

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
(Studi pada Konsumen Rokok Gudang Garam di Kota Semarang)

Parri Sujodi Simbolon¹
I Made Sukresna²

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro^{1,2}

Email: parrisimbolon@gmail.com

Abstract

Gudang Garam is a leading clove cigarette producer which is identical to Indonesia, which is one of the main centers of spice trade in the world. Since 1989 to 2006, PT Gudang Garam Tbk (GGRM) had dominated the market with a share of around 28% to 47%. But since the first quarter of 2007, PT HM Sampoerna Tbk (HMSP), with the support of Philip Morris, takled Gudang Garam down and dominated the national cigarette industry. This study aims to analyze the effect of product innovation, marketing communication and product quality on brand image and brand trust in of Gudang Garam cigarettes. The variables used in this study are product innovation, marketing communication and product quality as independent variables, brand trust as an intervening variable and brand image as the dependent variable. The population used in this study is Gudang Garam branded cigarette consumers in the city of Semarang. The numbers of samples used were 200 respondents. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) analytical technique using AMOS 23 analysis application and also assisted with SPSS analysis. The results of this study show that there is an interrelated connection among product innovation, marketing communication, and product quality towards brand image and brand trust., product quality has a positive and significant effect on brand image and brand trust and brand trust has a positive influence and significant towards brand image.

Keywords: product innovation, marketing communication, product quality, brand trust, brand image.

PENDAHULUAN

Gudang Garam adalah produsen rokok kretek terkemuka yang identik dengan Indonesia yang merupakan salah satu sentra utama perdagangan rempah di dunia. PT. Gudang Garam sendiri didirikan oleh seseorang yang bernama Surya Wonowijoyo (Tjoa Jien Hwie) pada bulan Juni 1958 dan kantornya berada di kota Kediri, Jawa Timur. Menurut Tobacco Atlas dengan total penduduk sekitar 260 juta jiwa, Indonesia merupakan pasar konsumen yang besar dan beragam dengan persentase perokok dewasa yang signifikan, diperkirakan 65,0% laki-laki dewasa di Indonesia

adalah perokok. Selama beberapa dekade, pencapaian Gudang Garam hampir menguasai separuh pasar rokok nasional yaitu 49% pangsa pasar. Berbagai jenis produk rokok kretek yang telah dihasilkan Gudang Garam dengan kualitas tinggi diantaranya Gudang Garam Surya, Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Signature, Profesional Mild, Gudang Garam Merah, dan lain-lain.

Diera saat ini permintaan tembakau pada perusahaan rokok sangat banyak. Banyaknya permintaan pada tembakau tidak luput dengan konsumen yang mengonsumsi rokok. Industri

tembakau merupakan salah satu industri terbesar di Indonesia dengan konsumsi rokok dalam negeri yang tinggi, terutama di kalangan pria Indonesia. Menurut situs Nasional Kompas (2018), diperkirakan 65 persen pria Indonesia mengonsumsi rokok sedangkan perempuan sekitar 3 persen jauh lebih rendah. Setelah Cina, Indonesia adalah pasar rokok terbesar kedua di Asia. Mengingat bahwa jumlah penduduk Indonesia lebih dari 255 juta dan sekitar dua pertiga pria Indonesia mengonsumsi produk-produk yang berhubungan dengan tembakau, itu menyiratkan bahwa ada pasar yang sangat besar. Tobacco Atlas menyatakan bahwa ada 53,7 juta perokok dewasa aktif dan 2,6 juta perokok muda aktif di Indonesia. Angka-angka ini menjadikan Indonesia konsumen rokok terbesar ketiga (setelah Cina dan Rusia). Diperkirakan perokok Indonesia menggunakan sekitar 5-7 persen dari penghasilan bulannya untuk membeli rokok atau produk-produk terkait tembakau lainnya (www.nasional.kompas.com). Banyak sekali merek rokok yang muncul dipasar sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat untuk menarik perhatian konsumen mengonsumsi produk mereka. Beberapa merek rokok yang laris saat ini di Indonesia yaitu Sampoerna Mild, Djarum Super, Gudang Garam, Dji Sam Soe, Dunhill, Lucky Strike dan sebagainya yang memiliki keunggulan dan spesifikasi yang tinggi. Berdasarkan Indeks data industri menyatakan Riset Persaingan Brand Rokok di Indonesia 2014-2016 ini menampilkan tren pemimpin pasar industri rokok di Indonesia dari 1979-2015. Sejak 1989-2006, PT Gudang Garam Tbk (GGRM) mendominasi pasar dengan pangsa sekitar 28%-47%. Namun sejak kuartal I 2007, PT HM Sampoerna Tbk (HMSP) dengan dukungan Philip Morris menggeser Gudang Garam dan merajai industri rokok nasional. Pada 2010, market share HM Sampoerna sebesar 30,9% dan pada

2015 sekitar 35,2%. Juga ditampilkan pangsa pasar pemain lainnya.

Dari tabel 1 tersebut disimpulkan bahwa jumlah penjualan rokok Gudang Garam dari tahun 2011 sampai 2018 mengalami peningkatan penjualan dipasar. Walaupun tiap tahun mengalami peningkatan bukan berarti Gudang Garam memimpin pasar. Berikut grafik dan tabel penjualan rokok dengan pesaing Gudang Garam.

Tabel 1. Data Penjualan Rokok Gudang Garam 2011-2018 (Miliaran Rupiah)

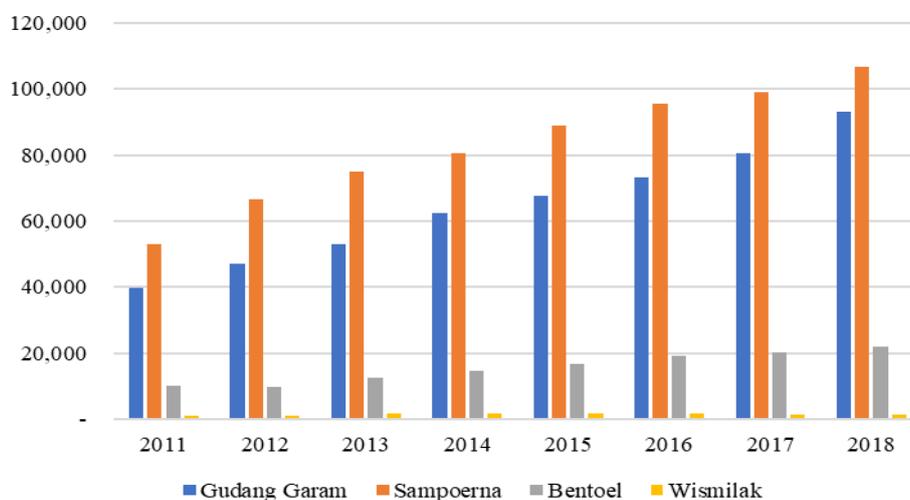
Tahun	Gudang Garam
2011	39.790,61
2012	46.983,94
2013	53.119,90
2014	62.273,39
2015	67.584,85
2016	73.336,19
2017	80.572,13
2018	93.077,37

Sumber: Bursa Efek Indonesia

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa perusahaan di peringkat pertama masih dipimpin HM Sampoerna dengan penjualan yang cukup tinggi dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Kedua disusul oleh Gudang Garam, posisi ketiga diikuti Beontel dan keempat disusul oleh Wislimak. Gudang Garam lebih unggul dari Bentoel dan Wismilak dalam penjualan rokok. Akan tetapi Gudang Garam belum bisa melewati penjualan rokok HM Sampoerna yang masih jauh memimpin pasar. Untuk semakin menguatkan latar belakang masalah penelitian ini diperlukan adanya keadaan aktual yang dirasakan oleh konsumen perokok Gudang Garam sehingga dapat diketahui perkembangan mengenai konsumen tersebut. Maka peneliti melakukan wawancara tanggal 16 Februari 2019 terhadap 10 orang perokok di sekitar kota Semarang.guna untuk mendukung latar belakang masalah pada penelitian ini. Pertanyaan yang diajukan terhadap perokok tersebut cukup sederhana yaitu

tentang apa yang disukai dan tidak disukai dari rokok Gudang Garam.

Grafik 1. Penjualan Rokok Di Indonesia Tahun 2011-2018 (Miliar Rupiah)



Sumber: Bursa Efek Indonesia

Dari hasil wawancara yang dilakukan, peneliti menemukan masalah yang muncul dari jawaban yang tidak disukai responden dengan kesimpulan bahwa rokok gudang garam dari segi kualitas produk mempunyai kekurangan dibandingkan dengan produk lain yaitu bentuk dan warna kemasan yang kurang menarik ukuran dan diameter pada filter terlalu besar, tar dan nikotin yang terlalu tinggi, jenis cengkeh masih kelas c dua, harga yang cukup tinggi dan ketertinggalan tren untuk kalangan anak muda. Kualitas produk merupakan bagian dari inovasi produk.

Dalam pemasaran, penurunan dan kenaikan pada tingkat penjualan produk merupakan hal yang biasa bagi bisnis. Terjadinya penurunan pada umumnya, karena tingginya persaingan, ketertarikan konsumen pada produk menurun serta produk tinggi memenuhi selera konsumen. Untuk mempertahankan produksi yang berkelanjutan suatu perusahaan harus mampu menghadapi berbagai tantangan dan resiko. Salah satu tantangan dan resiko yang sering dihadapi perusahaan ialah kegagalan produk, penurunan pangsa pasar, penurunan permintaan terhadap produk. Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh karena berkurangnya keyakinan dan

kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan dan tingginya persaingan antar perusahaan sejenis. Tingginya persaingan di pasar bisnis serta berkurangnya kepercayaan konsumen, maka sangat penting bagi perusahaan untuk fokus pada mekanisme merek produk dan menerapkan berbagai strategi seperti melakukan inovasi produk, komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan membangun ekuitas merek seperti citra merek dan kepercayaan merek. Ekuitas merek dianggap sebagai penentu utama dari kekuatan merek dan pengawasan yang dianggap langkah utama dalam manajemen merek yang sukses (Aaker, 1991).

Penelitian ini mengacu pada dua jurnal. Penelitian pertama dilakukan oleh Hanaysha, Ghani, dkk (2014) dengan judul *“Direct and Indirect Effect of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry”*. Temuan menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan citra merek. Hasil penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan merek. Selain itu, kepercayaan merek memediasi hubungan

antara inovasi produk dan citra merek. Ditemukan juga bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara kualitas produk dan citra merek. Berdasarkan temuan ini, beberapa kesimpulan dibuat dengan beberapa rekomendasi untuk penelitian di masa depan untuk memperkuat pemahaman salah satunya hubungan komunikasi pemasaran terhadap citra merek. Untuk mendukung adanya hubungan antara komunikasi pemasaran terhadap citra merek atau kepercayaan merek maka perlu adanya jurnal sebagai acuan dalam penelitian ini. Penelitian kedua dilakukan Thaichon and Quach (2015) dengan judul “*From Marketing Communications to Brand Management: Factors Influencing Relationship Quality and Customer Retention*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa meningkatkan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, citra merek, dan nilai pelanggan dan pada akhirnya retensi pelanggan, yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan dan keberlanjutan jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Konsumen Rokok Gudang Garam di Kota Semarang)”.

TINJAUAN LITERATUR

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Citra Merek

Pengembangan dalam inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan memperkuat hubungan dengan saluran distribusi mereka (Keller, 2003). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deloitte (2006) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap citra

merek. Dia menyimpulkan bahwa untuk menjadi sukses di pasar internasional, perusahaan harus benar-benar meningkatkan produk mereka untuk memenuhi harapan pelanggan dan memenuhi kondisi pasar agar dapat mempertahankan citra merek perusahaan. Peneliti serupa juga telah dilakukan Shiau (2014); Ghani, dkk (2014) yang menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepercayaan Merek

Simialrly, Dimiyati (2011) menemukan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepercayaan merek. Menunjukkan bahwa inovasi menciptakan rasa kepercayaan di antara pelanggan terhadap merek manufaktur dalam memberikan produk dan layanannya seperti yang diharapkan. Hasil dari penelitian Ghani, dkk (2014) menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) komunikasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mencapai pelanggan yang tepat dengan informasi yang tepat dalam waktu dan tempat yang tepat dengan menggunakan pilihan – pilihan komunikasi pemasaran yang kuat yang dibangun perusahaan, akan semakin tumbuh kepercayaan konsumen terhadap merek. Chen dan Green (2009); Thaichon dan Quach (2015) menemukan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Kualitas produk yang dirasakan pada suatu merek, dihasilkan dari evaluasi keseluruhan yang dibuat oleh konsumen

tentang aspek dan elemen yang relevan dengan kualitas produknya (Aaker, 1991). Primaningtyas (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek. Kualitas produk menjadi suatu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan citra merek dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan citra merek dari sebuah produk, maka perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas dari produk tersebut sebagai salah indikatornya. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Naveen and Sungho (2000); Ghani, dkk (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Walter et al. (2000) melalui kualitas produk cara paling efektif bagi suatu merek untuk mengembangkan kepercayaan di antara para konsumen adalah dengan memberi mereka pengalaman positif melalui unsur-unsur kejujuran, kebajikan, dan kompetensi. Home et al. (2014) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek, menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian serupa juga dilakukan oleh); Ghani, dkk

(2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Citra Merek

Kepercayaan merek adalah salah satu konsep kunci dalam kualitas hubungan merek dan telah menerima perhatian yang signifikan dalam literatur masa lalu. Itu didefinisikan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001). Hasil penelitian Hanaysha, Hilman and Hasmini Abdul-Ghani (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek. Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dapat memberikan citra merek yang positif sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek semakin kuat.

Hipotesis

H₁: Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Citra Merek (Y2).

H₂: Inovasi Produk (X1) berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan Merek (Y1).

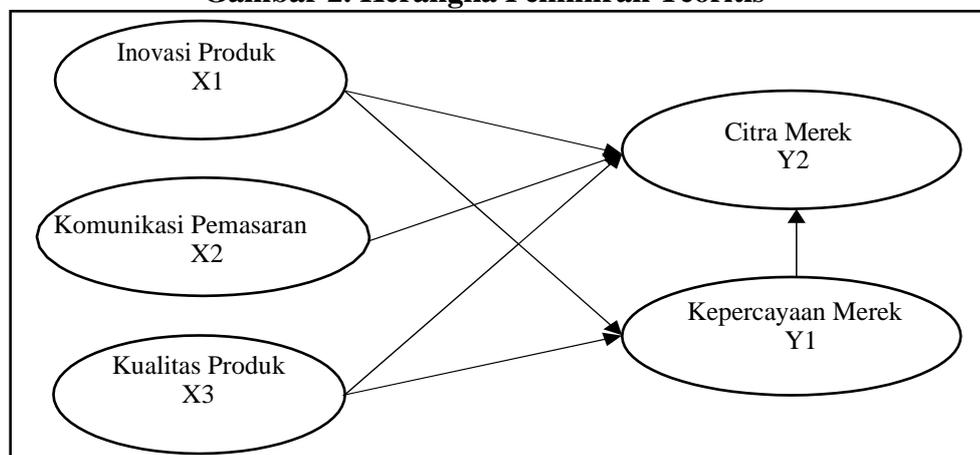
H₃: Komunikasi Pemasaran (X2) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek (Y1).

H₄: Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif terhadap Citra Merek (Y2).

H₅: Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek (Y1)

H₆: Kepercayaan Merek (Y1) berpengaruh positif terhadap Citra Merek (Y2)

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Hanaysha, Ghani, dkk (2014) dan Thaichon & Quach (2015)

METODE PENELITIAN

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen rokok bermerek rokok Gudang Garam di kota Semarang. Penelitian ini akan menggunakan interpretasi olah data SEM. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden, hal tersebut sudah memenuhi jumlah sampel yang disyaratkan yakni jumlah sampel di rentang 100-200 dengan metode Maximum Likelihood (Hair, *et al.*, 2010).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel sebagai responden dalam penelitian ini adalah konsumen rokok bermerek Gudang Garam, berdomisili di kota Semarang, dan bersedia untuk dijadikan responden.

Metode analisis data diperlukan untuk menganalisis serta membuktikan apakah benar terdapat pengaruh dari satu variabel (independen) terhadap variabel lain (dependen) dan dapat diukur seberapa besar pengaruh yang diberikan. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang akan

dioperasikan menggunakan program AMOS 23 dan dibantu pula dengan analisis SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Reponden penelitian adalah 200 konsumen konsumen rokok Gudang Garam. Dalam penelitian ini, populasi target yang cukup besar dan tidak diketahui dengan pasti menjadikan pengambilan sampel dilakukan seara acak namun tetap menggunakan pertanyaan filter yang terkait dengan pernah tidaknya membeli dan menggunakan rokok Gudang Garam.

Karakteristik yang akan disajikan pada awal analisis ini terdiri dari 8 karakteristik yaitu jenis kelamin, jenis rokok yang sering dikonsumsi pada Gudang Garam, usia, pekerjaan, pendapatan responden, pengeluaran biaya responden perbulan, jumlah rokok yang dikonsumsi per hari, dan banyak merek rokok yang pernah dikonsumsi. Dari karakteristik responden diharapkan dapat diketahui kelompok-kelompok potensial sebagai konsumen dari rokok Gudang Garam.

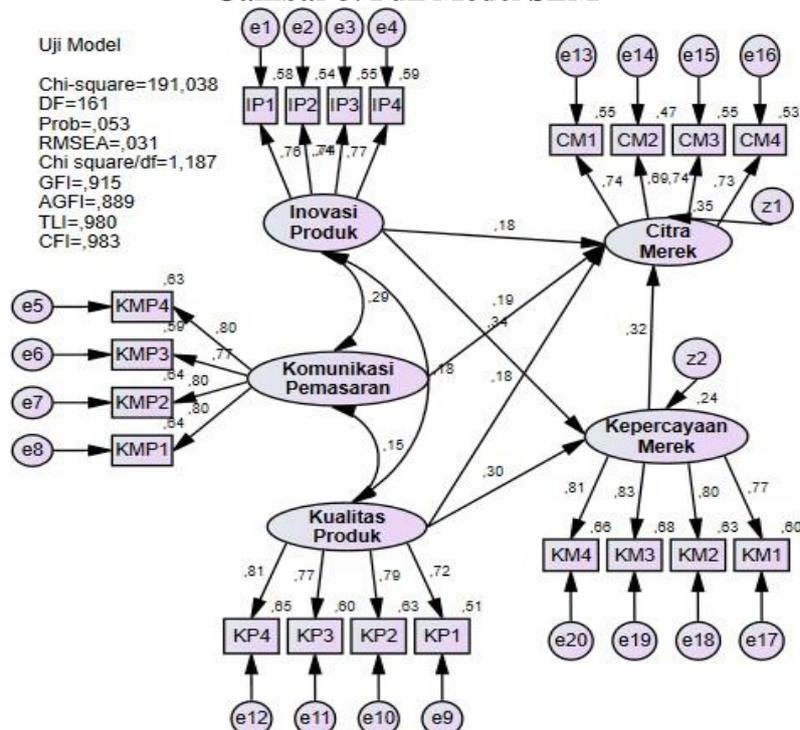
Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Rokok Yang Sering Dikonsumsi		
Gudang Garam International	20	10,00
Gudang Garam Signature	81	40,50
Gudang Garam Merah	6	3,00
Gudang Garam Surya	62	31,00
Surya Pro Mild	24	12,00
GG Mild	7	3,50
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	199	99,50
Perempuan	1	0,50
Usia		
16-20	59	29,50
21-25	82	41,00
26-30	45	22,50
30-34	8	4,00
> 35	6	3,00
Pekerjaan		
Pelajar	5	2,50
Mahasiswa/i	104	52,00
PNS	2	1,00
Karyawan	44	22,00
Wiraswasta	44	22,00

Lainnya	1	0,50
Pendapatan		
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	27	13,50
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	65	32,50
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	39	19,50
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	18	9,00
Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	38	19,00
> Rp 5.000.000	13	6,50
Rata-Rata Pengeluaran		
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	60	30,00
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	71	35,50
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	29	14,50
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	33	16,50
Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	3	1,50
> Rp 5.000.000	4	2,00
Jumlah Rokok Yang Dikonsumsi per Hari		
< 6 batang	45	22,50
6 - 12 batang	94	47,00
> 12 Batang	61	30,50
Banyak Merek Rokok Yang Pernah di Konsumsi		
< 3 Merek	104	52,00
3-5 Merek	43	21,50
> 5 Merek	53	26,50

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Gambar 3. Full Model SEM



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 6. Hasil Uji Full Model SEM

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi - Square	Kecil (<191,608)	191,038	Baik
Probability	³ 0.05	0,053	Baik

RMSEA	£ 0.08	0,031	Baik
Chi square / df	£ 1.20	1,187	Baik
GFI	³ 0.90	0,915	Baik
AGFI	³ 0.90	0,889	Marginal
TLI	³ 0.95	0,98	Baik
CFI	³ 0.95	0,983	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Tabel 6. Regression Weight Full Model SEM

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Citra_Merek	←	Inovasi_Produk	0,172	0,082	2,099	0,036
Kepercayaan_Merek	←	Inovasi_Produk	0,356	0,095	3,728	***
Citra_Merek	←	Komunikasi_Pemasaran	0,157	0,065	2,414	0,016
Citra_Merek	←	Kualitas_Produk	0,187	0,086	2,173	0,030
Kepercayaan_Merek	←	Kualitas_Produk	0,356	0,095	3,728	***
Citra_Merek	←	Kepercayaan_Merek	0,284	0,08	3,545	***

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dengan hasil yang diperoleh nilai C.R = 2,099 > 1,96 dengan probabilitas = 0,036 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

2. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek dengan hasil diperoleh nilai C.R = 4,204 > 1,96 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima.

3. Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap citra merek menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2,414 dengan probabilitas = 0,016 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima.

4. Uji Hipotesis 4

Berdasarkan hasil uji variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dengan hasil

yang diperoleh nilai C.R = 2,173 > 1,96 dengan probabilitas = 0,030 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima.

5. Uji Hipotesis 5

Berdasarkan hasil uji variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dengan hasil yang diperoleh nilai C.R = 3,728 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dapat diterima.

6. Uji Hipotesis 6

Berdasarkan hasil uji variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dengan hasil diperoleh nilai C.R = 3,545 > 1,96 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 6 dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan penelitian ini yaitu:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek dan kepercayaan merek, sehingga H₁, H₂, H₄ dan H₅ dinyatakan diterima. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek,

sehingga H₃ dinyatakan diterima. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap citra merek, sehingga dinyatakan H₆ diterima.

2. Jalur yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel citra merek ialah kepercayaan merek dan jalur paling besar terhadap variabel kepercayaan merek yaitu inovasi produk dan kualitas produk.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut diharapkan mampu diperbaiki penelitian-penelitian selanjutnya. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Responden berdasarkan profesi dalam dalam penelitian ini memiliki proporsi jumlah yang tidak merata dalam mengisi kusioner.
2. Responden dalam penelitian ini masih terbatas hanya diwilayah Semarang. Apabila diperluas lagi untuk wilayah penelitiannya, kemungkinan hasilnya berbeda.
3. Masih terdapat variable lain yang dapat dimasukkan dalam penelitian ini.
4. Hasil dalam penelitian ini belum bisa digeneralisir dalam meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek diluar produk rokok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing brand equity*. The Free Press: New York, NY
- Aaker, D. A. 1998. *Managing brand equity*. New York: Simon & Schuster.
- Abdullah, Thamrin., dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Abernathy, W. dan Clark, K.B. 1985), "Innovation: mapping the winds of creative destruction", *Research Policy*, Vol. 14 No. 1, pp. 3-22.
- Avlonitis, G. J., dan Papastathopoulou, P. 2000. *Marketing communications and product performance: Innovative vs non-innovative new retail financial products*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 1, hl. 27–41.
- Boonghee, Y., Naveen, D., dan Sungho, L. 2000. *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, hl. 195–211.
- Brown, S.L. dan Eisenhardt, K.M. 1995, "Product development: past research, present findings, and future directions", *The Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 2, pp. 343-378
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat
- Chaudhuri, A., dan Holbrook, M. B. 2001. *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, hl. 81–93.
- Chen, H.-C., dan Green, R. D. 2009. *Marketing Mix and Branding: Competitive Hypermarket Strategies*. *International Journal of Management dan Marketing Research (IJMMR)*, Vol. 2, No.1, hl. 17–34.
- Clark, K.B. dan Fujimoto, T. 1991, *Product Development Performance*, *Harvard Business School Press*, Boston, MA.
- Cooper, R.G. 1992, "Stage gate systems for new product success", *Marketing Management*, Vol. 1 No. 4, pp. 20-29.
- Delgado-Ballester, E., dan Luis Munuera-Alemán, J. 2001. *Brand trust in the context of consumer loyalty*. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, hl. 1238–1258.
- Deloitte. 2006. *Innovation in emerging markets: Strategies for achieving commercial success*. Deloitte Touche Tohmatsu.

- Dimiyati, M. 2011. Theoretical Testing on Service Quality and Product Innovation of Small-Micro Credit Banks (a Case Study). *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 3, hl. 225.
- Doembana, I., Rahmat, A. and Farhan, M. 2017 *MANAJEMEN DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN*. Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., dan Alpkan, L. 2011. Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676.
- Hanaysha, J., Hilman, H., dan Hasmini Abdul-Ghani, N. 2014. Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 4, No. 1, hl. 2250–3153.
- Hobbs, J. E., dan Goddard, E. 2015. Consumers and trust. *Food Policy*, Vol. 52, hl. 71–74.
- Hossien Emari. 2012. The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No. 17, hl. 5692–5701.
- Hsieh, M. H. , Pan, S. L. , dan Setiono, R. 2004. Product, corporate, and country- image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, hl. 251– 270.
- Imran Khan Zillur Rahman. 2016. E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty. *Journal of Service Management*, Vol. 44, No. 6, hl. 588–606.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Keller K. L. 2003. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge, *Journal of Consumer Research*, 38(February), 131-142.
- Keller, K. L. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 2–3, hl. 139–155.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2 Edisi 12. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Marketing Management, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.
- Nakata, C. dan Sivakumar, K. 1996, “National culture and new product development: an integrative review”, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 1, pp. 61-72.
- Primaningtyas, M. 2012. Jurnal sains pemasaran indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 11, No. 3, hl. 283–300.
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Song, M., dan Chen, Y. 2014. Organizational attributes, market growth, and product innovation. *Journal of Product Innovation Management*.
- Slack, N., Chambers, S., Johnston, R. dan Betts, A. 2006, Operations and Process Management: Principles and Practice for Strategic Impact.
- Thaichon, P., dan Quach, T. N. 2015. From Marketing Communications to Brand Management: Factors Influencing Relationship Quality and Customer Retention. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 14, No. 3, hl. 197–219.