BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, produsen dituntut untuk lebih krisis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya dan ekonomi. Kejelasan formulasi strategi merupakan aspek penting dari manajemen yang efektif dan efisien. Strategi merupakan aspek formula yang memiliki basis sangat luas mengenai bagaimana bisnis dijalankan untuk bersaing, guna mencapai suatu tujuan. Dunia usaha kini terus tumbuh dan semakin berkembang. Dari berbagai jenis industri dan pasar yang ada, industri tas adalah salah satunya. Hal tersebut membuat industri tas kini semakin berkembang dan maju seiring meningkatnya keinginan dan kebutuhan tas oleh konsumen tak terkecuali di Indonesia. Tas kini telah berkembang menjadi *fashion, life style* hingga investasi bagi seseorang. Hampir semua orang membutuhkan dan memiliki tas sebagai kebutuhannya. Tas merupakan salah satu wadah atau tempat yang digunakn untuk meletakkan barang agar bisa dibawa kemanapun kita pergi.

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada Tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaanya, Eiger, terinspirasi dari gunung Eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970 m di atas permukaan laut. Berawal dari fasilitas yang sangat terbatas, Eiger meluncurkan produk tas dengan hanya dua mesin jahit. Jalan Cihampelas No. 22 Bandung adalah saksi bisu dirintisnya usaha tersebut, kemudian dibuka mini-toko tas ditempat yang sama.Sebagai perusahaan yang melakukan kegiatan produksi hingga pnjualan, Eiger juga tentunya melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan olehnya dalam rangka meraih target perusahaan dan meraih pangsa pasar.

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja, 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 bagiperusahaan 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 adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi modern yang telah membawa berbagai perubahan dalam kehidupan mahasiswa, meliputi gaya hidup, pola pikir dan munculnya berbagai kebutuhan mahasiswa yang semakin beragam. Dalam era milenial saat ini, gaya hidup merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap kalangan mahasiswa. Saat ini banyak mahasiswa yang gaya hidupnya dipengaruhi budaya dari luar mulaidari berpakaian hingga ke pemilihan tas.

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 dipasar.

Kondisi pasar semakin ketat dengan banyaknya pesaing, adapun salah satu pesaing yang sejenis Eiger yaitu dengan merek Consina yang juga mendorong pangsa pasar. Merebut dan mempertahankan kualitas produk merupakan jalan untuk kelangsungan hidup perusahaan, serta pendekatan kepada konsumen yang berarti untuk lebih memahami berbagai perilaku, kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya pesaing juga tidak membuat perusahaan Eiger ini mundur untuk tetap memperkenalkan produknya didalam maupun luar negeri. Produk Eiger selalu mengutamakan kualitas, produk yang sempurna, selalu melakukan inovasi dan selalu berusaha semakin dekat dengan konsumen.

Tabel 1.1

Top Brand Index Fase 2 2020

Tas Laptop

BRAND	TBI 2020	
Eiger	20.1%	TOP
Polo Classic	17.1%	TOP
Palazzo	14.0%	TOP
Samsonite	7.0%	
Targus	5.4%	

Sumber: Top Brand Index Fase 2 2020

Tabel 1.2

Top Brand Index Fase 2 2020

Tas Sekolah

BRAND	TBI	
Alto	28.61%	TOP
Export	17.06%	TOP
Jansport	14.46%	TOP
Eiger	8.70%	
Polo	4.94%	

Sumber: Top Brand Index Fase 2 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa untuk tas laptop eiger berada pada urutan pertama yaitu sebesar 20,1 % dan untuk tas sekolah eiger beda pada urutan ke empat yaitu sebanyak 8,70%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat pembelian konsumen terhadap tas merek eiger tinggi dibandingka dengan merek tas lainnya.

Selain ekuitas merek, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan daya tarik untuk mempengaruhi konsumen membeli tas Eiger. 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. Promosi yang dilakukan oleh Eiger adalah dengan melakukan iklan pada media cetak dan media masa, selain itu Eiger juga melakukan promosi penjualan pada jaringan internet dan wap resminya. Kegiatan promosi yang juga dilakukan oleh tas Eiger adalah dengan mengadakan dan mesponsori acara-acara yang bertemakan kegiatan *adventure* atau seperti pendakian, *fun bike*. Eiger juga memberikan *discount* khusus pada member Eiger atau member komunitas tertentu. Hal yang menjadi masalah dalam promosi adalah sasaran promosi yang tidak tepat dan jangkauan promosi yang kurang luas. Adapun promosi yang sering dilakukan Eiger untuk menarik hati konsumennya yaitu dengan memberikan potongan harga.

Eiger selain menyuguhkan konsep berbelanja juga menyuguhkan konsep *outdoor* untuk lebih mendukung produknya yang dijual. Eiger juga menata konsep toko menyerupai suasana *outdoor*. Karyawan toko Eiger juga berpakaian layaknya seperti pendaki atau anak gunung. Musik yang disajikan Eiger bertema enerjik sehingga menambah semangat dan enjoy ketika pengunjug berada disana. Semakin berkembangnya usaha yang dilakukan oleh Eiger, toko yang pada mulanya fokus pada penjualan produk tas, sekarang Eiger lebih mengembangkan produknya untuk perlengkapan *outdoor* lengkap seperti: baju, sepatu, sendal, jam tangan, topi, jaket, tenda kemah, tas dan aksesoris perlengkapan gunung lainnya.

Keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Eiger. Hal tersebut

menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennyaagar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan menarik saat melakukan pembelian produk yang ditawarkan didalam toko.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **"PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS EIGER DI KOTA 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 Keputusan Pembelian Tas Eiger Di Kota Medan ?
2. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Di Kota Medan ?
3. Bagaimana Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Tas Eiger Di Kota Medan ?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian tas Eiger di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian tas Eiger di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian Tas Eiger di Kota Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

   Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai ekuitas merek dan promosi baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1).

2. Bagi Perusahaan

   Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalm memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan terutama mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pengguna, sehingga dapat menjadi arahan bagi kebijakan pemasaran di perusahaan tersebut.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang dapat menjadi pertimbangan maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan keputusan pembelian.

BAB II
LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Ekuitas Merek

Pengertian Ekuitas Merek Menurut **Kotler and Keller** (2010:263) bahwa: Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merekdan juga harga, pangsa pasar, dan profilabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut **Aaker** (2011:96), menyatakan bahwa "Ekuitas Merek *(Brand Equity)* adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait denngan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa. Menurut **Setyaningrum** et,al (2015:116), bahwa "ekuitas merek mengacu pada nilai perusahaan dan nama merek". Sebuah merek yang mempunyai Kesadaran*(Awareness)*, kualitas yang dirasakan dan loyalitas yang tinggi diantara para pelanggan mempunyai ekuitas merek yang tinggi, dimana ekuitas merek yang kuat mempunyai aset yang berharga. Disamping memberikan nilai pada konsumen, ekuitas merek dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali kosumen lama dan ekuitas merek dapat memperluas merek kepada produk lainnya.

Dengan demikian merek merupakan salah satu indikator inti yang akan membentuk ekuitas merek jelas terkait dengan penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Bagi pelanggan yang loyal biasanya akan membeli produk dengan merek yang sama ketika ingin membeli suatu kebutuhannya. Walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Namun masih banyak pelanggan yang masuk dalam kategori tersebut, berarti suatu merek telah mempunyai ekuitas merek yang kuat.

2.1.2. Indikator Ekuitas Merek

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

1.Brand Awareness

Kemampuan konsumen untuk mengingat merek atau mengenali merek suatu produk berbeda tergantung tingkat promosi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.

2.*Brand Association*

Segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkiat dengan ingatan mengenai suatu merek. Bisanya ingatan ini sering di pengaruhi dari ekuitas merek yang bagus dan terkenal.

3.Precivied Quality

Sebagai persepsi konsumen atas kualitas suatu produk atau keunggulan produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang dinginkannya.

4.Brand loyalty

Kedekatan atau keterikatan seorang konsumen dengan suatu merek.Ukuran ini dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk lain.terutama jika merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

2.2. Promosi

2.2.1. 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. Dibawah ini beberapa pengertian promosi menurut para ahli. Menurut Sudaryono (2016), dalam Lydia dan Gede (2018:64) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitas dari suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Ben M. Enis (1974) dalam Buchari Alma (2016:179) *defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities*.

Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi berperan Menginformasikan *(To Inform)*, Membujuk *(To Persuade)*, dan Mengingatkan *(To Remind*) konsumen agar Menanggapi *(Respond)* produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.2. Tujuan Promosi

Menurut **Setiyaningrum dkk** (2015:224), tiga tujuan promosi yaitu:

1. Menginformasikan *(Informing),* Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli sebuah produk atau jasa atau mendukung sebuah organisasi nirlaba sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka.

2. Membujuk *(Persuading),* Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, Pasar Tertuju (*Target Market)* sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya. Dengan demikian, tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut.
3. Mengingatkan *(Reminding)*, Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang.Bentuk promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk.Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan.Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut ditengah pasar.

2.2.3. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup Periklanan *(Advertising),* Penjualan Perseorangan *(Personal Selling),* Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*, Hubungan Masyarakat *(Public Relations).* Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merek. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan keputusan-keputusan strategis. Menurut **Lupiyoadi** (2013:178), Bauran promosi terdiri atas beberapa komponen utama yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)

   Merupakan salah satu bentuk dari Komunikasi Impersonal *(Impersonal Communication)* yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Merupakan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan yang secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

   Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut

   Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensial tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut sangat besar dampaknya terhadap pemasaran jasa.

2.2.4. Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Puspitayani dan Yuniawan (2015:3) adalah:

1. Jangkauan promosi, merupakan kemampuan untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan berbagai media promosi.
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi, adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

2.3. Keputusan Pembelian

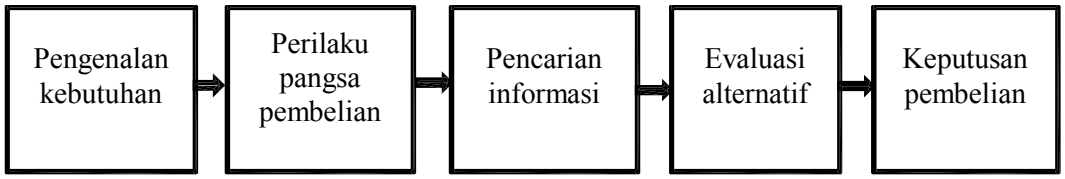
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen Pemahaman yang secara umum dalam buku **Schiffman dan Kanuk** (2010:485) bahwa "Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilih alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan". dan Menurut **Kotler & Keller** (2010: 220) bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah "Tahapan yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siap yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian".Sedangkan menurut Thamrin & Francis bahwa "Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen untuk membentuk preferensi antara merek-merek dalam kelompok pilihan".

2.3.2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut **Kotler dan Amstrong** (2010:179) "bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian".

Berikut gambar proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:179)

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan

Kebutuhan Proses pembelian dimulai dengan Pengenalan Kebutuhan *(Need Recognition)*, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal sehingga menjadi dorongan.

2. Pencarian Informasi Konsumen Pencarian informasi konsumen yang tidak tertarik mungkin mencari lebih atau mungkin tidak.
3. Evaluasi Alternatif Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi.
4. Keputusan pembelian Keputusan Pembelian *(Purchase Decision)* konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian Semakin besar kesenjangan antar ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian atau karakteristik konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor yang penting. Menurut Kotler dan Amstorng (2010:159) menyebutkan ada empat yang menjadi indikator dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor budaya (*cultural factor)*

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam pada perilaku konsumen, meliputi:

a. Budaya (*culture)* adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorsng yang paling dasar. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang dinginkan konsumen.
b. Subbudaya *(subculture)* kelompok masyarakat yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c. Kelas sosial *(social clas)* pembagian yang relative permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai,minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial *(social factor)*

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, meliputi:

a. Kelompok *(group)* adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

c. Peran dan status, orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka. Peran terdiri dari kegiatan yng digarapkan dapat dilakukan sesorang setiap menyandang status.

3. Faktor pribadi *(personal)*

Keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti:

a. Usia dan tahap siklus pembeli, orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, dan konsumen juga dibentuk oleh siklus keluarga. Pemasar sering mendefenisikan pasar sasaran mereka menjadi matang dengan tahap siklus dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan, mempengaruhi barang atau jasa yang mereka beli sesuai kelompok pekerjaannya.

c. Situasi ekonomi, mempengaruhi pilihan roduk.

d. Gaya hidup, pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan dan pendapatan.
e. Kepribadian, psikologi seseorang yang menyebabkan respons yang relative konsisten.

4. Faktor psikologi *(pshycological factor)*

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh beberapa faktor, antara lain:

a. Motivasi, kebutuhan dengan tekanan yang tingggi yang mendorong seseorang untuk mencapai kepuasan atas kebutuhan tersebut.
b. Persepsi, proses dimana seseorang memilih, mengatur informasi membentuk gambaran dunia yang berarti.
c. Pembelajaran, perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
d. Keyakinan, pikiran deskriptif yang dimiliki seseoarang tentang sesuatu.
e. Sikap, sebuah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseroang terhadap sebuah objek atau ide.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dikaitkan dengan "**Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Kota Medan",** dapat dilihat dibawah ini :

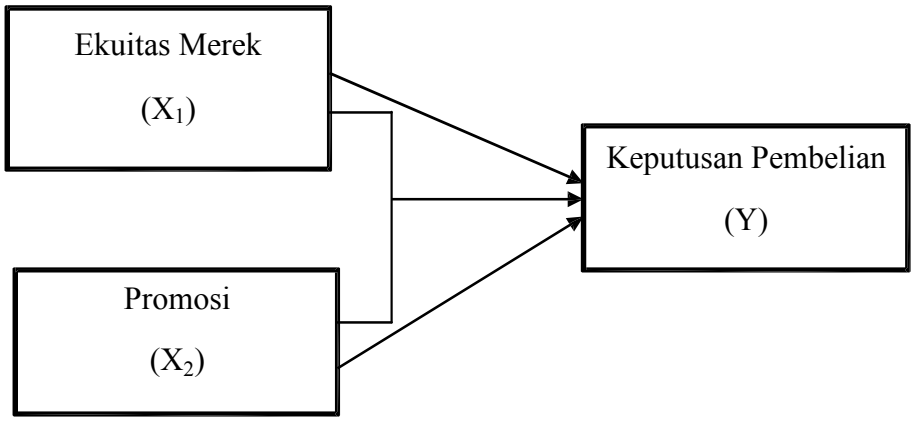
a. Hasil penelitian Khasanah (2013) dengan judul **"Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap di Semarang".** Memiliki hasil Variabel Kesadaran Merek (X1) memiliki arah koefisien regresi positif yangmenunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 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.

b. Hasil penelitian Sriyanto dan Kuncoro (2015) pada skripsinya yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star 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.

2.5. Kerangka Berpikir

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



Gambar 2.2

Kerangka Berpikir

2.6. Hipotesis

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:

H1 : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Eiger di Kota Medan.

H2 :Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Eiger di Kota Medan.

H3 : Ekuitas merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Eiger di Kota Medan.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger dari responden dengan menggunakan kuisioner.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari Bulan Mei 2020 sampai dengan selesai.

3.3. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011 : 61). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan tas eiger di kota Medan.

3.4. Sampel

Menurut Sugiono (2016:116), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari yang dimiliki oleh populasi tersebut. Responden dalam penelitian ini adalah yang pernah membeli tas Eiger minimal 1 kali di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling adalah teknik sampling yang cukup sering digunakan. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria pemilihan sampel terbagi menjadi kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi merupakan kriteria sampel yang diinginkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan kriteria eksklusi merupakan kriteria khusus yang

menyebabkan calon responden yang memenuhi kriteria inklusi harus dikeluarkan dari kelompok penelitian. Kriteria yang digunakan peneliti adalah yang pernah membeli tas Eiger minimal satu kali.Menurut Hair et.al (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017) menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Hair et.al yaitu 100 orang.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk mempoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab responden. Dalam penelitian ini, memberikan angket secara online yang berisi daftar pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.Pengumpulan terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1.

Defenisi Operasional Variabel Penelitiaan

Variabel	DefenisiOperasional	Indikator	Skala
Ekuitas Merek (X_1)	Ekuitas Merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.	1. Loyalitas Merek *(Brand Loyalty)* 2. Kesadaran Merek *(Brand Awareness)* 3. Persepsi Kualitas *(Preceived Quality)* 4. Asosiasi Merek *(Brand Asociation)*	Likert

Promosi (X_2)	Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.	1. Jangkauan promosi 2.Kuantitas penayangan iklan dimedia massa 3.Kualitas penyampaian pesan.	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian ini adalah Seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilih alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.	1. Faktor Kebudayaan 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi	Likert

Sumber : Diolah dari bebagai sumber dan buku.

3.7. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.Skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga sanggat tidak setuju". Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.2

Skala Pengukuran

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	TidakSetuju	2
5	SangatTidakSetuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur.Suatu alat ukur dikatakan valid jika alat ukur tersebut dapat megukur apa yang harus diukur oleh alat itu. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali Imam 2013:52). Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r dihitung diperoleh dari *output correlate item-total correlation*. Sedangkan nilai r table di ambil dengan menggunakan rumus df=n-2, yaitu df=100-2=98 dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0.196

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- jika r-hitung > r-tabel maka butir pernyataan tersebut valid.
- jika r-hitung <r-tabel maka butir pernyataan tersebut tidak valid

3.8.2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji realiabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronchbach alpha*. Suatu variabel yang dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronchbach alpha*>0,6, yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya apabila *alpha*<0,6 maka akan dianggap kurang handal.

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel berbeda keduanya mempunyai distribusi normal atau

tidak.Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal**.**Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah, jika nilai probabilitas >0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas(Priyatno Duwi, 2012) Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

1. Melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
2. Melihat histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

3.9.2. Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residudalnya. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.9.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen.Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna tau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1).Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat *tolerance dan inflation factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai V IF <10 dan mempunyai angka tolerance>0,1 (Priyatno, 2012:151)

3.10. Metode Analisa Data

3.10.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2016:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Variabel penelitian ini yaitu inovasi, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

3.10.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (inovasi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

$$\mathbf{Y=a_{+}b_1X_{1i+}b_2X_{2i+}e}$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

X_1= Ekuitas Merek

X_2= Promosi

a= Konstanta

b_1= Koefisien Regresi Desain Inovasi

b_2= Koefisien Regresi Desain Kualitas Pelayanan

e= *Standart Error*

3.10.3. Uji Parsial (*t-test)*

Uji t test digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara individual atau parsial menerangkan variabel dependen.Pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

Rumus: $= \frac{\sqrt{\quad}}{\sqrt{\quad}}$

Dimana:

t = Nilai uji t

r = Koefisien Korelasi

r2 = Koefisien determinasi.

Kriteria pengambilan keputusan uji t adalah :

a) Membandingkan t hitung dengan tabel :

1. Jika t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima (variabel bebas X berpengaruh terhadap variabel terikat Y).
2. Jika t hitung ≤ t tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak (variabel bebas X tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

b) Membandingkan P-Value dengan tingka signifikan (α)

1. Jika P-Value Value ≤α, maka H0 ditolak dan H1 diterima
2. Jika P-Value > α, maka H0 diterima dan H1 ditolak

1. Ekuitas Merek (X1)

Penetapan Hipotesis :

a. H0: *Ekuitas Merek* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Di Kota Medan.
b. H1: *Ekuitas Merek* berpengaruh signifikan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Di Kota Medan.

Jika t-hitung> dari t-tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *Ekuitas merek* berpengaruh signifikan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Di Kota Medan.

Jika t-hitung ≤ dari t-tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima , artinya *Ekuitas Merek* tidak berpengaruh signifikan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Di Kota Medan.

2. Promosi (X2)

Penetapan Hipotesis :

a) H0 : *Promosi* tidak berpengaruh signifikan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Di Kota Medan.
b) H1 : *Promosi* berpengaruh signifikan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Di Kota Medan.

Jika t-hitung> dari t-tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *Promosi* berpengaruh signifikan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Di Kota Medan.

Jika t-hitung ≤ dari t-tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya *Promosi* tidak berpengaruh signifikan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Di Kota Medan.

3.10.4. Uji Simultan (F-test)

Uji F test digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap varibael dependen.

a. Jika F_{hitung}> dari F_{tabel} maka H_0 ditolak, berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
b. Jika F_{hitung}< dari F_{tabel} maka H_0 diterima, berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi biasanya digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan atau menerangkan variabel dependen dengan $0<R^2<1$. Apabila nilai dari R^2 semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dependen akan semakin terbatas dan jika nilai R^2 semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen akan semakin terbatas, dan jika nilai R^2 semakin besar mendekati 1 maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen akan semakin baik.