3500		
% Share Perolehan							78,2%		
No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Jumlah		
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju			
		5	4	3	2	1	F	%	
8	Kopi bubuk KAPAL API memiliki reputasi merek yang baik	21	62	15	2	0	100	100%	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>105</b>	<b>248</b>	<b>45</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>402</b>		<b>Setuju</b>
9	Saya yakin kopi bubuk KAPAL API memiliki kualitas yang baik sehingga aman dan nikmat untuk dikonsumsi	18	56	17	9	0	100	100%	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>90</b>	<b>224</b>	<b>51</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>383</b>		<b>Setuju</b>
10	Kopi bubuk KAPAL API merupakan merek terbaik untuk katergori kopi bubuk instan.	19	69	12	0	0	100	100%	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>95</b>	<b>276</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>407</b>		<b>Setuju</b>
11	Saya merasa dapat sepenuhnya	9	59	19	13	0	100	100%	

	mempercayai perusahaan yang memproduksi kopi bubuk KAPAL API.								
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>45</b>	<b>236</b>	<b>57</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	<b>364</b>		<b>Setuju</b>
12	Perusahaan kopi bubuk KAPAL API memiliki reputasi yang baik	41	44	14	1	0	100	100 %	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>205</b>	<b>176</b>	<b>42</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>425</b>		<b>Sangat setuju</b>
13	Saya percaya dengan perusahaan kopi bubuk KAPAL API karena selalu memberikan kualitas terbaik bagi konsumen	6	74	17	3	0	100	100 %	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>30</b>	<b>296</b>	<b>51</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>383</b>		<b>Setuju</b>
14	Kopi bubuk KAPAL API sesuai dengan keinginan dan pribadi saya	1	60	35	4	0	100	100 %	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>5</b>	<b>240</b>	<b>105</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>358</b>		<b>Setuju</b>
15	Saya senang dan suka dengan merek kopi	18	57	16	9	0	100	100 %	

	bubuk KAPAL API							
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>90</b>	<b>228</b>	<b>48</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>384</b>	<b>Setuju</b>
16	Saya mengkonsumsi kopi bubuk KAPAL API	17	67	15	1	0	100	100 %
	dikarenakan berdasarkan pengalaman mengkonsumsi merek tersebut							
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>85</b>	<b>268</b>	<b>45</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>400</b>	<b>Setuju</b>
<b>JUMLAH X2</b>							<b>3506</b>	
<b>Skor tertinggi 5x9x100</b>							<b>4500</b>	
<b>% share Perolehan</b>							<b>77,9%</b>	
No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Jumlah	
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1		
17	Saya sering melakukan pembelian ulang pada kopi bubuk KAPAL API	54	40	6	0	0	100	100 %
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>270</b>	<b>160</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>448</b>	
18	Saya selalu membeli kopi bubuk	29	56	13	2	0	100	100 %

	KAPAL API untuk keperluan kopi saya								
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>145</b>	<b>224</b>	<b>39</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>412</b>		<b>Setuju</b>
19	Saya membeli kopi bubuk KAPAL API dalam jumlah yang banyak	0	21	62	15	2	100	100 %	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>0</b>	<b>84</b>	<b>186</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>302</b>		<b>Kurang Setuju</b>
20	Saya suka terhadap merek kopi bubuk KAPAL API	21	55	22	2	0	100	100 %	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>105</b>	<b>220</b>	<b>66</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>395</b>		<b>Setuju</b>
21	Saya percaya kepada merek kopi bubuk KAPAL API	9	78	13	0	0	100	100 %	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>45</b>	<b>312</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>396</b>		<b>Setuju</b>
22	Kopi bubuk KAPAL API minuman sehari – hari saya.	7	71	14	8	0	100	100 %	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>35</b>	<b>284</b>	<b>42</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>377</b>		<b>Setuju</b>

23	Saya selalu mengkonsumsi kopi bubuk KAPAL API	41	45	12	2	0	100	100 %	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>205</b>	<b>180</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>425</b>		<b>Sangat setuju</b>
24	Saya selalu membicarakan hal positif mengenai kopi bubuk KAPAL API	21	56	21	2	0	100	100 %	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>105</b>	<b>224</b>	<b>63</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>396</b>		<b>Setuju</b>
25	Saya mengkonsumsi kopi bubuk KAPAL API karena sesuai dengan selera saya	56	38	6	0	0	100	100 %	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>280</b>	<b>152</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>450</b>		<b>Sangat setuju</b>
<b>JUMLAH Y1</b>							<b>3601</b>		
<b>Skor tertinggi 5x9x100</b>									
<b>% share penelitian</b>							<b>8,00%</b>		
<b>Jumlah Total</b>							<b>9846</b>		
<b>Skor Tertinggi 5 x 25 x 100</b>							<b>12500</b>		
<b>% Share Perolehan</b>							<b>78,7%</b>		

Sumber : data olahan 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat skro yang diperoleh dari jawaban responden mengenai akreditasi yang dimiliki adalah 9846 dan perolehan persentase sebesar 78,7%. Dan variabe yang paling dominan adalah variabel brand image sedangkan variabel yang lemah terdapat pada variabel brand trust.

#### **5.4 . Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi klasik adalah syarat yang harus dipenuhi pada regresi linear OLS agar menjadi valid sebagai alat penduga. Regresi linear OLS adalah sebuah regresi linear dengan metode perhitungan kuadrat terkecil atau yang di dalam bahasa inggris disebut dengan istilah ordinary least square. Di dalam regresi ini, ada syarat yang harus dipenuhi agar model peramalan yang dibuat menjadi valid sebagai alat peramalan. Sebagai contoh uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu ditempatkan pada data cross sectional.

##### **5.4.1 Uji Multikolonier**

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Tolerance mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena  $VIF = 1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Nilai yang dipakai oleh

nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10.

**Tabel 5.13**

**Uji Multikolinieritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,109	1,763			
	X1	,528	,090	,389	,470	2,129
	X2	,555	,065	,570	,470	2,129

a. Dependent Variable TOTAL\_Y

*Sumber : Penelitian 2019*

Berdasarkan Tabel 5.13 dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai VIF dari X1 dan X2 <10 atau dibawah sepuluh ( $VIF < 10$ ) artinya, tidak terdapat multikolenieritas antara variabel independen dalam model regresi.
- b. Nilai tolerance dari X1 dan X2, lebih besar dari 0,01. maka tidak terjadi multikolenieritas antara variabel ndependen dalam model regresi.

## 5.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel bebas (brand image, brand trust) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) pada kopi kapal api. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) versi 21 for windows. Analisis regresi berganda bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila dihubungkan dengan variabel indepenen. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menguji dan menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty kopi kapal api. Lalu untuk dapat diketahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat

**Tabel 5.14**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,109	1,763			
X1	,528	,090	,389	,470	2,129
X2	,555	,065	,570	,470	2,129

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5.14 dapat disimpulkan bahwa diambil model persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,109 + 0,389X_1 + 0,570X_2$$

Keterangan :

Y = loyalitas konsumen kepada merek kopi kapal api

a = Konstanta

b<sub>1</sub> – b<sub>2</sub> = Koefisien regresi berganda

X<sub>1</sub> = Brand Image (citra merek)

X<sub>2</sub> = Brand Trust

Y = Loyalitas pembeli

e = Standard error

Arti dari persamaan penjelasan regresi diatas adalah :

1. Konstanta = 2,109. Menunjukkan bahwa jika brand image (X<sub>1</sub>) Brand trust (X<sub>2</sub>) nilai nya adalah nol maka Y (brand loyalty) membeli kopi bubuk kapal api sebesar 2,109.
2. Nilai koefisien b<sub>1</sub> = 0,528 artinya variabel X<sub>1</sub> (brand image) mempunyai regresi linear sebesar 0.528. maka setiap kenaikan satu satuan variabel X<sub>1</sub> akan menaikkan brand loyalty konsumen dalam membeli kopi kapal api (Y)
3. Nilai koefisien b<sub>2</sub> = 0,555 artinya variabel X<sub>2</sub> (brand trust) mempunyai regresi sebesar 0,555. Maka setiap kenaikan satu satuan variabel X<sub>2</sub> akan menaikkan brand loyalty konsumen dalam membeli kopi kapal api (Y)

### 5.5.1 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dimana  $0 < R^2 < 1$ . Jika determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat.

**Tabel 5.15**  
**Pengujian Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,894 <sup>a</sup>	,799	,795	1,91657	2,121

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Penelitian 2019

Keterangan Tabel 5.15

- a.  $R = 0,894$  berarti hubungan antara brand image dan brand trust terhadap brand loyalty konsumen dalam membeli kopi kapal api cukup erat
- b. R square sebesar 0,799 brand image dan brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty konsumen dalam membeli kopi kapal api. sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## 5.5.2 Pengujian Hipotesis

### 5.5.2.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-T)

Uji t yang dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas yang terdiri dari brand image (X1), brand trust (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty konsumen membeli kopi bubuk kapal api (Y). Model hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Uji t ini dilakukan untuk menguji di setiap variabel bebas “X1,X2,” apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat “Y” secara parsial. Kriteria pengujianya sebagai berikut :

$$H_0 : b_1, b_2, = 0$$

**Tabel 5.16**

**Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,109	1,763		1,196	,234
1 X1	,528	,090	,389	5,865	,000
X2	,555	,065	,570	8,594	,000

Sumber : Penelitian 2019

Berdasarkan Tabel 5.16 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel brand image (citra merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty (loyalitas merek) konsumen dalam membeli kopi kapal api di kedai kopi joy jalan teuku umar, hal ini bisa dilihat dari t hitung (5,865) > nilai t tabel (1,984).
2. Variabel brand trust (kepercayaan merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty (loyalitas merek) konsumen dalam membeli kopi kapal api di kedai kopi joy jalan teuku umar, hal ini bisa dilihat dari t hitung (8,594) > nilai t tabel (1,984)

#### 5.5.2.2 Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel brand image ( $X_1$ ) dan brand image ( $X_2$ ) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen kopi kapal api di kedai kopi joy pekanbaru,

Maka dalam menentukan nilai F, diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus dibawah ini:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k$$

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikat

**Tabel 5.17**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1420,684	2	710,342	193,382	,000 <sup>b</sup>
Residual	356,306	97	3,673		
Total	1776,990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Penelitian 2019

Berdasarkan Tabel 5.17 dapat dilihat nilai Fhitung sebesar 193,382 sehingga Fhitung > Ftabel (193,382 > 3,09) .Sehingga disimpulkan bahwa variabel brand image dan brand trust secara bersama-sama berpengaruh terhadap brand loyalty konsumen membeli kopi kapal api (Y) pada pelanggan kedai kopi joy dijalan teuku umar pekanbaru

## 5.6 Pembahasan

### 5.6.1 Pengaruh Brand Image (citra merek) (X1) Terhadap Brand Loyalty

(loyalitas merek) **Konsumen (Y)**

Pengaruh brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty konsumen (Y). Dengan begitu hipotesis pertama yang menyatakan bahwa brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty konsumen (Y)

pada kopi bubuk kapal api di Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar di Pekanbaru dapat diterima. Brand image (citra merek) (X1) yang tinggi mengidentikasikan loyalitas konsumen di kedai kopi joy pada kopi merek kapal api .

Brand image merupakan suatu hal dari pelanggan kopi kapal api untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek tersebut baik. Hal itu terbukti dari penyebaran kuisioner brand image kopi kapal api yang menyatakan bahwa 78,2% konsumen menyatakan setuju dengan citra merek yang baik dari kopi kapal api.

Hal ini dapat dibuktikan juga oleh penelitian ari ma'aruf ananda (2014) yang menyatakan dimana hasil penelitiannya juga menyatakan variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen . dan penelitian yang dilakukan penulis juga sesuai dengan penelitian tersebut. persepsi citra merek menjelaskan bagaimana gambaran kopi kapal api terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk Kopi Kapal Api di kedai kopi joy.

### **5.6.2 Pengaruh Brand Trust (kepercayaan merek) (X2) Terhadap Brand Loyalty**

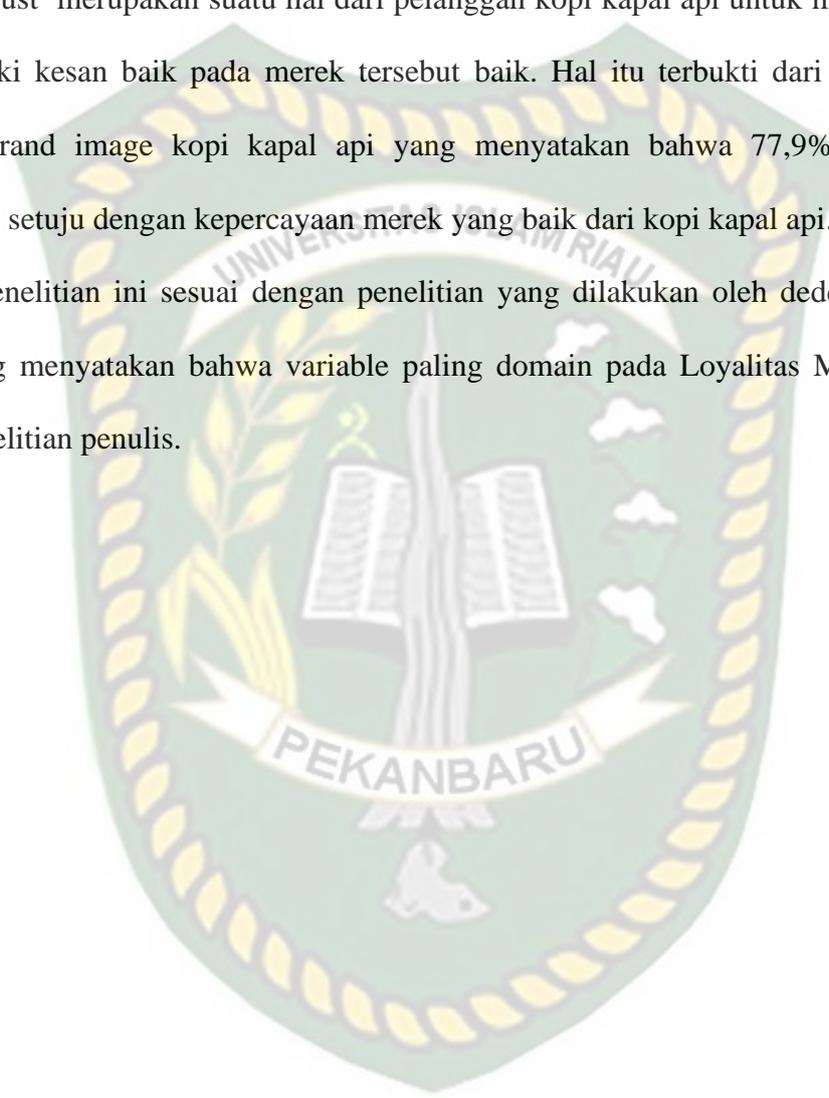
#### **Konsumen (loyalitas merek) (Y)**

Pengaruh brand trust (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty konsumen (Y). Dengan begitu hipotesis kedua menyatakan bahwa brand trust (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty konsumen (Y) pada kopi bubuk kapal api di Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar di Pekanbaru dapat diterima. Brand trust (X2) yang tinggi mengidentikasikan konsumen kopi kapal api di kedai kopi

joy loyalitas pad kopi merek kapal api akan memberi kesan baik dimasa yang akan datang.

Brand trust merupakan suatu hal dari pelanggan kopi kapal api untuk mempercayai dan memiliki kesan baik pada merek tersebut baik. Hal itu terbukti dari penyebaran koisioner brand image kopi kapal api yang menyatakan bahwa 77,9% konsumen menyatakan setuju dengan kepercayaan merek yang baik dari kopi kapal api.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh deddy setiawan (2011) yang menyatakan bahwa variable paling domain pada Loyalitas Merek, sama dengan penelitian penulis.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini dapat diambil beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. *Brand Image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek), semakin baik *Brand Image* (citra merek) kopi bubuk KOPI KAPAL API maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen di Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru.
2. *Brand Trust* (kepercayaan merek) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek), semakin baik *Brand Trust*(kepercayaan merek) kopi bubuk instan KOPI KAPAL API maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen di Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru
3. *Brand Trust* (kepercayaan merek) dan *brand image* (citra merek) brand image berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty (loyalitas merek) , semakin baik *brand trust* dan *brand image* KOPI KAPAL API maka akan meningkatkan Loyalitas konsumen di Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru
4. Variabel *brand image* (citra merek) (X1), *brand trust* (kepercayaan merek) (X2) sama berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen(Y). Maka dapat disimpulkan dengan meningkatkan kepercayaan merek dan citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian kopi du Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru

5. Dan dari hasil analisis deskriptif indikator per variabel, variabel yang paling lemah adalah variabel *brand image* (citra merek).
6. Sedangkan indikator paling lemah terdapat pada kopi bubuk kapal api memiliki berbagai varian rasa dan bisa dibuat dengan berbagai cara
7. . Dan yang paling dominan adalah di dalam indikator yang menyebutkan saya mengkonsumsi kopi Kapal Api karena sesuai dengan selera saya , dan saya konsumsi
8. . indikator yang paling kuat dalam membentuk *brand image* (citra merek) pada kopi kapal api di kedai kopi joy adalah Kopi bubuk Kapal Api mudah untuk Diucapkan oleh konsumen dan kopi bubuk kapal api mudah diingat oleh konsumen .
9. Sedangkan *Brand Trust* (kepercayaan merek) adalah perusahaan kopi kapal api memiliki reputasi yang baik.
10. Sedangkan *brand loyalty* adalah saya sering melakukan pembelian ulang terhadap kopi bubuk kapal api.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran yang menurut penulis bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi pihak Universitas untuk lebih aktif memberikan Pendidikan dan pembelajaran dileterasi pemasaran. Kuliah adalah moment yang sangat tepat untuk pengajar memberikan ilmu terhadap mahasiswa.
2. Perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek kopi bubuk KAPAL API dengan cara terus melakukan inovasi pada produk seperti menambah variasi – variasi rasa yang berbeda dan dengan berbagai cara penyajian baik panas maupun dingin sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Perusahaan harus meningkatkan kualitas Kopi bubuk KAPAL API yaitu dengan memberikan bahan dan rasa yang berkualitas dan disukai oleh konsumen dari segala kalangan sehingga sesuai dengan harapan konsumen dan menambah kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut
4. Kedai Kopi Joy disarankan untuk menambah berbagai macam rasa Kopi dari merek Kapal api, dikarna kan banyaknya konsumen yang menyukai kopi Kapal api . Sehingga konsumen pun senang dan akan mengulangi pembelian di masa yang akan datang
5. Bagi peneliti selanjutnya di sarankan untuk meneliti mengenai variasi harga, kepuasan merek, harapan konsumen, dan kesukaan terhadap merek.

## RENCANA DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan. 2008, *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.

Ariadi, Wahyu. 2010, *Analisis Motivasi, Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Gender Terhadap Keputusan Pembelian*

Arianto Mukhamad, Mahmudah Nur, (2014) *Analisis Kepuasan Konsumen Di Jatiroso Catering Service*, Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta : Bina Aksara.

Ariprabowo, Tri. 2007. “*Analisis Brand Image Handphone Merek Nokia Terhadap Loyalitas Konsumen di Kecamatan Gresik Kebomas Kabupaten Gresik,*” Jurnal Logos, 1 (Juli)

Aritonang, R. Lerbin, R. (2007). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Astini, *Mediasi Pengaruh Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan GSM*. Journal The Winners, Vol.9 No 2, September 2008:161-179

Delgado dalam Erna ferrinadewi. (2008). *Pengaruh Threat emotion dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya*. Jurnal Kewirausahaan

Edris, Mochamad. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus)*. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. ISSN : 1979 – 6889.

Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu

Gecti, Zengin, (2013). *The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study toward Sports Shoe Consumers in Turkey*, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Yalova University, Turkey.

Hartono, Anang dan Wahyono. 2015. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. *Management Analysis Journal* 4 (2) (2015)

Hasugian, 2015. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty di Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda)*. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 3, Nomor 4, 2015:923-927

Herliza, Saputri, 2016. *Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara di Mall PVJ Bandung*. *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2 Agustus 2016

Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama. Jakarta : Pradnya Paramitha, h. 45. Kelompok Gramedia.

Kementerian Pertanian, 2016. *Outlook Kopi Komoditas Pertanian Subsektor Perkebunan*.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Drs. Benyamin Molan. Penerbit: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler and Keller, 2012, *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall