

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja, misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, akan tetapi merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value* baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. *Value* bagi pelanggan salah satu diantaranya adalah untuk meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian sangat berkaitan dengan bagaimana ekuitas yang diberikan kepada suatu produk, serta seberapa sering promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap suatu produk untuk menarik perhatian para konsumen untuk melakukan pembelian terhadap satu produk dari beragamnya jenis produk yang ditawarkan di pasar.

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, seperti Teh botol sosro, Teh pucuk harum, Teh gelas, Ultra teh kotak, dan Frestea. Mereka saling bersaing baik dari rasa, kemasan, bahkan dalam promosi. Salah satu produk minuman ringan dengan rasa teh yang telah lama di kenal di indonesia ini adalah Teh Pucuk Harum. Dalam memasarkan produknya, Teh Pucuk Harum selalu berusaha untuk menjaga dan mempertahankan nilai yang sudah ada tertanam baik dibenak para konsumennya. Sehingga dengan demikian minuman ringan Teh Pucuk Harum

dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Namun tidak itu saja, Teh Pucuk Harum juga terus berusaha untuk mempertahankan konsumen dan berusaha agar tetap unggul diantara pesaingnya yang menawarkan produk yang sejenis melalui *Top Brand Award Index*

Tabel 1.1
Top Brand Award Index 2018

Merek	2018	
	TBI	TOP
Teh pucuk harum	32.3%	TOP
Teh botol sosro	26.8%	TOP
Teh gelas	9.6%	TOP
Ultra teh kotak	9.2%	-
Frestea	4.1%	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari hasil pengamatan melalui data *Top Brand Award Index* terlihat bahwa Teh Pucuk Harum di tahun 2018 menjadi *market leader* dan mengalami persaingan yang ketat. Teh Pucuk Harum merupakan minuman yang diproduksi oleh PT. Mayora Indah Tbk. Mayora berinovasi melalui strategi *posisi* yang baik untuk Teh Pucuk Harum. Keberhasilan Teh Pucuk Harum dalam mencapai posisi *market leader* tahun ini tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor tersebut adalah ekuitas merek dan promosi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ekuitas merek, ekuitas merek berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Adapun masalah dalam ekuitas merek Teh Pucuk Harum yaitu adanya pesaing yang menjadi pemimpin pasar dalam penjualan teh yang mana sudah tertanam di pikiran konsumen bahwa produk minuman teh terbaik adalah Teh Botol Sosro. Penelitian ekuitas merek dilakukan oleh Khasanah (2013) tentang “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap di

Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan daya tarik untuk mempengaruhi konsumen mengkonsumsi Teh Pucuk Harum. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif untuk menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Hal yang menjadi masalah dalam promosi adalah sasaran promosi yang tidak tepat dan jangkauan promosi yang kurang luas. Penelitian promosi yang dilakukan oleh Sriyanto dan Kuncoro (2015) pada skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk LionStar Di Modern Market Jakarta”. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan (X1) dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel ekuitas merek (X2) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), variabel promosi (X3) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

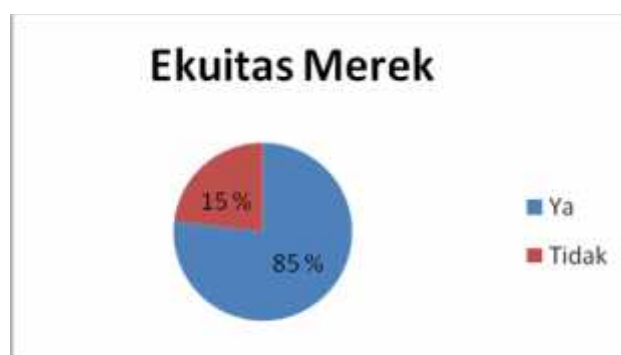
Penelitian ini menggunakan Teh Pucuk Harum sebagai objek penelitian. Meskipun Teh Pucuk Harum menjadi Market Leader tahun ini, namun Teh Pucuk Harum tidak terlepas dari berbagai permasalahan. Fenomena di atas relevan dengan hasil pra survei yang dilakukan peneliti di Kota Medan pada tanggal 29 Oktober 2018 terhadap 30 pelanggan minuman Teh Pucuk Harum. Adapun hasil pra survei yang menggambarkan keputusan pembelian konsumen disajikan sebagai berikut:

Gambar 1.1 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian
Teh Pucuk Harum



Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 pelanggan Teh Pucuk Harum dengan memberikan pertanyaan “sebelum memutuskan membeli, apakah anda mencari informasi detail mengenai Teh Pucuk Harum melalui internet, teman, saudara, orangtua, dan kerabat?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 25 orang responden menjawab tidak, karena mereka sudah percaya akan produk Teh Pucuk Harum sehingga mereka tidak perlu mencari informasi yang detail mengenai produk yang ingin mereka beli. Sedangkan 5 orang responden menjawab ya, karena mereka ingin mengetahui khasiat, harga, dan keunggulan-keunggulan produk yang akan mereka beli.

Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Ekuitas Merek
Teh Pucuk Harum



Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 pelanggan Teh Pucuk Harum dengan memberikan pertanyaan “apakah anda mendapatkan sensasi kesegaran yang alami setelah mengkonsumsi minuman merek Teh Pucuk Harum?”. Hasil

pra survei menunjukkan bahwa 26 orang responden menjawab ya, karena merek minuman ini terbuat dari pucuk teh muda pilihan, tidak menggunakan pemanis buatan sehingga memberi sensasi kesegaran yang alami. Sedangkan 4 orang responden menjawab tidak, karena menurut mereka kesegaran yang dimiliki minuman merek Teh Pucuk Harum masih kalah dengan kesegaran merek minuman lain seperti Teh Botol Sosro.

Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Promosi
Teh Pucuk Harum



Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 pelanggan Teh Pucuk Harum dengan memberikan pertanyaan “Apakah promo yang diberikan Teh Pucuk Harum yaitu beli 1 dapat 2 menarik anda untuk melakukan pembelian?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 18 orang responden menjawab ya, karena dengan membeli 1 dapat 2 lebih hemat. Sedangkan 12 orang responden menjawab tidak, karena ada faktor lain seperti konsumen tidak tertarik dengan produk atau konsumen pernah mempunyai masalah dengan produk Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang : **“Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimana pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap proses keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh berbagai data yang terkumpul untuk dianalisis dan diinterpretasikan sehingga dapat memperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian Teh Pucuk Harum.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian Teh Pucuk Harum.
3. Mengetahui pengaruh ekuitas merek dan promosi secara bersamaan terhadap proses keputusan pembelian Teh Pucuk Harum.

1.4 Luaran Penelitian

Adapun luaran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan ilmu manajemen pemasaran dan melatih penulis dalam mengadakan penelitian serta menerapkan teori-teori yang di peroleh dari perkuliahan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

3. Bagi Universitas HKBP Nommensen

sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya ekuitas merek, promosi dan keputusan konsumen.

4. Bagi Teh Pucuk Harum

Penelitian diharapkan bermanfaat bagi Teh Pucuk Harum untuk bahan informasi serta dapat memahami bagaimana pengaruh ekuitas merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Ekuitas Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2009: 258) mendefinisikan merek (brand) sebagai **“nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”**. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Kotler dan Armstrong (1999) dalam Alma (2016: 158) ***“Brand equity the value of a brand, based on the extent to which it has high brand loyalty, name awareness, perceived quality strong brand associations, and other assets such as patents, trademarks, and channel relationships.*** Artinya ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya *brand loyalty*, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya paten, yang memberi kekuatan pada suatu merek. Menurut Aaker (1997) dalam Priansa (2017: 254) menyatakan bahwa ***“Brand equity atau ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan”***.

2.1.2 Indikator Ekuitas Merek

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat pula. Berikut ini kotak bangunan merek yang sekaligus menjadi indikator dari ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2009: 267):

a. Keutamaan merek

Seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi atau konsumsi. Kedalaman dari ekuitas merek menjelaskan bagaimana mudahnya pelanggan dapat mengingat kembali sebuah merek, semakin kuat merek maka semakin tinggi tingkat konsumsi dan volume penjualan.

b. Kinerja merek

Produk merupakan jantung dari citra merek. Ini merupakan pengaruh paling utama dari pengalaman konsumen, apa yang mereka dengar dan apa yang perusahaan katakan mengenai merek. Kinerja merek adalah cara sebuah produk atau jasa berusaha untuk memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

c. Pencitraan merek

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi. Menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

d. Penilaian Merek

Berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya.

e. Perasaan merek

Tanggapan dan reaksi pelanggan yang secara emosi terhadap merek yang digunakan. Emosi yang ditimbulkan oleh merek ini dapat menjadi begitu kuat, muncul ketika menggunakan atau mengkonsumsi merek.

f. Resonansi merek

Mengacu pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka “sinkron” dengan merek. Resonansi adalah intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan dengan merek, dan juga tingkat aktivitas yang dihasilkan oleh loyalitas ini.

2.2 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, di bawah ini beberapa pengertian promosi menurut para ahli.

Menurut Swastha (1991) dalam Rangkuti (2009: 50) menyatakan **“Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”**. Sedangkan menurut Zimmerer (2002) dalam Rangkuti (2009: 50) **“Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan”**. Menurut Cannon, *et.al* (2009: 69) menyatakan **“Promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”**.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu cara atau upaya untuk menawarkan dan membagi ide serta informasi mengenai produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik, mempengaruhi sikap dan tingkahlaku konsumen untuk membeli dan mengonsumsinya.

2.2.1 Indikator Promosi

Promosi sangat penting untuk bisnis, karena tanpa promosi penjualan tidak akan maksimal. Kegiatan promosi harus dilakukan melalui media yang tepat untuk menyampaikan pesan. Menurut Kotler & Keller (2007) dikutip dari Puspitayani dan Yuniawan (2015: 3) bahwa indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Jangkauan Promosi

Sasaran promosi adalah yang diperlukan untuk pencapaian target yang diinginkan perusahaan.

2. Kuantitas penayangan iklan di media massa

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Peter & Olson (2000) dalam Sangadji (2013: 332) menyatakan bahwa **“Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”** Lebih lengkap lagi, Peter & Olson (1999) dalam sangadji (2013: 332) menyebutkan bahwa **“inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya”**.

2.3.1 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017: 88) indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan Membeli

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

2.4 Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, tinjauan empiris sendiri sangat dibutuhkan dalam melaksanakan suatu penelitian yang sedang dilaksanakan pada saat ini. Selain itu tinjauan empiris juga dapat digunakan nantinya sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya.

Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis selama melakukan penelitian ini adalah:

Hasil penelitian Khasanah (2013) dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Semarang”**. Memiliki hasil Variabel Kesadaran Merek (X1) memiliki arah koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan

nilai koefisien regresi sebesar 0,367. Variabel persepsi Kualitas (X2) memiliki arah koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,244. Variabel Asosiasi Merek (X3) memiliki arah koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,383.

Hasil penelitian Sriyanto dan Kuncoro (2015) pada skripsinya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk LionStar Di Modern Market Jakarta”**. Memiliki hasil variabel kualitas layanan (X1) dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel ekuitas merek (X2) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), variabel promosi (X3) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2.5 Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. Merek merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ekuitas merek akan memberikan alasan kepada para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya.

Menurut Aaker (1997) dalam Priansa (2017: 254) menyatakan bahwa Brand equity atau ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai dan memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang menarik akan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Cannon, *et. al* (2009: 69) menyatakan Promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkahlaku. Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada jumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Fungsi utama dari suatu strategi promosi bagi pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

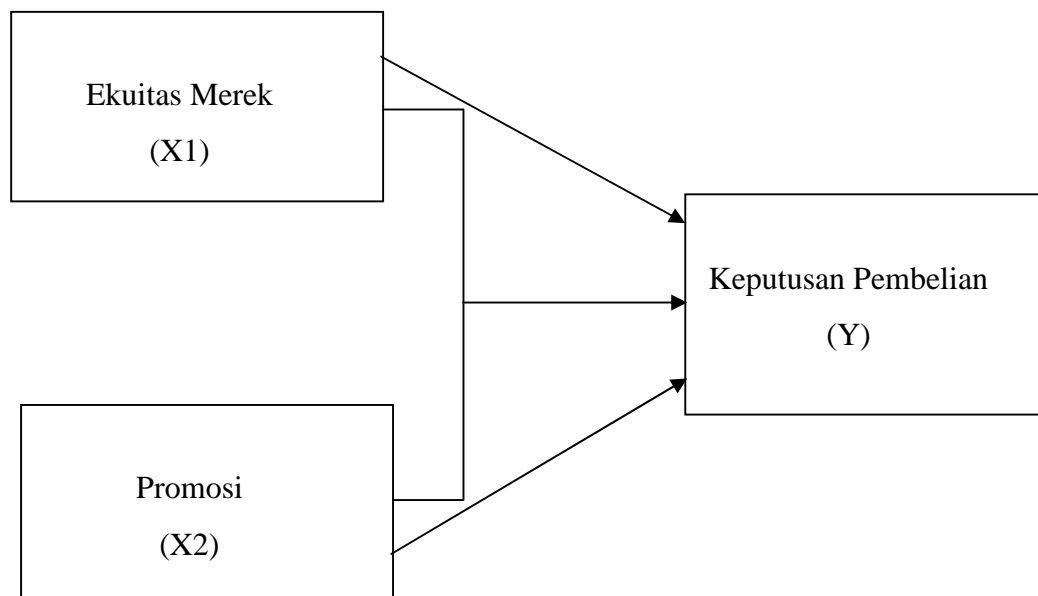
3. Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin kuatnya ekuitas merek dan promosi suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Peter & Olson (2000) dalam Sangadji (2013: 332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran” Lebih lengkap lagi, Peter & Olson (1999) dalam sangadji (2013: 332) menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa,

biasanya konsumen selalu mempertimbangkan ekuitas merek dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan teori penelitian maka kerangka berpikir penelitian dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah oleh penulis 2018

a. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena di fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

Adapun Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

3. Ekuitas merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei. Menurut Sujarweni (2015: 13) **“Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden”**.

Menurut Sugiyono (2016: 100), penelitian berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian ini akan dilakukan dari bulan Oktober 2018 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 115) **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang membeli dan mengkonsumsi Teh Pucuk Harum dalam 1 tahun terakhir.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016; 116) **“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”**.

Menurut Hair, *et.al* (2007) dikutip dari Aditi & Hermansyur (2017) tetap menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair *et.al* yaitu 100 orang.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Ciri-ciri khusus tersebut adalah mahasiswa yang sudah membeli Teh Pucuk Harum lebih dari 1 kali.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebar kepada mahasiswa/ mahasisiwi Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Ekuitas Merek (X₁)	<p>Ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan</p> <p>Sumber: Donni J. Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Cetakan Kesatu, Pustaka Setia, Bandung, 2017, Hal 254.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keutamaan merek 2. Kinerja merek 3. Pencitraan merek 4. Perasaan merek 5. Resonansi merek 	Likert
Promosi (X₂)	<p>Promosi sebagai penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkahlaku.</p> <p>Sumber: Josep P. Cannon, <i>Basic Marketing</i>, Edisi Keenambelas, Salemba Empat, Jakarta, 2009, Hal 69.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan di media massa 3. Kualitas penyampaian pesan. 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya.</p> <p>Sumber: Etta Mamang Sangadji, Sopiah, Perilaku Konsumen, Andi Offset, Yogyakarta 2013, Hal 332.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku setelah pembelian 	Likert

Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau seelompok orang tentang fenomena. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi sub-indikator yang dapat diukur. Akhirnya sub-indikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan/ Pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner apakah layak digunakan sebagai alat instrumen penelitian. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- a. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid
- b. Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel 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 menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,6$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,6$ menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan cara:

- a. Metode statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.8.2 Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas, antara lain dengan cara melihat uji Glejser dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinearitas, maka koefisien menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multikolineari adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh independen variabel lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai cutoff yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara Ekuitas Merek (X_1) dan Promosi (X_2).

Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:	Y	= Keputusan Pembelian
	a	= Konstanta
	X_1	= Ekuitas Merek
	X_2	= Promosi
	b_1	= Koefisien regresi Ekuitas Merek
	b_2	= Koefisien regresi Promosi
	e	= Galat/residu (<i>disturbance error</i>)

3.9.1 Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

1. Variabel Ekuitas Merek

- Jika tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya ekuitas merek tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Promosi

- Jika tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

g. $H_0 : \beta_1 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel ekuitas merek dan promosi (X_1, X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

h. $H_a : \beta_1 \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara ekuitas merek dan promosi (X_1, X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Simultan (F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas ekuitas harga dan promosi (X_1, X_2) secara bersama sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel ekuitas merek dan promosi (X_1, X_2) secara bersama sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_1 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel ekuitas merek dan promosi (X1,X2) secara bersama sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

c. 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 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*.

