

## Analisis pengaruh kredibilitas merek terhadap pertimbangan dan pemilihan merek : studi kasus kopi instan

Pranoto Effendi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=88098&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Tesis ini meneliti pengaruh kredibilitas merek yang terdiri dari konstruk kemampuan merek (expertise) dan kepercayaan merek (trustworthiness) terhadap pertimbangan merek dan pemilihan merek beserta mekanisme pengaruhnya melalui variabel persepsi kualitas, persepsi risiko dan biaya informasi yang dihemat, Lima merek kopi instan menjadi studi kasusnya.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan merek sebagai komponen kredibilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan dan pemilihan merek. Sementara persepsi kualitas menjadi mekanisme utama di kedua proses tersebut, persepsi risiko tidak ditemukan berpengaruh secara signifikan. Variabel biaya informasi yang dihemat hanya berpengaruh secara signifikan pada tahap pertimbangan merek saja. Temuan ini memberi implikasi manajerial yang penting bahwa manajemen merek harus selalu memperhatikan kredibilitas mereknya dengan membangun aspek kemampuan dan kepercayaan merek Serta mempertimbangkan mekanisme kerja yang mempengaruhi kedua proses tersebut.

.....This thesis is to study the effect of brand credibility (defined in terms of expertise and trustworthiness) on brand consideration and choice and also the working mechanism of brand credibility through three variables i.e. perceived quality, perceived risk and information cost saved. Five brands of instant coffee are used for data collection and analysis.

The finding clearly indicates that trustworthiness, but not expertise, as subcomponent of credibility has significant effect on both brand consideration and choice. While perceived risk does not have any significant effect at all, perceived quality has significant effect on both. Interestingly, information cost saved has significant effect on consideration but not on choice. The findings lead to managerial implications for managers to build their brands.