

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat membuat konsumen semakin akrab dengan merek produk dan perusahaan penghasil produk tersebut. Di era globalisasi seperti sekarang ini banyak perusahaan baru yang bermunculan dan menghasilkan berbagai macam produk. Dalam persaingan yang semakin ketat, merek memiliki peranan yang sangat penting, karena atribut-atribut yang digunakan untuk berkompetisi mudah ditiru oleh pesaing. Untuk itu sebuah perusahaan harus terus-menerus mengelola ekuitas merek sebagai salah satu *intangible asset*-nya. Aaker (1997) dalam Tjiptono (2018: 117) 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”**. Dimana merek adalah merek yang memiliki *brand equity* yang kuat sehingga memiliki daya tarik yang besar bagi konsumen, salah satu diantaranya adalah untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian.

Schiffman dalam Sofiah (2016:247) **“Mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada”**. Dimana keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen untuk membeli suatu produk.

Perusahaan yang berada dalam industri yang sama dalam memasarkan produknya tidak hanya sebatas mengelola ekuitas merek kemudian konsumen memiliki minat untuk membeli, tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi misalnya promosi, di mana perusahaan perlu melakukan komunikasi agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Cannon, *et.al* (2009: 69) menyatakan bahwa **“Promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam**

**saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”**. Dimana Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen untuk membelinya. Perusahaan melakukan promosi sebagai wujud nyata dalam mempertahankan pertumbuhan penjualan.

PT. Sinar Sosro adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang minuman ringan, terutama yang berbahan dasar teh. PT. Sinar Sosro merupakan perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia, dengan tagline yang berbunyi “apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”. 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 mengkonsumsi 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. Dengan demikian semakin kuat ekuitas merek dan cara promosi suatu produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hal ini juga didukung oleh perolehan *Top Brand Award Index* tahun 2019. Berikut dapat dilihat pada tabel 1.1 mengenai perolehan persentase *Top Brand Award Index* Teh Botol Sosro.

Tabel 1.1

***Top Brand Award Index 2017-2019***

Merek	TBI		
	2017	2018	2019
Teh Botol Sosro	32.0%	26.8%	21.2%
Teh Pucuk Harum	22.7%	32.3%	35.2%

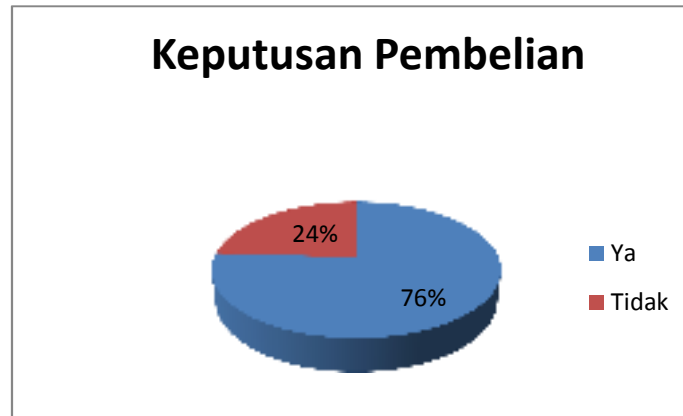
Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari hasil pengamatan melalui data *Top Brand Index* terlihat bahwa Teh Botol Sosro pada tahun 2017 sebagai Market Leader yang terus mengalami penurunan persentase. Dimana Teh Botol Sosro 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 menyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah Ekuitas Merek dan Promosi.

Dengan mengangkat permasalahan tersebut, penulis akhirnya berniat untuk melakukan prasurvei kepada 50 orang konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Medan Timur, ada pun hasil prasurvei disajikan sebagai berikut.

Gambar 1.1

**Hasil prasurvei Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro**



Sumber : Diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 50 konsumen yang pernah membeli Teh Botol Sosro dengan pertanyaan “sebelum memutuskan pembelian, apakah saudara terlebih dahulu mencari informasi mengenai Teh Botol Sosro melalui teman atau pun keluarga?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 38 responden menyatakan bahwa mereka menjawab “Ya”, karena mereka tidak tahu sepenuhnya mengenai produk Teh Botol Sosro. Sedangkan 12 responden menjawab “Tidak”, karena mereka sudah mengetahui bagaimana produk Teh Botol Sosro tersebut.

Faktor pertama yang saya gunakan dalam melihat pengaruh keputusan pembelian adalah ekuitas merek, yang berkaitan dengan seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa. Adapun penelitian ekuitas merek dilakukan oleh Kholifah (2013), yang menunjukkan hasil penelitian bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Ekuitas Merek**

Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2009) dikutip dari Farid dan Faridha (2017) **Ekuitas merek menjadi nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.**

Menurut Kotler dan Amstrong (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 (1991) dalam Tjiptono (2018: 117) 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 mambagi ide serta informasi mengenai produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik, mempengaruhi sikap dan tingkah laku 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. Contohnya, produk minuman ringan Teh Botol Sosro melakukan jangkauan promosi melalui berbagai

## **2. Kuantitas penayangan iklan di media massa**

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen. Contohnya, penayangan iklan produk minuman ringan Teh Botol Sosro setiap hari, sehingga menari perhatian konsumen

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

Contohnya, pada produk minuman ringan Teh Botol Sosro kualitas penyampaian pesannya tepat pada sasaran sehingga mudah dimengerti

### **2.3 Pengertian Keputusan Pembelian**

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pihak yang beragam. Hal ini dikarenakan banyaknya produk maupun jasa yang berada dipasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya tersebut, maka konsumen kemudian akan melakukan tindakan lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Schiffman dalam Sofiah (2016:247) **“Mendefenisikan keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada”**.

Menurut Setiadi (2010:342) menyatakan bahwa **“ Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya”**

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian kosumen adalah perilaku pembelian kosumen dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi tehadapalternati keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.



### **2.3.1 Indikator Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:89), dimensi-dimensi dan indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

#### **1. Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli.

#### **2. Pilihan Merek**

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

#### **3. Pilihan Saluran Pembelian**

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur produk yang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan penyaluran, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

#### **4. Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

#### **5. Jumlah Pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

## 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 Kholifah (2013) dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coca-cola (Studi Kasus pada SMA Negeri 5 Purwokerto Jl. Gereja No. 20 Purwokerto)”** dapat diketahui bahwa ekuitas merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dimana hasil uji korelasi dan keduanya yaitu 0,724 yang berarti hubungan antara keduanya kuat. Hasil uji determinasi antara ekuitas merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 52,4%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 52,4\% = 47,6\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain. Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dimana hasil uji korelasi antara keduanya 0,591, yang berarti hubungan antara keduanya cukup kuat. Sedangkan hasil uji determinasi antara promosi terhadap keputusan pembelian 34,9%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 34,9\% = 65,1\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain. Ekuitas merek (X1) dan promosi (X2) berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hasil uji korelasinya 0,729 yang berarti hubungan antara ekuitas merek (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah kuat. Sedangkan hasil uji determinasi antara ekuitas merek (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) 53,1%.

Hasil penelitian Sitorus Misda (2019) pada skripsinya yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan dan untuk mengetahui

variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda yaitu  $Y = 10,854 + 0,359X_1 + 0,458X_2$  yang menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil penilaian variabel ekuitas merek  $0,000 < 0,05$  maka ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil penilaian variabel promosi  $0,000 < 0,05$  maka promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan (F) diperoleh  $F_{hitung} (49,214) > F_{tabel} (3,090)$ , sehingga variabel ekuitas merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 50,4% yang artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek dan promosi dan sisanya sebesar 49,6% dijelaskan oleh variabel lainnya seperti harga, kualitas produk ataupun juga posisi atau kedudukan yang tidak termasuk dalam model regresi penelitian ini.

## **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 (1991) dalam Tjiptono (2018: 117) 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.

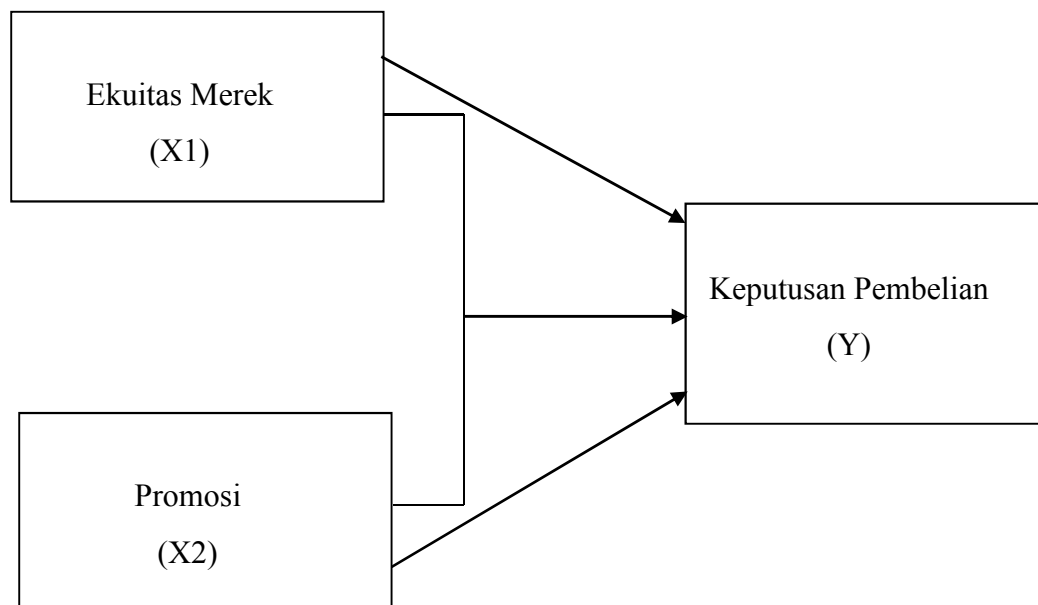
## **3. Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

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. Schiffman dalam Sofiah (2016:247) Mendefenisikan keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada” Lebih lengkap lagi, Setiadi (2010:342) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah 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 2019

**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 signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada Konsumen di Kecamatan Medan Timur.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada Konsumen di Kecamatan Medan Timur.
3. Ekuitas merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada Konsumen di Kecamatan Medan Timur.

## **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 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan pada bulan Agustus 2019 sampai selesai. Dilakukan di Kecamatan Medan Timur.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Kuncoro (2013: 118) **“Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian”**. Dalam penelitian ini, peneliti memilih populasi untuk penelitian ini adalah Konsumen yang sudah pernah memutuskan pembelian Teh Botol Sosro dengan lebih dari satu kali pembelian di Kecamatan Medan Timur.

### **3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2014:116) mengatakan bahwa “**Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut**”. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *teknik non probabling sampling* dengan cara *teknik Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel.

Hair *et. al* (2010) dalam Sugiarto (2017:167) merekomendasikan jumlah sampel minimal apabila populasi tidak diketahui adalah 5 kali dari jumlah indikator yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total indikator dalam penelitian ini adalah 13 indikator, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $13 \times 5 = 65$ . Jadi jumlah sampel yang diambil dikenakan menjadi 100 responden untuk meningkatkan keterwakilan populasi.

## **3.4 Jenis Data Penelitian**

### **3.4.1 Data Primer**

Data merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebar kepada masyarakat di Kecamatan Medan Timur dengan frekuensi lebih dari sekali. Dalam hal ini adalah identitas konsumen (usia, dan pekerjaan).

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Dalam penelitian ini menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku, artikel, jurnal, serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literature, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

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

3. Observasi

Yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.



### 3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Ekuitas Merek (X<sub>1</sub>)</b>	<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"> <li>1. Keutamaan merek</li> <li>2. Kinerja merek</li> <li>3. Pencitraan merek</li> <li>4. Perasaan merek</li> <li>5. Resonansi merek</li> </ol> <p>Sumber : Kotler dan Keller (2009: 267)</p>	Skala Likert
<b>Promosi (X<sub>2</sub>)</b>	<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"> <li>1. Jangkauan promosi</li> <li>2. Kuantitas penayangan iklan di media massa</li> <li>3. Kualitas penyampaian pesan</li> </ol> <p>Sumber : Menurut Kotler &amp; Keller (2007) dikutip dari Puspitayani dan Yuniawan (2015: 3)</p>	Skala Likert
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<p>Mendefenisikan keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.</p> <p>Sumber : Sofiah ( 2016:247)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Pilihan saluran pembelian</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> </ol> <p>Sumber: Menurut Kotler dan Amstong (2012) dalam Priansa (2017:89)</p>	Skala Likert

Sumber: Diolah oleh penulis (2019)

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok 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 (2014)

### 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**

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

#### **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 Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas,

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 multikolinearitas 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 data adalah mendeskripsikan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang telah ditetapkan, termasuk pengujiannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif, yaitu data angka atau numerik. Jadi analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan program *statistical package social sciences* (SPSS).

### **3.9.1 Analisis Deskriptif Data**

Statistik deskriptif data adalah 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 generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskriptifkan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi, maka teknik analisis yang digunakan adalah statistik inferensial, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui table, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Hanya perlu diketahui bahwa dalam analisis korelasi regresi, atau membandingkan dua nilai rata-rata (populasi/sampel) atau lebih tidak perlu diuji signifikannya. Jadi secara teknis dapat diketahui bahwa, dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikan, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi.

### 3.9.2 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

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> )

### 3.9.3 Uji Hipotesis

#### a. Uji parsial (Uji-t)

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

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel ekuitas merek dan promosi ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_0 : \beta_1 \neq 0$$

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

- Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dengan angka probabilitas signifikan 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dengan angka probabilitas signifikan 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

#### **b. Uji Simultan (F)**

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas ekuitas merek dan promosi (X1,X2) secara bersama sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

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

$$H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$$

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 :

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

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

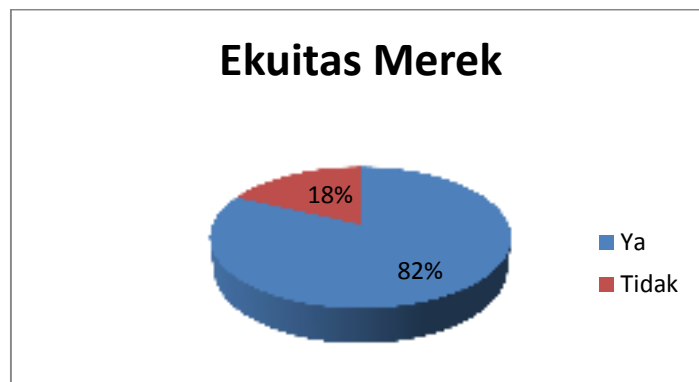
#### **c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

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.

Gambar 1.3

**Hasil Prasurvei Ekuitas Merek Teh Botol Sosro**



Sumber : Diolah oleh penulis (2019)

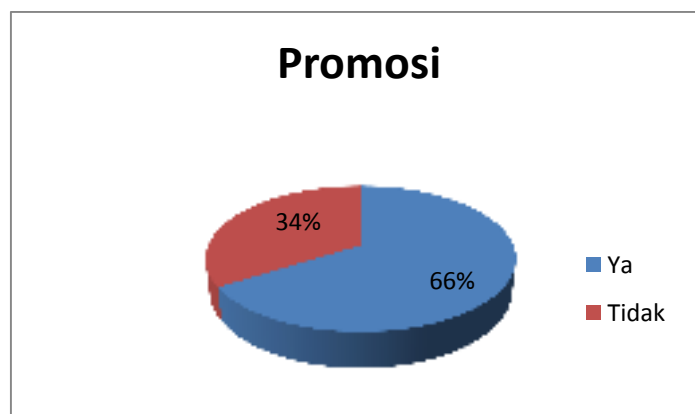
Berdasarkan hasil prasurvei 50 konsumen yang pernah membeli Teh Botol Sosro dengan memberikan pertanyaan “apakah saudara mendapatkan kepuasan seperti kesegaran setelah mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 41 responden menjawab “Ya”, karena mereka mendapatkan kepuasan pada saat mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Sedangkan 9 responden lainnya menjawab “Tidak”, karena mereka tidak terlalu menyukai produk Teh Botol Sosro.



Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, dimana promosi memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Gambar 1.2

**Hasil Prasurvei Promosi Teh Botol Sosro**



Sumber : Diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 50 konsumen Teh Botol Sosro dengan memberikan pertanyaan “Apakah promo yang diberikan Teh Botol Sosro yaitu beli 2 dapat 1 menarik anda untuk melakukan pembelian?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 33 responden menjawab “Ya”, karena dengan membeli 2 dapat 1 lebih hemat. Sedangkan 17 responden lainnya menjawab “Tidak”, karena

ada faktor lain seperti konsumen tidak tertarik dengan produk atau konsumen pernah mempunyai masalah dengan produk Teh Botol Sosro.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang : **“Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kecamatan Medan Timur)”**.

## **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 keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada Konsumen di Kecamatan Medan Timur?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada Konsumen di Kecamatan Medan Timur?
3. Bagaimana pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada Konsumen di Kecamatan Medan Timur?

## **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. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1. Bagi Peneliti**

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai ekuitas merek, promosi dan keputusan pembelian baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan.

## **2. Bagi Perusahaan**

Sebagai dasar pertimbangan untuk membuat kebijakan perusahaan dalam hal menentukan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan konsep ekuitas merek dan promosi sebagai salah satu penyebab keputusan pembelian produk.

## **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

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