

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Pemasalahan

Seiring dengan semakin maraknya persaingan merek di dalam kategori produk, perusahaan perlu melakukan upaya membangun, memelihara, dan mengelola aset yang disebut merek. Merek bukan sekedar nama, konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan di pasar melalui merek. Sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen melalui respon emosional positif yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menggunakan merek tersebut. Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk mengunggulkan merek dari produk yang dihasilkan. Semakin terkenal, semakin besar peluang profit yang didapatkan oleh perusahaan. Selain nama, merek juga dapat terbentuk dari berbagai macam symbol atau kombinasi dari keduanya, pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli.

Pemasaran dan perencanaan media sering kali tidak paham media apa yang cocok untuk mempromosikan produknya karena jumlah media yang sudah banyak. Banyak perusahaan memperkenalkan produk barunya melalui iklan yang dibuat semenarik mungkin, dengan tujuan untuk menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan mempunyai peran penting dalam mempromosikan sebuah produk agar tema yang ingin disampaikan, maka dibuatlah iklan yang sangat menarik, dengan kata-kata yang mudah diingat, agar membuat konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut. Sukses tidaknya sebuah iklan

sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu jenis industri yang mengalami perkembangan pesat adalah industri makanan dan minuman. Hal ini dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis minuman yang ditawarkan di pasaran. Salah satu yang mengalami kemajuan ini adalah industri minuman ringan. Dan sejalan kemajuan di bidang industri minuman ringan, saat ini telah banyak merek-merek minuman ringan yang dijual di pasaran demi memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Salah satu produk minuman ringan dengan rasa teh yang telah lama di kenal di Indonesia ini adalah Teh Botol Sosro. Dalam memasarkan produknya, Teh Botol Sosro selalu berusaha untuk menjaga dan mempertahankan kualitas yang sudah ada tertanam baik dibenak para konsumennya. Sehingga dengan demikian minuman ringan Teh Botol Sosro dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Namun tidak itu saja, Teh Botol Sosro juga terus berusaha untuk mempertahankan konsumen dan berusaha agar tetap unggul diantara pesaingnya yang menawarkan produk yang sejenis. Dan membuat tagline atau lebih dikenal dengan istilah slogan “Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro”. Slogan adalah salah satu cara menghubungkan merek dengan konsumennya. Keberadaan slogan diharapkan dapat memberikan detail singkat mengenai apa yang ditawarkan dan dijanjikan oleh sebuah merek. Singkatnya, sebuah slogan hendaknya mampu mencerminkan kepribadian suatu merek. Untuk itu perusahaan harus dapat menonjolkan kelebihan yang ada pada Teh Botol Sosro ini, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen melalui apa yang mereka rasakan dari minuman ringan Teh

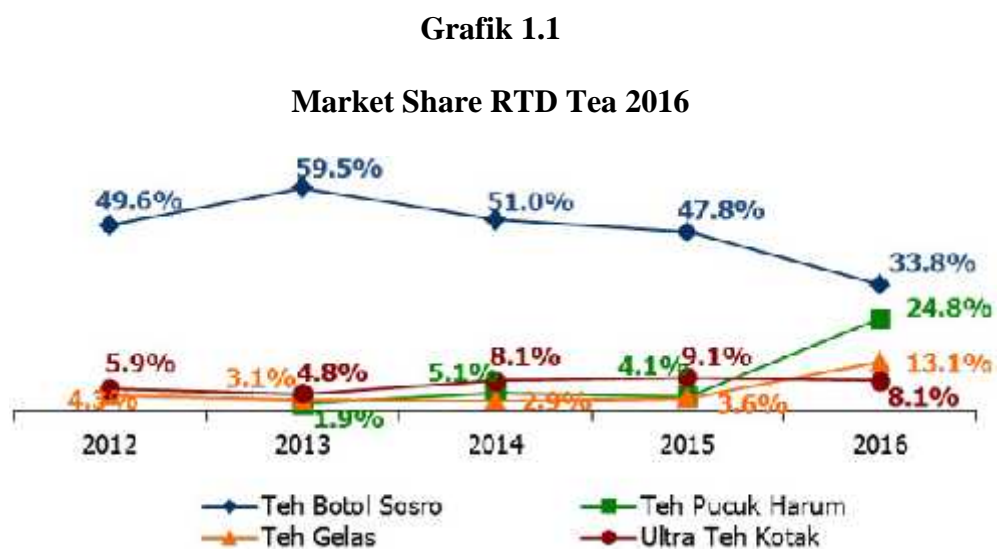
Botol Sosro ini dan diharapkan konsumen dapat menilai bahwa Teh Botol Sosro ini dapat memenuhi kebutuhan mereka dan kemudian lebih memilih untuk mengonsumsi Teh Botol Sosro dari pada minuman ringan merek lain.

Menjadi salah satu perusahaan minuman ringan, Teh Botol Sosro diuntut untuk selalu mengamati perkembangan zaman sekarang dimana tingkat kebutuhan manusia akan terus bertumbuh dan berkembang, sehingga konsumen akan selalu merasa terpenuhi kebutuhannya akan minuman ringan yang sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu juga perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen yang ada dan bahkan menarik konsumen baru dengan berusaha untuk selalu dapat memuaskan keinginan konsumen, karena konsumen yang merasa puas akan kembali mengonsumsi produk tersebut dan bahkan akan mengatakan hal yang baik tentang minuman Teh Botol Sosro itu kepada orang lain sehingga akan menarik minat orang tersebut untuk mencobanya. Keberhasilan suatu produk untuk dapat terus dikonsumsi oleh konsumen ditunjang oleh kegiatan-kegiatan promosi yang efektif.

Dalam membuat pengaruh terhadap loyalitas konsumen ketika konsumen tersebut dihadapkan pada sejumlah besar alternatif produk dengan merek berbeda dan saling bersaing. Keadaan tersebut menimbulkan adanya suatu persaingan yang ketat di dunia usaha dan memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di Indonesia ini, dimana perusahaan menganalisis peluang dan tantangan pada masa yang akan datang. Untuk itu dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan harus senantiasa

mengikuti setiap perkembangan yang ada, karena menyadari kepuasan yang tinggi menyebabkan kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Namun pada kenyataan Teh Botol Sosro sebagai market Leader dari pasar RTD teh mengalami penurunan pangsa pasar pada tahun 2016. Berikut dapat dilihat pada grafik 1.1 mengenai perolehan market share Teh Botol Sosro.



Sumber: www.marketsharetehbotsosro.com

Hal ini juga didukung oleh perolehan Top Brand Award Index dari tahun 2016-2017 yang terus mengalami penurunan presentase. Berikut dapat dilihat pada tabel 1.1 mengenai perolehan presentase Top Brand index Teh Botol Sosro.

Tabel 1.1
Top Brand Award Teh Botol Sosro

Merek	2016		2017	
	BI	DP	BI	DP
Teh botol sosro	8%	DP	0%	DP
Teh pucuk harum	8%	DP	7%	DP
Teh gelas	1%	DP	6%	DP
Tra teh kotak	9%		3%	
estea	2%		3%	

Sumber : www.topbrand-awardtehbotsosro.com (2017)

Dari hasil pengamatan melalui data Top Brand Index terlihat bahwa Teh Botol Sosro sebagai Market Leader terus mengalami penurunan presentase. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Teh Botol Sosro sebagai Market Leader di pasar RTD Teh mulai mengalami persaingan yang semakin ketat. Strategi perluasan merek yang dilakukan Teh Botol Sosro sepertinya belum mampu membuat Teh Botol Sosro dalam meningkatkan pangsa pasar. Selain itu, Teh Botol Sosro yang selalu berkomitmen dalam menjaga kualitas produknya seperti, memiliki perkebunan teh sendiri untuk menghasilkan teh yang berkualitas, tidak menggunakan pengawet dan pemanis buatan, serta memiliki aroma melati yang alami belum mampu membentuk persepsi kualitas yang dapat menyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **：“Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian pendahuluan seperti tercermin dalam latar belakang di atas, bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu :

1. Ekuitas merek
2. Promosi
3. Harga
4. Kualitas produk
5. Tempat
6. Kualitas layanan

1.3. Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan waktu, biaya dan pengetahuan masalah pada penelitian ini dibatasi pada pengaruh dimensi ekuitas merek yang meliputi loyalitas konsumen dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang pernah mengonsumsi produk minuman merek Teh Botol Sosro minimal 1 kali pada

Mahasiswa/I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah dimensi ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah dimensi ekuitas merek dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah dimensi ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah dimensi ekuitas merek dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
7. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
8. Apakah kepuasan konsumen mediasi berpengaruh antar dimensi ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen?
9. Apakah mediasi kepuasan konsumen berpengaruh antar promosi terhadap loyalitas konsumen?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana pengaruh dimensi ekuitas merek dan promosi terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen

pada Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Setiap peneliti diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak secara langsung maupun semua pihak yang akan membacanya. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan bermanfaat bagi perusahaan untuk bahan informasi serta dapat memahami bagaimana pengaruh dimensi ekuitas merek, promosi dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Diharapkan perusahaan mendapatkan gambaran karakteristik konsumen sebagai bahan pertimbangan yang akan digunakan dalam komunikasi dengan konsumen untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian serta menentukan strategi pemasaran yang tepat.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai syarat menyelesaikan perkuliahan, penulis juga dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran dan melatih penulis dalam mengadakan penelitian serta menerapkan teori-teori yang di peroleh dari perkuliahan.

3. Bagi Pihak Lainnya

Sebagai rujukan yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lainnya dimasa yang akan datang dan diharapkan dapat memperkaya kajian peneliti.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN
RUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1 Ekuitas Merek

1. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Aaker menyatakan bahwa “**ekuitas merek adalah sekumpulan harta dan beban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, symbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan tersebut**”¹.

Menurut Kotler menyatakan bahwa “**ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan**”².

1. Unsur-unsur Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut Aaker terdiri dari empat dimensi, yaitu :

a. Kesadaran merek

Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Freddy Ranguti penjelasan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tertinggi adalah sebagai berikut :

1. *Unware Of Brand* (tidak menyadari merek)

¹Dedi Mulyadi, **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Sakit Islam Karawang**, Jurnal Manajemen No. 4 Vol. 09, hal. 879.

²Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketiga belas, Erlangga, Jakarta, 2002, hal. 263.

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Peringatan kembali terhadap merek berdasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. *Top Of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatn dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

b. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

Menurut Ujang Sumarwan Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut :

1. Atribut atau karakteristik produk

2. Atribut tak berwujud
3. Manfaat bagi pelanggan
4. Harga relative
5. Application
6. User/customer
7. Orang terkenal
8. Gaya hidup/kepribadian
9. Kelas produk
10. Pesaing
11. Negara/wilayah geografis

c. Persepsi Kualitas (*perceived quality*)

Sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Menurut Darmadi Duriyanto dimensi *perceived quality* untuk konteks jasa :

1. Bentuk fisik : terdiri dari fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan pegawai
2. Kompetensi : terdiri dari pengetahuan karyawan, karyawan divisi pelayanan mengesankan keyakinan dan percaya diri yang tinggi
3. Keandalan : tugas yang dikerjakan dengan akurat dan meyakinkan
4. Tanggung jawab : dapat memberikan layanan sebaik-baiknya
5. Empati : kepedulian dan perhatian

d. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Loyalitas Merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan

sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Adapun tingkatan brand loyalty tersebut adalah sebagai berikut :

1. Swicher (berpindah-pindah)
2. Habitual (pembeli yang puas/bersifat kebiasaan)
3. Satisfied buyer (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
4. Committed buyer (pembeli yang komit)

2.1.2.Promosi

1. Pengertian promosi

Menurut Suparyanto **“Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Promosi penting keberadaannya bagi suatu perusahaan. Aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk”**³.

Menurut Lupiyoadi, menyatakan bahwa **“Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”**⁴. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

³Suparyanto, **Manajemen Pemasaran**, In Media, Bogor, 2015, hal.124.

⁴Rambat Lupiyoadi, dkk, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta, 2006, hal. 120.

Menurut Muhammad Adam **“promosi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan”**⁵.

2. Fungsi dan Tujuan Promosi

a. Fungsi Promosi

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.

Perhatian calon membeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan atau jasa di pastikan tidak akan membelinya.

2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.

Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahan berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.

3. Mengembangkan keinginan pembeli untuk memilih jasa ditawarkan.

Hal ini merupakan kelanjutan tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

⁵Muhammad Adam, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Cetakan Kesatu, Alfabeta, Bandung, 2015, hal.92.

b. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan promosi tentu memiliki tujuan. Menurut Tjiptono, umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- a. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- c. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- e. Meluruskan kesan yang keliru.
- f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- g. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

- a. Membentuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)

3. Mengingat (*Reminding*), dapat terdiri atas:

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingat pertamanya adalah merek lux.

Alat-alat bauran promosi menurut Etzel, Walker dan Stanton adalah :

1. Personal selling (Penjualan pribadi)

Persentasi tatap muka dengan satu atau beberapa pasar sasaran untuk menciptakan penjualan.

2. Advertising (Periklanan)

Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Media yang pada umumnya digunakan untuk memerlukan periklanan antara lain :

- a. Iklan media cetak
- b. Iklan media elektronik
- c. Papan nama
- d. Billboard
- e. Poster
- f. Spanduk
- g. Folder
- h. Catalog
- i. Slide

3. Sales promotion (Promosi penjualan)

Terdiri dari kumpulan alat-alat insentif, sebagai besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian, suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Buchari Alma menyampaikan 8 cara promosi penjualan sebagai berikut :

- a. Display
 - b. Show
 - c. Exposition
 - d. Demonstration
 - e. Trading Stamps
 - f. Packaging
 - g. Special Sales
 - h. Labeling
4. Publicity (publisitas)

Cara yang digunakan untuk mewujudkan pengaruh secara tidak langsung kepada pasar sasaran agar mereka mengetahui dan menyukai produk dan perusahaan.

Alat-alat bauran promosi menurut Philip Kotler adalah :

1. Advertising
2. Personal selling
3. Sales promotion
4. Publicity

Perbedaan masing-masing alat bauran promosi tersebut diatas sebagai berikut :

1. Penjualan Personal

Menurut Tjiptono, menyatakan bahwa **“perjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”**⁶.

⁶Fandy Tjiptono, **Strategi Pemasaran**, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta, 2008, hal. 224.

Penjualan personal mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa disebabkan hal berikut :

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Ada tiga sifat-sifat penjualan personal :

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekadar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Aktivitas penjualan personal memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.

2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasi dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2. Periklanan

Menurut Tjiptono, menyatakan bahwa **“iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”**⁷.

Menurut Ririn Tri Ratnasari menyatakan bahwa **“Periklanan adalah komunikasi impersonal”**⁸.

Dalam periklanan ditemukan suatu kombinasi kreativitas, riset pemasaran, dan pembelian media berdasarkan perhitungan yang ekonomis. Kegiatan-kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu berdasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka semuanya bisa dibenarkan hal terpenting, semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis, dalam

⁷**Ibid.** hal. 226.

⁸Ririn Tri Ratnasari, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Ghalia Indonesia, Bogor, 2014, hal.

pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan, suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

1. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satuarah).

3. Promosi Penjualan

Istilah promosi penjualan telah diterima secara luas sebagai sebutan untuk kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan diberbagai tempat atau titik-titik penjualan atau titik pembelian. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Menurut Tjiptono menyatakan bahwa **“Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkat jumlah**

barang yang dibeli pelanggan”⁹. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying*, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum, tujuan dilaksanakan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai industri dan atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja pemasaran perantara, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Promosi yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai/pengelompokkan tersebut, sebagai berikut:

- 1) *Customer Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-Force Promotion*, yaitu promosi penjualan yang tujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 4) *Business Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan

⁹Fandy Tjiptono, Op. Cit, hal. 229.

pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat

Menurut Tjiptono, menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-ha sebagai berikut :

1) Hubungan pers

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.

2) Publikasi produk

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3) Komunikasi korporat

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4) Lobi

Lobi merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan terkadang juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

5) **Konsultasi**

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberikan saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

5. **Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dalam Muhammad Yusup, indikator yang mencirikan promosi yaitu :

1. **Jangkauan promosi**
2. **Kuantitas penayangan iklan di media promosi**
3. **Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi”.**¹⁰

¹⁰Muhammad Yusup, Op. Cit, hal. 78

2.1.3. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Wilton menyatakan **“kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”**¹¹.

Menurut Mowen dan Minor dalam Vinna Sri Yuniarti menyatakan bahwa **“kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”**¹².

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono bahwa **“kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya”**¹³

2. Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa banyak pengertian konsumen. Menurut Giese dan Cote, sekalipun banyak defenisi kepuasan konsumen namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu :

¹¹Fandy Tjiptono, **Pemasaran Jasa**, C.V Andi Offest, Yogyakarta, 2004, hal. 146.

¹²Vinna Sri Yuniarti, **Perilaku Konsumen**, CV Pustaka Setia, Cetakan Pertama, Bandung, 2015, hal. 233.

¹³Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa, **Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi**, Dinamika Kepariwisata Vol. XI No.2, 2012, hal. 17.

1. Respon tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berkaitan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual, dan toko.

3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah pemilihan produk dan jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarahkan pada berapa lama respon kepuasan berakhir.

3. Ciri-ciri Kepuasan Konsumen

Kotler menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

a. Loyal terhadap produk

konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

4. Faktor-faktor mempengaruhi kepuasan konsumen

Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu di perhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut :

a. Kualitas produk

Konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas layanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

5. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie membagi kepuasan konsumen dalam lima elemen, yaitu :

a. *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh

konsumen. Konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai hal-hal yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan produk tersebut.

b. Performance

Selama mengonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk actual dan menerima kinerja tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. Comparison

Setelah mengonsumsi, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja aktual, yang mendorong konsumen untuk membandingkan keduanya.

d. Confirmation/Disconfirmation

Hasil perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

e. Discrepancy

Jika level kinerja tidak sama, discrepancy mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk negative disconfirmations, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih puas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Sitinjak ada lima metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen :

1. **Kualitas produk**
2. **Harga**
3. **Mutu Pelayanan**
4. **Emosional**
5. **Kemudahan**¹⁴

2.1.4. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Menurut Oliver dan Hurriyati, dalam Etta Mamang Sangadji menyatakan bahwa “ **loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku**”¹⁵.

Menurut Tjiptono dalam Vinna Sri Yuniarti menyatakan “**Loyalitas Konsumen adalah terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan**”¹⁶.

Menurut Kotler “**the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase**”. Dalam hal ini diartikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli”¹⁷.

2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

¹⁴Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa, Op. Cit, hal. 17

¹⁵Etta Mamang Sangadji, **Perilaku Konsumen**, C.V Andi Offset, Yogyakarta, 2013. Hal. 98.

¹⁶**Ibid.** hal. 240

¹⁷Indra Wijayanto & Sri Setyo Iriani, **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**, Jurnal ilmu Manajemen Vol.1 No 3, 2013, hal.912.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Graffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa.
- c. Merekomendasikan produk lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

3. Tahap-Tahap Loyalitas

Brown dalam Hurriyatimenyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan. Tahapan tersebut adalah :

1. Pacaran

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, mereka akan berpindah.

2. Hubungan

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan memiliki produk pesaing. Selain itu, pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. Pernikahan

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya sudah dapat dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat keputusan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan.

4. Mengukur Loyalitas

untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Zeithaml indikator untuk mengukur Loyalitas Konsumen, antara lain :

1. **Say Positive Things (mengatakan hal positif)**
2. **Recommend a Friend (merekomendasikan kepada teman)**
3. **Continue Purchasing (pembeli secara terus menerus)”¹⁸**

¹⁸Indra Wijayanto & Sri Setyo Iriani, Op. Cit, hal.913.

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan dalam suatu penelitian, sebagai pembandingan penelitian saat ini dengan sebelumnya, adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadikan perbandingan dengan peneliti sebelumnya pada tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian Terdahulan	Judul	Variabel	Hasil
	Haru Prasastono dan Sri Yilianto Fajar Pradapa (2012)	ualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kentucky fried chicken semarang candi	riabel bebas (X1) ualitas produk riabel (X2) ualitas pelayanan riabel terikat (Y) epuasan konsumen	ri hasil penelitian yang telah diolah dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2.	Omang Suharyani (2015)	ngaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk minuman teh botol	riabel bebas (X) kuitas merek riabel (Y) eputusan pembelian	rdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat ditarik

		sosro pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi undiksha 2015		kesimpulan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	kma Bakti (2016)	ngaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang pada kedai kopi black canyon mall jamtos	riabel bebas (X) ekuitas merek riabel bebas (Y) minat beli	ri hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas secara simultan terhadap minat pembelian kedai kopi black canyon mall jamtos
	abila Winatapradja	uitas merek pengaruhnya	riabel bebas (X) ekuitas merek	cara pengujian (F) simultan bahwa

	(2013)	terhadap keputusan pembelian produk donat J.CO donuts dan coffee di manado Town square	variabel terikat (Y) keputusan pembelian produk	variabel ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada perusahaan J.CO donuts dan coffee di manado Town square
5.	ristian Suhartadi WN(2013)	ngaruh Merek dan Bauran Ritel terhadap Customer Switching Behaviour dan Loyalitas melalui kepuasan pada Konsumen Alfamart di kota Jember	Ekuitas merek sebagai variabel bebas (X1) Bauran ritel sebagai variabel bebas (X2) Customer switching behaviour sebagai variabel bebas (X3) customer switching behaviour sebagai variabel terikat (Y1) kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y2) - loyalitas konsumen	hasil analisis jalur menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Sumber: Berbagai Artikel (2017)

2.2. Kerangka Berpikir

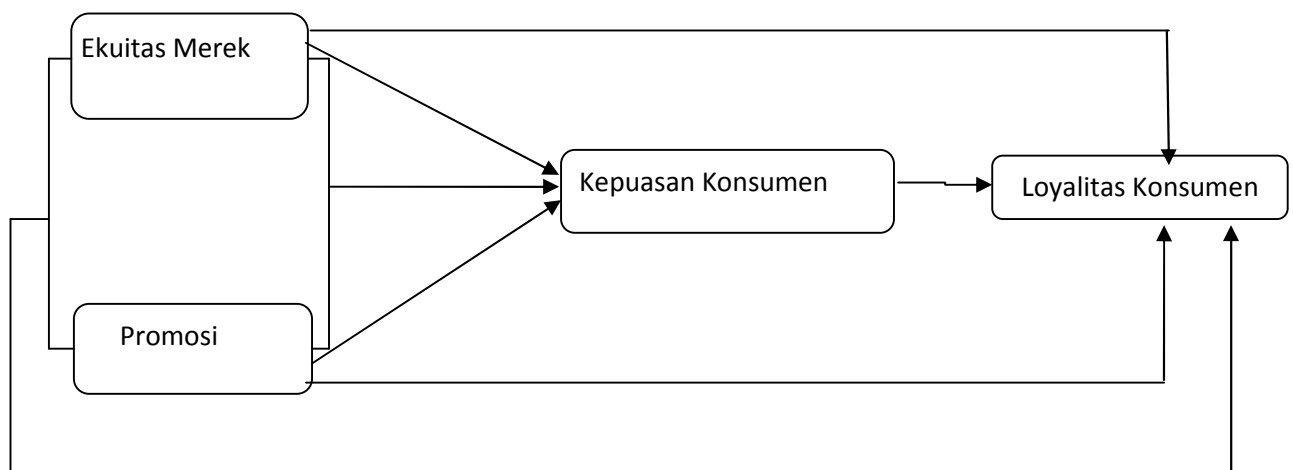
Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga sering disebut kerangka berpikir adalah merupakan model konseptual teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Merek merupakan nama istilah, tanda, symbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Ekuitas merek yang positif dapat meningkatkan penjualan karena mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Apabila pembeli merasa puas, maka akan ada kemungkinan ia akan melakukan pembelian kembali. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas.

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mengurangi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan respon yang baik terhadap produk kepada orang lain dan tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian.

Berdasarkan teori tersebut maka kerangka konseptual penelitian dapat dikembangkan. Model tersebut terdiri dari variabel ekuitas merek, variabel promosi, kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Sehingga kerangka

pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

3.4. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Yang sebenarnya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau apa yang ingin kita pelajari.

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3: Ekuitas merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H4: Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

H5: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H6: Ekuitas merek dan promosi serta kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

H7:Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

H8: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

H9:Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian dapat mengacu pada penelitian kuantitatif dengan menggunakan variabel-variabel dan data berupa informasi. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generasi.

Statistik inferensial atau induktif juga merupakan desain penelitian yang digunakan dalam sebuah penelitian yang mana statistik inferensial atau induktif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji populasi melalui data sampel. Kedua metode tersebut digunakan untuk mengolah dan menganalisa data sampel.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang dilokasi di jalan Sutomo Nomor 4.A Medan. Penelitian ini dilakukan dari bulan April sampai agustus 2017.

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sugiyono mengatakan bahwa **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**¹⁹.

V Wiratna Sujarweni mengatakan bahwa **“Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”**²⁰.

Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lainnya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.3.2. Sampel

V Wiratna Sujarweni mengatakan **“Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian”**²¹.

Sugiyono mengatakan **“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”**²². Sample dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = banyaknya populasi

¹⁹Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Keenambelas, Alfabeta, Bandung, 2012, hal. 80

²⁰V Wiratna Sujarweni, **Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi**, Cetakan Pertama, Pustakabarupress, Yogyakarta, 2014, hal. 65.

²¹**Ibid**, hal. 65

²²**Ibid**. hal. 81

N = ukuran sampel

e = presentasi ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan dengan pertimbangan presentasi sebesar 10%

Maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{100}{1+100(0.1)^2}$$

$$= 50 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mengkonsumsi minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan sebanyak 50 orang.

3.4 .Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *probability sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan yang telah berulang-ulang mengkonsumsi minuman Teh Botol Sosro.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a. Studi dokumentasi

Penulis mengambil bahan-bahan pustaka yang diambil dari beberapa buku dan jurnal untuk mendukung teori-teori yang digunakan.

b. Kuesioner

Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan-pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab. Sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

c. Wawancara

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.6. Defenisi Operasional Variabel

Secara keseluruhan operasionalisasi variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator

Variable	Definisi	Dimensi	

Ekuitas Merek	<p>Sekumpulan harta dan beban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, symbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau</p>	<p>a. Kesadaran Merek b. Asosiasi Merek c. Perpepsi Kualitas d. Loyalitas Merek</p>	

	<p>jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan tersebut</p>		
Promosi	<p>Kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan</p>	<p>a. Jangkauan Promosi b. Kualitas penayangan iklan di media promosi c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi</p>	
Kepuasan Konsumenten	<p>Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang</p>	<p>a. Kualitas Produk b. Harga c. Mutu Pelayanan d. Emosional e. Kemudahan</p>	

	dirasakan dengan harapannya.		
Loyalitas Kons umen	Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomen dasikan orang lain untuk membeli	<ul style="list-style-type: none"> a. Say Positive Things (Mengatakan hal positif) b. Recommend a Friend (merekomendasikan kepada teman) c. Continue Purchasing (Pembelian secara terus menerus) 	

3.7. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variable yang diukur dengan instrument tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala likert yang digunakan untuk mengukur sifat, pendapat dan persepsi seseorang dengan fenomena social. Jawaban dari item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif, sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata.

Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor :

Tabel 3.2
Pilihan Jawaban Dan Skor

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.8. Metode Analisis Data

Metode analisis digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan, dengan:

3.8.1. Metode Deskripsif

Metode deskripsif merupakan metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan mengelompokkannya untuk dianalisis, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.

3.8.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner apakah layak digunakan sebagai alat instrumen penelitian. Untuk menguji validitas konstruksinya dilakukan dengan menguji masing-masing pertanyaan dengan menggunakan *product moment correlation* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut valid
2. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Dapat juga dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan dengan syarat :

1. Jika r_{alpha} positif dan $> r_{tabel}$ maka reliable
2. Jika r_{alpha} negatif dan $> r_{tabel}$ maka tidak reliable

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan yaitu :

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang

baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

Kriteria uji normalitas :

- a. Apabila P-value (Pv) < (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal
- b. Apabila P-value (Pv) > (0,05) artinya data distribusi normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF < 10, dan *tolerance* > 0,1 (10%)

3.9. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel yang berbentuk sebab akibat dan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian dalam model hubungan antara variabel tersebut, terdapat variabel eksogen dan variabel endogen. Melalui analisis jalur ini akan ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir. Untuk mencapai penelitian, maka data yang telah diperoleh perlu dianalisis sebelum peneliti menggunakan analisis jalur dalam penelitiannya, maka peneliti harus menyusun model hubungan antar variabel yang dalam hal ini disebut diagram jalur. Tujuan analisis jalur adalah menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel independen terhadap dependen.

Sub-Struktur 1

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_1 = \text{Kepuasan Konsumen}$$

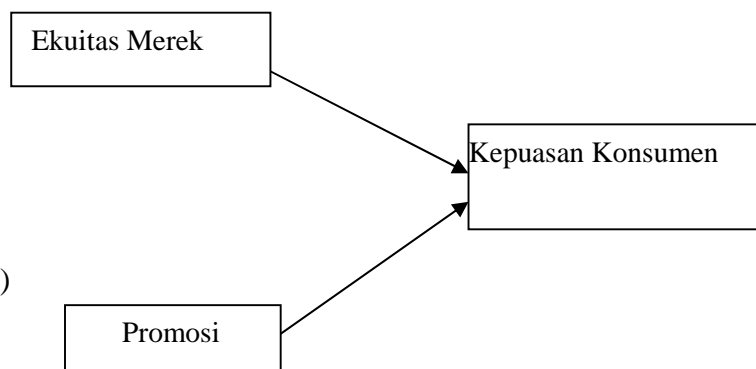
$$X_1 = \text{Ekuitas Merek}$$

$$X_2 = \text{Promosi}$$

$$e = \text{Error (Tingkat Kesalahan)}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1, b_2 = \text{Koefisien Regresi}$$



Koefisien Determinasi (R^2)

Uji – F

 $b_1, b_2 = 0$ (Ekuitas merek dan promosi tidak berpengaruh) $H = 0$ (Ekuitas merek dan promosi berpengaruh)

Uji- t

1. Ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

 $b_1 = 0$ Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen $b_2 \neq 0$ Ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

 $b_1 = 0$ Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen $b_1 \neq 0$ Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**Sub-struktur 2**

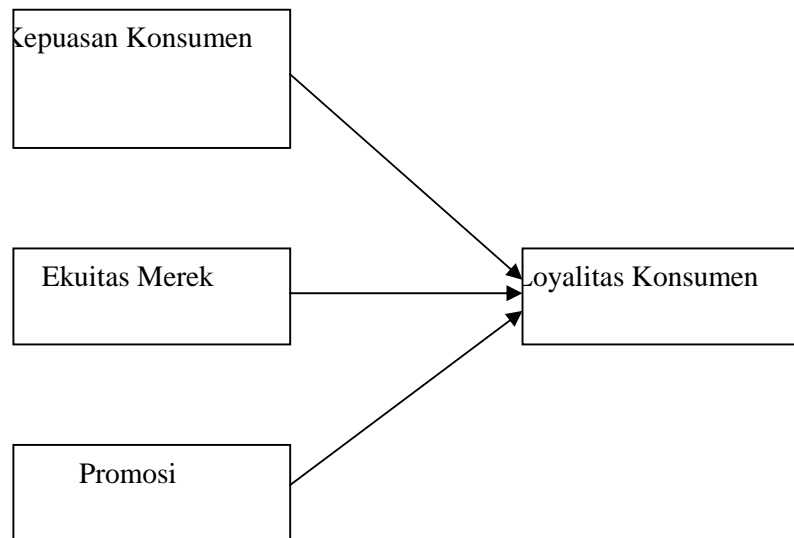
$$Y_1 = a + b_1y_1 + b_2x_2 + b_1x_2 + e$$

$$Y_2 = \text{Loyalitas Konsumen}$$

$$Y_1 = \text{Kepuasan Konsumen}$$

$$X_1 = \text{Ekuitas Merek}$$

$$X_2 = \text{Promosi}$$

**Koefisien Determinasi (R^2)**

Uji – F

 $b_1, b_2, b_3 =$ Tidak signifikan $b_1, b_2, b_3 =$ Signifikan

Uji – t

1. Kepuasan Konsumen

$b_1 = 0$ tidak signifikan

$b_1 \neq 0$ signifikan

2. Ekuitas Merek

$b_2 \neq 0$ tidak signifikan

$b_2 = 0$ signifikan

3. Promosi

$b_3 = 0$ tidak signifikan

$b_3 \neq 0$ signifikan

1. Uji Parsial (Uji- t)

Uji parsial dilakukan untuk pengujian yang berguna untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel ekuitas merek (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y1) serta dampaknya pada loyalitas konsumen (Y2).

2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel (Y) maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statisti F. uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS 22.0 for windows*.