

**“ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI EKUITAS MEREK  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK NESCAFE DI  
KOTA SEMARANG”**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh :**

**ROZA AZIZAH PRIMATIKA**

**NIM. 12010114140157**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2018**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Roza Azizah Primatika

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114140157

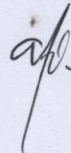
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK NESCAFE DI KOTA SEMARANG”**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti S.E., M.M

Semarang, 01 Februari 2018

Dosen Pembimbing



Sri Rahayu Tri Astuti S.E.,M.M

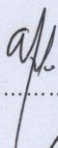
NIP.19730925 200312 2001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

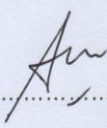
Nama : Roza Azizah Primatika  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114140157  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : “ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN  
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI EKUITAS  
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA PRODUK NESCAFE DI KOTA  
SEMARANG”

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 14 Februari 2018

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M (.....)

2. Dr. Hj. Yoestini, M.Si (.....)

3. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M (.....)

## **PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya, Roza Azizah Primatika menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nescafe di Kota Semarang” merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak ada sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, maupun pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

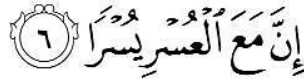
Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 01 Februari 2018

Roza Azizah Primatika

NIM. 1201011414015

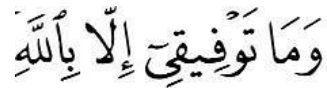
## MOTTO DAN PERSEMBAHAN



*“verily with every*

*difficulty there’s relief”*

[QS. Al Inshirah : 6]



*“and my success is not but through Allah”*

[QS. Hud : 88]

*"Success is walking from failure to failure with no loss of enthusiasm."  
-Winston Churchill*

*"The difference between who you are and who you want to be is what you do."  
-Unknown*

*“Fall seven times and stand up eight”*

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK  
KEDUA ORANG TUA SAYA  
BAPAK EKO ZANI DARMAWAN DAN IBU ASRI BUDIYATI  
YANG TELAH BERDOA TIADA HENTI  
DEMI KELANCARAN DAN KESUKSESAN SAYA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis periklanan dan promosi penjualan terhadap ekuitas merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk minuman Nescafe, dimana respondennya adalah masyarakat di kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, serta ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

## ***ABSTRACT***

*The purpose of this study to analyze Advertising and Sales Promotion on Brand Equity and the impact on Purchase Decision. The population of the study was all consumers who had ever done purchase transaction on Nescafe product, where respondents are Semarang people. The samples in this study were 120 respondents. The method of collecting data through questionnaires. This study uses analytical techniques of Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 22.0 as the analysis instrument.*

*The result show that the Advertising has a positive and significant effect on Brand Equity, Sales Promotion has a positive and significant effect on Brand Equity, Advertising has a positive and significant effect on Purchase Decision, Sales Promotion has a negative impact on Purchase Decision, and Brand Equity has a positive and significant effect on Purchase Decision.*

*Keywords : Advertising, Sales Promotion, Brand Equity, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan limpahan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening pada Produk Nescafe di Kota Semarang**” dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat terealisasi apabila tidak mendapat bantuan dari pihak-pihak terkait. Sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan berkah kesehatan, kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi
2. Eko Zani Darmawan dan Asri Budiyati selaku kedua orang tua yang selalu memberikan semangat serta senantiasa berdoa tiada putusnya kepada Allah SWT, demi kemudahan, kelancaran, dan kesuksesan dalam menyelesaikan skripsi
3. Annisa Rahma Nurfariandari dan Reza Rizky Darmawan selaku kakak kandung yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan skripsi
4. Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
5. Dr. Harjum Muharram, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang atas dedikasinya untuk kemajuan fakultas tercinta

6. Sri Rahayu Tri Astuti S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabaran dalam membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
7. Idris SE., M.Si., selaku dosen wali yang senantiasa memberikan arahan dalam menempuh studi
8. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, yang telah bersedia memberikan ilmu selama studi
9. Bagus Fahrudin Setyoaji yang telah menemani hari-hari penulis dengan suka cita dan memberikan doa, semangat, serta dukungan kepada penulis
10. Sahabat-sahabatku Ria Safitri Rosady dan Febrina Eka Dewi. Terimakasih telah bersedia memberikan dukungan, doa, semangat dan masukan dikala penulis putus semangat
11. Sahabat-sahabatku “Calon Istri Idaman” Sinta, Alafinda, Nadhila, Widya, dan Sofi. Terima kasih atas doa, semangat, kekeluargaannya dan segalanya yang telah kalian diberikan
12. Sahabat-sahabatku Public Relation KSPM 2015 Ratih, Sena, Rivans, Ayiq, Gabe, Ivan, Afanin, Sarah, Farras dan Sepfito. Terimakasih telah memberikan pembelajaran dan pengalaman berharga yang tidak bisa didapat selama menempuh studi.
13. Sahabat-sahabatku pengurus KSPM angkatan 2014. Terimakasih telah memberikan pembelajaran dan pengalaman berharga yang tidak bisa didapat selama menempuh studi.
14. Adek-adekku KSPM angkatan 2015. Terimakasih telah memberikan doa, semangat, dukungan, serta segalanya yang telah kalian berikan.
15. Teman-teman seperjuangan “Bu Ati Squad 2014” Dian, Dewa, Muil, Bima, Hanif, dan Asti. Terimakasih atas semangat, bantuan, serta segalanya yang telah kalian berikan.

16. Seluruh teman-teman S1-Manajemen angkatan 2014 yang telah memberikan pembelajaran dan kenangan selama penulis menempuh pendidikan perguruan tinggi di Universitas Diponegoro Semarang
17. Teman-teman KKN TIM II UNDIP 2017 Kecamatan Kandangan atas doa dan dukungan selama penulis menyelesaikan skripsi
18. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini
19. Seluruh perangkat Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi
20. Pihak-pihak lain yang secara tidak langsung ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, penulis ucapkan terimakasih banyak

Semoga semua pihak yang penulis sebutkan diatas mendapatkan pahala dan rezeki yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, penulis sangat mengharap kritik dan saran yang membangun dari banyak pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 01 Februari 2018

Penulis,

Roza Azizah Primatika

NIM. 12010114140157

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	viii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	17
1.5 Kegunaan Penelitian.....	18
1.6 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II.....	20
TELAAH PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori .....	20
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	20
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	21
2.1.3 Periklanan.....	22
2.1.4 Promosi Penjualan.....	23
2.1.5 Ekuitas Merek .....	24
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	26

2.2	Penguat Hubungan Antar Variabel.....	27
2.2.1	Pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek .....	27
2.2.2	Pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek.....	27
2.2.3	Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian .....	27
2.2.4	Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian.....	28
2.2.5	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. ....	28
2.3	Penelitian Terdahulu.....	29
2.4	Hipotesis .....	35
2.5	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
BAB III.....		39
METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	39
3.1.1	Variabel Penelitian.....	39
3.1.2	Definisi Operasional .....	40
3.2	Definisi Operasional Variabel .....	43
3.3	Populasi dan Sampel.....	46
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	47
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	49
3.6	Metode Analisis.....	50
1.	Pembuatan model SEM berbasis pada teori .....	51
2.	Membuat Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ).....	51
3.	Memilih jenis matriks <i>input</i> dan estimasi model.....	52
4.	Identifikasi Model Struktural .....	52
5.	Evaluasi estimasi model .....	53
6.	Menguji kelayakan dari model .....	54
7.	Interpretasi dan modifikasi model .....	55
BAB IV .....		57
HASIL DAN ANALISIS .....		57

4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	57
4.1.1 Gambaran Umum Nescafe.....	57
4.1.2 Identitas Responden.....	58
4.2 Analisis Data .....	63
4.3 Interpretasi Hasil .....	64
4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) .....	64
4.3.2 Analisis Full Model Persamaan Struktural (SEM) .....	73
4.3.3 Hasil Uji Convergent Validitas.....	75
4.3.4 Hasil Uji Normalitas .....	77
4.3.5 Hasil Uji Outlier.....	78
4.3.6 Hasil Uji Hipotesis.....	78
BAB V.....	82
PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Implikasi Manajerial.....	84
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	88
5.4 Saran bagi Penelitian yang Akan Datang .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Tahun 2013-2016 Produk Nescafe.....	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Nescafe Semarang Barat dan Timur.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Menurut Para Ahli.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Profil Responden.....	59
Tabel 4.2 Hasil Indeks Pengujian CFA Advertising.....	64
Tabel 4.3 Hasil Indeks Pengujian CFA Sales Promotion.....	66
Tabel 4.4 Hasil Indeks Pengujian CFA Brand Equity.....	67
Tabel 4.5 Hasil Indeks Pengujian CFA Purchase Decision.....	68
Tabel 4.6 Hasil Indeks Pengujian CFA Konstruk Eksogen.....	69
Tabel 4.7 Regression Weights CFA Konstruk Eksogen.....	70
Tabel 4.8 Hasil Indeks Pengujian CFA Konstruk Endogen.....	71
Tabel 4.9 Regression Weights CFA Konstruk Endogen.....	72
Tabel 4.10 Hasil Indeks Pengujian CFA Full Model SEM.....	75
Tabel 4.11 Regression Weights Structural Equation Model.....	75
Tabel 4.12 Assessment of Normality.....	78
Tabel 4.13 Estimation Parameter Regression Weights.....	79
Tabel 5.1 Saran Bagi Perusahaan.....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Kinerja Penjualan Kopi.....	7
Gambar 1.2 Trend Penjualan Produk Nescafe Area Jawa Tengah.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
Gambar 3.1 Variabel Hipotesis dan Indikator Variabel.....	56
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per Hari.....	62
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Gambar 4.5 Analisis Faktor Konfirmatori Periklanan.....	64
Gambar 4.6 Analisis Faktor Konfirmatori Promosi Penjualan.....	65
Gambar 4.7 Analisis Faktor Konfirmatori Ekuitas Merek.....	66
Gambar 4.8 Analisis Faktor Konfirmatori Keputusan Pembelian.....	67
Gambar 4.9 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	69
Gambar 4.10 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	71
Gambar 4.11 Full Model SEM.....	74
Gambar 4.12 Uji Validitas dengan Uji Convergent Validitas.....	77

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A : LEMBAR KUESIONER

LAMPIRAN B : TABULASI DATA

LAMPIRAN C : HASIL ANALISIS DATA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Istilah bisnis merupakan salah satu istilah yang dikenal dalam ilmu ekonomi. Menurut Louis E. Boone bisnis merupakan keseluruhan usaha dan aktivitas dalam penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian yang bertujuan untuk mencari keuntungan, bisnis dapat memproduksi barang berwujud ataupun jasa (Boone,2007). Jadi, bisnis merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh nilai atau mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan dengan cara memproduksi barang maupun jasa yang bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan konsumen atau masyarakat.

Kesuksesan dunia bisnis tidak terlepas dari adanya aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran merupakan sebuah proses manajerial dan sosial dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain sehingga individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui aktivitas tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). Kegiatan pemasaran tersebut bertujuan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk dan memperkenalkannya kepada masyarakat.

Setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam memasarkan produk hingga sampai ke konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh banyak perusahaan pada umumnya adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi bauran pemasaran ini merupakan strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Keempat komponen bauran pemasaran tersebut perlu diterapkan oleh perusahaan untuk dapat menjual produknya kepada konsumen. Bauran pemasaran mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek tertentu (Das,2015). Sebagai salah satu komponen bauran pemasaran, promosi memegang peranan penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Promosi merupakan bentuk kesatuan khusus dari kegiatan promosi penjualan, hubungan masyarakat dan periklanan yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasarannya untuk mencapai tujuan pemasaran dan iklan dari suatu produk. (Kotler & Keller, 2012). Selain itu promosi juga dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berupa komunikasi persuasi dengan tujuan untuk menarik respons dari masyarakat yang menjadi target pasar dan mempengaruhi perilaku mereka terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Lebih luas lagi, kegiatan promosi dapat berupa promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat, sampel dan hadiah, kemasan, pameran dan branding. Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk menyampaikan pesan-pesan mengenai informasi suatu produk dan mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk tersebut. Untuk

mencapai tujuan tersebut pesan- pesan persuasi yang disampaikan dalam kegiatan promosi harus dapat dipahami oleh konsumen sehingga tercipta aktivitas promosi yang efektif. Konsumen yang ditargetkan harus dapat memahami semua informasi yang diterima dan kemudian informasi yang diinginkan harus dirumuskan berdasarkan pertimbangan lingkungan yang terkait dengan budaya konsumen sebelum dikirim. Persaingan dalam dunia bisnis semakin kuat dan ketat baik di dunia domestik maupun internasional pada era modernisasi seperti sekarang. Seiring dengan terus berjalannya dunia bisnis, kebutuhan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa pun semakin beragam dan akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis mencakup berbagai bidang, salah satunya dalam bidang industri minuman. Modernisasi membuat perkembangan teknologi akan terus berlangsung sehingga perusahaan-perusahaan di bidang industri minuman tentu akan memanfaatkan teknologi yang ada untuk bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar. Perusahaan harus dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada di pasar sekaligus harus siap dalam menghadapi tantangan-tantangan yang akan dihadapi di masa yang akan datang. Salah satu minuman yang saat ini banyak digemari oleh berbagai kalangan adalah kopi .

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat persaingan pada industri minuman kopi semakin ketat. Hal tersebut disebabkan karena adanya perkembangan teknologi akan diikuti juga dengan semakin beragamnya variasi

minuman kopi yang ada di pasaran dan perusahaan penghasil minuman kopi juga akan semakin meningkat. Perusahaan-perusahaan tersebut akan terus berusaha melakukan inovasi produk dengan memanfaatkan teknologi yang ada sehingga dapat mempertahankan posisi mereka di pasar. Konsumen memiliki selera dan preferensi yang berbeda – beda dalam memilih dan membeli minuman kopi. Banyaknya merek dan variasi dari produk minuman kopi yang ada di pasar membuat konsumen akan lebih kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Salah satu elemen yang sensitif bagi konsumen dan dapat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk memilih ataupun membeli suatu produk adalah merek. Menurut Kotler dan Keller (2012), merek adalah suatu kombinasi yang terdiri dari nama, logo, desain, atau istilah yang dimiliki oleh barang atau jasa dari suatu organisasi atau penjual yang membuat barang atau jasa tersebut berbeda dengan merek pesaing.

Industri minuman kopi di Indonesia memiliki beberapa merek yang sudah dikenal cukup baik oleh masyarakat, di antaranya Kapal Api, Luwak, Good Day, Indocafe, ABC, dan Nescafe. Salah satu merek minuman kopi yang sudah dikenal baik oleh masyarakat adalah Nescafé. Nescafé merupakan sebuah merek dagang minuman kopi yang diproduksi pertama kali pada tahun 1938 oleh perusahaan ternama yaitu PT Nestle. Produk ini untuk pertama kali ditampilkan di Swiss dan merupakan salah satu produk minuman kopi yang populer di seluruh dunia. Di Indonesia, Nescafé diproduksi oleh PT. Nestlé Indonesia Panjang, Bandar Lampung dan PT. Nestlé Indonesia Kejayan, Kabupaten Pasuruan. Sejak tahun 2010,

produk kopi yang diproduksi oleh Nestle mengalami inovasi. Inovasi tersebut adalah produk Nescafe yang pada awalnya merupakan produk kopi instant biasa, diubah menjadi lebih menarik yaitu bukan lagi kopi instant biasa melainkan kopi instant tubruk. Sejak perusahaan memunculkan produk baru tersebut, PT Nestle semakin giat dalam melakukan kegiatan pemasarannya untuk memperkenalkan produk ke masyarakat dan mendorong peningkatan penjualan produk dengan inovasi baru tersebut. Berdasarkan data yang diberikan oleh *top brand award*, produk Nescafe selalu berada di posisi teratas jika dibandingkan merek-merek kopi perusahaan lain. Berikut merupakan data *top brand award* dari beberapa produk minuman kopi ternama di Indonesia :

**Tabel 1.1**

***Top Brand Index Tahun 2013 – 2016 Produk Nescafe***

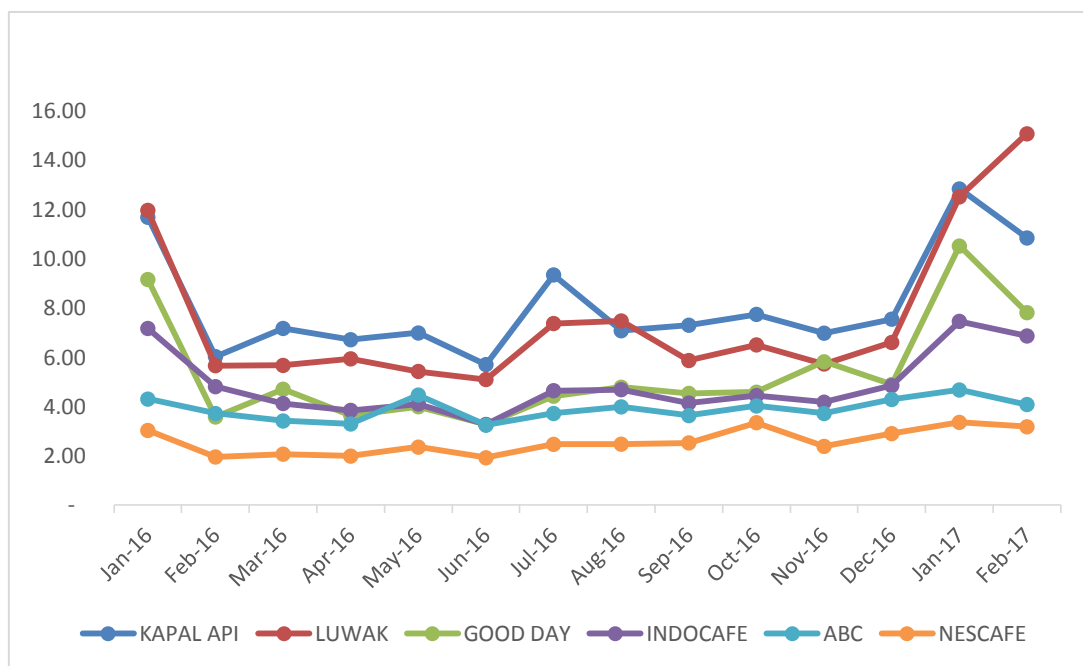
<b>TAHUN</b>	<b>MERREK PRODUK</b>	<b>TBI</b>
<b>2013</b>	Indocafe	38,10%
	<b>Nescafe</b>	<b>22,80%</b>
	Good Day	5,00%
	Cappuccino Super	2,90%
	Kopiko -Brown Coffee	2,60%
	Torabika	2,50%
	Old town (Coffee White)	2.3%

TAHUN	MERREK PRODUK	TBI
2014	Indocafe	37.9%
	<b>Nescafe</b>	<b>19.7%</b>
	Good Day	5.7%
	ABC Instan	3.9%
	Goodtime	3.4%
TAHUN	MERREK PRODUK	TBI
2015	Indocafe	30.4%
	<b>Nescafe</b>	<b>18.4%</b>
	Good Day	5.4%
	Cappuccino Super	3.6%
	Kopiko -Brown Coffee	2.7%
	ABC Instan	2.5%
	Goodtime	2.1%
TAHUN	MERREK PRODUK	TBI
2016	Indocafe	22.2%
	<b>Nescafe</b>	<b>15.2%</b>
	Good Day	7.0%
	ABC Instan	6.4%
	Torabika	5.6%
TAHUN	MERREK PRODUK	TBI
2017	Good Day	23.0 %
	Granita	22.2 %
	<b>Nescafe</b>	<b>19.8 %</b>
	Kopiko 78C	11.1 %
	Dede Cappucino	2.1 %

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> tahun 2013-2017

Data tersebut menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun produk kopi Nescafe berada posisi teratas dan merupakan kategori top selama periode tahun 2013 - 2016. Namun berdasarkan data yang diperoleh langsung dari perusahaan posisi persaingan jika dilihat dari grafik kinerja penjualan produk kopi Nescafe berbanding terbalik dengan yang ditunjukkan oleh topbrand, yakni menunjukkan bahwa posisi persaingan kinerja penjualan produk Nescafe pada beberapa tahun terakhir berada posisi terendah. Berikut merupakan grafik yang menunjukkan posisi persaingan kinerja penjualan beberapa produk minuman kopi :

**Gambar 1.1**  
**Grafik Kinerja Penjualan Kopi**  
**Periode Januari 2016 – Februari 2017**



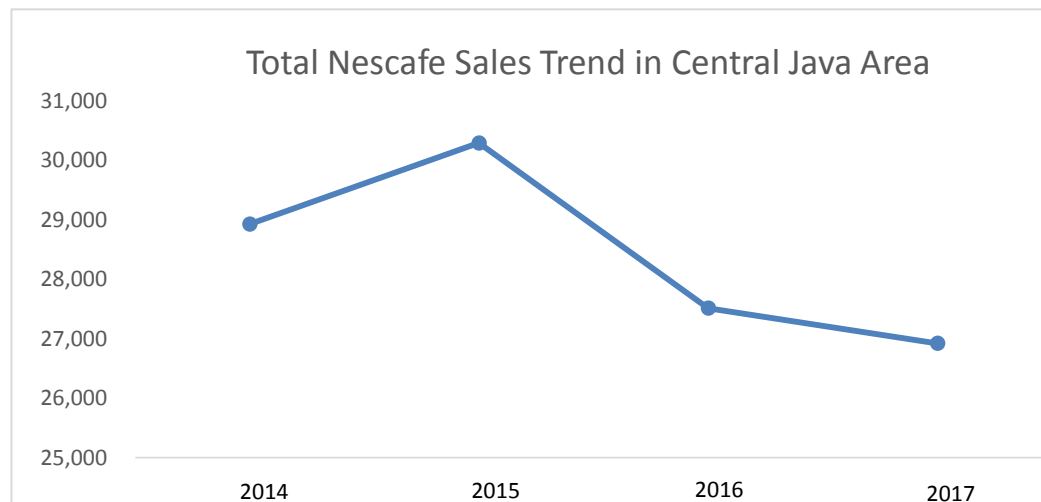
Sumber : Data Kinerja Penjualan Kopi PT Nestle Indonesia Tahun 2017

Nescafé merupakan salah satu merek kopi yang sudah dikenal cukup baik dan populer di kalangan masyarakat baik domestik maupun internasional. Akan tetapi, meskipun merek Nescafé cukup terkenal dan familiar di kalangan masyarakat grafik tersebut menunjukkan bahwa pada beberapa tahun terakhir kinerja penjualan Nescafé berada pada posisi terendah jika dibandingkan dengan beberapa merek kopi perusahaan pesaing yang ada di Indonesia. Persaingan di antara perusahaan-

perusahaan yang memproduksi minuman kopi tersebut semakin ketat dan perusahaan harus dapat mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen agar dapat bersaing di pasar. Adanya perbedaan antara data topbrand award dengan data yang diperoleh perusahaan dapat diartikan bahwa meskipun produk Nescafe dari tahun ke tahun masuk dalam indeks kategori topbrand, akan tetapi jika dilihat dari grafik kinerja penjualan pada periode tahun 2016 menuju ke tahun 2017 posisi persaingan Nescafe berada di bawah produk lain.

Permintaan akan produk minuman kopi yang digemari oleh masyarakat memang akan terus meningkat, tetapi penjualan produk Nescafe mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam penelitian ini, objek yang diambil merupakan produk Nescafe yang ada di PT Nestle area Jawa Tengah khususnya daerah Semarang. Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan, berikut merupakan trend dari penjualan produk Nescafe di PT Nestle area Jawa Tengah :

**Gambar 1.2**  
**Trend Penjualan Produk Nescafe Area Jawa Tengah**  
**Tahun 2013 – 2016**



Sumber : PT Nestle Indonesia Tahun 2017

Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui bahwa trend penjualan produk Nescafe dari tahun 2014 – 2017 cenderung mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tentu harus menjadi perhatian bagi perusahaan Nestle untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan berbagai cara agar dapat meningkatkan volume penjualan produk Nescafe tersebut di pasar. Data penjualan produk Nescafe secara rinci selama beberapa tahun terakhir untuk area Semarang Barat dan Semarang Timur adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2

## Data Penjualan Produk Nescafe Semarang Barat dan Semarang Timur

Tahun 2014 - 2017

Keterangan	2014											
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
<b>Semarang East Area</b>	<b>264</b>	<b>250</b>	<b>243</b>	<b>203</b>	<b>219</b>	<b>283</b>	<b>374</b>	<b>216</b>	<b>280</b>	<b>130</b>	<b>174</b>	<b>201</b>
<b>Semarang West Area</b>	<b>339</b>	<b>257</b>	<b>337</b>	<b>237</b>	<b>228</b>	<b>544</b>	<b>423</b>	<b>225</b>	<b>247</b>	<b>188</b>	<b>184</b>	<b>242</b>

Keterangan	2015											
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
<b>Semarang East Area</b>	<b>175</b>	<b>218</b>	<b>191</b>	<b>167</b>	<b>163</b>	<b>168</b>	<b>186</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>148</b>	<b>140</b>	<b>263</b>
<b>Semarang West Area</b>	<b>216</b>	<b>196</b>	<b>222</b>	<b>196</b>	<b>265</b>	<b>303</b>	<b>187</b>	<b>185</b>	<b>210</b>	<b>191</b>	<b>275</b>	<b>354</b>

Keterangan	2016											
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
<b>Semarang East Area</b>	<b>140</b>	<b>117</b>	<b>292</b>	<b>129</b>	<b>154</b>	<b>264</b>	<b>193</b>	<b>153</b>	<b>178</b>	<b>175</b>	<b>251</b>	<b>177</b>
<b>Semarang West Area</b>	<b>210</b>	<b>206</b>	<b>415</b>	<b>229</b>	<b>223</b>	<b>272</b>	<b>246</b>	<b>362</b>	<b>234</b>	<b>253</b>	<b>248</b>	<b>246</b>

Keterangan	2017											
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
<b>Semarang East Area</b>	<b>200</b>	<b>227</b>	<b>170</b>	<b>210</b>	<b>259</b>	<b>228</b>	<b>153</b>	<b>223</b>	<b>201</b>	<b>165</b>	<b>160</b>	<b>130</b>
<b>Semarang West Area</b>	<b>267</b>	<b>220</b>	<b>225</b>	<b>264</b>	<b>301</b>	<b>270</b>	<b>184</b>	<b>283</b>	<b>223</b>	<b>216</b>	<b>147</b>	<b>118</b>

Sumber : PT Nestle Indonesia Tahun 2017

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa rata-rata jumlah penjualan produk Nescafe dari tahun 2013 hingga tahun 2016 mengalami penurunan. Menjadi hal yang wajib bagi perusahaan untuk terus giat dalam melakukan strategi bisnis untuk mengatasi penurunan penjualan produk tersebut dari tahun ke tahun. Sejak PT Nestle meluncurkan produk Nescafe dengan inovasi terbaru dengan rasa yang lebih bervariasi, perusahaan melakukan berbagai strategi untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi – informasi mengenai produk tersebut agar bisa diterima oleh masyarakat dan masyarakat tertarik untuk membeli. Memperkenalkan suatu produk dengan inovasi terbaru kepada masyarakat bukan merupakan suatu hal yang mudah sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tepat agar produk dapat diterima oleh masyarakat.

PT Nestle mengembangkan strategi pemasaran yang dilakukan salah satunya dengan lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya kepada masyarakat. Salah satu strategi yang diterapkan oleh PT Nestle adalah dengan memadukan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Nestle tersebut merupakan salah satu bentuk aktivitas pemasaran untuk dapat mengkomunikasikan pesan-pesan atau informasi mengenai produk Nescafe kepada masyarakat. Penerapan strategi bauran promosi ini dilakukan untuk tujuan komunikasi salah satunya menyampaikan kepada masyarakat mengenai keunggulan produk maupun varian rasa yang dimiliki Nescafe dan tidak ada pada produk

kompetitor sehingga masyarakat tertarik untuk membeli. Tidak hanya itu, namun strategi ini juga bertujuan untuk mendorong penjualan produk Nescafe tersebut di pasar. Tantangan yang harus dihadapi oleh PT Nestle melalui adanya strategi promosi dengan berbagai cara bukanlah menjadi suatu hal yang mudah. Melalui beberapa strategi bauran promosi yang dilakukan, PT Nestle menghadapi tantangan bahwa persepsi masyarakat selama ini terhadap Nescafe adalah masyarakat menganggap bahwa Nescafe merupakan produk kopi instant biasa. Oleh karena itu, beberapa strategi bauran pemasaran dilakukan secara terus menerus untuk menghadapi tantangan masyarakat agar mau menerima produk tersebut berbeda dengan produk lain. Aktivitas penerapan strategi bauran pemasaran tersebut terbukti dengan adanya berbagai iklan produk Nescafe yang terdapat dalam media cetak maupun media elektronik. Hal tersebut menjadi salah satu bentuk nyata dari komunikasi agresif yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.

Namun pada beberapa tahun terakhir, penjualan produk Nescafe mengalami penurunan. Penjualan yang menurun mendorong PT Nestle untuk semakin giat dalam melakukan strategi bauran promosi yang lebih menarik dan dapat meningkatkan volume penjualan kembali. Seperti penjelasan sebelumnya, berdasarkan beberapa data yang diperoleh bahwa produk Nescafe merupakan produk yang masuk dalam kategori topbrand. Dengan demikian dalam upaya mempertahankan pangsa pasar dari produk Nescafe, PT Nestle harus memberikan produk yang memuaskan bagi konsumen agar konsumen tidak berpaling kepada

produk lain. Adanya tuntutan dan harapan konsumen yang semakin meningkat serta semakin tingginya dunia persaingan yang dihadapi, membuat perusahaan Nestle dalam memasarkan produk Nescafe harus dapat meningkatkan strategi promosinya. Dalam memasarkan produk Nescafe, PT Nestle lebih menekankan pada dua dari strategi promosi yang ada, yaitu periklanan dan promosi penjualan sedangkan untuk strategi yang lain seperti tenaga penjualan dan public relation sangat minim diterapkan dalam produk Nescafe. Periklanan yang semakin diperkuat bertujuan untuk mendapatkan perhatian atau awareness dari konsumen terhadap produk Nescafe sebagai merek kopi ternama. Sedangkan promosi penjualan bermaksud untuk menarik konsumen terhadap produk dengan adanya promosi yang menarik setelah munculnya merek-merek pesaing dengan promosi yang juga bermacam-macam. Cara tersebut merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kembali volume penjualan produk Nescafe. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa berbagai hambatan pasti terjadi dalam menerapkan strategi promosi. Hambatan dari kegiatan promosi dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor – faktor tersebut menghambat pihak perusahaan untuk mempertahankan posisi pangsa pasar. Oleh karena itu, Nescafe perlu melakukan tindakan peningkatan dan pengembangan aktivitas promosinya untuk meningkatkan kembali volume penjualan produk Nescafe melalui peningkatan ekuitas merek.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi ,maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening pada Produk Nescafe di Kota Semarang**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Beberapa strategi promosi seperti periklanan dan promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nescafe. Banyaknya jenis produk kopi yang ada di pasar membuat PT Nestle harus dapat mewujudkan aktivitas promosi dengan semenarik mungkin untuk mencapai target konsumen. Kegiatan promosi tersebut dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mengkomunikasikan pesan-pesan persuasi yang dapat menarik konsumen sehingga konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian terhadap produk Nescafe.

Berdasarkan data yang diperoleh dari topbrand award, Nescafe merupakan produk kopi yang dari tahun ke tahun dapat mempertahankan posisinya pada posisi atas. Akan tetapi data yang diperoleh dari perusahaan berbanding terbalik. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa data penjualan produk Nescafe di area Semarang pada tahun 2014 – 2017 mengalami fluktuasi dan penurunan secara signifikan setiap tahunnya. Dapat dilihat pula pada gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa grafik trend penjualan produk Nescafe juga mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2014 ke tahun 2017. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun produk Nescafe masuk dalam kategori merek yang dikenal oleh masyarakat dengan baik, namun volume

penjualan produk tersebut mengalami penurunan. Guna mencegah terjadinya penurunan pada market share perusahaan, perusahaan Nestlé perlu menyusun strategi dalam mengatasi hal tersebut salah satunya adalah dengan adanya strategi promosi. Strategi promosi yang paling banyak digunakan oleh Nestlé dalam memasarkan produk Nescafe yaitu periklanan dan promosi penjualan. Aktivitas periklanan dan promosi penjualan tersebut berperan penting dalam penciptaan ekuitas merek yang akan berdampak pula pada keputusan konsumen dalam membeli produk Nescafe.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek konsumen produk Nescafe di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek konsumen produk Nescafe di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nescafe di Semarang?

4. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nescafe di Semarang?

5. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen produk Nescafe di Semarang?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- Menganalisis pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek konsumen produk Nescafe di Semarang
- Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek konsumen produk Nescafe di Semarang
- Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nescafe di Semarang
- Menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nescafe di Semarang
- Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nescafe di Semarang

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

- Penelitian ini berguna bagi penulis dan pembaca dalam menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.
- Penelitian ini berguna sebagai pedoman bagi siapa saja yang membutuhkan dan memberikan kontribusi bagi praktek-praktek dan ilmu manajemen.
- Penelitian ini diharapkan berguna sebagai gambaran bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun ke dalam beberapa bab sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang variable penelitian dan definisi operasional, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

### BAB IV : HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil dari objek penelitian, analisa mengenai data dan pembahasan dari hasil penelitian.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran atas hasil penelitian yang telah dilakukan.