

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA
PERLUASAN MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN
MEREK DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI EIGER
COFFEE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar
Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Reinaldo Pratama Rusli
2014120089**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**INFLUENCE ANALYSIS OF CONSUMER'S
PERCEPTION BRAND EXTENSION TOWARD
BRAND TRUST AND ITS IMPACT ON CONSUMER
PURCHASE INTENTION OF EIGER COFFEE**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By

Reinaldo Pratama Rusli

2014120089

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA
PERLUASAN MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN
MEREK DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI EIGER
COFFEE**

Oleh:

Reinaldo Pratama Rusli

2014120089

Bandung, April 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Vincentius Josep Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Reinaldo Pratama Rusli
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 25 November 1995
NPM : 2014120089
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA PERLUASAN MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI EIGER COFFEE

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Vincentius Josep Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 23 April 2018

Pembuat pernyataan:


(Reinaldo Pratama Rusli)

ABSTRAK

Pendahuluan – Menjamurnya kedai-kedai kopi di Indonesia ikut menggeser selera masyarakat, yang mulai menggemari kopi Arabika. Tingkat popularitas kedai kopi yang meningkat juga membawa dampak terhadap perkembangan bisnis, pebisnis kecil maupun besar melirik kesempatan ini untuk membuka kedai kopi modern. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya kedai kopi modern yang berdiri di wilayah kota-kota besar khususnya kota Bandung salah satunya Eiger Coffee yang didirikan oleh Eiger. Berdasarkan penelitian awal terhadap 25 responden yang merupakan masyarakat Kota Bandung, hanya 3 dari 25 responden (12%) yang pernah mengunjungi Eiger Coffee. Sebagian besar menjawab tidak percaya terhadap kedai kopi buatan Eiger tersebut dan lebih memilih kedai kopi lain yang sudah pasti di Kota Bandung. Tentunya ini bertentangan dengan teori perluasan merek menurut Keller dalam (Rahmadhany, 2011) dimana akan meningkatkan tingkat penerimaan konsumen. Berangkat dari fenomena tersebut penulis tertarik untuk meneliti faktor apa saja dari perluasan merek yang berpengaruh terhadap kepercayaan merek serta dampaknya terhadap niat beli di Eiger Coffee.

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh persepsi konsumen atas strategi perluasan merek terhadap kepercayaan merek dan dampaknya pada niat beli di Eiger Coffee. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) yaitu perluasan merek, variabel *intervening* (Y) Kepercayaan merek, dan variabel terikat (Z) niat beli.

Metode – Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan cara membagikan kuesioner kepada 150 responden yang mengetahui Eiger dan Eiger Coffee. Sebelumnya, penulis melakukan uji model dengan *path analysis* untuk mengetahui kepercayaan merek diperlukan terlebih dahulu untuk membangun niat beli pada kasus perluasan merek yang diterapkan Eiger Coffee. Kemudian digunakan analisis model regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing dimensi di dalam variabel perluasan merek (X) dan Kepercayaan merek (Y) terhadap niat beli (Z).

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan merek (Y) tidak diperlukan terlebih dahulu untuk membangun niat beli pada penelitian ini. Pengaruh persepsi perluasan merek terhadap kepercayaan merek Eiger Coffee sebesar 32.3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh persepsi perluasan merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap niat beli sebesar 47.1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Dimensi *consumer innovativeness*, *brand reliability*, dan *brand intention* secara bersama-sama mempengaruhi niat beli responden Eiger Coffee secara positif dan signifikan. Dimensi lainnya yakni *parent brand reputation*, *similarity*, *perceived risk* mempengaruhi niat beli Eiger Coffee namun tidak signifikan

Kata kunci: persepsi konsumen, perluasan merek, kepercayaan merek, niat beli

ABSTRACT

Introduction – The trend of coffee shops in Indonesia shifted the tastes of the people, who began to enjoy Arabica coffee. The increasing popularity of coffee shops also has an impact on business development, small and large businesses glance at this opportunity to open a modern coffee shop. This shown by the increasing number of modern coffee shops that stand in the area of major cities, especially in Bandung one of them is Eiger Coffee which founded by Eiger. Based on preliminary research on 25 respondents who are the people of Bandung, only 3 out of 25 respondents (12%) have ever visited Eiger Coffee. Most responded not believe the coffee shop made by Eiger and prefer another coffee shop that is certain in the city of Bandung. Surely this is against the theory of brand extension according to Keller in (Rahmadhany, 2011) which will increase the level of consumer acceptance. Based on the phenomenon, the authors are interested to examine any factors of brand extension that affect the brand trust and its impact on purchase intention at Eiger Coffee.

Purpose – This study aims to see the effect of consumer perceptions on brand extension strategy on brand trust and its impact on buying intention at Eiger Coffee. Variables in this study consist of independent variables (X) namely brand extension, intervening variables (Y) Brand trust, and the dependent variable (Z) purchase intention.

Methodology – This study uses survey method by distributing questionnaires to 150 respondents who know Eiger and Eiger Coffee. Previously, the authors tested the model with the path analysis to find out the brand trust needed to create the purchase intention in the case of brand extension strategy that applied by Eiger Coffee. Then used multiple linear regression model analysis to know the influence of each dimension in brand extension variable (X) and brand trust (Y) to purchase intention (Z).

Findings – The results showed that the dimension of brand trust (Y) is not required to create the purchase intention in the case of brand extension strategy that applied by Eiger Coffee. The influence of brand extension perception on Eiger Coffee trust is 32.3% and the rest is influenced by other factors. The perception of brand extension and brand trust simultaneously affect the intention to purchase intention of 47.1% while the rest is explained by other factors. Dimensions of consumer innovativeness, brand reliability, and brand intention simultaneously affect purchase intention Eiger Coffee respondents positively and significantly. Other dimensions of parent brand reputation, similiarity, perceived risk affect purchase intention of Eiger Coffee but not significant.

Keywords: consumer perception, brand extension, brand trust, purchase intention, similiarity, parent brand reputation, perceived risk, brand reliability, brand intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih karunianya dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada Perluasan Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Niat Beli Eiger Coffee” ini ditujukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen.

Proses pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Rusli Yusuf Bratamihardja, Drs. Dan Ibu Septiana Nurwandari, selaku orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan memberi dukungan dalam segala hal terutama dalam proses studi di Universitas Katolik Parahyangan ini serta dalam proses pengerjaan skripsi ini, hingga dapat menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas. Semoga dengan selesainya studi Strata Satu ini, dapat menjadi awal langkah bagi penulis untuk membangun karir hingga mencapai kesuksesan dan membanggakan kedua orang tua.
2. Gabriela Natasya Elvaretta dan Fransiska Natalie Agnesia selaku saudara kandung yang juga turut memberi dukungan selain orang tua dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Serta Bobby dan Vigo selaku rekan yang sudah dianggap keluarga yang selalu menghibur penulis pada saat menghadapi penat selama pengerjaan skripsi ini.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., selaku dosen pembimbing yang penulis hormati. Karena selalu bersedia menjawab pertanyaan dan keluh kesah penulis saat mengerjakan skripsi ini. Tidak lupa selalu bersedia untuk bertemu demi memberikan arahan, ilmu, kritik, dan saran kepada penulis. Tanpa beliau, rasanya sulit untuk memahami betul segala hal mendetail terkait penulisan karya tulis ini.
4. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., MM. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, staf di perpustakaan, staf di laboratorium komputer, dan juga seluruh pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus
7. Lidya Elyana sebagai orang yang berarti dalam hidup penulis yang selalu memberikan memotivasi, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah penulis pada saat menempuh studi hingga saat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
8. Edric Laksa Putra, Gregorius Irvan, dan Richard Tanadi, Cornelius Aldo Prayudha sebagai sahabat baik penulis yang berjuang bersama dalam segala hal dari sekolah dulu hingga proses tugas akhir masing-masing yang setiap minggunya bersedia untuk berkumpul untuk saling membantu dan mendengar keluh kesah masing-masing.
9. Ivan Bugaresta, Julius Mahesa, Gabriel Ferdianto, Ryan Benedict, Eldwin reyga dan rekan seperjuangan lainnya dalam menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.
10. Ariel Ferbrika dan Cynthia Thymotie sebagai rekan seperjuangan dan senasib penulis mulai dari awal proses penulisan skripsi hingga penyelesaian skripsi ini.
11. Fadhi Rahman, Nova Trisnawaty, Hasya Nafilah Putri, Nadia Dhaifina, dan Fasya Harlisana selaku rekan seperjuangan dan satu pembimbing yang sama dalam membantu menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.
12. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2014 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
13. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu saya baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak dan dapat menambah wawasan kepada pembaca sebagai media pembelajaran. Selain itu dapat pula menjadi inspirasi bagi pembaca pada saat ingin melakukan penelitian

di masa yang akan datang. Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis memohon maaf apabila ada kesalahan baik dalam penyusunan kalimat maupun pemilihan kata. Dan Tuhan membalas semua kebaikan kepada seluruh pihak yang telah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini.

Bandung, April 2018

Penulis,

Reinaldo Pratama Rusli

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran	6
1.6. Hipotesis Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Persepsi	10
2.1.1. Proses pembentukan persepsi	10
2.2. Merek (<i>brand</i>)	11
2.2.1. Strategi Merek	12
2.3. Perluasan Merek (<i>brand extension</i>)	13
2.3.1. Dimensi Perluasan Merek	13
2.4. Kepercayaan Merek (<i>Brand trust</i>)	18
2.4.1. Dimensi Kepercayaan Merek	19
2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek	20
2.4.2. Pengukuran Kepercayaan Merek	24
2.5. Pengaruh brand extension terhadap brand trust	25
2.6. Niat beli	25
2.6.1. Dimensi niat beli	26
2.6.2. Hubungan Brand Trust dan niat beli	27
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	28
3.1 Metode Penelitian	28
3.1.1. Jenis dan Sumber Data	28

3.1.2.	Variabel Penelitian	29
3.1.3.	Teknik Pengumpulan Data	30
3.1.4.	Populasi dan Sampel	31
3.2.	Operasionalisasi Variabel	32
3.3.	Teknik Pengukuran Variabel	36
3.4.	Uji Validitas dan Reabilitas	37
3.5.	Teknik Analisis Data	37
3.5.1.	Analisis Kualitatif (Deskriptif)	38
3.5.2.	Analisis Kuantitatif	38
3.6.	Uji Asumsi Klasik	39
3.6.1.	Uji Normalitas	39
3.6.2.	Uji Multikoleniaritas	39
3.6.3.	Uji Heteroskedastisitas	39
3.7.	Objek Penelitian	40
3.7.1.	PT. Eiger Multi Produk	40
3.7.2.	Eiger Coffee	40
3.8.	Profil responden	41
3.8.1.	Jenis kelamin	42
3.8.2.	Usia	43
3.8.3.	Mengetahui frekuensi mengunjungi kedai kopi (<i>coffee shop</i>) dalam 1 bulan	44
3.8.4.	Mengetahui Apakah Resonden pernah mengunjungi salah satu cabang Eiger Coffee	45
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1.	Analisis Kualitatif Perluasan Merek	46
4.1.1.	Persepsi Konsumen atas <i>Similiarity</i>	46
4.1.2.	Persepsi Konsumen atas <i>Parent Brand Reputation</i>	48
4.1.3.	Persepsi Konsumen atas <i>Perceived Risk</i>	50
4.1.4.	Persepsi Konsumen atas <i>Consumer Innovativeness</i>	52
4.1.5.	Ringkasan Dimensi Variabel <i>Brand Extension</i>	55
4.2.	Analisis Kualitatif Kepercayaan Merek	56
4.2.1.	Persepsi Konsumen atas <i>Brand Reliability</i>	56
4.2.2.	Persepsi Konsumen atas <i>Brand Intention</i>	59
4.2.3.	Ringkasan Dimensi Variabel Kepercayaan Konsumen	62

4.3.	Analisis Kualitatif Niat Beli Konsumen.....	63
4.3.1.	Ringkasan Dimensi Variabel Niat Beli Konsumen.....	67
4.4.	Ringkasan Dimensi Variabel Penelitian Secara Keseluruhan.....	68
4.5.	Analisa Kuantitatif	69
4.5.1.	Uji Model	69
4.5.2.	Uji Pengaruh Perluasan Merek terhadap Niat Beli (Model 1).....	71
4.5.2.1.	Model Regresi Berganda Awal.....	71
4.5.2.2.	Uji Asumsi Klasik.....	75
4.5.2.2.1.	Uji Normalitas.....	75
4.5.2.2.2.	Uji Multikolinearitas.....	76
4.5.2.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	77
4.5.3.	Uji Pengaruh Perluasan Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Secara Bersama-sama (Model 2)	79
4.5.3.1.	Model Regresi Awal	80
4.5.3.2.	Uji Asumsi Klasik.....	82
4.5.3.2.1.	Uji Normalitas.....	82
4.5.3.2.2.	Uji Multikolinearitas	84
4.5.3.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	85
4.5.4.	Uji Pengaruh Perluasan Merek terhadap Kepercayaan Merek (Model 3) 87	
4.5.4.1.	Model Regresi Awal	87
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1.	Kesimpulan.....	89
5.2.	Saran	95
	DAFTAR PUSTAKA	100
	LAMPIRAN.....	103
	RIWAYAT HIDUP.....	131

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar beberapa kedai kopi di kota Bandung.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Dimensi Perluasan Merek.....	13
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Dimensi Kepercayaan Merek	19
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Niat Beli.....	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Hasil Uji Reabilitas	37
Tabel 4.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Similarity</i> berdasarkan Pertanyaan No.7	47
Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Similarity</i> berdasarkan Pertanyaan No.9	47
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Parent Brand Reputation</i> berdasarkan pertanyaan No.1	48
Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap <i>Parent Brand Reputation</i> berdasarkan pertanyaan No.2	48
Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap <i>Parent Brand Reputation</i> berdasarkan pertanyaan No.3	49
Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap <i>Parent Brand Reputation</i> berdasarkan pertanyaan No.4	49
Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap <i>Perceived risk</i> berdasarkan pertanyaan No.8.....	50
Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap <i>Perceived risk</i> berdasarkan pertanyaan No.13.....	51
Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap <i>Perceived risk</i> berdasarkan pertanyaan No.13.....	51
Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap <i>Perceived Risk</i> berdasarkan pertanyaan No.10.....	52
Tabel 4.11 Tanggapan responden terhadap <i>Consumer Innovativeness</i> berdasarkan pertanyaan No.5	53
Tabel 4.12 Tanggapan responden terhadap <i>Consumer Innovativeness</i> berdasarkan pertanyaan No.12	53
Tabel 4.13 Tanggapan responden terhadap <i>Consumer Innovativeness</i> berdasarkan pertanyaan No.6	54
Tabel 4.14 Tanggapan responden terhadap <i>Consumer Innovativeness</i> berdasarkan pertanyaan No.11	54
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Variabel <i>Brand Extension</i> secara keseluruhan.....	55
Tabel 4.16.....	56
Tabel 4.17 Tanggapan responden terhadap <i>brand reliability</i> berdasarkan pertanyaan No.2.....	57
Tabel 4.18 Tanggapan responden terhadap <i>brand reliability</i> berdasarkan pertanyaan No.3.....	57
Tabel 4.19 Tanggapan responden terhadap <i>brand reliability</i> berdasarkan pertanyaan No.4.....	58

Tabel 4.20	Tanggapan responden terhadap <i>brand reliability</i> berdasarkan pertanyaan No. 5.....	59
Tabel 4.21	Tanggapan responden terhadap <i>brand intention</i> berdasarkan pertanyaan No. 6.....	59
Tabel 4.22	Tanggapan responden terhadap <i>brand intention</i> berdasarkan pertanyaan No. 7.....	60
Tabel 4.23	Tanggapan responden terhadap <i>brand intention</i> berdasarkan pertanyaan No. 8.....	61
Tabel 4.24	Tanggapan responden terhadap <i>brand intention</i> berdasarkan pertanyaan No. 9.....	61
Tabel 4.25	Hasil Jawaban Variabel <i>Brand Trust</i> secara keseluruhan.....	62
Tabel 4.26	Tanggapan responden terhadap niat beli berdasarkan pertanyaan No. 1	63
Tabel 4.27	Tanggapan responden terhadap niat beli berdasarkan pertanyaan No. 2	64
Tabel 4.28	Tanggapan responden terhadap niat beli berdasarkan pertanyaan No. 3	64
Tabel 4.29	Tanggapan responden terhadap niat beli berdasarkan pertanyaan No. 4	65
Tabel 4.30	Tanggapan responden terhadap niat beli berdasarkan pertanyaan No. 5	65
Tabel 4.31	Tanggapan responden terhadap niat beli berdasarkan pertanyaan No. 6	66
Tabel 4.32	Tanggapan responden terhadap niat beli berdasarkan pertanyaan No. 7	66
Tabel 4.33	Hasil Jawaban Variabel Niat Beli secara keseluruhan.....	67
Tabel 4.34	69
Tabel 4.35	Coefficients <i>brand extension</i> dan <i>brand trust</i> terhadap niat beli.....	70
Tabel 4.36	Model Summary.....	72
Tabel 4.37	ANOVA.....	72
Tabel 4.38	Coefficients model 1.....	73
Tabel 4.39	Excluded Variables.....	74
Tabel 4.40	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	76
Tabel 4.41	Colinearity Statistics.....	76
Tabel 4.42	Korelasi Rank Pearson.....	78
Tabel 4.43	Model Summary model 2.....	80
Tabel 4.44	ANOVA.....	80
Tabel 4.45	Coefficients model 2.....	81
Tabel 4.46	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	83
Tabel 4.47	Colinearity Statistics.....	84
Tabel 4.48	Correlations Pearson.....	85
Tabel 4.49	Model Summary model 3.....	87
Tabel 4.50	ANOVA.....	87
Tabel 4.51	Coefficients model 3.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian	9
Gambar 2.1 Tahapan proses infromasi	10
Gambar 3.1 Path Analysis	38
Gambar 3.2 Jenis Kelamin Responden.....	42
Gambar 3.3 Usia Responden.....	43
Gambar 3.4 Frekuensi Mengunjungi Kedai Kopi dalam Satu Bulan.....	44
Gambar 3.5 Responden Mengunjungi Eiger Coffee.....	45
Gambar 4.1 Uji Model.....	70
Gambar 4.2 Model Konseptual Uji Pengaruh 1	71
Gambar 4.3 Histogram Uji Pengaruh 1	75
Gambar 4.4 P-plot Uji Pengaruh 1	75
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Pengaruh 1	77
Gambar 4.6 Model Konseptual Uji Pengaruh 2	79
Gambar 4.7 Histogram Uji Pengaruh 2	83
Gambar 4.8 P-plot Uji Pengaruh 2	84
Gambar 4.9 Scatterplot Uji Pengaruh 2	85

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER.....	103
LAMPIRAN 2 REKAPITULASI DATA.....	113
LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS.....	126

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar orang dan memang menjadi bagian dari gaya hidupnya. Di Indonesia sendiri berdasarkan data International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia pada periode 2000 hingga 2016 mengalami tren kenaikan. Pada tahun 2000, konsumsi kopi Indonesia baru mencapai 1,68 juta *bags* (bungkus) @60 kg, namun pada 2016 telah mencapai 4,6 juta *bags* @60 kg, atau melonjak lebih dari 174 persen. Bahkan sejak 2011 berdasarkan katadata.co.id, konsumsi kopi selalu mengalami pertumbuhan hingga 2016. Budaya minum kopi di Indonesia memang sudah ada dari jaman dahulu, namun mulai menjamurnya kedai-kedai kopi di Indonesia ikut menggeser selera masyarakat, khususnya kalangan muda yang mulai menggemari kopi arabika. Lantaran kedai kopi yang bermunculan cenderung menjual kopi beraroma premium yang pada umumnya didominasi oleh jenis arabika. Sedangkan kopi robusta sudah mulai ditinggalkan dan terkesan kuno. Generasi muda saat ini sudah mulai bergeser ke arabika yang disajikan dengan berbagai jenis penyajian seperti *latte*, *latte art*, *cappuccino*, *flat white*, *mochaccino*, *espresso*, *americano*, dan lainnya. Saat ini kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk melepas penat dengan berbincang-bincang bersama teman sambil menikmati cita rasa kopi, namun menjadi tempat alternatif untuk mengadakan rapat kerja maupun menyelesaikan pekerjaan. Oleh karena itu desain tempat unik, fasilitas yang mendukung untuk mendiskusikan pekerjaan ataupun untuk sekedar berkumpul bersama teman, serta suasana yang nyaman menjadi salah satu syarat utama kedai kopi modern. Tingkat popularitas kedai kopi yang meningkat membawa dampak terhadap perkembangan bisnis, pebisnis kecil maupun besar melirik kesempatan ini untuk membuka kedai kopi modern. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya kedai kopi modern yang berdiri di wilayah kota-kota besar khususnya kota Bandung. Berikut adalah daftar beberapa kedai kopi ternama di kota Bandung:

Tabel 1.1
Daftar beberapa kedai kopi di kota Bandung

No.	Nama kedai kopi	Lokasi
1.	Eiger Coffee	Jln. Ir. H. Juanda No. 88 Jln. Sumatera No.23, Jln. Cihampelas No.22
2.	Woodlane	Jln. Anggrek No.36
3.	Pillowtalk Coffee & Comfy	Jln. Haji Hasan No.12
4.	Yumaju Coffee	Jln. Maulana Yusuf No.10
5.	Ruckerpark Coffee Culture	Jln. Dr. Cipto No.24
6.	Sejiwa Coffee	Jln. Progo No.15
7.	Contrast Coffee	Jln. Anggrek No.46
8.	General.co	Paskal Hypersquare
9.	Yellow Truck	Jln. Linggawastu No.11 Jln. Patuha No.29 Pasar kathulistiwa Dusun Bambu
10.	Noah's Barn	Jln. Dayang Sumbi No.2
11.	Two Hands Full	Jln. Sukajadi No.198A
12.	Upnormal Coffee Roaster	Istana BEC It.UG Blok AA/01
13.	Ngopi Doeloe	Jln. Pelajar Pejuang 45 No.21 Jln. Burangrang No.27 Jln. Teuku Umar No.5

Sumber: Google

Di kota Bandung sendiri kedai kopi sudah menjamur dan tersebar mulai dari pusat kota hingga ke pinggir kota. Berdasarkan data yang dihimpun penulis dari *google place*, sudah lebih dari 150 kedai kopi di kota Bandung mulai dari perusahaan besar hingga usaha kecil yang dimiliki perseorangan. Perusahaan besar yang pada awalnya tidak menggeluti dunia usaha kedai kopi pun saat ini ikut terjun dengan membuka kedai kopi dengan cara dan ciri khasnya masing-masing. Pada penelitian ini penulis memfokuskan untuk membahas tentang kedai kopi yang didirikan oleh perusahaan ternama di Bandung yaitu Eiger Coffee.

Eiger Coffee pertama kali dibuka di paruh kedua tahun 2016 di Jalan Ir.H. Juanda (Dago). Eiger Coffee didirikan oleh PT Eigerindo Multi Produk Industri yang merupakan perusahaan dan merek dari Indonesia, yang memproduksi pakaian dan peralatan rekreasi alam. Perusahaan ini memproduksi produk untuk kegiatan mendaki gunung, berkemah, dan panjat tebing seperti tas dan jaket. Eiger Coffee saat ini memiliki tema yang erat dengan nuansa lokal. Konsep yang diusung selalu berkaitan dengan Eiger itu sendiri yaitu kegiatan berpetualang dan gaya hidup aktif hal tersebut ditunjukkan dengan pemilihan 3 jenis biji kopi yang tersedia yaitu Toraja, Preanger, dan Kintamani. Ketiga biji kopi tersebut berkaitan dengan semangat yang menjadi ciri dari lini produk Eiger yang terdiri dari 3 kegiatan yaitu "*mountaineering*", "*riding*", dan "*lifestyle*". Biji kopi Toraja melambangkan semangat "*mountaineering*", Preanger melambangkan semangat "*riding*", dan Kintamani yang melambangkan semangat "*lifestyle*". Desain interior dan tata ruangnya pun dibuat modern dan memberikan kesan nyaman. Pilihan menu yang ditawarkan Eiger Coffee cukup beragam namun tetap menitik beratkan pada menu minuman, diantaranya berbagai jenis kopi dan berbagai jenis penyajiannya, smoothies, mocktail, susu, berbagai jenis teh, dan makanan ringan berupa pastry. Eiger Coffee kini sudah memiliki 3 cabang di kota Bandung yaitu di Jalan Ir. H. Juanda No.88 (Dago), Jalan Sumatera No.23, dan yang terbaru yaitu di Jalan Cihampelas No.22.

Peneliti melakukan penelitian awal pada tanggal 5 September 2017 peneliti mengambil 25 responden yang merupakan konsumen yang gemar mengunjungi kedai kopi. Berdasarkan penelitian awal tersebut, peneliti mendapatkan hasil 15 dari 25 responden (60%) mengetahui Eiger Coffee, namun hanya 3 dari 25 responden (12%) yang pernah mengunjungi Eiger Coffee. Sebagian besar responden menjawab tidak

tertarik untuk mengunjungi Eiger Coffee. Lalu lebih lanjut peneliti menanyakan alasan yang menyebabkan mereka tidak mau mengunjungi Eiger coffee, sebagian besar menjawab karena tidak percaya terhadap kedai kopi buatan Eiger tersebut dan lebih memilih kedai kopi lain yang sudah pasti di Kota Bandung.

Dari penelitian awal yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat permasalahan pada Eiger Coffee yang bertentangan dengan teori perluasan merek dengan Eiger sebagai *Parent brand* yaitu dimana menurut Edelman dalam (Fajrianti, 2005) kunci keberhasilan perluasan merek ditentukan oleh konsistensi produk perluasan merek dengan merek induknya. Permasalahan ini mempengaruhi kepercayaan merek (*Brand Trust*) pada Eiger Coffee rendah sehingga menyebabkan niat beli konsumen yang rendah pula. Jika dilihat dari berbagai studi terdahulu, merek induk seharusnya dapat membantu membawa manfaat positif bagi merek baru hasil perluasannya seperti menurut Keller dalam (Rahmadhany, 2011) penerimaan merek baru yang lebih tinggi, mengurangi biaya promosi, dan persepsi resiko konsumen pada merek baru yang lebih rendah. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan aspek-aspek perluasan merek (*brand extension*) dan bagaimana pengaruhnya pada kepercayaan merek (*brand trust*) hingga akhirnya timbul niat atau intensi konsumen untuk membeli (*intention to buy*). Diharapkan melalui penelitian ini, dapat membantu perusahaan yang melakukan strategi perluasan merek untuk menciptakan kepercayaan merek dan berdampak pada munculnya niat beli konsumen. Penelitian ini berjudul *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada Perluasan Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Niat Beli Eiger Coffee*.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap perluasan merek Eiger Coffee?
2. Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap merek Eiger Coffee?
3. Bagaimana niat beli konsumen pada Eiger Coffee?
4. Apakah kepercayaan merek diperlukan terlebih dahulu untuk membangun niat beli pada kasus perluasan merek yang diterapkan Eiger Coffee?
5. Bagaimana pengaruh perluasan merek terhadap kepercayaan merek Eiger Coffee?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli konsumen pada Eiger Coffee?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap perluasan merek Eiger Coffee.
2. Mengetahui kepercayaan konsumen terhadap merek Eiger Coffee.
3. Mengetahui niat beli konsumen pada Eiger Coffee.
4. Mengetahui kepercayaan merek diperlukan terlebih dahulu untuk membangun niat beli pada kasus perluasan merek yang diterapkan Eiger Coffee.
5. Mengetahui pengaruh perluasan merek terhadap kepercayaan merek Eiger Coffee.
6. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli konsumen pada Eiger Coffee.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis:

1. Untuk pengembangan teori atau konsep penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dalam menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan teori-teori yang telah dipelajari selama studi, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya sebagai referensi bagi studi ilmiah selanjutnya tentang analisis pengaruh perluasan merek terhadap kepercayaan merek dan timbulnya minat beli konsumen.
2. Pada implikasi praktek penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Eiger Coffee dan perusahaan lainnya yang sejenis dalam menggunakan strategi perluasan merek pada produk dan merek lainnya dimasa yang akan datang. Sehingga diharapkan dapat menimbulkan kepercayaan merek dan minat beli yang tinggi pada konsumen. Penelitian ini juga dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi perluasan merek pada masing-masing perusahaan dimata konsumen dan diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kelebihannya dan memperbaiki kelemahannya agar dapat memaksimalkan strategi yang dijalankan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Untuk menghadapi persaingan yang semakin padat dalam industri kedai kopi, tentunya pengusaha membutuhkan strategi baru untuk memasuki pasar dan bertahan dari gempuran persaingan. Potensi pasar yang cukup besar menarik pemain bisnis untuk ikut terjun dalam bisnis ini. Keunikan serta kualitas produk yang baik sudah pasti menjadi syarat wajib jika ingin memenuhi keinginan konsumen agar menghasilkan persepsi yang baik pada konsumen. Namun untuk kondisi saat ini, strategi diferensiasi dan inovasi tidaklah cukup untuk pendatang baru untuk menarik minat konsumen. Oleh sebab itu untuk meminimalisir risiko tidak diterimanya produk baru tersebut dapat menggunakan merek yang memiliki ciri khas agar konsumen dapat mengingatnya dengan baik serta menjadi pembeda dengan pesaing. Salah satu strategi alternatif yang dapat digunakan terkait dengan merek yaitu dengan strategi pengembangan merek (*brand*). Menurut Kotler (2000) dalam (Fajrianti, 2005) terdapat 5 strategi pengembangan merek yang dapat dilakukan perusahaan yaitu perluasan lini (*line extension*), perluasan merek (*Brand Extension*), multi-merek (*multi brand*), merek baru (*new brand*), merek bersama (*co-brand*). Dalam kasus Eiger Coffee, strategi pengembangan merek yang dilakukan adalah perluasan merek (*Brand Extension*). Dimana menurut Aaker (1991) dalam (Rahmadhany, 2011) perluasan merek adalah pemakaian merek yang sudah ada dalam suatu kelas produk untuk memasuki kelas produk yang lain, sedangkan menurut Kotler (2004) perluasan merek adalah strategi pengembangan merek menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi pada kategori produk yang baru. PT. Eiger Multi Produk menggunakan nama “Eiger” yang sudah mapan sebelumnya sebagai strategi Eiger Coffee untuk dapat bersaing dalam industri kedai kopi.

dalam penerapan strategi terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi perluasan merek menurut Hem *et al.* (2001) yaitu diantaranya

1. *Similarity*

Merupakan suatu anggapan dari konsumen bahwa produk yang mengalami perluasan merk mempunyai kemiripan dengan produk yang berasal dari merek asal. Semakin besar persamaan antara produk perluasan merek dengan merek

asalnya maka semakin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan.

2. Reputasi merek induk

Merupakan suatu pandangan yang berangkat dari suatu asumsi bahwa apabila citra merek asal semakin kuat, maka strategi perluasan merek akan semakin berhasil. Semakin populer merek asal semakin mudah untuk melakukan perluasan. Reputasi disini adalah sejumlah hasil yang diperoleh dari kualitas suatu produk.

3. *Perceived Risk*

Merupakan penilaian konsumen terhadap ketidakyakinannya terhadap kerugian yang dikarenakan membuat kesalahan dan hasil yang akan diterima jika melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk.

4. *Consumer Innovativeness*

Aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* besar cenderung melakukan banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa.

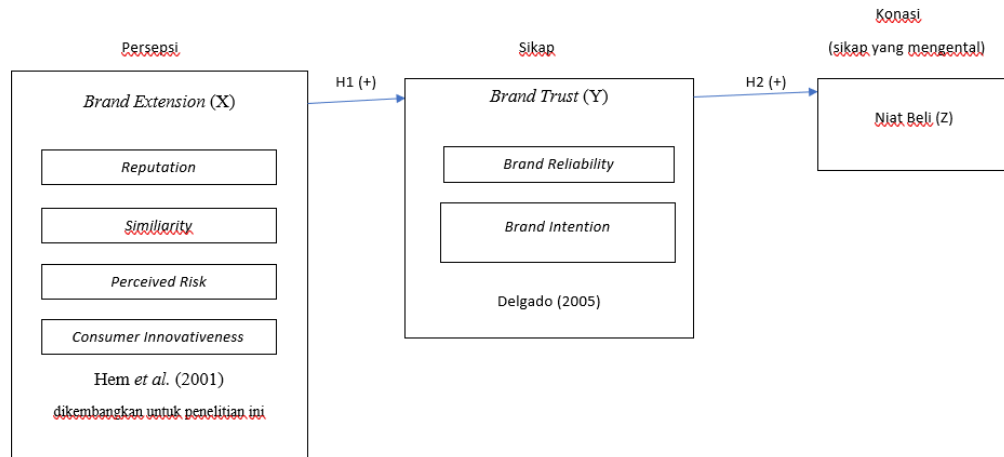
Berangkat dari hasil *preliminary research* penulis menemukan bahwa sebagian besar dari responden yang diwawancarai mengetahui Eiger Coffee namun cenderung tidak berniat untuk mengujungnya. Lebih lanjut ditemukan bahwa niat beli yang rendah itu disebabkan oleh rasa tidak percaya akan Eiger Coffee itu sendiri dan cenderung memilih kedai kopi lainnya yang sudah ada. Dalam suatu bisnis, kepercayaan terhadap merek atau *brand* sangat penting terutama dalam membangun sebuah merek sebab akan berdampak pada niat beli. Menurut Menurut Delgado (dalam Ferinnadewi, 2008:150) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek, oleh karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* (kehandalan merek) merupakan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Reliability* terkait kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan

terancamnya. Sedangkan *brand intention* merupakan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut Rangkuti (2002) dalam (Fajrianti, 2005) strategi perluasan merek memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dengan menggunakan merek yang sudah terkenal akan memberikan pengakuan dan penerimaan yang lebih cepat pada kategori produk baru. Hal ini diharapkan dapat memberikan jaminan kualitas dan keyakinan kepada para konsumen atas merek tersebut. Tetapi strategi perluasan merek ini tentunya tidak lepas dari resiko, karena dapat memberikan pengaruh negatif pada merek induk sehingga merek induk akan mengalami penipisan merek (*brand dilution*). Dengan adanya penipisan merek ini maka konsumen tidak akan menghubungkan merek tersebut dengan produk yang spesifik. Berdasarkan kondisi saat ini didapatkan masalah yang dihadapi oleh Eiger Coffee yaitu persepsi konsumen yang negatif terkait strategi perluasan merek sehingga konsumen merasa tidak percaya dan pada akhirnya niat beli Eiger Coffee menjadi rendah.

Berdasarkan teori para ahli, dapat dikatakan seharusnya jika perusahaan melakukan perluasan merek, maka diharapkan merek hasil perluasannya akan lebih mudah mendapat perhatian dan kepercayaan konsumen, sehingga bukan tidak mungkin akan berdampak pada timbulnya niat beli. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mencari pengaruh persepsi konsumen atas perluasan merek terhadap kepercayaan merek dan dampaknya pada niat beli di Eiger Coffee. Lebih lanjut dapat terlihat dimensi mana saja yang paling berpengaruh pada niat beli di Eiger Coffee.

Gambar 1.1
Model Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Model diatas diuji terlebih dahulu oleh peneliti untuk melihat apakah *brand trust* diperlukan terlebih dahulu untuk membangun niat beli pada kasus perluasan merek yang diterapkan Eiger Coffee ini. Untuk penjelasan lebih lanjut mengenai uji model ini, akan dibahas pada bagian teknik analisa data.

1.6. Hipotesis Penelitian

1. H1: Variabel *Brand Extension* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* pada Eiger Coffee
2. H2: Variabel *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap niat beli pada Eiger Coffee.
3. H3: Variabel *Brand trust* diperlukan terlebih dahulu untuk membangun niat beli pada kasus perluasan merek yang diterapkan Eiger Coffee