



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek
pada Perusahaan Century Card

Skripsi

Oleh

Evelyn Nathania

2015320076

Bandung

2019



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek
pada Perusahaan Century Card

Skripsi

Oleh

Evelyn Nathania

2015320076

Pembimbing

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Evelyn Nathania
Nomor Pokok : 2015320076
Judul : Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek pada
Perusahaan Century Card

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada 5 Juli 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M : _____

Sekretaris

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. : _____

Anggota

Daniel Karim, S.IP., MM. : _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evelyn Nathania

NPM : 2015320076

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek
pada Perusahaan Century Card

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat dari pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 22 Mei 2019

Evelyn Nathania

ABSTRAK

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Bidang : Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek pada
Perusahaan Century Card
Nama Penulis : Evelyn Nathania
NPM : 2015320076
Tahun : 2019

Persaingan di bidang usaha percetakan kartu undangan dirasa semakin ketat oleh pelaku bisnis, baik dari segi harga maupun ragam produk yang ditawarkan. Century Card sebagai salah satu pemain senior di usaha ini merasakan hal yang sama sehingga untuk bertahan di pasar, perusahaan dirasa perlu meningkatkan citra merek yang diharapkan akan berdampak pada peningkatan kepercayaan merek. Berdasarkan uraian ini, penulis tertarik untuk melakukan studi lebih lanjut terkait pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek di Perusahaan Century Card.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan mempergunakan metode survai untuk pengambilan data. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian dengan sampel sebanyak 100 responden. Wawancara langsung kepada pemilik, konsumen dan pengamatan dilakukan untuk memperkuat hasil penelitian.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap kepercayaan merek, dimana pengaruh dari citra merek terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 77%, sedangkan sebesar 23% adalah faktor lain seperti atribut produk, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk. Untuk itu, peneliti menyarankan kepada pihak Perusahaan Century Card untuk terus dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang saat ini sudah ada, dengan sasaran untuk dapat mendorong kepercayaan merek yang lebih baik di kemudian hari.

Kata kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kartu Undangan

ABSTRACT

Study Program : Business Administration
Field : Marketing
Title : The Effect of Brand Image on Brand Trust at Century Card Company
Author : Evelyn Nathania
Student No. : 2015320076
Year : 2019

The competition in printing invitation cards business is increasing sharply, in terms of price and variety of the products offered. Century Card as one of the senior player in this business is pursuing the same thing to survive in the market, it is important to improve the brand image that can be improved by increasing brand trust. Based on this description, the author are interested in conducting further studies related to the affect of brand image on brand trust in the Century Card Company.

The type of this research is explanatory research which is using survey methods for data retrieval. Hypothesis testing is being used to answer the research objectives with a sample of 100 respondents. Direct interviews with owners, consumers and observations made to strengthen the results of the study.

Hypothesis testing shows that there is a significant effect of brand image on brand trust, where the influence of brand image on their trust is 77%. While 23% was another factor such as product attribute, customer statisfaction, and product quality For this reason, the researcher advises the Century Card Company to continue to maintain and improve the brand image that currently exists, with the aim of being able to encourage better brand trust in the future.

Keywords : Brand Image, Brand Trust, Invitation Card

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek pada Perusahaan Century Card”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan oleh pihak – pihak yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Memey dan Apin selaku orangtua dari penulis dan Evan Sebastian selaku adik penulis yang sudah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis baik secara material maupun non-material dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Katolik Parahyangan dengan lancar.
2. Ibu Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. selaku dosen pembimbing Skripsi Pemasaran penulis dengan banyak meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama proses penelitian ini sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
3. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil. selaku dosen wali dari penulis.

4. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Seluruh dosen pengajar, staff tata usaha, staff di perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan dan kepada seluruh pekarya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah banyak membantu penulis selama proses perkuliahan.
6. Ignatius Joseph, selaku teman dekat penulis yang selalu mendampingi, membantu, dan memberi semangat sampai skripsi ini selesai.
7. Michelle Kusuma, Angel Tashia, Lyvia Agatha, dan Clara Octaviani selaku sahabat, yang selalu membantu dalam suka dan duka selama proses pengerjaan skripsi.
8. Liliana Setiawan, Nadya Angelina, dan Nathasha Clearesta dan juga teman – teman angkatan 2015 yang berjuang bersama-sama sejak awal perkuliahan.
9. Yansen, Michael, Kenno, Felicia, dan Rachael selaku teman alumni yang selalu memberi semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh keluarga dan teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya yang telah mendoakan dan mendukung penulis selama ini.

Bandung, 22 Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	1
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Objek Penelitian	8
1.6 Batasan Masalah.....	8
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.1.1 Pengertian pemasaran	9
2.2 Pengertian Citra Merek	10
2.2.1 Manfaat Citra Merek	11
2.2.2 Pengukuran Citra Merek.....	11
2.3 Kepercayaan Merek.....	13
2.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek.....	13
2.3.2 Kriteria Kepercayaan Merek	14
2.3.3 Pengukuran Kepercayaan Merek.....	15
2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek	15
2.5 Penelitian Terdahulu	16
2.6 Pengujian Hipotesis.....	19
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Metode Penelitian.....	20
3.3 Jenis Data	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data	21
3.5 Skala Pengukuran	22
3.6 Populasi dan Sampel	22
3.6.1 Populasi	22
3.6.2 Sampel	23
3.7 Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.8 Model Penelitian	24
3.9 Operasionalisasi Variabel.....	25
3.10 Teknik Analisis Data	28
3.10.1 Uji Validitas	28
3.10.2 Uji Reliabilitas	29

3.10.3 Uji Asumsi Klasik	30
3.10.4 Uji Korelasi Parsial	32
3.10.5 Uji Hipotesis T	33
3.10.6 Analisis Deskriptif	34
3.10.7 Analisis Regresi Linear Sederhana	36
3.10.8 Koefisien Determinasi.....	36
BAB 4 PROFIL PERUSAHAAN	38
4.1 Tentang Perusahaan.....	38
4.2 Informasi Umum Century Card.....	38
4.3 Sejarah Singkat Perusahaan.....	39
4.4 Visi dan Misi Perusahaan	40
4.5 Dokumentasi Produk dan Interior Kantor Century Card	41
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
5.1 Hasil Penelitian	43
5.1.1 Hasil Penelitian Berdasarkan Data Demografi	43
5.1.2 Hasil Penelitian Berdasarkan Pengolahan Deskriptif	45
5.1.3 Hasil Penelitian Berdasarkan Uji Instrumen	55
5.1.3.1 Uji Validitas	55
5.1.3.2 Uji Reliabilitas	57
5.1.3.3 Uji Asumsi Klasik	58
5.1.3.4 Uji Korelasi Parsial	62
5.1.3.5 Uji Hipotesis T	63
5.1.3.6 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	64
5.1.3.7 Uji Koefisien Determinasi	65
5.1.4 Pembahasan.....	66
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	66
6.1 Kesimpulan.....	66
6.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Percetakan Undangan di Bandung.....	4
Tabel 1.2 Perkembangan Kartu Undangan Century Card.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Skala Ordinal.....	22
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	26
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	33
Tabel 3.4 Rentang Klasifikasi Variabel	35
Tabel 5.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin dan Usia Responden	43
Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin dan Usia Responden	44
Tabel 5.3 Rentang Klasifikasi Variabel	44
Tabel 5.4 Analisis Deskriptif untuk Dimensi <i>Identity</i>	45
Tabel 5.5 Analisis Deskriptif untuk Dimensi <i>Personality</i>	46
Tabel 5.6 Analisis Deskriptif untuk Dimensi <i>Benefit and Competence</i>	47
Tabel 5.7 Analisis Deskriptif untuk Dimensi <i>Association</i>	49
Tabel 5.8 Analisis Deskriptif untuk <i>Attitude and Behaviour</i>	50
Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek	51
Tabel 5.10 Analisis Deskriptif untuk Dimensi Viabilitas	52
Tabel 5.11 Analisis Deskriptif untuk Dimensi Intentionalitas.....	53
Tabel 5.12 Rekapitulasi untuk Variabel Kepercayaan Merek	54
Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	56
Tabel 5.14 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek.....	57
Tabel 5.15 Uji Reliabilitas	58
Tabel 5.16 Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnof	59
Tabel 5.17 Uji Heteroskedastisitas.....	61
Tabel 5.18 Interpretasi Koefisien Korelasi	62
Tabel 5.19 Uji Korelasi Parsial	62
Tabel 5.20 Uji Hipotesis T	63
Tabel 5.21 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	64
Tabel 5.22 Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peranan Citra Merek dalam Pengambilan Keputusan Belanja Produk 1	
Gambar 1.2 Dampak Positif Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek	3
Gambar 3.1 Model Penelitian	25
Gambar 3.2 Garis Kontinum	35
Gambar 4.1 Kantor Century Card	41
Gambar 4.2 Logo Century Card	41
Gambar 4.3 Kartu Undangan Century Card	42
Gambar 5.1 Histogram Uji Normalitas	58
Gambar 5.2 Uji Normalitas dengan p-p plots	60
Gambar 5.3 Grafik <i>Scatterplot</i> Kartu Undangan	61

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini setiap pemasar harus dapat melihat segala macam celah bisnis dan permintaan konsumen dalam mentargetkan pangsa pasar yang tepat untuk dapat terus bersaing dalam ketatnya industri bisnis percetakan undangan. Bisnis percetakan undangan sendiri dibagi menjadi dua jenis, yaitu eksklusif dan retail. Dalam hal ini, perusahaan Century Card bergerak di bidang bisnis percetakan undangan yang menjual undangan-undangan eksklusif.

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu hal yang penting yang ada di dalam benak konsumen pada saat membeli sebuah produk dengan merek tersebut. Hal ini diperkuat oleh survei yang telah dilakukan peneliti kepada 20 responden secara acak yang mengatakan bahwa citra merek mempunyai peran penting pada saat berbelanja.



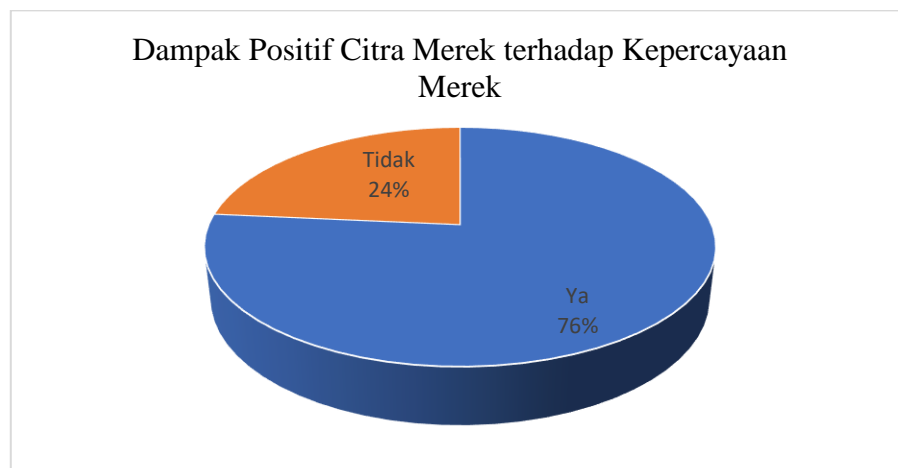
Gambar 1.1 Peranan Citra Merek dalam Pengambilan Keputusan Belanja Produk
Sumber: Wawancara konsumen, 2019

Meninjau hasil yang didapat dari penelitian awal di atas, dapat dilihat bahwa 16 dari 20 responden mengatakan bahwa citra merek berperan penting dalam pengambilan keputusan belanja produk, sedangkan sisanya sebanyak 4 responden mengatakan bahwa citra merek tidak berperan penting dalam pengambilan keputusan belanja produk.

Menurut Kotler (2012) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Sebuah perusahaan harus selalu menciptakan citra merek yang baik di mata para konsumen sehingga mereka akan memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lain. Merek merupakan sebuah identitas (dapat berupa nama, simbol, logo) dari sebuah produk atau jasa yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Menurut Alma (2013) merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Selain itu, merek juga dapat memikat pelanggan sehingga hubungan antara pelanggan dan merek dapat berkembang sehingga berharga bagi perusahaan (Aaker & David, 2013).

Saat ini keinginan dan kebutuhan konsumen semakin kompleks dan berkembang. Hal ini mendorong banyak perusahaan harus menciptakan produk yang terus berkembang mengikuti tren yang ada dan berusaha untuk menciptakan diferensiasi produk yang signifikan dibandingkan dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sejenis. Citra merek yang kuat dipercaya dapat membangun kepercayaan merek (*brand trust*) yang baik dari konsumen yang akan berdampak terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan yang terus

meningkat. Hal ini diperkuat oleh survai yang telah dilakukan peneliti kepada 20 responden secara acak yang mengatakan bahwa semakin bagus nya citra merek akan berdampak kepada kepercayaan merek yang semakin baik.



Gambar 1.2 Dampak Positif Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek
Sumber: Wawancara konsumen, 2019

Meninjau hasil yang didapat dari penelitian awal di atas, dapat dilihat bahwa 13 dari 20 responden mengatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek, sedangkan sisanya sebanyak 7 responden mengatakan bahwa citra merek tidak memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek.

Berikut adalah data yang diperoleh peneliti pada saat Pameran *Grand Royal Wedding* mengenai sumber data peserta beberapa perusahaan yang bergerak di bidang percetakan undangan di Bandung.

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan Percetakan Undangan di Bandung

No.	Nama	Lokasi	Bidang Bisnis
1	Century Card	Paskal Hyper Square Blok B45	Percetakan undangan
2	Sketsa Wedding	Jl.Setraduta Hegar I.3 No. 9	Percetakan undangan dan souvenir
3	Hyoo Design & Invitation	Jl. Pasirwangi Raya No. 21	Percetakan undangan
4	Meltiq Invitation	Jl Peta, Komplek Taman Anggrek, Suka Asih	Percetakan undangan
5	Rose Card	Jl . Pagarsih No. 19	Percetakan undangan
6	Vivoila Paperie	Jalan Ahmad Yani No. 196	Percetakan undangan dan souvenir
7	Papier & Co	Jl. Bahureksa No.11	Percetakan undangan
8	Jasmine Ivitation Card	Jl. Cibadak No.242	Percetakan undangan
9	Tapestry Invitation	Jl. Sukajadi No.232	Percetakan undangan dan souvenir
10	Surya Jaya Card Wedding Invitation	Jl. Pajagalan No.10A	Percetakan undangan
11	Artic	Jl. Cipaganti No.50	Percetakan undangan
12	Nononsense	Jl. Bahureksa No.11	Percetakan undangan dan souvenir
13	Pelangi	Jl. Pagarsih No.31	Percetakan undangan

Sumber : Instagram, *Event Pameran Grand Royal Wedding*, dan *Web Site*, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 13 perusahaan percetakan undangan di Bandung, salah satunya adalah Perusahaan Century Card. Century Card adalah salah satu perusahaan percetakan undangan di Bandung yang menawarkan undangan-undangan eksklusif, maka dari itu, peneliti menjadikan Century Card sebagai studi kasus dalam penelitian ini. Peneliti melihat bahwa pada saat Pameran *Grand Royal Wedding booth* Century Card terlihat ramai dikunjungi oleh orang-orang. Selain itu, *booth* Century Card juga memiliki dekor yang menarik dan terlihat mewah dibandingkan dengan *booth* yang lain. Kartu-kartu undangan yang dipamerkan juga memiliki desain yang unik dan menarik sehingga peneliti

langsung tertarik untuk menjadikan Century Card sebagai studi kasus dalam penelitian ini.




Citra merek merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan kepercayaan, yang mencerminkan bahwa merek yang menarik dan berharga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang terkait dengan merek (Lien dkk., 2015). Hal ini diperkuat oleh pernyataan menurut Wijaya (2013) dan Zamrudi (2017) bahwa citra merek sangat berkaitan erat dengan sikap dan kepercayaan konsumen dalam memilih suatu merek.

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 (Rizan dkk., 2012). Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. (Rizan dkk., 2012)

Century Card adalah salah satu perusahaan percetakan di Bandung yang bergerak dalam bisnis percetakan undangan. Undangan adalah salah satu kebutuhan yang penting dalam sebuah pernikahan. Century Card memiliki slogan "*First Choice For Exclusive Art*" yang berarti bahwa Century Card menjadi pilihan utama untuk kartu undangan eksklusif. Kartu undangan yang ditawarkan Century Card memiliki konsep desain yang berbeda dari para perusahaan yang sejenis. Tidak hanya desain yang menarik, tetapi Century Card selalu hadir dengan desain yang

selalu mengikuti perkembangan jaman dan mengikuti minat konsumen. Berikut adalah data mengenai perkembangan produk kartu undangan Century Card dari jaman dulu hingga saat ini.

Tabel 1.2
Perkembangan Kartu Undangan Century Card

Undangan			
Tahun	2008	2014	2019
Keterangan	Desain masih sederhana	Desain sudah mulai bervariasi, dengan menambahkan unsur <i>laser cutting</i> pada undangan, tulisan sudah mulai timbul dengan menggunakan bahan <i>rubber flock</i>	Kartu undangan terbaru dengan menggunakan bahan akrilik. Tulisan dapat dicetak di atas akrilik berdasarkan desain yang semakin menarik dan bervariasi

Sumber : Hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, 2019

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pandangan konsumen terhadap undangan eksklusif di Perusahaan Century Card?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek di Perusahaan Century Card?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pandangan konsumen terhadap undangan eksklusif di Perusahaan Century Card.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek di Perusahaan Century Card.

1.4 Manfaat Penelitian

- Manfaat bagi peneliti

Hasil peneliti ini dapat dipergunakan bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang sudah ada sebelumnya.

- Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Perusahaan Century Card sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi.

- **Bagi Universitas**

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi perbendaharaan buku dari penelitian yang ada di perpustakaan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah salah satu perusahaan percetakan undangan di Bandung yang bernama Century Card yang beralamat di Paskal Hyper Square Blok B 45, Bandung.

1.6 Batasan Masalah

Variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki cakupan bahasan yang luas sehingga masalah yang akan dibahas perlu dibatasi menjadi beberapa fokus utama dalam upaya menjaga relevansinya. Pembatasan masalah penelitian ini adalah peneliti ingin fokus pada undangan pernikahan Century Card.