



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

***Pengaruh Brand Reputation terhadap Brand Loyalty
Melalui Brand Trust dan Price Fairness Sebagai
Mediasi Pada Cafe Goldlabel***

Skripsi

Oleh
Meira Azhari
6082001050

Bandung
2024



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

***Pengaruh Brand Reputation terhadap Brand Loyalty
Melalui Brand Trust dan Price Fairness Sebagai
Mediasi Pada Cafe Goldlabel***

Skripsi

Oleh

Meira Azhari

6082001050

Pembimbing:

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

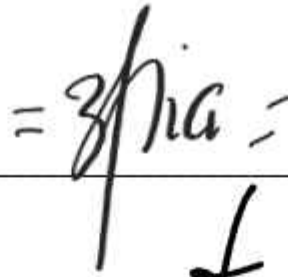
Nama : Meira Azhari
Nomor Pokok : 6082001050
Judul : Pengaruh *Brand Reputation* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* dan *Price Fairness* Sebagai Mediasi Pada Cafe Goldlabel

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 24 Juni 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil. :



Sekretaris

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. :



Anggota

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. :



Mengesahkan,

Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Meira Azhari

NPM 6082001050

Undergraduate Program : Administrasi Bisnis Program Sarjana

Title : Pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty*

Melalui *Brand Trust* dan *Price Fairness* Sebagai Mediasi Pada Café Goldlabel

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulis ilmiah saya sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data dalam penelitian ini diketahui dan diizinkan oleh pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima segala bentuk konsekuensi apapun sesuai dengan ketentuan yang berlaku jika diketahui bahwa ternyata pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 9 Juni 2024



Handwritten signature of Meira Azhari.

Meira Azhari

ABSTRAK

Nama : Meira Azhari
NPM : 6082001050
Judul : Pengaruh *Brand Reputation* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* dan *Price Fairness* Sebagai Mediasi Pada Cafe Goldlabel

Belakangan ini, industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan penjualan yang sangat tinggi. Hal ini dikarenakan banyak orang yang sudah menjadikan kopi sebagai minuman kebiasaannya dan menjadi bagian dari gaya hidupnya. Persaingan usaha coffee shop yang begitu ketat menuntut para pelaku usaha untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat memperebutkan target pasar. Terdapat banyak kedai kopi di Indonesia, terutama Bandung yang menyediakan kedai kopi yang memiliki suasana yang nyaman dilengkapi dengan beragam pilihan menu. Salah satu kedai kopi yang berada di Kabupaten Bandung adalah Gold Label Coffee. Pengambilan data ini dilakukan dengan Teknik *purposive sampling* dan di dapatkan dengan jumlah responden sebanyak 151 orang. Data yang diperoleh diuji menggunakan *Structural Equation Model*, *Inner Model* dan dianalisis dengan tabel distribusi frekuensi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Brand Reputation* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* dan *Price Fairness*.

Kata Kunci: *Brand Reputation*, *Price Fairness*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*

ABSTRACT

Nama : Meira Azhari
NPM : 6082001050
Judul : *THE INFLUENCE OF BRAND REPUTATION ON BRAND LOYALTY THROUGH BRAND TRUST AND PRICE FAIRNESS AS MEDIATION AT CAFE GOLDLABEL*

Recently, the coffee industry in Indonesia has experienced a very high increase in sales. This is because many people have made coffee as a habit drink and become part of their lifestyle. Coffee shop business competition is so tight that it requires business actors to pay attention to factors that can influence purchasing decisions in order to compete for the target market. There are many coffee shops in Indonesia, especially Bandung which provides coffee shops that have a comfortable atmosphere equipped with a variety of menu choices. One of the coffee shops located in Bandung Regency is Gold Label Coffee. Data collection is done by purposive sampling technique and obtained by the number of respondents as many as 151 people. The Data obtained were tested using Structural Equation Model, Inner Model and analyzed with frequency distribution table. The conclusion of this study is that Brand Reputation has a positive effect on Brand Loyalty mediated by Brand Trust and Price Fairness.

Keywords : *Brand Reputation, Price Fairness, Brand Trust, Brand Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis Kepada Allah S.W.T, Karena Rahmat dan campur tangan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* Dan *Price Fairness* Sebagai Mediasi Pada Café Goldlabel”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Selanjutnya di dalam kesempatan ini peneliti tidak lupa untuk menyampaikan terimakasih saat proses penyusunan skripsi yang tentu tidak lepas dari bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas kasih dan sayang-Nya selalu memberikan rezeki berupa kesehatan dan kesempatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Kedua orangtua, Lulu Antonius dan Iis Sukmawati serta anggota keluarga saya lainnya yang saya sayangi karena telah memberi dukungan dan doa yang tulus kepada penulis.
3. Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku pembimbing tunggal yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
4. Kepada Zaqi Andryan yang selalu menemani, memberikan dukungan, serta menjadi tempat berbagi keluh kesah dan tawa, saya sangat berterima

kasih atas kebersamaan yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi saya.

5. Kepada Nafa, Gianisa, Akiela, Syifa, Bella, Ferina dan Vallen yang sudah menemani dan mendukung saya selama masa perkuliahan.
6. Kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf serta karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah membantu proses administrasi selama masa perkuliahan.
8. Kepada Evelyn, Livia dan Regina yang sudah menemani saya dari awal SMA hingga perkuliahan sampai saat ini.
9. Kepada semua teman-teman Administrasi Bisnis yang telah memberikan kesan dan telah menjadi bagian dari cerita perkuliahan saya.
10. Semua pihak yang terlibat dan membantu saya di dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa ditulis satu persatu, terima kasih atas bantuan serta dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan, baik dari segi isi maupun sistematika penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi semua pihak yang membacanya dan dapat menjadi referensi yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Semoga karya ini dapat berkontribusi positif dan menjadi sumber inspirasi bagi penelitian selanjutnya.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bentuk perhatian dan masukan yang diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin.

DAFTAR ISI

<i>Tanda Persetujuan Skripsi</i>	<i>iii</i>
<i>PERNYATAAN</i>	<i>iv</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>i</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>iv</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>vi</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>vii</i>
<i>BAB I</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Objek Penelitian	10
1.5.1 Sejarah Perusahaan.....	11
1.5.2 Profil Perusahaan	11
<i>BAB II</i>	<i>13</i>
<i>LANDASAN TEORI</i>	<i>13</i>
2.1 <i>Brand Reputation</i>	13
2.1.1 Definisi <i>Brand Reputation</i>	14
2.1.2 Manfaat <i>Brand Reputation</i>	14
2.1.3 Pengukuran <i>Brand Reputation</i>	15
2.2 <i>Price Fairness</i>	15
2.2.1 Definisi <i>Price Fairness</i>	16
2.2.2 Manfaat <i>Price Fairness</i>	17
2.2.3 Pengukuran <i>Price Fairness</i>	17
2.3 <i>Brand Trust</i>	18
2.3.1 Definisi <i>Brand Trust</i>	18
2.3.2 Manfaat <i>Brand Trust</i>	19
2.3.3 Pengukuran <i>Brand Trust</i>	19
2.4 <i>Brand Loyalty</i>	20
2.4.1 Definisi <i>Brand Loyalty</i>	20
2.4.2 Manfaat <i>Brand Loyalty</i>	21

2.4.3	Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	22
2.5	Hubungan Antar Variabel	23
2.5.1	<i>Brand Reputation</i> dengan <i>Brand Trust</i>	23
2.5.2	<i>Brand Reputation</i> dengan <i>Price Fairness</i>	23
2.5.3	<i>Brand Trust</i> dengan <i>Price Fairness</i>	24
2.5.4	<i>Price Fairness</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	25
2.6	Penelitian Terdahulu	25
2.7	Metodologi Penelitian	28
2.7.1	Jenis Penelitian.....	28
2.7.2	Metode Penelitian.....	29
2.7.3	Model Penelitian dan Hipotesis	30
2.7.4	Operasionalisasi Variabel.....	31
2.7.5	Populasi dan Sampel	33
2.7.6	Variabel Penelitian	34
2.7.7	Teknik Pengumpulan Data.....	35
2.7.8	Jenis Data	38
2.7.9	Teknik Analisis Data.....	38
BAB III		50
HASIL DAN TEMUAN		50
3.1	Hasil Penelitian	50
3.2	Pembahasan Hasil Penelitian	50
3.2.1	Profil Responden.....	50
3.2.2	Analisis Data Structural Equation Model (SEM).....	54
3.2.3	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	54
3.2.4	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61
3.2.5	Uji Signifikasi	67
3.2.6	Uji Hipotesis	69
3.2.7	<i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	71
3.2.8	<i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	73
3.2.9	<i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i>	78
3.2.10	<i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Price Fairness</i>	79
3.2.11	<i>Price Fairness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	81
3.2.12	<i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Price Fairness</i> 83	
BAB IV		86
PENUTUP		86
4.1	Kesimpulan	86
4.2	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA		92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Gold Label Coffee	12
Gambar 1. 2 Menu Goldlabel Coffee	12
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 2. 2 Structural Equation Model (SEM) Penelitian	43
Gambar 3. 1 Event di Goldlabel Coffee	67
Gambar 3. 2 Google Review dari Goldlabel Coffee	69
Gambar 3. 3 Review dari Google & Promo dari Goldlabel Coffee	74
Gambar 3. 4 Promosi di GoldLabel Coffee	76
Gambar 3. 5 Google Review di Goldlabel Coffee	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Cafe yang berada di sekitar Gold Label Coffee	3
Tabel 1. 2 Data Penjualan Goldlabel Coffee Bandung	5
Tabel 1. 3 Hasil Wawancara Awal terhadap 20 Pengunjung Gold Label <i>Coffee</i> ...	7
Tabel 2. 1 Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 2. 2 Ringkasan Pengukuran Measurement Model atau Outer Model	43
Tabel 2. 3 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Inner Model.....	45
Tabel 2. 4 Uji Hipotesis	47
Tabel 2. 5 Goodness of Fit (GoF) Index	48
Tabel 3. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 3. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 3. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 3. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 3. 7 Nilai <i>Outer Loading</i> GoldLabel Coffee	54
Tabel 3. 8 Hasil Evaluasi <i>Convergent Validity</i> AVE Goldlabel Coffee	56
Tabel 3. 9 Hasil Evaluasi <i>Discriminant Validity</i> Gold Label Coffee.....	58
Tabel 3. 10 Hasil Evaluasi <i>Composite Reliability</i>	59
Tabel 3. 11 Hasil Uji R-Square (R ²).....	61
Tabel 3. 12 Hasil Uji Effect Size (F ²).....	63
Tabel 3. 13 Hasil Uji Stone-Geisser (Q ²)	65
Tabel 3. 14 AVE Fornell-Larcker	67

Tabel 3. 15 Uji Hipotesis	69
---------------------------------	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bersamaan dengan peningkatan taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman, kopi telah menjadi kebutuhan esensial dan sumber penghasilan bagi lebih dari satu setengah juta petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012). Sebagai salah satu komoditas perkebunan terkemuka di Indonesia, kopi juga dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Menurut laporan Statistik Indonesia tahun 2023, produksi kopi di Indonesia meningkat sebesar 1,62% atau mencapai 774,6 ribu ton. Peningkatan ini menandakan terus berkembangnya industri kopi, yang memiliki potensi besar untuk mendukung perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, dapat diungkapkan bahwa bisnis *coffee shop* diperkirakan akan terus berkembang pada tahun 2023. Kesuksesan dalam agribisnis kopi memerlukan dukungan dari berbagai pihak terkait dengan proses produksi, pengolahan, dan pemasaran kopi. Semakin bertambahnya jumlah penikmat kopi turut mendorong perkembangan kafe di Indonesia, terutama di Kota Bandung. Fenomena ini membuat Indonesia memperoleh prestasi yang luar biasa di sektor industri kopi, menjadikannya produsen kopi terbesar ketiga di dunia.

Di samping itu, dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang turut berpartisipasi dalam industri ini, persaingan di antara mereka juga semakin ketat. Dengan kondisi seperti ini, pemilik bisnis secara tidak langsung diharapkan untuk mengadopsi pola pikir yang kreatif dan inovatif guna mengembangkan bisnis

mereka sehingga mampu bersaing dalam lingkungan masyarakat yang kompetitif. Mereka perlu memiliki kemampuan untuk menciptakan kafe yang dianggap menarik bagi masyarakat sehingga dapat tetap menjadi pilihan yang diminati.

Hal inipun menjadi titik fokus utama di dalam perkembangan bisnis di sektor kopi di tanah air. Dan seiring dengan kenaikan produksi kopi Indonesia, industri kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Prestasi inipun tidak hanya memperlihatkan peran penting Indonesia sebagai produsen kopi, tetapi juga mendorong perkembangan bisnis kopi di dalam negeri dan menciptakan peluang baru dan dampak ekonomi yang signifikan.

Saat ini Kota Bandung menjadi salah satu destinasi favorit tempat wisata di Jawa Barat. Kota Bandung saat ini bisa dikatakan memiliki potensi destinasi wisata yang sangat menarik bagi orang yang tinggal di luar kota Bandung. Kondisi topologi yang unik juga menjadikan Kota Bandung sebagai kota yang banyak dikunjungi oleh wisatawan sejak jaman dahulu. Selain itu Bandung memiliki berbagai potensi wisata lainnya seperti bangunan bersejarah, budayanya, dll. Daya tarik inilah yang menjadikan banyaknya wisatawan berdatangan ke Kota Bandung. Industri Kopi semakin menjamur dimana-mana, selain Kota Bandung memiliki udara yang sejuk dan juga nyaman untuk dinikmati sepanjang hari, tidak dapat dipungkiri bahwa meminum kopi di siang hari kini sudah menjadi sebuah kebiasaan dan kebutuhan bagi semua kalangan.

Mengonsumsi kopi juga sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat di Indonesia. Persaingan antar kedai kopi menyebabkan pergeseran strategi para owner dari yang semula hanya menjual produk kini juga menonjolkan aspek

pelayanan serta pemasaran yang lebih menarik. Pertumbuhan kedai kopi lokal di Indonesia terus meningkat tajam. Kini mencari coffee shop di kota Bandung tidaklah sulit. Pertumbuhan *coffee shop* dari tahun ke tahun juga meningkat tiga kali lipat ketimbang tahun 2016. Pertumbuhan itu tentu membutuhkan *coffee shop* sebagai tempat penyedia sajian kopi dan ini juga didukung semakin banyaknya mahasiswa maupun pegawai yang lebih mobile karena mereka membutuhkan tempat yang nyaman untuk bekerja ataupun berdiskusi, Dan pada gilirannya, jumlah *coffee shop* di Bandungpun ikut meningkat dari tahun ke tahun. Di Kota maupun Kabupaten Bandung sekarang ini Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Cafe sudah tersebar di setiap sudut dengan keunikan dan cita rasanya masing-masing. Berikut merupakan beberapa cafe yang ada di sekitar cafe yang akan diteliti:

Tabel 1. 1 Cafe yang berada di sekitar Gold Label Coffee

No	Nama Usaha
1	Ruang Sepuluh
2	Kisawa Coffee & Beverage
3	Warteh 22

(Sumber: Hasil Penelitian Peneliti 2024)

Hal ini lah yang menunjukkan bahwa tingkat persaingan di Kabupaten Bandung cukup ketat. Salah satu kedai kopi yang terletak di Kabupaten Bandung

menjadi salah satu tujuan untuk orang-orang yang berada disana untuk menikmati kopi di Kabupaten Bandung Ciparay yaitu Gold Label Coffee. Gold Label Coffee ini terletak di Jl. Paledang No.3, Pakutandang, Kec. Ciparay, Kabupaten Bandung. Gold Label Coffee merupakan sebuah *coffee shop* yang menjual berbagai jenis kopi khusus lokal. Produk yang dijual pun berkisar dari harga 15000 - 35000 untuk makanan dan juga minuman. Gold Label Coffee tidak hanya menawarkan produk yang mereka miliki, namun mereka juga ingin menciptakan bagaimana konsumen dapat merasa nyaman serta hangat jika sedang berada di cafe ini. Di cafe Gold Label ini juga banyak masyarakat yang melakukan suatu kegiatan, seperti merayakan hari-hari yang penting, seperti acara ulang tahun, mengerjakan tugas (kuliah, sekolah, pekerjaan WFH (*Work From Home*) ataupun seperti kegiatan hari raya yaitu buka bersama.

Gold Label memiliki tempat yang cukup nyaman selain itu tempat ini memiliki pelayanan yang sangat baik dan ramah membuat konsumen nyaman untuk menikmati minuman dan makanan disana. Gold Label masih terbilang jarang orang yang tahu keberadaanya karena tempat ini terletak di Kabupaten yang jauh dari Kota Bandung. Cafe Gold Label ini hanya memiliki 2,239 followers. Berikut ini merupakan data penjualan Cafe Gold Label:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Goldlabel Coffee Bandung**Januari 2022 - Oktober 2023**

Data Penjualan Cafe Goldlabel			
Bulan	2021	2022	2023
Januari	Rp 12.230.000	Rp 15.677.000	Rp 18.980.000
Februari	Rp 12.444.000	Rp 15.562.000	Rp 17.400.000
Maret	Rp 13.680.000	Rp 15.890.000	Rp 16.590.000
April	Rp 12.560.000	Rp 15.222.000	Rp 16.770.000
Mei	Rp 11.000.000	Rp 16.230.000	Rp 15.480.000
Juni	Rp 11.880.000	Rp 16.466.000	Rp 16.020.000
Juli	Rp 12.320.000	Rp 16.778.000	Rp 15.709.000
Agustus	Rp 12.780.000	Rp 16.567.000	Rp 20.570.000
September	Rp 13.450.000	Rp 16.998.000	Rp 18.875.000
Oktober	Rp 13.880.000	Rp 17.890.000	Rp 19.980.000
November	Rp 14.800.000	Rp 17.500.000	-
Desember	Rp 17.080.000	Rp 20.089.000	-
Jumlah Total	Rp 158.104.000	Rp 200.869.000	Rp 176.374.000

(Sumber: Data didapatkan dari hasil wawancara pada tahun 2023)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat data penjualan Cafe Goldlabel dari tahun 2021 hingga 2023 mencakup penjualan bulanan di dalam bentuk tabel. Berikut merupakan deskripsi dari tabel penjualan Cafe Goldlabel yaitu tabel penjualan cafe goldlabel untuk periode 2021 hingga 2023 mencerminkan dinamika kinerja bisnis secara bulanan. Dalam tabel ini, terlihat adanya pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun, dengan peningkatan yang signifikan pada tahun 2022, mencapai total Rp 200.869.000. Meskipun tahun 2023 mengalami penurunan sedikit, tetapi penjualan bulanan masih relatif tinggi, dengan puncak tertinggi terjadi pada bulan Desember 2022 sebesar Rp 20.089.000. Bulan Agustus 2023 juga menonjol dengan penjualan sebesar Rp 20.570.000. Analisis fluktuasi bulanan memberikan wawasan tentang performa Cafe Goldlabel, sementara total penjualan mencapai Rp 535.347.000 selama tiga tahun. Informasi ini dapat menjadi dasar untuk perencanaan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan yang lebih baik guna mempertahankan atau meningkatkan kinerja penjualan di masa mendatang.

1.2 Identifikasi Masalah

Saat ini, di Kabupaten Bandung khususnya Ciparay banyak kedai kopi baru yang menyajikan keragaman menu yang berbeda dengan Goldlabel. Dengan ini, Goldlabel Coffee memiliki pesaing yang membuatnya harus mencari strategi untuk lebih unggul dibandingkan kompetitor lain di daerahnya. Sebelum melakukan penelitian, peneliti menganggap penting untuk melakukan wawancara awal sebagai

langkah kritis dalam merancang kerangka penelitian. Tujuan utama dari wawancara awal adalah untuk mempersempit area masalah yang pada awalnya mungkin terlihat luas, sehingga dapat merumuskan pernyataan masalah yang lebih spesifik dan relevan. Pada tanggal 3 November 2023, peneliti secara cermat melaksanakan serangkaian wawancara terhadap 20 orang pengunjung Gold Label Coffee, sebuah langkah yang diambil untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi, harapan, dan pengalaman konsumen terkait dengan produk dan layanan kopi. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini menjadi dasar yang kuat untuk merumuskan pertanyaan penelitian lebih lanjut dan merancang penelitian lebih lanjut guna mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika pasar kopi dan kebutuhan konsumen:

Tabel 1. 3 Hasil Wawancara Awal terhadap 20 Pengunjung Gold Label Coffee

No	Pertanyaan	Jumlah Responden yang menjawab “YA”	Jumlah Responden yang menjawab “TIDAK”
1	Apakah nama dan logo Gold Label mudah diingat?	15 responden	5 responden
2	Apakah produk minuman dan makanan Gold Label memiliki kesan yang baik bagi anda?	20 responden	-

3	Apakah Anda merasa lebih nyaman memilih untuk datang ke kafe ini daripada kafe lain di sekitar?	18 responden	2 responden
4	Apakah Anda merasa cafe ini menjual produk mereka dengan harga yang terjangkau?	13 responden	7 responden
5	Apakah Anda akan kembali untuk membeli makanan dan minuman di Gold Label?	20 responden	-

(Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan analisis dari tabel 1.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengekspresikan kepuasan yang signifikan terhadap produk yang dijual oleh Gold Label Coffee. Sebagian besar responden juga memberikan penilaian positif terhadap faktor harga, menyatakan bahwa tarif yang ditawarkan oleh Gold Label Coffee tersebut terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diberikan dan responden menunjukkan bahwa akan membeli kembali produk Gold Label Coffee.

Dengan demikian identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* di Goldlabel Coffee?

2. Bagaimana pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Price Fairness* di Goldlabel Coffee?

Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: Pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Price Fairness* dan *Brand Trust* Sebagai Mediasi Pada Café Goldlabel.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditetapkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty*
2. Mengetahui pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Trust*
3. Mengetahui pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Price Fairness*
4. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*
5. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Price Fairness*
6. Mengetahui pengaruh *Price Fairness* terhadap *Brand Loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *brand reputation*, *price fairness*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pada Gold Label Coffee memberikan sejumlah manfaat bagi peneliti. Dalam konteks pengetahuan akademis, hasil analisis ini dapat memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman

faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan keberhasilan merek di pasar kopi, serta mendorong pengembangan atau pengujian teori.

2. Bagi Perusahaan

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar kontribusi kepada strategi *brand reputation* yang diterapkan perusahaan terhadap *price fairness*, *brand trust* dan *brand loyalty* pada Gold Label Coffee dan diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat untuk perencanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang. Dan tentunya penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis untuk perusahaan, khususnya Gold Label Coffee, dalam mengelola aspek-aspek kunci seperti *brand reputation*, *price fairness*, dan *brand trust* guna meningkatkan *brand loyalty*.

3. Bagi Pembaca

Dengan penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah wawasan serta menjadi referensi penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara strategi *brand reputation*, *price fairness*, *brand trust*, dan *brand loyalty* di Gold Label Coffee.

1.5 Objek Penelitian

Pada penelitian ini objek yang digunakan adalah Gold Label Coffee yang berlokasi di Jl. Paledang No.3, Pakutandang, Kec. Ciparay, Kabupaten Bandung.

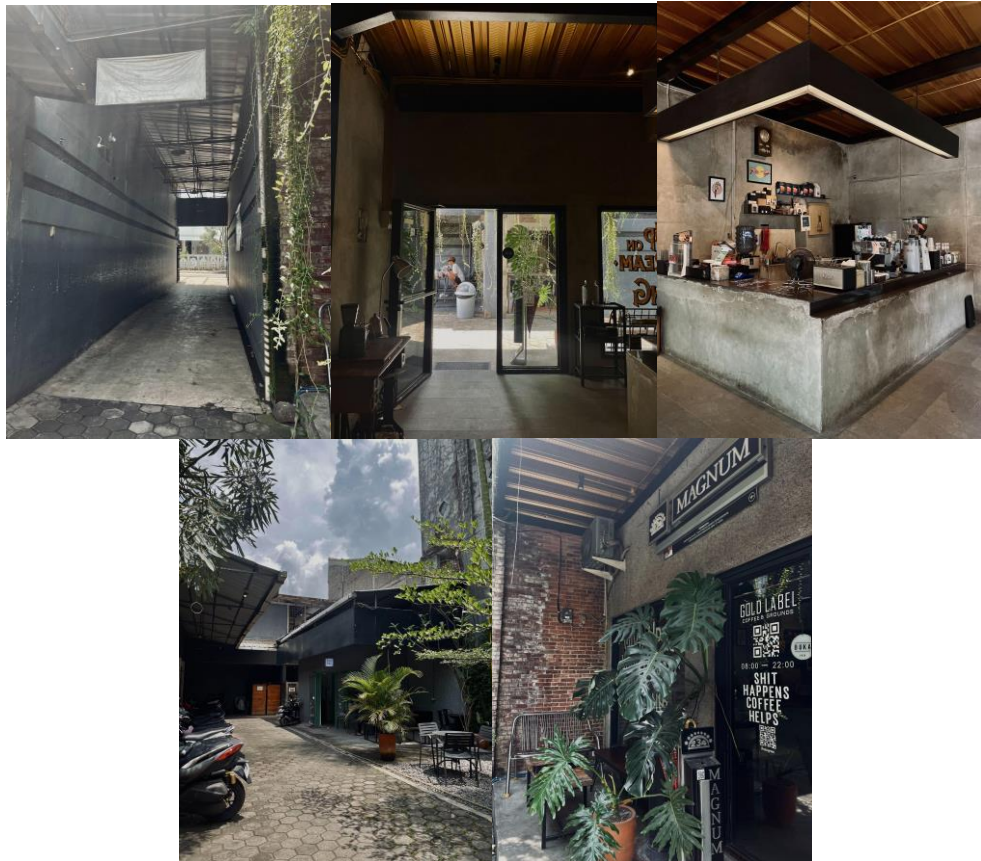
1.5.1 Sejarah Perusahaan

Awal mula Cafe Goldlabel sebagai cafe di Kabupaten Bandung sudah berdiri 5 tahun. Dimulai pada tahun 2018 bulan Desember oleh seorang yang bernama Julio Ilham. Alasan Cafe Goldlabel ini dibangun adalah karena awalnya owner dari cafe ini ingin melanjutkan studinya di luar negeri tetapi karena satu dan lain hal akhirnya owner tidak jadi melanjutkan studinya ke luar negeri sehingga owner memutuskan untuk membuka usaha Cafe Goldlabel. Sang pemilik cafe inipun merasa bahwa dia sudah memiliki bekal dari tempat kerja sebelumnya tentang wawasan di dunia perkopian selama 1 tahun bekerja. Sampai terciptalah Cafe Goldlabel ini yang berada di Kabupaten Bandung, Ciparay.

1.5.2 Profil Perusahaan

Gold Label Coffee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner terutama yaitu di industri kopi yang menyediakan berbagai macam jenis minuman dari coffee sampai non coffee dan beragam jenis camilan serta makanan. Saat ini lokasi Gold Label Coffee yang berlokasi di Jl. Paledang No.3, Pakutandang, Kec. Ciparay, Kabupaten Bandung. Gold Label Coffee ini beroperasi setiap hari dari pukul 08.00 - 23.00.

Gambar 1. 1 Tampilan Gold Label Coffee



(Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2024)

Gambar 1. 2 Menu Goldlabel Coffee



(Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2024)