

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi menjadi tantangan yang harus dihadapi perusahaan karena persaingan yang semakin ketat dan konsumen memiliki banyak pilihan yang beragam. Mulai dari bentuk, ukuran, merek, kegunaan semuanya saat ini sangat beragam, membuat konsumen bebas memilih mana yang menurut konsumen bisa bermanfaat atau berguna untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan menghasilkan produk ditujukan bagi para konsumennya. Saat ini keinginan dan kebutuhan konsumen semakin tidak mudah diketahui, bahkan mereka menjadi semakin kritis, semakin menuntut dan tidak mudah puas.

Merek (*brand*) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Merek juga merupakan salah satu patokan awal yang dilihat konsumen jika ingin membeli produk atau memilih jasa yang mereka butuhkan.

Menurut Kotler (2009:332), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi atau selera yang tinggi terhadap merek yang dipandang memiliki *Brand Equity* yang tinggi. Logikanya, semakin kuat *Brand Equity* suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk membuat konsumen menggunakan produk

tersebut, sehingga perusahaan pun tentu akan memperoleh laba sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Aaker dikutip dari Tuominen (1999). *Brand Equity* adalah seperangkat asset atau kewajiban, yang dimiliki nama merek atau simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan. Menurut Aaker sumber-sumber utama asset itu adalah kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Empat sumber utama asset tersebut disebut juga dengan dimensi ekuitas. Sebuah perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, perlu mengidentifikasi cara-cara spesifik untuk mendiferensiasikan produknya agar tercapai keunggulan kompetitif. Dimana elemen-elemen tersebut (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas) akan membentuk *Brand Equity* suatu produk yang selanjutnya bisa dijadikan salah satu modal untuk menentukan keunggulan kompetitif dan komparatif perusahaan. *Brand Equity* yang tinggi akan memberikan sejumlah keuntungan kompetitif seperti:

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer.
3. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek.
4. Merek itu dilindungi perusahaan dari harga yang ganas.

Selain bisa memberikan keuntungan kompetitif, *Brand Equity* yang dibentuk oleh perusahaan pun akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek, dimulai dari calon pembeli

mengenal merek dari setiap kebutuhannya. Biasanya calon konsumen pada proses ini melihat merek dari iklan-iklan atau dari orang lain. Selanjutnya setelah calon pembeli mengenal merek, maka mereka akan berusaha untuk mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut dan proses ini berkaitan dengan asosiasi merek. Setelah kedua proses tersebut, maka dimensi selanjutnya yang akan berpengaruh adalah persepsi kualitas, dimana seorang calon konsumen akan mulai meyakini merek yang dipilih tersebut sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengkonsumsinya. Pada proses ini pembeli mulai memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih. Proses selanjutnya adalah bagaimana seorang konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut, yang berperan pada proses ini adalah loyalitas merek. Pada proses terakhir ini terlihat bahwa *Brand Equity* yang kuat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bila *Brand Equity* tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain. Tahapan-tahapan di atas adalah proses bagaimana *Brand Equity* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen. Menurut Hana dan Wozniak yang dikutip oleh Simamora (2002 : 46) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk, *Brand Equity* ada kalau merek itu memberikan nilai tambah. Kalau tidak memberikan nilai tambah, apalagi kalau justru mengurangi nilai produk, berarti tidak ada *Brand Equity*.

Selain *Brand Equity*, ada variabel lain yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Menurut Kotler (2002:41) “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar

membelinya”. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi berkaitan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya memutuskan dan selalu ingat akan produk tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sebagus apapun kualitas suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya, dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran dan promosi. Keputusan pembelian yang tinggi dapat diketahui dengan tidak memiliki banyak pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut, frekuensi pembelian yang tinggi, produk tersebut menjadi prioritas pilihan produk, perasaan puas setelah membeli produk, dan jumlah pembelian produk yang tinggi. Keputusan pembelian yang rendah dapat diketahui dengan memiliki banyak pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut, frekuensi pembelian yang rendah, produk tersebut tidak menjadi prioritas pilihan produk, perasaan tidak puas setelah membeli produk, dan jumlah pembelian produk.

Mie instan merupakan salah satu contoh produk yang memiliki *Brand Equity* yang kuat karena kebutuhan masyarakat khususnya di Indonesia terhadap produk ini cukup besar. Berdasarkan data yang dihimpun World Instant Noodles Association (WINA), total konsumsi mie instan di Indonesia diperkirakan mencapai 14,8 miliar bungkus pada 2016. Angka ini meningkat dari konsumsi tahun sebelumnya, yakni 13,2 miliar bungkus. Selain itu, pada 2017 diproyeksikan akan kembali mengalami peningkatan hingga 16 miliar bungkus, seperti yang dapat kita lihat pada tabel 1.1 tentang konsumsi mie instan di Indonesia tahun 2010-2017.

**Tabel 1. 1**  
**Konsumsi Mie Instan di Indonesia**  
**Tahun 2010-2017**

Tahun	Jumlah (Miliar Bungkus)
2010	14,8
2011	14,5
2012	14,8
2013	14,9
2014	13,4
2015	13,2
2016	14,8
2017	16

Sumber: <http://databoks.katadata.co.id>

Studi MARS Indonesia yang dilansir pada tahun 2016 tentang Profil Konsumsi Produk Makanan mengungkapkan bahwa sebanyak 92,4 % masyarakat di Indonesia dari survei yang dilakukan di 7 kota besar di Indonesia merupakan konsumen mie instan. Kemungkinan yang membuat mie instan menjadi makanan favorit di Indonesia adalah karena harganya murah, membuatnya mudah dan

praktis, awet, atau rasanya pun enak. Hasilnya, mie instan pun menjadi makanan pengganti nasi yang sangat digemari baik di rumah tangga, anak kos, bahkan di kalangan pekerja kantor. Penyebarannya semakin cepat seiring dengan pesatnya pertumbuhan bisnis warung-warung mie instan, baik di kota-kota besar maupun di pedesaan. Semarang menjadi kota dengan tingkat konsumsi mie instan terbesar, yaitu sebesar 97%. Posisinya diikuti oleh Makassar (95,2%) dan Bandung (94,2%). Jika dilihat dari usia konsumen, tingkat konsumsi mie instan terbesar adalah kalangan remaja berusia 15-24 tahun, yaitu sebesar 95,6%. Di rentang usia 25-34 tahun sebesar 93,9% dan usia 35-55 tahun sebanyak 90,5% (Sumber: <http://www.marsindonesia.com/articles/mie-instan-yang-makin-digemari>).

Salah satu merek mie instan di Indonesia yaitu Mie Sedaap khususnya Mie Sedaap kemasan *bag*. Kemasan *bag* adalah kemasan plastik, umumnya mie instan yang sering kita beli atau lihat di warung, swalayan atau supermarket dikemas dalam bentuk kemasan *bag* atau kemasan plastik. Mie Sedaap, merek yang baru hadir pada tahun 2003 ini berhasil menguatkan ekuitas mereknya. Mie Sedaap menjadi mie instan terpopuler nomor dua di Indonesia. Mie Sedaap pernah meraih penghargaan *top brand*, pada tahun 2005 penjualannya Mie Sedaap kemasan *bag* mencapai Rp140.160.000,00 sedangkan kompetitor terkuatnya yaitu Indomie, penjualan Indomie hanya sebesar Rp119.658.000,00. Kemudian di tahun 2006 penjualan Mie Sedaap sebesar Rp212.459.000,00 lebih tinggi dibanding Indomie yang penjualannya sebesar Rp179.529.000,00. Terakhir di 2007 Mie Sedaap kembali meraih *top brand* dengan penjualan sebesar Rp197.039.000,00 dan Indomie sebesar Rp162.558.000,00 (Nielsen Research, 2013). Namun dalam empat tahun terakhir Mie Sedaap hanya mampu berada dalam posisi terpopuler kedua di

Indonesia seperti yang dapat dilihat dari tabel 1.2 peraih *top brand* mie instan dalam kemasan *bag*.

**Tabel 1. 2**  
***Top brand* Indeks Indonesia 2013-2016**

MERЕК	2013	2014	2015	2016
Indomie	80,6 %	75,9 %	75,9 %	78,7 %
Mi Sedaap	13,5 %	14,4 %	15,9 %	12,5 %
Supermi	2,1 %	2,8 %	2,7 %	3,6 %

Sumber : [www.topbrand-award.or.id](http://www.topbrand-award.or.id).

Dari tabel *Top brand* Indeks mie instan di atas dapat dilihat bahwa Mie Sedaap memang selalu berada di posisi kedua di bawah pesaing terkuatnya yaitu Indomie. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa Mie Sedaap kemasan *bag* memperoleh nilai persentase sebesar 13,5% di tahun 2013, kemudian di tahun 2014 naik menjadi 14,4%, lalu di tahun 2015 naik menjadi 15,9%. Tapi di tahun 2016 persentasenya turun menjadi 12,5% .

Survei *Top brand* Index tersebut berjalan di 8 kota besar di Indonesia yang melibatkan 5200 responden dengan menggunakan 3 parameter, yaitu :

1. Top of mind awareness (merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produk disebutkan).
2. Terakhir digunakan (merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 siklus pembelian).
3. Future intention (responden berniat untuk menggunakan atau mengonsumsi produk dari sebuah merek di masa depan).

Perolehan nilai dari parameter untuk sebuah merek dalam kategori produk tertentu ditentukan dengan menghitung Persentase frekuensi merek relatif terhadap frekuensi dari semua merek. ([www.topbrand-award.com/top-brand-survei-methodology-survei](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survei-methodology-survei)).

Salah Satu parameter yang digunakan dalam survei *top brand* index adalah *top brand* awareness. Universitas Diponegoro berlokasi di Semarang, responden dalam penelitian yang akan diteliti merupakan mahasiswa dari Universitas Diponegoro Semarang. Mahasiswa merupakan pengonsumsi mie instant terbanyak dibandingkan kalangan lainnya didukung dengan data sebelumnya yang menyatakan jumlah konsumsi mie instan terbesar adalah kalangan remaja berusia 15-24 tahun, yaitu sebesar 95,6%.

Di kota Semarang sendiri ada data yang menunjukkan bahwa terjadi trend penguatan pada Mie Sedaap dari tahun 2011 hingga 2014, namun kembali mengalami penurunan tingkat awarness di tahun 2015 seperti pada tabel 1.3 di bawah:

**Tabel 1.3**  
***Top Of Mind Awareness* Mie Sedaap**  
**Kemasan *Bag* di Kota Semarang**

No	Tahun	Tingkat Awareness
1	2011	30,7%
2	2012	32,1%
3	2013	34,6%
4	2014	41,5%
5	2015	37,2%

Sumber: <http://www.marsindonesia.com/newsletter>

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para konsumen yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum (Nugroho, Septiyo Aji: 2013). Salah satu promosi yang sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen adalah iklan. Berikut ini adalah tabel TOM (*top of mind*) dari segi periklanan (advertising) di masyarakat.

**Tabel 1.4**  
***Top Of Mind Advertising 2013-2016***

<b>MERЕК</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Indomie	74,5%	68,0%	74,5%	70,3%
Mi Sedaap	17,4%	21,8%	15,3%	15,7%
Supermi	2,2%	2,5%	2,6%	3,9%

Sumber : SWA 19/XXIX/12-23 SEPTEMBER 2013, SWA 19/XXX/11-24 SEPTEMBER 2014, SWA 16/XXXI/27 JULI-9 AGUSTUS 2015, SWA 18/XXXIII/5 SEPTEMBER 2016

Melihat data *top of mind advertising* diatas dapat diketahui bahwa persentase *top of mind* Mie Sedaap yang diperoleh pada tahun 2013 yaitu sebesar 17,4%, di tahun 2014 naik menjadi 21,8%, namun pada tahun 2015 turun menjadi 15,3%, tahun 2016 mengalami kenaikan menjadi 15,7% namun Persentasenya sangat sedikit yaitu 0,4%. Nilai persentase top of mind advertising di atas dihitung berdasarkan seberapa besar kesadaran masyarakat terhadap cara promosi yang diterapkan yaitu salah satunya iklan.

Persentase *top brand index* yang menurun, dan persentase *top of mind advertising* Mi Sedaap yang menurun menunjukkan bahwa rendahnya tingkat

ketertarikan masyarakat terhadap Mie Sedaap dan hal ini akan membuat tingkat keputusan pembelian menjadi rendah. Keputusan pembelian yang rendah bisa disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya adalah ekuitas merek dan promosi.

Dari uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dimensi *Brand Equity* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mi Sedaap dalam kemasan *bag*, di tengah persaingan yang saat ini semakin ketat. Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi, **“PENGARUH DIMENSI *BRAND EQUITY* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP KEMASAN *BAG*”** (Survei pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang).

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dimensi *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap kemasan *bag*?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap kemasan *bag*?
3. Apakah terdapat pengaruh dimensi *Brand Equity* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap kemasan *bag*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap kemasan *bag*.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap kemasan *bag*.
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Brand Equity* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap kemasan *bag*.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini hendak membahas tentang *Brand Equity*, promosi dan keputusan pembelian produk Mi Sedaap dalam kemasan *bag*, sehingga dapat dirumuskan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Untuk memberikan sumbangan pikiran terhadap ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, khususnya mengenai *Brand Equity*, promosi, keputusan pembelian dan sebagai bahan kajian apabila akan melakukan penelitian yang lebih mendalam.

##### **2. Kegunaan Praktis**

###### **a. Bagi Penulis**

Untuk mengimplementasikan teori-teori yang dipelajari di kampus pada permasalahan yang diteliti dan menambah pengetahuan penulis tentang pemasaran.

###### **b. 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.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Pemasaran**

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu.

Adapun faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah:

- a. Produksi yang membuat barang-barang.
- b. Pemasaran yang mendistribusikannya, dan
- c. Konsumen yang menggunakan barang tersebut.

Kita mengetahui bahwa di dalam masyarakat terdapat berbagai macam kelompok yang memenuhi kebutuhannya. Untuk bisa memenuhinya mereka harus melakukan suatu usaha sehingga satu dengan yang lainnya saling melayani.

American Marketing Association dalam buku *Asas-Asas Marketing* Basu Swastha (1978:7), Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. Sedangkan menurut Kotler (2000:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan, kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian serta kebutuhan individu akan pengetahuan dan ekspresi diri.

### **1.5.2 Bauran Pemasaran**

Perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju dan memuaskan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajemen dapat menggunakan dua kelompok variabel intern yang dapat dikontrol :

- a. Sumber-sumber bukan pemasaran (non marketing), yaitu kemampuan produksi, keuangan, personalia, lokasi perusahaan, riset dan pengembangan serta pandangan umum (masyarakat).
- b. Komponen-komponen marketing mix, yaitu produk, struktur harga, system distribusi, dan kegiatan promosi.

*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga,

kegiatan promosi, dan system distribusi. (William J Stanton dalam Basu Swastha, 2001:78)

a. Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkusan, warna, dan bentuk produk lainnya.

b. Harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal yang berhubungan dengan harga.

c. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.

d. Distribusi

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan system distribusi yang secara fisik

menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

### 1.5.3 Konsep Merek

Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang “bereputasi” atau dalam bahasa ilmiahnya, yang memiliki *Brand Equity* yang tinggi. David A. Aaker menyatakan bahwa merek memberikan “nilai” sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang baik tentunya tidak jatuh dari langit tetapi dibangun melalui proses yang bahkan tidak jarang memakan waktu ratusan tahun.

Merek adalah nama, tanda, symbol, desain atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendifrensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain (Kotler,2000). Keller (2007) mengajukan beberapa kriteria dalam memilih dan merancang elemen-elemen merek untuk membangun *Brand Equity*, yaitu :

- a. Mudah diingat
- b. Memiliki arti tertentu
- c. Mengandung daya tarik secara estetika
- d. Dapat digunakan baik untuk kategori produk, lintas geografis dan budaya segmen pasar.
- e. Mudah diadaptasi dan fleksibel sepanjang waktu.
- f. Terlindung secara hukum dari pesaing.

Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu :

- a. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
- b. Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
- c. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

#### **1.5.4 Brand Equity (Ekuitas Merek)**

*Equity*/ekuitas berarti nilai. Nilai sebuah merek sebenarnya didapatkan dari kata-kata dan tindakan konsumennya. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang menurut mereka penting, semakin banyak faktor yang dinilai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai.

Menurut Aaker dikutip oleh Pekka Tuominen (1999), *Brand Equity* adalah seperangkat asset, atau kewajiban, yang dimiliki nama merek atau symbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembelinya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya *Brand Equity*.

Bagi perusahaan, *Brand Equity* memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara :

- a. *Brand Equity* dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Persepsi kualitas, asosiasi merek, dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan
- c. *Brand Equity* memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. *Brand Equity* dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan melakukan perluasan merek.
- e. *Brand Equity* dapat memberi dorongan bagi saluran distribusi.

Suatu produk dengan *Brand Equity* yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apa pun dalam waktu yang lama. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan menghantar perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu.

Cara untuk membangun, mengukur dan mengatur *Brand Equity* ada tiga perspektif (Keller,2003) :

- a. *Customer-Based*

Dari sudut pandang konsumen, *Brand Equity* merupakan bagian dari daya tarik kepada suatu produk dari sebuah perusahaan yang ditumbuhkan bukan dari atribut produk itu sendiri melainkan dari advertising (periklanan), pengalaman

konsumsi aktivitas lain, hal-hal semacam ini dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dan konsumen.

b. *Company-Based*

Berdasarkan sudut pandang perusahaan, merek yang kuat menjelaskan beberapa tujuan, termasuk di dalamnya membuat promosi dan iklan yang efektif, membantu melindungi distribusi produk, memfasilitasi pertumbuhan dan perluasan kategori produk.

c. *Financial-Based*

Merek adalah asset yang dapat diperjual belikan seperti pabrik atau peralatan. Keuntungan secara financial diperoleh dari harga merek tersebut. Harga merek merefleksikan harapan akan nilai yang semakin tinggi di masa depan terutama nilai pada aliran kas perusahaan.

*Brand Equity* terdiri dari :

- a. Kesadaran Merek (*Brand awarenesses*)
- b. Asosiasi Merek (*Brand association*)
- c. Persepsi Kualitas (*Perceived quality*)
- d. Loyalitas merek (*Brand loyalty*)

a. **Kesadaran Merek (*Brand awarenesses*)**

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, dalam Pekka Tuominen: 1999 ).

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan ekuitas mereknya juga rendah.

Tingkat kesadaran merek terdiri atas :

1. *Top of mind* adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.
2. *Brand recall* yaitu pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan.
3. *Brand recognition* adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
4. *Unaware of brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

**b. Asosiasi Merek (*Brand association*)**

Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk (Aaker dalam Pekka Tuominen: 1999). Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Ada sebelas sumber asosiasi produk yaitu:

1. Atribut produk terdiri kualitas , desain dan fitur
2. Hal-hal tidak nyata (intangible ) dalam produk
3. Manfaat produk bagi konsumen
4. Harga relatif misal harga murah atau terjangkau
5. Penggunaan/ aplikasi. Waktu penggunaan produk dapat dipakai asosiasi
6. Pemakai ataupun pelanggan utama produk
7. Selebriti/seseorang yang menggunakan produk
8. Gaya hidup/kepribadian .
9. Kelas produk
10. Pesaing
11. Negara/area geografis

**c. Persepsi Kualitas (*Perceived quality*)**

Menurut David A.Aaker dikutip oleh Pekka Tuominen, persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi *Brand Equity*.

Bagi pemilik merek, persepsi kualitas mendatangkan manfaat karena menjadi reason-to-buy pelanggan, menjadi basis diferensiasi dan promotion produk, menghasilkan harga yang premium, menjadi daya tarik bagi retailer dan distributor, dan terakhir, kalau merek kita memiliki persepsi kualitas yang bagus, maka ia akan menjadi dasar bagi ekstensi atau perluasan produk. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat di aplikasikan dalam berbagai hal, seperti :

1. Kualitas aktual dan objektif

Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.

2. Kualitas isi produk

Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.

3. Kualitas proses manufacturing

Kesesuaian dengan spesifikasi hasil akhir yang “tanpa cacat” (zero defect).

**d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Jones dan Sanser (1995) dalam Gilbert yang mempelajari persiapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal (Gilbert; 2000:178). Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal”.

Menurut Griffin (2002:4) “Loyalitas adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.

- 3) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian)

Pelayan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2003:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli di luar lini produk/jasa
- 3) Merekomendasikan produk lain
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing

Hermawan Kertajaya (2005:193) membagi tahapan loyalitas pelanggan ke dalam lima tingkatan, yaitu:

1. *Terrorist Customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.
2. *Transaktion Customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang memiliki

sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki *relationship* yang baik dengan produk atau merek perusahaan, basis *relationship*-nya adalah transaksional.

3. *Relationship Customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan diatas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.
4. *Loyal Customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tetapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekan perusahaan.
5. *Advocator Customer*, jenis pelanggan yang terakhir adalah *Advocator Customer*, pelanggan dengan tingkat tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi asset terbesar perusahaan memilikinya. *Advocator Customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

### **Skala Pengukuran Loyalitas**

Definisi loyalitas memberikan gambaran bahwa sebuah ukuran loyalitas itu harus mengacu pada dua hal, yaitu:

- Ketertarikan konsumen pada sebuah merek, dan
- Kerentanan konsumen untuk berpindah merek.

### **Elemen ketertarikan konsumen pada sebuah merek**

Oleh karena loyalitas pelanggan disebabkan oleh kepuasan pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) dan keluhan. Model pengukuran loyalitas pelanggan secara sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = f(\text{kepuasan, rintangan peralihan,})$$

### **Kerentanan Konsumen untuk Berpindah Merek**

Pada umumnya, elemen-elemen ini mencakup manfaat kompetitif yang menarik, seperti biaya yang lebih rendah dan kualitas yang lebih tinggi, ketidakpuasan potensial terhadap merek yang ada, komitmen yang semakin luntur pada merek, pembelian yang semakin jarang atau pembelian merek ganda. Di samping itu, kemungkinan adanya persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain dapat meningkatkan kerentanan.

#### **1.5.5 Promosi**

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Pada hakikatnya 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. (Fandy Tjiptono, 2002:219).

Sedangkan promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Kotler dalam Basu Swasta, 2002:237).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut yaitu :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - f. Meluruskan kesan yang keliru,
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran :
  - a. Membentuk pilihan merek,
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - d. Mendorong pembeli saat itu juga,
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat, terdiri atas :
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.  
Misalnya : bila pembeli ingin membeli mi, diharapkan ingatan pertamanya adalah Mi Sedaap.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah:

### **1. *Personal Selling***

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalnya suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

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

Oleh karena sifat-sifat tersebut, maka metode ini kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berniat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Aktifitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- a. **Mencari calon pembeli (*prospekting*)**, *personal selling* setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.
- b. **Komunikasi (*communicating*)**, *personal selling* memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.
- c. **Penjualan (*selling*)**, *personal selling* harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.
- d. **Mengumpulkan Informasi (*information gathering*)**, *personal selling* melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.

- e. **Pelayanan** (*servising*), personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.
- f. **Pengalokasian** (*allocation*), personal selling setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

## 2. Mass selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu:

### a. Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga mampu menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. (Fandy Tjiptono, 2002:226). Periklanan menurut Kotler (2005:277) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Ada empat fungsi utama iklan yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk, mempengaruhi mereka untuk membeli, dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak, serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

Sifat-sifat iklan:

1. Public Presentation, yaitu iklan memungkinkan setiap orang menerima pesanan yang sama tentang produk yang di-iklan-kan.
2. Pervasiveness, yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk menetapkan penerimaan informasi.
3. Amplified Expressiveness, yaitu iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggoyangkan audience.
4. Impersonality, yaitu bersifat memaksa audience untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang menolong.

Iklan dilihat berdasarkan isi pesan:

1. *Product advertising*, yaitu iklan produk (barang dan jasa) suatu perusahaan.
2. *Institutional advertising*, yaitu iklan didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun goodwill serta image positif bagi organisasi.

#### **b. Publisitas**

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan sponsor. (Lesly dalam Basu Swastha, 2002:273)

### **3. Promosi Penjualan**

Menurut Peter dan Olson promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi, antara lain perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi

pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa terencana sebelumnya) atau, mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (invitation). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Customer promotion, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
- b. Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.
- c. Sales-force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- d. Business promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan

berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam.

#### **4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)**

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok tersebut biasa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

Ada tiga sifat *public relations* yang utama, yang pertama adalah kredibilitas tinggi dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercayai dibandingkan dengan iklan. Kedua *offguard*, yaitu *public relations* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari iklan atau wiraniaga. Dan yang terakhir adalah *dramatization* yaitu *public relations* mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan ataupun produk tertentu.

#### **5. Direct Marketing**

**Direct marketing** adalah proses atau sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Dalam hal ini ketika kita melakukan pemasaran dalam keseharian kita istilah COD itulah bisa dikatakan bahasa lain dari pengertian Direct Marketing

### 1.5.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan

keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

d. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis

dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Basu Swastha, 2002:118), yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang Jenis Produk, dimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang Bentuk Produk adalah saat konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk sesuai dengan selera dan kebutuhan.
3. Keputusan tentang Merek, konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibeli karena setiap produk mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang Penjualnya, konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang diperlukan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang Jumlah Produk, konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu produsen.
6. Keputusan tentang Waktu Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang Cara Pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Sebuah proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik (Kotler,1996).

#### **1.5.7 Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian**

Ekuitas artinya nilai, nilai sebuah merek sebenarnya didapatkan dari kata-kata dan tindakan konsumennya. Keputusan pembelian didasarkan pada faktor-faktor yang menurut merek penting, semakin banyak faktor yang dinilai penting oleh konsumen ditemukan di produk yang ditawarkan, maka merek tersebut bisa dikatakan sebagai merek yang bernilai. Oleh sebab itulah *Brand Equity* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin kuat *Brand Equity* suatu produk, maka semakin tinggi minat konsumen untuk memilih, membeli, mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

### **1.5.8 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan, bauran pemasarannya terutama tentang produk yang akan dipasarkan. (Kotler dalam Basu Swasta: 2002). Konsumen akan semakin banyak mengenal produk yang kita pasarkan jika promosi sering dilakukan. Semakin sering meyakinkan konsumen lewat promosi yang menarik, maka akan membuat konsumen semakin mengenalnya dan bisa lebih cepat memutuskan untuk membeli produk yang kita tawarkan, ini menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

### **1.5.9 Pengaruh *Brand Equity* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. *Brand Equity* yang ditentukan oleh empat elemen utama (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek) akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian sebab dalam menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen pasti akan menilai seberapa kuatkah *Brand Equity* produk tersebut. Kemudian konsumen juga mencari informasi tentang produk tersebut dari berbagai media promosi yang digunakan. Jika semua dirasa cocok, dan bisa memenuhi kebutuhan serta dianggap bisa memuaskan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Jadi *Brand Equity* dan promosi sangat berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi atau kuat *Brand Equity* serta semakin menarik promosi suatu produk maka akan semakin banyak sasaran atau calon konsumen yang memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

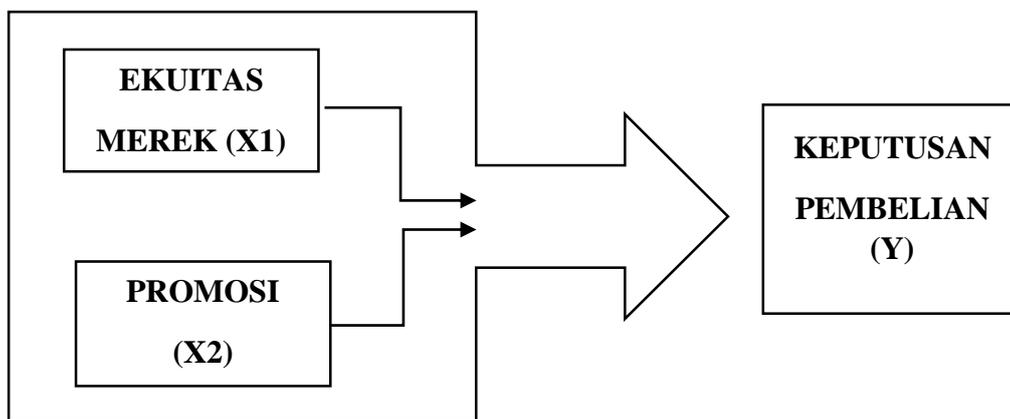
#### **1.5.10 Penelitian Terdahulu**

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Kholil Ansor (2013) tentang analisa pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pelanggan membeli kartu as telkomsel di Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek dapat secara keseluruhan menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan membeli produk dengan nilai sebesar 66,3 %. Dari keempat dimensi yang diteliti secara signifikan ketiga dimensi ekuitas merek yaitu kesan merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan. Dari ketiga dimensi tersebut yang paling berpengaruh adalah dimensi asosiasi merek.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Darma Kusuma Moh. Zen (2012) tentang “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat” menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman isotonik pocari sweat.
- 3) Santi Fitri Yulia (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen ekuitas merek Indomie yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

produk mie instan merek indomie, sedangkan Asosiasi Merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 1.6 Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan kerangka teori dan penelitian terdahulu maka dibuatlah model penelitian sebagai berikut, bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Brand Equity* (ekuitas merek) dan Promosi, digambarkan dengan model segitiga seperti di bawah ini :



**Gambar 1. 1**  
**Hipotesis Model Segitiga**

X1, X2 = Variabel Bebas (Independent Variabel)

Y = Variabel Terikat (Dependent variabel)

Variabel independent atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2010:59). Variabel dependent atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas(Sugiyono, 2010:59).

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap kemasan *bag*.
- H2 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap kemasan *bag*.
- H3 : Terdapat pengaruh *Brand Equity* dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap kemasan *bag*.

## **1.7 Definisi Konsep**

Dalam sebuah penelitian, definisi konsep dibutuhkan dalam pembahasan masalah agar tidak terjadi kebiasaan dan memperjelas pengertian masing-masing variabel penelitian.

### **1.7.1 *Brand Equity***

*Brand Equity* adalah seperangkat asset, atau kewajiban, yang dimiliki nama merek atau symbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan. Ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek (*brand awarenesses*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*).

### **1.7.2 Promosi**

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Macam-macam promosi antara lain, *personal selling*, iklan, publisitas, promosi penjualan.

### **1.7.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan nyata dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis, produk merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

## **1.8 Definisi Operasional**

Definisi operasional digunakan untuk membagi secara rinci variabel-variabel penelitian dan menyelaraskan persepsi dalam mengukur variabel tersebut dengan menggunakan indikator yang sesuai.

### **1.8.1 *Brand Equity* (Ekuitas Merek)**

Ekuitas merek menurut David Aaker adalah seperangkat asset, atau kewajiban, yang dimiliki nama merek atau symbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan. Empat sumber utama asset ekuitas merek disebut dimensi ekuitas, empat sumber utama itu terdiri dari:

a. *Brand awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli (mahasiswa) untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan

bagian dari kategori produk tertentu (David Aaker, dalam Pekka Tuominen: 1999)

Indikatornya yaitu:

1. Keberadaan Mie Sedaap kemasan *bag* dalam ingatan konsumen
2. Ciri khas Mie Sedaap kemasan *bag* dalam ingatan konsumen
3. Logo Mie Sedaap kemasan *bag* mudah diingat

b. *Brand association* (asosiasi merek)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan terhadap sebuah merek produk (David Aaker dalam Pekkan Tuominen: 1999)

Indikatornya yaitu:

1. Harga Mie Sedaap kemasan *bag* terjangkau
2. Desain kemasan Mie Sedaap kemasan *bag* menarik
3. Variasi rasa Mie Sedaap kemasan *bag*
4. Mie Sedaap kemasan *bag* aman di konsumsi
5. Mie Sedaap kemasan *bag* mudah ditemukan

c. *Perceived quality* (Persepsi kualitas)

Menurut David Aaker dikutip oleh Pekka Tuominen, persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk seperti Mie Sedaap kemasan *bag* atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Indikatornya yaitu:

1. Kualitas rasa Mie Sedaap kemasan *bag* yang baik

2. Kualitas kemasan Mie Sedaap kemasan *bag* yang baik tidak mudah rusak
3. Bahan pembuat Mie Sedaap kemasan *bag* yang baik
4. Mudah dalam penyimpanan

d. *Brand Loyalty*

Menurut Griffin (2002:4) loyalitas adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa seperti Mie Sedaap kemasan *bag*.

Indikatornya yaitu:

1. Keputusan untuk membeli Mie Sedaap kemasan *bag* di masa yang akan datang.
2. Tidak beralih ke produk lain.
3. Merekomendasikan Mie Sedaap kemasan *bag* kepada pihak lain.

### 1.8.2 Promosi

Promosi menurut Kotler (2002:41) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Mie Sedaap gencar dalam menawarkan produknya kepada konsumen dengan berbagai promosi hingga konsumen mau membelinya.

a. Iklan

Iklan menurut Kotler (2005:277) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu

yang memerlukan pembayaran. Iklan yang digunakan Mie Sedaap yaitu melalui televisi, media cetak dan media sosial.

Indikatornya yaitu:

1. Media iklan yang beragam
2. Frekuensi penayangan iklan di media
3. Kejelasan informasi iklan
4. Iklan Mie Sedaap kemasan *bag* menarik dan mudah diingat

b. Publisitas

Informasi tentang barang seperti Mie Sedaap kemasan *bag*, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media dengan secara tidak langsung mempromosikan produknya. (Lesly dalam Basu Swastha, 2002:273

Indikatornya yaitu:

1. Informasi produk dalam publisitas jelas
2. Frekuensi penayangan kegiatan publisitas

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan menurut Peter dan Olson adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk seperti Mie Sedaap kemasan *bag* dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Indikatornya yaitu :

1. Keragaman jenis promosi penjualan yang baik
2. Frekuensi promosi penjualan
3. Promosi penjualan menarik

### 1.8.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) keputusan merupakan suatu kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi barang tersebut. Pembelian disini adalah mengenai pembelian Mie Sedaap kemasan *bag*.

Indikatornya yaitu:

1. Prioritas pilihan produk
2. Alternatif pilihan produk
3. Frekuensi pembelian Mie Sedaap kemasan *bag*
4. Jumlah pembelian produk dalam satu bulan lebih dari 3 bungkus

## 1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian bisnis menurut Sugiyono (2010:2) dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan untuk suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis. Metode yang digunakan dalam sebuah penelitian harus dipertimbangkan agar sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

### 1.9.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory atau penjelasan, yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variable dependen dan variable independen, melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini penulis berusaha

menjelaskan pengaruh *Brand Equity* dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie sedap kemasan *bag*.

Penggunaan tipe penelitian ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis penelitian untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh variabel *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap, dan ada atau tidaknya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

## **1.9.2 Populasi dan Sample**

### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitatif dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006:72). Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Diponegoro Semarang. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa S1 dan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang pernah membeli Mie Sedaap kemasan *bag*.

### **1.9.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010 : 116). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena masalah dana, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka dengan rumus slovin penentuan sampel sebagai berikut :

$$= \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel  
95% =1.96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi,  
biasanya 10%

Jadi perhitungan sampelnya :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

Dari perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

### 1.9.3 Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik sample *multi stage sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara step by step atau langkah tiap langkah dalam dua level tingkatan atau lebih. Teknik ini juga dapat melibatkan lebih dari satu metode atau dapat dikatakan metode sampling gabungan. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah menentukan jumlah sampel yang ingin diteliti, jumlah sampel yang akan diteliti 96 responden. Langkah berikutnya adalah menentukan jumlah sampel tiap fakultas, jumlah sampel tiap fakultas diperoleh dari jumlah mahasiswa tiap fakultas dibagi seluruh mahasiswa UNDIP S1 dan D3 dikali 96.

Adapun rincian jumlah sampel tiap fakultas yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. 5**  
**Rincian Jumlah Sampel yang Akan Diteliti**

No.	Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Rincian Perhitungan	Jumlah Sampel
1	FISIP	3.040	$\frac{3040}{40419} \times 96 = 7,2$	7
2	FH	2.857	$\frac{2857}{40419} \times 96 = 6,7$	7
3	FIB	2.943	$\frac{2943}{40419} \times 96 = 6,9$	7
4	FSM	3285	$\frac{3285}{40419} \times 96 = 7,8$	8
5	FEB	3.280	$\frac{3280}{40419} \times 96 = 7,7$	8
6	Psikologi	1.003	$\frac{1003}{40419} \times 96 = 2,3$	2
7	FK	2.212	$\frac{2212}{40419} \times 96 = 5,2$	5
8	FKM	1.794	$\frac{1794}{40419} \times 96 = 4,2$	4
9	FPIK	3.181	$\frac{3181}{40419} \times 96 = 7,5$	8
10	FPP	2.278	$\frac{2278}{40419} \times 96 = 5,4$	5
11	FT	8.561	$\frac{8561}{40419} \times 96 = 20,3$	20
12	Sekolah Vokasi	5.985	$\frac{5985}{40419} \times 96 = 14,2$	14

Sumber : Biro Administrasi Akademik Universitas Diponegoro Tahun Ajaran 2016/2017

Pengambilan sampel berdasarkan tiap fakultas menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik mengambil sample yang dilakukan secara sengaja dan telah sesuai dengan semua persyaratan atau kriteria sample yang akan diperlukan (Sugiyono,2012). Peneliti datang ke setiap fakultas memastikan mahasiswa tersebut calon responden atau tidak, dengan memberi pertanyaan tentang pernahkah membeli atau mengkonsumsi Mie Sedaap

kemasan *bag* dan seberapa sering mereka membelinya. Setelah menemukan, responden diberi kuesioner untuk menjawab semua pertanyaan yang sudah disediakan.

Adapun kriteria dalam menentukan sampel yang digunakan penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa Universitas Diponegoro S1 dan Sekolah Vokasi angkatan 5 tahun terakhir
2. Mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah membeli dan mengonsumsi Mie Sedaap kemasan *bag*.
3. Pernah melihat iklan Mie Sedaap kemasan *bag* di televisi dan media cetak.

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.9.4.1 Jenis Data**

Data-data pada dasarnya digolongkan menjadi dua jenis yaitu Kuantitatif (Numerik) dan Kualitatif (Deskriptif). Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis data Kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dipaparkan dalam bentuk angka-angka.

##### **1.9.4.2 Sumber Data**

Dalam penelitian ini data-data yang diperoleh berasal dari :

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari reponden dengan menggunakan metode kuesioner yaitu mengumpulkan dan mengajukan pertanyaan secara tertulis mengenai bagaimana penilaian

terhadap *Brand Equity*, bagaimana penilaian terhadap promosi dan bagaimana tingkat keputusan pembelian Mie Sedaap kemasan *bag*.

## 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung, yang dapat menunjang dan melengkapi data primer, yaitu dari dokumen-dokumen yang memuat data-data yang relevan dengan judul, penelitian-penelitian terdahulu, majalah dan artikel terkait juga internet mengenai sejarah Mie Sedaap, teori dan materi terkait penelitian, dan jurnal-jurnal yang terkait dengan topik penelitian.

### 1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam skala pengukuran ini, maka nilai variable yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif (Sugiyono, 2010 :132).

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010 :133). Bahwa semakin tinggi skor atau nilai maka individu tersebut mempunyai sikap positif atau mendukung, dan sebaliknya semakin rendah skor atau

nilai yang diperoleh maka individu tersebut mempunyai sikap tidak mendukung.

Skala Likert mempunyai interval 1-5. Penjabarannya sebagai berikut :

- |   |   |
|---|---|
| a. Kategori sangat setuju diberi skor       | 5 |
| b. Kategori setuju diberi skor              | 4 |
| c. Kategori kurang setuju diberi skor       | 3 |
| d. Kategori tidak setuju diberi skor        | 2 |
| e. Kategori sangat tidak setuju diberi skor | 1 |

### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dengan tingkat validitas yang tinggi, maka perlu ditetapkan teknik-teknik pengumpulan datanya. Beberapa metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini antara lain :

#### **a. Kuesioner**

Kuesioner adalah suatu pengambilan data yang diperoleh dengan cara memberi seperangkat pertanyaan untuk dijawab responden (Sugiyono,2012). Kuesioner akan diberikan melalui dua cara yaitu :

1. Langsung, dengan memberikannya langsung kepada responden.
2. E-mail, memanfaatkan internet dengan mengirimkan kuesioner bagi konsumen untuk diisi.

#### **b. Wawancara**

Memperoleh sejumlah data melalui tanya jawab dengan pihak yang bersangkutan dan para responden yang ditemui.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu metode penelitian yang dilakukan dengan melihat referensi atau literature yang memiliki kaitan dengan masalah yang diteliti melalui buku-buku yang relevan dengan judul, penelitian-penelitian terdahulu, majalah dan artikel terkait juga internet mengenai sejarah Mie Sedaap, data *top brand index* Mie Sedaap, teori dan materi terkait penelitian, dan jurnal-jurnal yang terkait dengan topik penelitian dan sejarah juga riwayat Universitas Diponegoro.

### 1.9.7 Instrument Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian disebut instrumen penelitian. Jadi, instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2012:146). Instrument ini tersusun dalam kuesioner yang akan diisi oleh responden.

Instrumen penelitian harus dapat mengukur objek dengan valid dan reliabel. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi, instrumen yang valid dan variabel dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Untuk itu, instrumen penelitian harus diuji kevalidan dan kereabilitasnya.

### 1.9.7.1 Uji Validitas

Uji validitas secara mendasar adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument (alat ukur indikator). Suatu instrument (alat ukur/indikator) dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Jika valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable yang akan diukur sehingga layak untuk diteruskan pengujian, begitu pula sebaliknya jika tidak valid berarti instrument tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variable yang diteliti (Simamora, 2004:172).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya indikator dalam kuesioner. Suatu indikator dalam kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas menggunakan rumus product moment dari Pearson yang dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor variabel. Pengujian instrument menggunakan sampel sebanyak 96 orang, yang dimaksudkan agar butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar memiliki tingkat validitas yang dapat diandalkan karena nilai r-tabel yang dimaksud cukup tinggi.

Dalam pengujian ini, setiap pertanyaan dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Nilai  $r$  hitung dilihat pada hasil dari perhitungan dengan program SPSS.

Adapun kaidah yang berlaku adalah :

- a. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{ tabel } (0,1946)$ , maka butir pertanyaan valid
- b. Jika  $r\text{-hitung} \leq r\text{ tabel } (0,1946)$ , maka butir pertanyaan tidak valid

### **1.9.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dipergunakan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument penelitian apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu obyek atau responden. Salah satu cara untuk menguji ini adalah dengan melihat nilai Cronbarch Alpha yang terbentuk. Adapun kaidah pengambilan keputusan untuk mengukur reliabilitas adalah :

- a. Jika angka reliabilitas Alpha melebihi angka 0,6 maka variabel tersebut reliable.
- b. Jika angka reliabilitas Alpha kurang dari angka 0,6 maka variabel tersebut tidak reliable.

### **1.9.8 Teknik Analisis Data**

Analisis dalam penelitian ini dimulai dengan analisis deskriptif kemudian dilanjutkan dengan analisis inferensial melalui penyajian teknik-teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis.

#### **1.9.8.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk

umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya.

### 1.9.8.2 Analisis Korelasi

Koefisien korelasi untuk menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel Independen dengan variabel Dependen dan dapat diketahui berdasarkan nilai  $r$  hasil analisis korelasi. Penelitian ini menggunakan rumus korelasi yaitu *Korelasi Product Moment*. Adapun rumus dari *Korelasi Product Moment* adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r$  = koefisien korelasi yang dicari
- $n$  = banyaknya sampel
- $x$  = variabel independen/variabel bebas
- $y$  = variabel dependen/variabel terikat

Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi digunakan pedoman. Menurut Sugiyono (2010:183), disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan / koefisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut.

**Tabel 1. 6**  
**Tabel Interpretasi terhadap Nilai r Hasil Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Lemah
0,00 – 0,199	Sangat Lemah

*Sumber : Sugiyono (2008:184)*

### 1.9.8.3 Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati atau satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali,2005).

$$\text{KD} = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

### 1.9.8.4 Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menganalisis apakah ada pengaruh antara variabel dependen (Y) bila nilai variabel independen (X) dengan menggunakan SPSS 16. Rumus yang digunakan dalam analisa ini adalah :

$$Y=a+bx$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

x = Variabel independen

#### 1.9.8.5 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X1 = *Brand Equity*

X2 = Promosi

b1,b2 = besaran koefisien masing-masing variabel

e = error atau kesalahan estimasi standar

### 1.9.8.6 Uji Signifikan

Untuk menguji taraf signifikansi variabel, maka pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (x) secara individual dapat berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y) untuk menguji hipotesis 1 dan 2. Prosedur pengujian ini adalah membandingkan antara t-hitung dengan t tabel, dengan rumus :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = t hitung untuk dibandingkan dengan t-tabel

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

$r^2$  = koefisien determinan

Dengan level signifikan 0.05(5%), dengan kriteria sebagai berikut :

- a.  $H_0 = \beta \leq 0$  ( variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen).
- b.  $H_a = \beta > 0$  (variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen).
- c. Apabila t hitung  $\leq$  t table, maka  $H_0$  diterima

Artinya *Brand Equity* ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

- d. Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  table, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya *Brand Equity* ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )



**Gambar 1. 2**  
**Uji t**

## 2. Uji F

Uji F merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (*Brand Equity* dan promosi) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yaitu dengan cara membanding antara F hitung dengan F table.

Rumus pengujian untuk uji F (Sugiyono, 2008 : 257), yaitu :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

F = Fhitung

Penentuan tingkat kesalahan atau level significant  $\alpha = 0,05$  penentuan derajat kebebasan ( $dk$ ), ( $dk_1 = k$  ;  $df_2 = n-1-k$ )

Dimana :

$n$  = banyaknya sampel

$k$  = banyaknya variabel bebas

Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan F-tabel dan F hitung:

1. Apabila F hitung  $\leq$  dari F table, maka  $H_0$  diterima

Artinya *Brand Equity* ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

2. Apabila F hitung  $>$  dari F table, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Artinya *Brand Equity* ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).



**Gambar 1. 3**  
**Uji F**