

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai hasil analisis data berupa profil responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda dan analisis jalur. Terdapat 243 data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner *online*, hanya 239 data yang dapat diuji sementara 5 lainnya tidak memenuhi syarat. Sebelum data diolah secara keseluruhan, butir-butir instrumen akan diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian data penelitian ini menggunakan SPSS 25.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Responden

Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui profil responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, rata-rata uang saku per bulan hingga merek kopi instan yang mereka konsumsi. Hasil analisis profil responden selengkapnya dirangkum dalam tabel-tabel berikut :

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	114	47,7%
2.	Perempuan	125	52,3%
TOTAL		239	100%

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 125 responden atau sebesar 52,3% dari jumlah total responden dan sisanya 47,7% adalah responden laki-laki sebanyak 114 responden.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	18 tahun	14	5,9%
2.	19 tahun	43	18%
3.	20 tahun	41	17,2%
4.	21 tahun	45	18,8%
5.	22 tahun	37	15,5%
6.	23 tahun	41	17,2%
7.	24 tahun	14	5,9%
8.	25 tahun	4	1,7%
TOTAL		239	100%

Dari tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berumur 21 tahun yaitu sebanyak 45 orang atau 18,8%. Diikuti oleh responden berumur 19 tahun sebanyak 43 atau 18%. Responden terbanyak berikutnya yaitu berumur 20 dan 23 tahun, masing-masing sebanyak 41 orang atau 17,2%. Responden berumur 22 tahun sebanyak 37 orang atau 15,5%. Sisanya adalah responden berumur 18 tahun dan 24 tahun, masing-masing sebanyak 14 orang atau 5,9%. Terakhir yaitu responden berumur 25 tahun sebanyak 4 orang atau 1,7%.

Tabel 4.3
Persentase Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku

No.	Rata-Rata Uang Saku	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< 1.000.000	69	28,9%
2.	1.000.001 – 1.250.000	47	19,7%
3.	1.250.001 – 1.500.000	48	20,1%
4.	> 1.500.000	75	31,4%
TOTAL		239	100%

Dalam tabel 4.3 diketahui bahwa mayoritas mendapatkan uang saku rata-rata per bulan sebesar > Rp 1.500.000, terdapat 75 responden atau 31,4% dengan jumlah rata-rata uang saku tersebut. Responden dengan uang saku rata-rata < Rp 1.000.000 sebanyak 69 orang atau 28,9%, responden dengan uang saku rata-rata sebesar Rp 1.250.001 – 1.500.000 sebanyak 48 orang atau 20,1%. Sisanya adalah responden dengan uang saku rata-rata sebesar Rp 1.000.001 – 1.250.000.

Tabel 4.4
Persentase Responden Berdasarkan Umur Pertama Kali Mengonsumsi Kopi Instan

No.	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< 12 tahun	40	16,7%
2.	12 – 15 tahun	52	21,8%
3.	16 – 18 tahun	79	33,1%
4.	> 19 tahun	68	28,5%
TOTAL		239	100%

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa mayoritas responden sebanyak 79 orang atau 33,1% responden mengonsumsi kopi instan untuk yang pertama kalinya pada umur 16-18 tahun. Lalu, sebanyak 68 orang atau 28,5% responden mengonsumsi kopi pada umur >19 tahun. Responden yang mengonsumsi kopi instan pertama kali pada umur 12-15 tahun sebanyak 52 orang atau 21,8%. Sisanya yaitu 40 responden atau 16,7% responden mengonsumsi kopi instan pertama kali pada umur <12 tahun.

Tabel 4.5
Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Kopi Instan
Dalam Sehari

No.	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	1 kali	195	81,6%
2.	2 kali	32	13,4%
3.	3 kali	10	4,2%
4.	> 3 kali	2	0,8%
TOTAL		239	100%

Dalam tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa sebanyak 195 responden atau 81,6% responden mengonsumsi kopi instan hanya 1 kali dalam sehari. Responden yang mengonsumsi kopi instan 2 kali dalam sehari sebanyak 32 orang atau 13,4%. Lalu, sebanyak 10 orang atau 4,2% responden mengonsumsi kopi instan 3 kali dalam sehari. Sisanya yaitu 2 orang atau 0,8% responden yang mengonsumsi kopi instan > 3 kali.

Tabel 4.6
Persentase Merek Kopi instan yang Dikonsumsi Responden (N = 239)

No.	Merek Kopi Instan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Luwak White Koffie	51	21,3%
2.	Torabika	23	9,6%
3.	Kapal Api	44	18,4%
4.	Good Day	86	35,9%
5.	Kopi ABC	15	6,2%
6.	Nescafe	29	12,1%
7.	Indocafe Coffeemix	10	4,1%
8.	TOP Coffee	6	2,5%
9.	Lainnya	8	3,3%

Tabel 4.6 menjelaskan tentang berbagai macam pilihan merek kopi instan yang dikonsumsi responden. Dalam pertanyaan ini, responden diperbolehkan memilih lebih dari satu merek kopi yang biasanya dikonsumsi. Mayoritas responden mengonsumsi kopi instan merek Good Day yaitu sebanyak 35,9%. Setelah Good Day, kopi instan yang paling dikonsumsi responden berikutnya adalah Luwak White Koffie yaitu sebanyak 21,3%. Setelah Good Day dan Luwak White Koffie, kopi instan selanjutnya yang paling banyak dikonsumsi responden adalah kopi merek Kapal Api yaitu sebanyak 18,4%. Kopi instan merek Nescafe menjadi kopi instan keempat yang paling banyak dikonsumsi responden yaitu dengan persentase sebesar 12,1%.

Berikutnya adalah Torabika yaitu sebanyak 9,6%. Diikuti oleh kopi instan merek ABC sebanyak 6,2%. Kopi instan merek Indocafe Coffeemix dan top Coffee masing-masing sebanyak 4,1% dan 2,5%. Ada 8 jawaban atau sebanyak 3,3% responden yang menjawab merek kopi lain. Merek-merek kopi lainnya yang dipilih oleh responden antara lain Kopiko 78 Degree, Good Day Avocado Delight, Kopi Setia Bali, Kopi Toraja dan Kopi Cartenz.

Tabel 4.7
Persentase Berdasarkan Pilihan Waktu Responden Mengonsumsi
Kopi Instan (N = 239)

No.	Waktu	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pagi hari	94	39,3%
2.	Siang hari	62	25,9%
3.	Malam hari	150	62,7%

Tabel 4.7 menjelaskan tentang waktu yang dipilih responden untuk mengonsumsi kopi instan. Total jawaban untuk pilihan waktu mengonsumsi kopi instan adalah sebanyak 306 jawaban dari 239 responden. Mayoritas responden, yaitu sebanyak 62,7% memilih malam hari sebagai waktu yang tepat untuk mengonsumsi

kopi instan. Selanjutnya, responden yang memilih untuk mengonsumsi kopi instan di pagi hari sebanyak 39,3%. Terakhir, responden yang memilih siang hari sebanyak 25,9%.

Tabel 4.8
Persentase Pilihan Kegiatan yang Dipilih Responden untuk
Mengonsumsi Kopi (N = 239)

No.	Kegiatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Belajar / Mengerjakan tugas	136	56,9%
2.	Kerja	51	21,3%
3.	Bersantai	111	46,4%
4.	Nongkrong	111	46,4%
5.	Jalan-jalan	19	7,9%
6.	Lainnya	7	2,9%

Tabel 4.8 menjelaskan tentang beberapa pilihan kegiatan atau saat yang tepat bagi responden untuk mengonsumsi kopi instan. Total jawaban yang diterima sebanyak 435 dari 239 responden. Mayoritas responden mengonsumsi kopi instan saat belajar atau mengerjakan tugas. Responden yang memilih mengonsumsi kopi instan saat belajar atau mengerjakan tugas adalah sebanyak 56,9%. Selanjutnya, responden memilih bersantai dan nongkrong sebagai kegiatan yang paling tepat dilakukan sambil mengonsumsi kopi instan. Responden yang memilih bersantai dan nongkrong masing-masing adalah sebesar 46,4%. Diikuti dengan kegiatan bekerja, dipilih oleh responden dengan persentase sebesar 21,3%. Setelah itu, kegiatan yang dipilih responden adalah berjalan-jalan yaitu sebanyak 7,9%. Terakhir, terdapat jawaban lainnya yaitu sebesar 1,6%. Beberapa responden mengonsumsi kopi instan setelah makan, sebelum melakukan kegiatan perkuliahan, lembur, ketika sedang melakukan kegiatan *outdoor* seperti mendaki gunung, *camping* dan saat cuaca dingin.

Tabel 4.9
Persentase Berdasarkan Alasan Responden Membeli Kopi Instan (N = 239)

No.	Alasan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Harga	67	28%
2.	Kemasan	17	7,1%
3.	Rasa	205	85,7%
4.	Aroma	65	27,1%
5.	Tekstur	20	8,3%
6.	Lainnya	16	6,6%

Tabel 4.9 menjelaskan tentang alasan responden membeli kopi yang mereka konsumsi. Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rasa dari kopi instan adalah hal yang sangat penting bagi konsumen. Sebanyak 85,7% responden memilih rasa sebagai alasan dalam memilih kopi instan yang dikonsumsi. Harga dan aroma dari kopi instan menjadi alasan selanjutnya bagi responden dalam memilih kopi instan dengan persentase masing-masing sebesar 28% dan 27,1%. Kemasan dan tekstur kopi instan tidak terlalu berpengaruh bagi konsumen dalam memilih kopi instan. Hanya ada 8,3% responden yang memilih tekstur sebagai alasan mereka memilih kopi instan. Sementara itu, 7,1% responden mempertimbangkan kemasan dalam memilih kopi instan. Jawaban lainnya sebesar 6,6%. Alasan lain responden dalam membeli kopi instan yang dikonsumsi antara lain adalah karena mudah didapatkan, mudah disajikan atau praktis, tidak menyebabkan sakit lambung dan *brand ambassador*.

4.2 Pengujian Instrumen

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dianalisis seluruhnya, akan dilakukan pengujian terhadap butir-butir instrumen terlebih dahulu. Pengujian validitas dan reliabilitas pada kuesioner dilakukan agar terhindar dari kekeliruan dan ketidakpastian dalam perhitungan. Validitas digunakan untuk menguji seberapa baik instrumen dibuat untuk mengukur konsep. Valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Ketentuan uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Instrumen dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel dapat diketahui menggunakan rumus : derajat bebas (db) = $n - k$. Responden dalam penelitian ini sebanyak 239, maka ($239 - 2 = 237$) sehingga nilai r tabel adalah 0,138.
- b. Instrumen diuji dengan menggunakan taraf kesalahan (α) sebelah 5% atau 0,05.

Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi atau stabilitas dari suatu skor skala pengukuran. Fokus dari reliabilitas adalah konsistensi dan ketepatan. Sebuah instrumen akan dinyatakan reliabel apabila koefisien *Alpha Cronbach* $>$ 0,60.

Uji validitas dan reliabilitas tidak dilakukan secara manual, melainkan menggunakan bantuan program SPSS 25. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Koef. Cronbach's Alpha	Keterangan
Komunikasi Merek (KM)	KM1	0,763	0,138	Valid	0,933	Reliabel
	KM2	0,815	0,138	Valid		
	KM3	0,802	0,138	Valid		
	KM4	0,79	0,138	Valid		
	KM5	0,839	0,138	Valid		
	KM6	0,81	0,138	Valid		
Citra Merek (CM)	CM1	0,759	0,138	Valid	0,914	Reliabel
	CM2	0,753	0,138	Valid		
	CM3	0,385	0,138	Valid		
	CM4	0,779	0,138	Valid		
	CM5	0,807	0,138	Valid		
	CM6	0,766	0,138	Valid		
	CM7	0,744	0,138	Valid		
	CM8	0,797	0,138	Valid		
Kepercayaan Merek (PM)	K1	0,811	0,138	Valid	0,911	Reliabel
	K2	0,836	0,138	Valid		
	K3	0,806	0,138	Valid		
	K4	0,742	0,138	Valid		
Loyalitas Merek (LM)	LM1	0,761	0,138	Valid	0,885	Reliabel
	LM2	0,806	0,138	Valid		
	LM3	0,832	0,138	Valid		
	LM4	0,616	0,138	Valid		

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap variabel komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek dalam penelitian ini adalah valid. R hitung seluruh item instrumen menunjukkan angka lebih besar dari r tabel yaitu 0,138. Seluruh instrumen dalam penelitian ini juga telah teruji

reliabel, dapat dilihat dari nilai koefisien *Alpha Cronbach* masing-masing variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,60.

4.2.2 Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji hipotesis satu sampai empat. Pada sub-bab ini akan dijelaskan mengenai hasil regresi sederhana yang telah dilakukan. Regresi pertama yaitu regresi sederhana antara komunikasi merek dan citra merek, lalu regresi sederhana antara komunikasi merek dan kepercayaan merek, citra merek terhadap kepercayaan merek, lalu yang terakhir adalah regresi sederhana antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Hasil yang lebih lengkap akan dijelaskan dalam tabel-tabel di bawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Sederhana Komunikasi Merek Pada Citra Merek

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Keterangan
Komunikasi Merek	0,682	14,370	0,000	Signifikan
R = 0,682				
Adjusted R Square = 0,463				

Variabel Dependen : Citra Merek

Tabel 4.11 menjelaskan bahwa variabel komunikasi merek secara positif mempengaruhi variabel citra merek dengan nilai koefisien sebesar 0,682. Artinya, setiap penambahan 1% variabel komunikasi merek, maka nilai variabel citra merek bertambah sebesar 0,682. Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,682 yang berarti komunikasi merek memiliki hubungan yang cukup kuat dan positif dengan citra merek.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,463, artinya bahwa variabel komunikasi merek memberikan pengaruh pada variabel citra

merek sebesar 46,3%. Hasil uji signifikansi menunjukkan angka sebesar 0,000 yang mana jumlahnya lebih kecil dari p value, yaitu 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Sederhana Komunikasi Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Keterangan
Komunikasi Merek	0,686	14,508	0,000	Signifikan
R = 0,686				
Adjusted R Square = 0,468				

Variabel Dependen : Kepercayaan Merek

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui bahwa variabel komunikasi merek berpengaruh positif pada variabel kepercayaan merek dengan nilai koefisien sebesar 0,686. Hal ini dapat diartikan jika komunikasi merek meningkat, maka kepercayaan merek akan meningkat. Selanjutnya, nilai korelasi (R) sebesar 0,686 yang artinya, komunikasi merek memiliki hubungan yang cukup kuat dan hubungan yang positif dengan variabel kepercayaan merek.

Nilai Adjusted R Square menunjukkan angka sebesar 0,468 yang berarti komunikasi merek memberikan pengaruh sebesar 46,8% pada variabel kepercayaan merek. Hasil uji signifikansi variabel komunikasi merek menunjukkan angka 0,000 yang artinya adalah komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Sederhana Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
Citra Merek	0,783	19,359	0,000	Signifikan
R = 0,783				
Adjusted R Square = 0,611				

Dependen Variabel: Kepercayaan Merek

Berdasarkan tabel 4.13, variabel citra merek berpengaruh positif pada variabel kepercayaan merek dengan nilai koefisien sebesar 0,783. Hal ini dapat diartikan jika citra merek meningkat, maka kepercayaan merek juga akan meningkat. Hasil regresi pada tabel menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi variabel kepercayaan merek secara positif. Selanjutnya, nilai korelasi (R) sebesar 0,783 yang berarti, citra merek memiliki hubungan yang cukup kuat dan hubungan yang positif dengan variabel kepercayaan merek. Nilai Adjusted R Square menunjukkan angka sebesar 0,611, artinya citra merek memberikan pengaruh sebesar 61,1% pada variabel kepercayaan merek.

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Sederhana Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
Kepercayaan Merek	0,686	14,501	0,000	
R = 0,470				
Adjusted R Square = 0,468				

Variabel Dependen : Loyalitas Merek

Nilai koefisien kepercayaan merek pada tabel 4.14 menunjukkan angka 0,686 yang artinya adalah variabel kepercayaan merek mempengaruhi variabel loyalitas merek. Artinya, ketika kepercayaan merek meningkat, maka loyalitas merek juga akan meningkat. Nilai korelasi (R) adalah sebesar 0,470 yang berarti variabel kepercayaan merek memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan loyalitas konsumen.

Nilai Adjusted R Square pada regresi ini menunjukkan angka 0,468 yang artinya adalah variabel kepercayaan merek memberikan pengaruh sebesar 46,8% pada variabel loyalitas merek. Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai sebesar 0,000 yang mana angkanya lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan pada variabel loyalitas merek.

4.2.3 Analisis Jalur

Menurut Ghazali (2013), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Pada penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk menguji apakah variabel kepercayaan merek mampu memediasi hubungan antara komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek. Untuk melakukan analisis jalur, pertama dilakukan regresi berganda pada variabel komunikasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek. Hasilnya akan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Berganda Komunikasi Merek dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
Komunikasi Merek	0,283	5,397	0,000	Signifikan
Citra Merek	0,589	11,245	0,000	Signifikan
R = 0,655				
Adjusted R Square = 0,652				

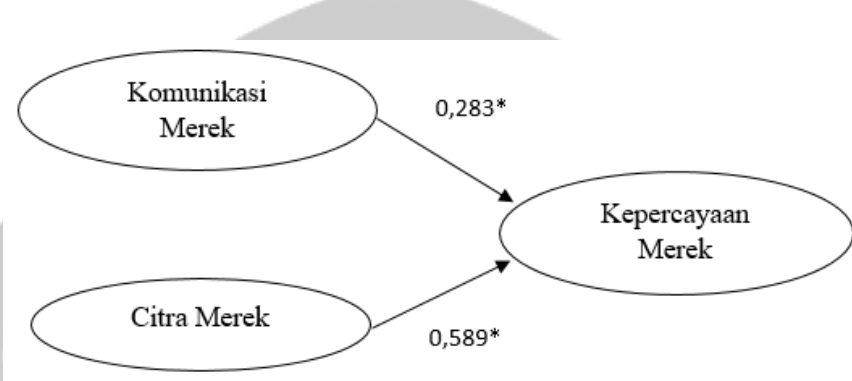
Variabel Dependen : Kepercayaan Merek

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa komunikasi merek mempengaruhi kepercayaan merek dengan nilai koefisien sebesar 0,283. Hal ini menunjukkan bahwa, jika komunikasi konsumen meningkat, maka kepercayaan merek juga akan meningkat. Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa variabel citra merek mempengaruhi variabel kepercayaan merek dengan nilai koefisien sebesar 0,589. Artinya, apabila citra merek meningkat maka kepercayaan merek juga akan meningkat. Dari hasil regresi berganda diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dan citra merek mempengaruhi kepercayaan secara positif.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,655 yang berarti komunikasi merek dan citra merek memiliki hubungan yang cukup kuat serta menunjukkan adanya hubungan positif dengan kepercayaan merek. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komunikasi dan citra merek, maka semakin tinggi pula kepercayaan merek.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,652 yang berarti bahwa variabel komunikasi dan citra merek memberikan pengaruh pada variabel kepercayaan merek sebesar 65,20%. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar

0,000 < p value, yaitu 0,05. Berdasarkan hal tersebut maka komunikasi merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.



Gambar 4.1

Uji Regresi Berganda Komunikasi Merek dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Setelah itu, dilakukan regresi berganda variabel komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dilakukan untuk mengetahui seperti apa hubungan langsung ketiga variabel tersebut pada variabel loyalitas merek. Hasil lebih lengkap akan dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji Regresi Berganda Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

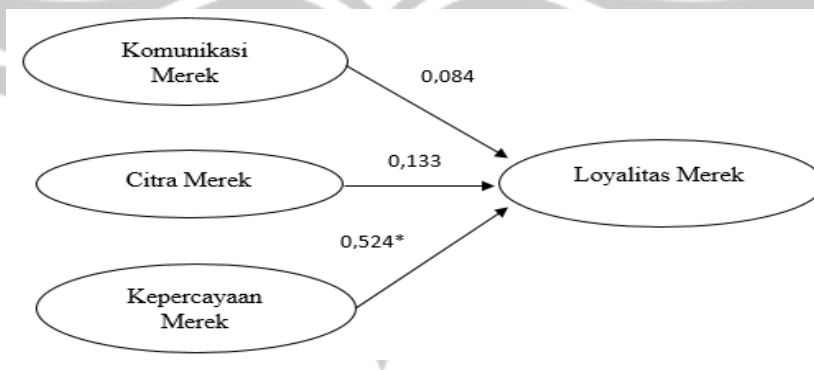
Model	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
Komunikasi Merek	0,084	1,238	0,217	Tidak Signifikan
Citra Merek	0,133	1,672	0,096	Tidak Signifikan
Kepercayaan Merek	0,524	6,563	0,000	Signifikan
R = 0,696				
Adjusted R Square = 0,477				

Variabel Dependen : Loyalitas Merek

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel komunikasi merek mempengaruhi variabel loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,084. Hal ini menunjukkan jika komunikasi konsumen meningkat, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Hal yang sama juga terjadi pada variabel citra merek, dengan nilai koefisien sebesar 0,133. Variabel kepercayaan merek juga mempengaruhi variabel loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,524.

Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,696 yang berarti komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek memiliki hubungan yang kuat dan adanya hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,477 yang berarti bahwa variabel komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek memberikan pengaruh sebesar 47,70% pada variabel loyalitas konsumen.

Hasil uji signifikansi individual atau uji statistik t menunjukkan bahwa variabel komunikasi merek dan citra merek tidak memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi individual dari variabel komunikasi merek dan citra merek yaitu masing-masing sebesar 0,217 dan 0,096. Sementara itu, variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek, dibuktikan dengan hasil uji signifikansi individual yaitu 0,000.

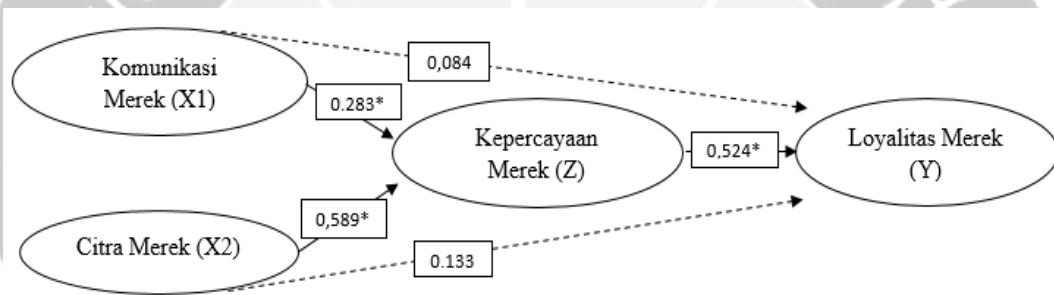


Gambar 4.2

Uji Regresi Berganda Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

4.2.4 Pengujian Variabel Mediasi

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam buku Ghazali (2013), sebuah variabel disebut mediator jika X secara signifikan mempengaruhi Y (atau $c \neq 0$), X secara signifikan mempengaruhi M (atau $a \neq 0$) dan X secara signifikan mempengaruhi Y (atau $b \neq 0$). Jika pengaruh X terhadap Y menurun menjadi 0 dengan memasukkan variabel M, maka terjadi mediasi sempurna (*perfect mediation*). Namun, jika pengaruh X terhadap Y menurun tidak sama dengan 0, maka terjadi mediasi parsial (*partial mediation*).



Gambar 4.3
Hasil Analisis Jalur

Tabel 4.17
Pengujian Variabel Mediasi

Pengaruh Total dari X1 ke Y melalui Z		Keterangan
Pengaruh Langsung dari X1 ke Y (c)	0,084	<i>Full Mediation</i>
Pengaruh Tidak Langsung dari X1 ke Y melalui Z (a X b)	0,283 X 0,542 = 0,154	
Pengaruh Total	0,322	
Pengaruh Total dari X2 ke Y melalui Z		Keterangan
Pengaruh Langsung dari X2 ke Y (c)	0,133	<i>Full Mediation</i>
Pengaruh Tidak Langsung dari X2 ke Y melalui Z (a X b)	0,589 X 0,524 = 0,308	
Pengaruh Total	0,441	

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari komunikasi merek (X1) ke loyalitas merek (Y) adalah sebesar 0,084 dan tidak signifikan yang artinya, komunikasi merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek. Pengaruh tidak langsung dari komunikasi merek (X1) ke loyalitas merek (Y) melalui kepercayaan merek (Z) adalah sebesar 0,154. Sehingga, pengaruh total antara $c + (a \times b)$ pada uji analisis jalur yang pertama adalah sebesar 0,322. Selanjutnya, dari tabel di 4.17 juga diketahui bahwa nilai koefisien X2 ke Y adalah sebesar 0,133 dan tidak signifikan. Artinya, variabel citra merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek. sementara itu, pengaruh tidak langsung X2 ke Y melalui Z adalah sebesar 0,308. Sehingga, hasil pengaruh total X2 ke Y melalui Z adalah sebesar 0,441.

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merek dapat menjadi mediasi penuh dari pengaruh komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek. Pengaruh variabel komunikasi merek (X1) terhadap loyalitas merek (Y) semakin besar saat melalui variabel kepercayaan merek (Z). Hal tersebut juga terjadi pada variabel citra merek (X2). Pengaruh antara citra merek (X2) terhadap loyalitas merek (Y) menjadi lebih kuat ketika melalui variabel kepercayaan merek (Z). Mediasi penuh pada penelitian ini juga dibuktikan dengan nilai uji signifikansi dari hubungan langsung variabel komunikasi merek pada loyalitas merek yang nilainya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,217. Hasil uji signifikansi variabel citra merek terhadap loyalitas merek juga tidak signifikan, yaitu sebesar 0,096. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel komunikasi dan citra merek tidak bisa secara langsung mempengaruhi variabel loyalitas merek tanpa bantuan variabel kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh komunikasi merek terhadap citra merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek. Komunikasi merek dapat dilihat dari bagaimana perusahaan mencoba untuk memperkenalkan produknya pada konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan, hal tersebut memperlihatkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki penilaian yang positif terhadap komunikasi merek produk kopi yang dikonsumsi oleh responden. Responden menilai bahwa komunikasi merek yang dilakukan merek kopi yang dikonsumsi menciptakan citra merek yang positif terhadap merek kopi tersebut.

Saaksjarvi dan Samiee dalam Chinomona (2013) mendefinisikan citra merek sebagai hasil dari beberapa gambaran dalam ingatan konsumen yang kemudian menciptakan persepsi tentang merek tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Chinomona (2013) yang menjelaskan bahwa komunikasi merek memiliki dampak positif yang sangat besar terhadap citra merek. Maka dari itu komunikasi merek sangat menentukan akan seperti apa citra merek dalam persepsi konsumen.

4.3.2 Pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek

Dalam penelitian ini, komunikasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Dari hasil penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa responden menilai positif komunikasi merek yang dilakukan oleh merek kopi instan yang dikonsumsi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Zehir *et al* (2011) yang menemukan bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian yang dilakukan Bintoro *et al* (2016) juga mendukung hasil penelitian yang ditemukan. Dalam penelitiannya, Bintoro *et al* (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Artinya, semakin kuat

komunikasi yang dibangun, akan semakin tumbuh kepercayaan konsumen terhadap merek.

4.3.3 Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden memiliki penilaian yang baik terhadap citra dari merek kopi instan yang mereka konsumsi. Citra merek yang baik kemudian berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hoq, Sultana dan Amin (2013) menjelaskan bahwa citra memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, hasil penelitian didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Alhaddad (2015), penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

4.3.4 Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto dan Iriani (2013) yang menemukan bahwa kepercayaan merek sangat berpengaruh pada loyalitas dalam penelitian mereka. Penelitian yang dilakukan Sirdeshmukh *et al* (2002) dan Aydin *et al.* (2005) dalam Ishak dan Luthfi (2001) juga mendukung hasil yang sudah ditemukan dalam penelitian ini. Dijelaskan bahwa penelitian yang dilakukan menemukan adanya pengaruh dari kepercayaan terhadap loyalitas secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Zehir *et al* (2011), penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek.

4.3.5 Kepercayaan sebagai variabel pemediasi

Hasil pengujian variabel mediasi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek terbukti menjadi *full mediation* dalam pengaruh komunikasi merek dan citra

merek terhadap loyalitas merek. Artinya, komunikasi merek dan citra merek saja tidak cukup untuk membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Variabel kepercayaan merek sangat penting dalam mendukung komunikasi dan citra merek untuk membentuk loyalitas konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa komunikasi merek dan citra merek saja tidak mampu untuk membangun loyalitas konsumen tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Osman dan Sentosa pada tahun 2013. Penelitian tersebut membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator dan memediasi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada industri pariwisata Malaysia.

