

**PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN IKLAN
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
PELANGGAN MOBIL KIA, DI KOTA BATAM
(STUDI KASUS PADA PT IDOLA MOBIL)**

SKRIPSI



**Oleh:
Ika Meyliana
140910064**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2018**

**PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN IKLAN
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
PELANGGAN MOBIL KIA, DI KOTA BATAM
(STUDI KASUS PADA PT IDOLA MOBIL)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :
Ika Meyliana
140910064**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ika Meyliana
NPM/NIP : 140910064
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN MOBIL KIA, DI KOTA
BATAM (STUDI KASUS PADA PT IDOLA MOBIL)**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 03 Februari 2018

Materai 6000

Ika Meyliana
140910064

**PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN IKLAN
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN
MOBIL MEREK KIA DI KOTA BATAM
(STUDI KASUS PADA PT IDOLA MOBIL)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Ika Meyliana
140910064**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 03 Februari 2018

Dr. Realize, S.Kom., M.SI.

Pembimbing

ABSTRAK

Banyaknya mobil dengan merek dan harga yang bervariasi saat ini membuat persaingan dalam perusahaan otomotif semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dan meningkatkan penjualan. Salah satu cara agar perusahaan dapat tetap bersaing adalah dengan meningkatkan loyalitas merek dari para pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas merek dari para pelanggan, maka setiap perusahaan harus dapat memberikan ekuitas merek atau nilai tambah pada produk yang akan dijual, memberikan harga yang dapat bersaing dan iklan yang harus dapat menarik perhatian para pelanggan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh ekuitas merek, harga dan iklan terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik sampel insidental. Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 126 responden. Metode pengumpulan data yaitu dengan pembagian kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan software program SPSS Versi 21. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linear berganda (koefisien determinan, uji t, uji F) dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek, harga dan iklan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : ekuitas merek, harga, iklan, loyalitas merek

ABSTRACT

*As there are so **many** number of car with lots of brand and price variations nowadays, that's make a fierce competition between automotive companies. Companies are demanded to be able to compete with others competitors and increase sales. One of the way for being able to compete, is increasing customer based brand loyalty. To be able to increase customer based brand loyalty, companies should give a brand equity or advantage of product that was about to sold, give a competitive price, and advertisement that can attract customer attention. This research was conducted to determine whether there were any effect of brand equity, price and advertising on brand loyalty to KIA car customer in Batam City, or not. The method of this research is using a non-probability sampling with accidental sampling technique. The number of respondents in this research were 126 respondents. Data collection methods used was questionnaire distribution. Analysis technique used in this research is quantitative analysis with SPSS Version 21. Analysis tools used was validity test, reability test, multiple linear regression test, (coefficient determinant test, t test, F test) and classical assumption test consisting normality test, multicolinearity test, and heteroscedasticity test. The result of the research shows that there is significant effect of brand equity, price and advertising either partially or simultaneously on brand loyalty.*

Key words : *brand equity, price, advertising, brand loyalty*

KATA PENGANTAR

Syukur dan terima kasih penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam,
4. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.Si., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang dengan tulus hati bersedia meluangkan waktu dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk dan arahnya bagi penulis.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. PT Idola Mobil yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
7. Kedua orang tua, yang senantiasa memberi dorongan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh teman-teman yang senantiasa membantu penulis baik berupa saran maupun kritikan.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan motivasi khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 03 Februari 2018

Ika Meyliana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.6.1. Manfaat Teoritis	10
1.6.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar	12
2.1.1. Pemasaran	12
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.1.2. Fungsi pemasaran	13
2.1.2. Ekuitas Merek	14
2.1.2.1. Pengertian Ekuitas Merek	14
2.1.2.1.1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	16
2.1.2.1.2. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	17
2.1.2.1.3. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	18
2.1.2.2. Indikator Ekuitas Merek.....	18
2.1.3. Harga	19
2.1.3.1. Pengertian Harga.....	19
2.1.3.2. Peranan Harga.....	20
2.1.3.3. Kebijakan penetapan harga	22
2.1.3.4. Indikator Harga.....	24
2.1.4. Iklan	25
2.1.4.1. Pengertian Iklan	25

2.1.4.2. Indikator Iklan	28
2.1.5. Loyalitas Merek.....	28
2.1.5.1. Pengertian Loyalitas Merek.....	28
2.1.5.2. Indikator Loyalitas Merek	30
2.2. Penelitian Terdahulu	31
2.3. Kerangka Penelitian.....	33
2.4. Hipotesis.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	35
3.2. Operasional Variabel	35
3.3. Populasi Dan Sampel	37
3.3.1. Populasi	38
3.3.2. Sampel.....	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5. Metode Analisis Data.....	41
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	41
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	44
3.5.2.1. Uji Validitas.....	44
3.5.2.2. Uji Reabilitas	45
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	46
3.5.3.1. Uji Normalitas	46
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas	47
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.5.4. Regresi Linier Berganda	48
3.5.4.1. Persamaan Regresi Linier Berganda	48
3.5.4.2. Uji parsial (Uji t).....	49
3.5.4.3. Uji F	50
3.5.4.4. Koefisien Determinasi (R ²).....	50
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	52
3.6.1. Lokasi Penelitian	52
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	53
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	55
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	56
4.2. Hasil Penelitian.....	57
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	57
4.2.1.4. Deskriptif Variabel Loyalitas Merek (Y)	63
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data	64
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas Data.....	65
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Dasar dan Klasik.....	70
4.2.4. Uji Pengaruh	74

4.3. Pembahasan.....	79
----------------------	----

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	83
5.2. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA.....	85
----------------------------	-----------

LAMPIRAN 1. PENDUKUNG PENELITIAN

LAMPIRAN 2. DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 3. SURAT KETERANGAN PENELITIAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Skala Likert.....	41
Tabel 3.3 Rentang Skala	42
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	51
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penghasilan	55
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel (X_1).....	57
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel (X_2).....	58
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel (X_3).....	60
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel (Y)	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Data Penelitian (X_1).....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Data Penelitian (X_2).....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Data Penelitian (X_3).....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Data Penelitian (Y)	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas Data Penelitian	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Gleyser	72
Tabel 4.18 Hasil Uji R dan R Square.....	73
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.20 Hasil Uji t.....	76
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penjualan.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	38
Rumus 3.2 Mencari Skor.....	41
Rumus 3.3 Rentang Skala	42
Rumus 3.4 Pearson Correlation	43
Rumus 3.5 Alpha Cronbach	44
Rumus 3.6 Regresi Linear Berganda	47
Rumus 3.7 t Hitung.....	48
Rumus 3.8 F Hitung.....	49
Rumus 3.9 R Square	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. PENDUKUNG PENELITIAN

KUESIONER

TABULASI DATA

HASIL UJI SPSS

TABEL R

TABEL T

TABEL F

Lampiran 2. DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Lampiran 3. SURAT KETERANGAN PENELITIAN

SURAT IJIN PENELITIAN

SURAT BALASAN IJIN PENELITIAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Bagi banyak perusahaan, khususnya perusahaan otomotif, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena merek berperan sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan di masa depan.

Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antar satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan, maka perusahaan juga harus memperhatikan unsur – unsur penting dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh

aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen.

(Kotler & Armstrong, 2009: 278) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah pada suatu produk dan jasa yang menggambarkan bagaimana konsumen meninjau, merasakan, dan bertindak, yang mana dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berperan penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan, serta menjaga agar seorang pelanggan akan terus berkomitmen terhadap merek suatu produk.

Laba atau profit merupakan salah satu penentu kesuksesan perusahaan dan juga merupakan salah satu tujuan utama suatu perusahaan agar perusahaan tetap dapat terus melangsungkan hidupnya dan berkembang lebih lanjut. Suatu perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang dan mencapai tujuan apabila perusahaan tidak mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen untuk tetap menggunakan produknya. Penjualan yang terjadi dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah faktor harga.

Harga menurut (Cannon, Perreault, & McCarthy Jr, 2009: 176) adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi harga memainkan peran langsung dalam menaikkan nilai pelanggan.

Harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan target pasar yang dituju agar tidak berakibat buruk pada penjualan, karena sesuai dengan yang dinyatakan dalam hukum pemasaran, bahwa apabila harga naik maka permintaan

turun dan sebaliknya, apabila harga turun maka permintaan naik. Harga juga merupakan salah satu faktor penentu loyal atau tidaknya konsumen terhadap sebuah merek. Selain harga, salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan adalah dengan bagaimana suatu perusahaan memasarkan produknya ke masyarakat luas.

Memasarkan suatu produk dalam perusahaan tentunya dengan mengenalkan produk kepada konsumen yaitu melalui iklan. Iklan yang ditampilkan harus menarik dan mudah dipahami oleh konsumen agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Iklan juga berperan penting dalam menjaga loyalitas seorang konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek yang sama atau biasanya disebut dengan loyalitas merek.

(Husaini, Kusumawati, & Mawardi, 2017: 34) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan pilihan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu daripada merek lain dalam suatu kategori produk. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek berarti preferensi dan komitmen mendalam dari seorang konsumen terhadap merek dari produk yang digunakan meskipun ada merek dari produk lain dengan harga dan kualitas yang lebih baik. Loyalitas merek juga dapat dikatakan sebagai proses pembelian ulang produk dengan merek yang sama. Namun untuk menjaga loyalitas seorang konsumen terhadap sebuah merek tidak lah mudah, banyak faktor yang menentukan, seperti ekuitas atau nilai tambah pada sebuah merek, harga dan cara perusahaan mengiklankan mereknya.

Hal ini yang terjadi pada PT Idola Mobil, *dealer* resmi kendaraan mobil merek KIA. Demi untuk menjaga loyalitas merek para pelanggan dan

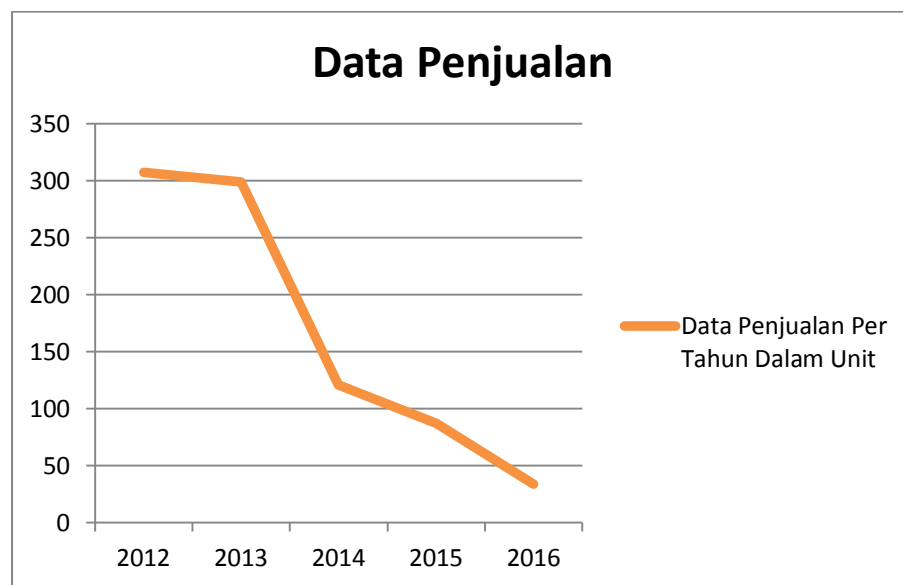
kelangsungan hidup perusahaan, berbagai macam strategi telah dilakukan, seperti memberikan potongan harga, dan promosi iklan. Namun penjualan serta pembelian ulang dari pelanggan tetap tidak meningkat, malah sebaliknya menurun. Hal tersebut kemudian mempertanyakan apakah ekuitas merek, harga, serta iklan yang ditawarkan dari sebuah produk turut berperan penting dalam menjaga loyalitas merek seorang pelanggan.

KIA merupakan kendaraan kelas dua di Indonesia, atau bisa disebut sebagai mobil bagi masyarakat kelas menengah ke atas. Berdasarkan hasil survey oleh IHS Markit, KIA menempati posisi kedua secara global sebagai mobil ramah lingkungan dengan penjualan selama semester pertama pada tahun 2017 sebanyak 102.480 unit, mengalahkan kompetitornya, yaitu Honda yang menempati posisi ke tiga dan Toyota yang lebih unggul menempati posisi pertama. Dari segi merek, dapat dilihat bahwa KIA merupakan salah satu merek yang juga diminati oleh masyarakat Indonesia, terlebih lagi setiap tahunnya mobil merek KIA juga ikut memamerkan dirinya di acara GIIAS (Gaikindo Indonesia International Auto Show), sebuah pameran otomotif yang diakui dunia sebagai pameran otomotif bertaraf internasional yang biasanya diselenggarakan setahun sekali.

Merek mobil asal Korea Selatan ini tentunya mempunyai ekuitas merek atau nilai tambah tersendiri bila dibandingkan dengan merek-merek mobil seperti yang juga digemari oleh masyarakat Indonesia, seperti Toyota, Daihatsu dan Honda, adapun nilai tambah dari merek KIA selain merupakan mobil yang ramah lingkungan adalah kualitas yang berstandar Eropa, desain serta interior yang

elegan, memiliki peredam suara yang sangat baik, dan KIA berani untuk memberikan garansi selama 5 tahun bagi konsumennya yang berada di Indonesia.

Tentu saja merek bukanlah sesuatu yang dapat dibanggakan oleh PT Idola Mobil, mengingat tingkat penjualan yang terus menurun. Data penjualan per tahun dalam unit dapat disajikan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 Data Penjualan

Fakta bahwa pelanggan maupun masyarakat pengguna mobil KIA yang menyukai ataupun yang menggemari mobil KIA tidak dapat menjanjikan bahwa mereka akan tetap loyal terhadap mobil merek KIA, karena selain faktor merek, mungkin saja ada suatu hal yang membuat konsumen merasa enggan untuk melakukan pembelian ulang pada mobil KIA di masa yang akan datang.

Dalam beberapa tahun ini, Toyota dan Daihatsu masih menyandang status mobil yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia terutama masyarakat kelas menengah dan menengah ke bawah, terlebih lagi dengan produk mereka yang lebih memperhatikan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini,

misalnya Toyota Agya dan Daihatsu Ayla. Strategi penetapan harga untuk menarik minat beli konsumen yang digunakan oleh kedua perusahaan otomotif ini sangat baik, Toyota dan Daihatsu menawarkan mobil dengan harga yang tidak akan bisa diikuti oleh beberapa perusahaan otomotif lainnya, salah satunya KIA. Mengingat mobil KIA tidak mempunyai pabrik sendiri di Indonesia, melainkan harus diimpor langsung dari negara asalnya, maka harga yang ditawarkan cenderung lebih mahal, sehingga akan sangat sulit untuk mengikuti strategi yang sama dengan para kompetitor.

Bila dilihat, cara berbagai perusahaan otomotif dalam mengiklankan merek dari produk mereka salah satunya adalah dengan media cetak maupun digital, pameran-pameran di berbagai tempat, serta diberikan fasilitas *Test Drive* bagi konsumen yang ingin merasakan secara langsung kegunaan serta kinerja langsung dari mobil tersebut, namun tak jarang ada juga perusahaan yang menggunakan strategi lain seperti membagikan kalender atau benda lain sebagai *souvenir*, mensponsori acara amal, atau membuat tempat khusus untuk memperlihatkan usaha penjualan mobil. Dari contoh iklan di atas, PT Idola Mobil sudah melakukan berbagai cara dalam mengiklankan merek mobil KIA, demi untuk menarik perhatian pelanggan. Tetapi peningkatan dalam penjualan masih tidak terlihat apalagi pembelian ulang dari para pelanggan.

Terlepas dari masing-masing merek yang memberikan kelebihan atau nilai tambah pada sebuah kendaraan mobil, dan mengingat harga dan iklan juga berperan besar dalam menentukan apakah seorang konsumen akan loyal terhadap merek suatu kendaraan, maka dari itu perusahaan sebaiknya menggunakan

berbagai macam strategi dengan baik dan memberikan kesan yang baik pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan-perusahaan otomotif di Indonesia khususnya di Kota Batam tentu saja akan terus berlomba-lomba untuk memberikan harga ekonomis yang dapat dijangkau oleh semua jenis kalangan dalam masyarakat. Hal yang harus dipelajari oleh pihak perusahaan demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan salah satunya adalah tentang bagaimana agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau kendaraan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian yang lebih dalam mengenai loyalitas merek dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Iklan Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Mobil KIA, Di Kota Batam (Studi Kasus Pada PT Idola Mobil) ”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan terkait loyalitas merek, sebagai berikut :

1. Pelanggan maupun masyarakat pengguna mobil KIA yang menyukai ataupun yang menggemari mobil KIA tidak dapat menjanjikan bahwa mereka akan tetap loyal terhadap mobil merek KIA.
2. Banyaknya harga mobil lain yang lebih terjangkau menyebabkan penurunan pada tingkat penjualan PT Idola Mobil.

3. Merek mobil KIA tidak dapat mengikuti strategi penawaran harga seperti kompetitor lain mengingat KIA tidak memiliki pabrik mobil di dalam negeri.
4. Penjualan pada PT Idola Mobil tidak meningkat meskipun iklan yang disampaikan mampu menarik perhatian pelanggan.
5. Usia pemakaian dari mobil yang lama membuat proses pembelian ulang oleh konsumen yang loyal terhadap merek KIA terasa lama, sehingga pihak PT Idola Mobil akan susah untuk menilai loyalitas merek pada konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan pada skripsi ini lebih terarah dan sesuai dengan yang diharapkan, mengingat luasnya ruang lingkup permasalahan yang ada pada PT Idola Mobil, maka dalam penelitian ini akan dibuat batasan masalah. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh ekuitas merek, harga dan iklan terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Perumusan masalah ditetapkan sebagai upaya untuk menyatakan secara tertulis pertanyaan-pertanyaan yang akan diperoleh penyelesaiannya. Setelah penulis memberikan batasan terhadap masalah-masalah yang akan diteliti dan

bersumber dari identifikasi masalah, maka peneliti akan merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam?
4. Apakah ekuitas merek, harga dan iklan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam.
2. Pengaruh harga terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam.
3. Pengaruh iklan terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam.
4. Pengaruh ekuitas merek, harga dan iklan terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Pada dasarnya untuk melihat besar kecilnya nilai yang didapatkan dari kegiatan penelitian selalu direlevansikan dengan metode penelitiannya dan juga dikaitkan besarnya manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian. Peneliti mengharapkan hasil dari kegiatan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada objek penelitian, para pembaca pada umumnya dan khususnya untuk peneliti.

1.6.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang diharapkan oleh peneliti dari hasil penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti secara tidak langsung dapat menambah pengetahuan dan wawasan berpikir khalayak umum tentang ekuitas merek, harga dan iklan terhadap loyalitas merek.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber bacaan atau literature bagi peneliti berikutnya yang mempunyai kemiripan dengan variabel penelitian yang akan diteliti.

1.6.2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini memberikan gambaran nilai aspek kepada peneliti, objek penelitian dan pihak-pihak lain. Di antara aspek praktis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pihak manajemen pemasaran pada PT Idola Mobil, yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan penjualannya yang dilihat dari ekuitas merek, harga dan iklan terhadap loyalitas merek.
2. Hasil dari penelitian ini bertindak sebagai masukan bagi individu maupun perusahaan atau organisasi dalam memahami pengaruh ekuitas merek, harga dan iklan terhadap loyalitas merek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

(Oentoro, 2010: 1) pemasaran (*marketing*) bersangkutan-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Hakikatnya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

(Sunyoto, 2015: 191) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Berdasarkan kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang diarahkan oleh berbagai perusahaan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan, serta sebagai alat pemuas kebutuhan bagi manusia, baik berupa barang maupun jasa.

2.1.1.2. Fungsi pemasaran

Tujuan pemasaran menurut (Sunyoto, 2015: 196) adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasi di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Berikut adalah fungsi-fungsi pemasaran menurut (Oentoro, 2010: 3):

1. Fungsi pertukaran, dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun bertukaran dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik, distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara, untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan saran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.2. Ekuitas Merek

2.1.2.1. Pengertian Ekuitas Merek

(Kotler & Armstrong, 2009: 278) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah pada suatu produk dan jasa yang menggambarkan bagaimana konsumen meninjau, merasakan, dan bertindak.

Ekuitas merek yang didasarkan pada pelanggan menunjukkan bahwa pengetahuan merek terdapat pada respon pelanggan terhadap penjualan suatu merek. Reaksi pelanggan yang memuaskan terhadap suatu produk dan cara pemasarannya ketika produk teridentifikasi daripada tidak teridentifikasi mempunyai nilai positif terhadap ekuitas merek yang didasarkan pada pelanggan, dan sebaliknya apabila reaksi pelanggan yang kurang memuaskan terhadap aktivitas pemasaran pada suatu merek dalam situasi yang sama akan mempunyai nilai negatif (Kotler & Keller, 2008: 280).

Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Aaker, 2013: 204).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan suatu nilai tambah pada suatu produk atau jasa, dimana sebuah merek dapat dikatakan memiliki nilai tambah apabila reaksi pelanggan yang menggunakan merek terlihat memuaskan, serta ekuitas merek dengan atribut di dalamnya juga merupakan suatu hal yang dapat meningkatkan profit atau laba bagi perusahaan.

(Kotler & Keller, 2008: 293) menyatakan bahwa pengendalian ekuitas merek ada dua, yaitu *brand reinforcement* (penguatan merek) dan *brand revitalization* (revitalisasi merek). Ekuitas merek yang diperkuat oleh aktivitas pemasaran, secara konsisten menyampaikan bahwa sebuah merek dilihat dari segi produk apa yang mewakili sebuah merek, keuntungan apa yang didapatkan, dan apa yang memuaskan dari sebuah produk, serta bagaimana sebuah merek membuat suatu produk menjadi unggul dan disukai oleh pelanggan, dan juga asosiasi merek yang unik harus tertanam dalam benak konsumen. Sedangkan hal pertama yang harus dilakukan dalam merevitalisasi sebuah merek adalah memahami sumber dari ekuitas merek mana yang harus dimulai lebih dulu, apakah asosiasi positif kehilangan kekuatan atau keunikannya, apakah asosiasi negatif menjadi terhubung terhadap merek, kemudian barulah memutuskan apakah akan mempertahankan penempatan yang sama atau menciptakan sesuatu yang baru, dan jika begitu, sesuatu baru yang seperti apa.

Terdapat lima dimensi dari ekuitas merek (Irzandy, Suharyono, & Arifin, 2017: 153) yaitu: *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan aset-aset merek lainnya. Empat dimensi yang pertama tersebut merupakan aset-aset utama dari ekuitas Merek, sedangkan aset-aset merek lainnya hanya sebagai pelengkap.

2.1.2.1.1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2013: 204).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa kesadaran merek ini diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan calon pembeli atas merek tersebut. Kesadaran merek juga berfungsi terhadap ekuitas merek yang mana dapat dipahami bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.

Menurut (Riduansyah, Suharyono, & Arifin, 2016: 164) mengatakan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan:

1. Tidak menyadari merek (*Unware of Brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Pengenalan merek, tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

2. Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. Peningkatan kembali terhadap merek (*Brand recall*)

Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utamadari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2.1.2.1.2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

(Kotler & Keller, 2012: 76) citra merek adalah keyakinan tentang merek tertentu sebagai refleksi pikiran secara keseluruhan dan keyakinan tentang merek tertentu dengan mengingat kualitas yang unik yang membuatnya berbeda dari produk lainnya. Citra merek ini merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen yang merupakan identitas untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing.

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing dan lain-lain (H, Djaja, & Sukidin, 2017: 144).

(Riduansyah et al., 2016: 164) menjelaskan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan ingatan mengenai merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image (citra merek). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat brand image yang dimiliki oleh merek tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek, serta segala kesan yang muncul terhadap karakteristik suatu merek yang ada dalam benak konsumen. Semakin dalam citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, maka akan semakin kuat pula asosiasi merek yang dihasilkan.

2.1.2.1.3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

(Aaker, 2013: 207) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) yakni persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Winatapradja, 2013: 960).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau jasa, dan juga mencerminkan persepsi pelanggan secara menyeluruh terhadap kualitas suatu produk atau jasa.

2.1.2.2. Indikator Ekuitas Merek

Indikator pengukuran ekuitas merek menurut (Aaker, 2013: 204) adalah:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. *Brand Association* (asosiasi merek)

Kesan yang muncul terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu.

3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen.

4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Pilihan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu daripada merek lain dalam suatu kategori produk secara berulang-ulang.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Laksana, 2008: 105).

Harga menurut (Oentoro, 2010: 149) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain dengan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi harga memainkan peran langsung dalam menaikkan nilai pelanggan (Cannon et al., 2009: 176).

Menurut (Kotler & Keller, 2008: 314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang digunakan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan manfaat dari suatu produk barang maupun jasa. Sedangkan dalam lingkup internal perusahaan, harga memainkan peran penting karena harga menentukan tingkat permintaan dari para pembeli yang mana akan berpengaruh terhadap profit atau laba yang didapatkan perusahaan itu sendiri.

2.1.3.2. Peranan Harga

Harga mempunyai peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2013: 319), antara lain adalah :

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti, tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi, menjadi daya

tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen. Dalam penjualan retail, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain, (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality products*.
3. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.3.3. Kebijakan penetapan harga

(Kotler & Armstrong, 2009: 315) menyatakan bahwa terdapat faktor yang harus dipertimbangkan ketika akan menetapkan harga, antara lain ;

1. *Customer perceptions of value* (persepsi konsumen terhadap nilai), konsumen pada akhirnya akan memutuskan apakah harga dari sebuah produk sudah tepat. Dalam hal ini persepsi konsumen terhadap nilai didasari pada ;
 - a. *Value-based pricing* (penetapan harga yang didasari pada nilai), menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli terhadap nilai daripada terhadap biaya yang dikeluarkan penjual.
 - b. *Good-value pricing* (penetapan harga nilai yang benar), menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar.
 - c. *Value-added pricing* (penetapan harga pada nilai tambah), melekatkan fitur nilai tambah dan jasa untuk membedakan penawaran sebuah perusahaan dan membebaskan harga yang lebih tinggi.
2. *Company and product costs* (perusahaan dan biaya produk), sementara persepsi konsumen terhadap nilai berada pada harga tertinggi, biaya akan berada pada harga terendah yang dapat dibebankan oleh perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan tipe-tipe biaya, biaya pada level produksi yang berbeda, biaya sebagai fungsi dari pengalaman produksi, biaya harga tambahan dan analisis *Break Even*, serta target keuntungan harga.

3. Pertimbangan internal dan eksternal lain yang mempengaruhi keputusan harga, seperti keseluruhan strategi pemasaran, sasaran dan bauran, pertimbangan organisasi, pasar dan permintaan, strategi harga dan kompetitor, serta faktor eksternal lainnya.

Para manajer pemasaran dalam suatu perusahaan selalu memberikan fokus pemikiran pada aspek harga. Mereka mengembangkan tujuan penetapan harga tertentu. Tujuan-tujuan tersebut mengarahkan keputusan mengenai kebijakan penetapan harga konsumen (Cannon et al., 2009: 177):

1. Seberapa fleksibel harga tersebut.
2. Tingkat harga terhadap siklus kehidupan produk.
3. Kepada siapa serta kapan diskon dan bantuan akan diberikan.
4. Bagaimana biaya transportasi akan diganti.

Sedangkan menurut (Laksana, 2008: 116) metode penetapan harga antara lain, yaitu:

1. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Terdiri dari 2 macam:
 - a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan.
 - b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan.

2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari:
 - a. *Perceived value pricing*, yaitu beberapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih yang dapat didasarkan pada *customer basis*, *product version basis*, *place basis* dan *time basis*.
3. *Competition oriented pricing*, yaitu menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari:
 - a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan-perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industry.
 - b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

2.1.3.4. Indikator Harga

Indikator harga menurut (Syamsudin, 2017: 11) dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat.
Harga produk harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.
2. Persepsi harga dan manfaat.

Harga produk harus sesuai dengan manfaat yang dipersepsikan sebelumnya.

3. Harga barang terjangkau.

Harga produk harus dapat terjangkau.

4. Persaingan harga.

Harga produk harus dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.

5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Harga sesuai dengan kualitas yang dimilikinya.

2.1.4. Iklan

2.1.4.1. Pengertian Iklan

Iklan pada masa ini merupakan salah satu bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen, juga sebagai penyampaian produk atau jasa melalui berbagai media, baik media cetak maupun media digital dilakukan demi untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

(Oentoro, 2010: 178) menyatakan bahwa iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat.

Iklan adalah segala bentuk dari presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, atau jasa dari seorang sponsor. Iklan bisa menjadi sebuah biaya efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek maupun untuk mengedukasi orang-orang (Kotler & Keller, 2008: 538).

Kotler dan Armstorng (2012:454) mendefinisikan iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonel oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sarana promosi yang paling banyak digunakan oleh para pemasar dan juga sebagai media untuk menuangkan kreativitas pemasar dalam menyampaikan ide serta pesan kepada para calon pembeli.

Menurut (Kotler & Keller, 2008: 539) iklan dapat diklasifikasikan tergantung dari tujuannya, apakah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai klasifikasi iklan :

1. Iklan yang bersifat informatif, tujuannya adalah untuk menciptakan pengenalan merek dan pengetahuan pada produk baru atau fitur baru pada produk yang telah tersedia.
2. Iklan yang bersifat membujuk, tujuannya adalah untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian pada produk atau jasa. Beberapa iklan yang bersifat membujuk menggunakan iklan yang terkesan membandingkan, dimana akan terlihat perbedaan eksplisit pada atribut produk dari kedua merek atau lebih.
3. Iklan pengingat, bertujuan untuk menstimulasi pembelian ulang dari produk dan jasa.
4. Iklan penguatan, bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

Sedangkan menurut (Manullang & Hutabarat, 2016) tujuan dari iklan yaitu:

1. Membangun citra perusahaan dalam jangka panjang.
2. Membangun merek tertentu dalam jangka panjang.
3. Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa atau peristiwa.
4. Pengumuman penjualan spesial.
5. Mengajukan maksud-maksud khusus.

(Kotler & Armstrong, 2009: 457), strategi iklan mencakup dua elemen utama, yaitu :

1. Menciptakan pesan iklan; dalam menciptakan pesan iklan yang efektif, maka perusahaan harus menerobos masuk ke dalam pergolakan, menyusun strategi pesan, pelaksanaan pesan, serta penerimaan oleh konsumen akan pesan yang dihasilkan.
2. Memilih media iklan; dalam memilih media iklan seorang perancang media harus mengetahui jangkauan dari frekuensi dan dampak terhadap masing-masing media besar, serta harus menyeleksi dengan spesifik alat media mana yang akan digunakan.

Keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari pemilihan media yang tepat, karena setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulannya sendiri yang unik, maka setiap pengiklan diharuskan untuk menyesuaikan tujuan dan sasarannya dengan media yang akan dipilih agar periklanan yang dilaksanakan tidak sia-sia.

2.1.4.2. Indikator Iklan

Berikut beberapa indikator iklan menurut (Syamsudin, 2017: 11) antara lain:

1. Mampu memberikan perhatian.

Iklan yang disampaikan harus mampu menimbulkan perhatian dari konsumen.

2. Menarik.

Iklan produk yang disampaikan harus menarik.

3. Membangkitkan keinginan.

Iklan harus dapat membangkitkan rasa ingin tahu lebih jauh dari konsumen.

4. Mendorong tindakan

Iklan harus dapat mendorong tindakan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

2.1.5. Loyalitas Merek

2.1.5.1. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek atau loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek pada suatu produk juga menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain dan juga merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba di masa depan. Loyalitas juga berperan sebagai penjamin agar pelanggan tidak berpindah ke merek lain, walaupun pesaing menerapkan harga yang lebih murah atau yang berkualitas lebih baik.

Manfaat yang didapatkan apabila pelanggan memiliki loyalitas yang kuat antara lain adalah menghemat biaya karena menahan pelanggan lama agar tetap loyal jauh lebih murah dari pada pelanggan baru dan juga apabila loyalitas merek dari konsumen tinggi, maka akan memicu *word of mouth* karena pelanggan yang loyal cenderung menjadi media pengiklanan secara tidak langsung bagi perusahaan.

(Hariyana, 2013: 6) Kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word mouth advitiser*, namun juga ada kemungkinan loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Kesetiaan atau loyalitas di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh parapemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi ukuran kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan pindah ke lain hati walaupun mendapat godaan yang menggiurkan. Sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung.

Menurut (Hasugian, 2016: 927) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

(Husaini et al., 2017: 34) loyalitas merek merupakan pilihan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu daripada merek lain dalam suatu kategori

produk. Konsumen yang loyal terhadap sebuah produk dapat ditandai sebagai berikut:

1. Berani untuk membayar lebih untuk sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lain.
2. Komitmen terhadap merek.
3. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan sebuah merek.
4. Berperan sebagai juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.
5. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
6. Tidak melakukan penilaian dalam pembelian ulang.

Berdasarkan deskripsi di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik dari konsumen yang loyal terhadap sebuah merek adalah konsumen yang rela untuk melakukan pembayaran lebih terhadap sebuah merek, merekomendasikan merek kepada orang lain, melakukan pembelian ulang, berperan sebagai juru bicara dari merek tersebut.

2.1.5.2. Indikator Loyalitas Merek

Menurut (Hasugian, 2016: 927) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas).

Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar

kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harganya.

2. Citra (baik dari kepribadian dan reputasi dari merek tersebut).

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek.

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan.

Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas merek.

6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan variabel sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu akan dijabarkan sebagai berikut :

(Alhaddad, 2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek. Dengan hasil penelitian adalah:

loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

(Variano, 2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kerata Api. Dengan hasil penelitian adalah: citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

(Baig & Batavia, 2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepuasan Konsumen, Citra Merek dan Iklan Terhadap Loyalitas Merek. Dengan hasil penelitian adalah: kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan citra merek dan iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

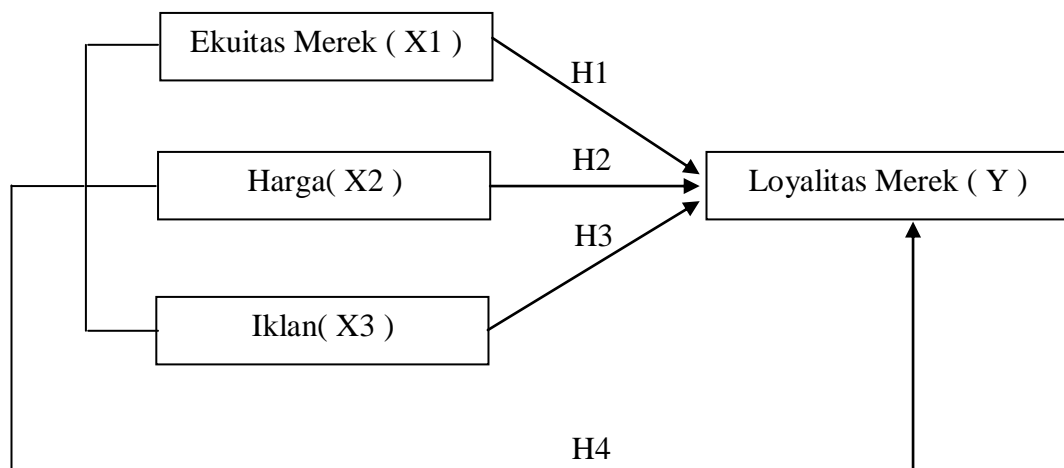
(Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Pemasaran Kelas Menengah Sosial Media Terhadap Minat Beli dan Loyalitas Merek Pada Kalangan Generasi Y. Dengan hasil penelitian: pemasaran kelas menengah sosial media mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan pemasaran kelas menengah sosial media mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

(Wardani, Paramita, & Minarsih, 2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada *Repurchase Intention*. Dengan hasil penelitian: produk, harga dan promosi secara parsial dan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen, serta produk, harga dan promosi secara parsial dan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Jadi maksudnya adalah taksiran keadaan populasi melalui data sampel (Sugiyono, 2014: 160).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014: 64).

Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori dari variabel yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam.

H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam.

H3 : Diduga iklan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam.

H4 : Diduga ekuitas merek, harga dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian yang sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisa data saja. Penelitian merupakan suatu proses mencari sesuatu secara sistematis dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku (Nazir, 2013: 84).

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel. Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab-akibat tersebut sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara, dan variabel terikat (Sanusi, 2011: 14).

3.2. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut, sehingga untuk mendapatkan gambaran yang lebih spesifik tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka variabel tersebut perlu diubah terlebih dahulu menjadi sebuah

pengertian yang bersifat pasti sebagai nilai ukur dalam sebuah variabel, maka dari itu diadakannya operasional variabel dalam penelitian ini.

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini berupa variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen disebut juga variabel stimulus, prediktor, *antecedent* atau yang dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2014: 39). Maka dari itu dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel independen adalah ekuitas merek, harga, dan iklan (X). Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *ouput*, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas merek (Y).

Uraian secara konseptual dan operasional pada masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	X1 : Ekuitas merek	Nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik atau atribut fungsional dari produk.	X ₁₋₁ : <i>Brand Awareness</i> X ₁₋₂ : <i>Brand Association</i> X ₁₋₃ : <i>Perceived Quality</i> X ₁₋₄ : <i>Brand Loyalty</i> (Aaker, 2013: 203)	Likert

Lanjutan Tabel 3.1

2.	X2 : Harga	Sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang digunakan.	X ₂₋₁ : Harga yang sesuai dengan manfaat X ₂₋₂ :Persepsi harga dan manfaat X ₂₋₃ :Harga barang terjangkau X ₂₋₄ :Persaingan harga X ₂₋₅ :Kesesuaian harga dengan kualitasnya (Syamsudin, 2017: 11)	Likert
3.	X3 : Iklan	Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonel oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.	X ₃₋₁ :Mampu memberikan perhatian X ₃₋₂ :Menarik X ₃₋₃ :Membangkitkan keinginan X ₄₋₄ : Mendorong tindakan (Syamsudin, 2017: 11)	Likert
4.	Y : Loyalitas merek	Preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.	Y ₁₋₁ :Nilai Y ₁₋₂ :Citra Y ₁₋₃ :Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek Y ₁₋₄ :Kepuasan yang dirasakan konsumen Y ₁₋₅ :Pelayanan Y ₁₋₆ : Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek (Hasugian, 2016: 927)	Likert

3.3. Populasi Dan Sampel

Berikut ini merupakan penjelasan dan uraian mengenai populasi dan jumlah sampel dalam penelitian ini.

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 61).

Populasi bukan saja menyatakan manusia, akan tetapi dapat berupa objek, subjek, dan benda alam lainnya. Populasi juga bukan saja menyatakan jumlah, akan tetapi dapat menyatakan seluruh karakteristik yang ada pada objek, subjek dan benda alam tersebut.

Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan mobil merek KIA pada PT Idola Mobil dengan total sebanyak 183 dalam kurun waktu lima tahun, terhitung dari tahun 2012-2016.

3.3.2. Sampel

(Sugiyono, 2013: 62) mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, hal tersebut diakibatkan oleh beberapa alasan, yaitu keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Dengan hal ini sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (*representative*).

Penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik sampling insidental. Teknik

sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2013: 67).

Pada penelitian ini, populasi berjumlah 183 sesuai dengan yang telah dipaparkan di atas. Untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil, maka teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot \alpha^2 + 1}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber: (Sanusi, 2011: 101)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

α = level signifikansi yang diinginkan (umumnya 0,05 untuk bidang non eksak dan 0,01 untuk bidang eksakta)

Perhitungan sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{183}{183 (0,05)^2 + 1}$$

n = 125,55 dibulatkan menjadi 126

Dari jumlah populasi sebesar 183 dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 5% sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 126.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Setiap penggunaan statistik selalu berhubungan dengan data, dalam kehidupan sehari-hari, jenis data yang ada, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer yang diperoleh melalui (Sugiyono, 2014: 137):

1. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Wawancara dengan melakukan tanya jawab dengan seseorang untuk mendapatkan keterangan atau pendapatnya akan suatu hal atau masalah. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.
2. Observasi, sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik apabila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Bila wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.
3. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang lebih efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.5. Metode Analisis Data

(Sugiyono, 2014: 2) mendefinisikan metodologi penelitian sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan metode penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan sebagai keperluan dalam menyusun karya ilmiah dan kemudian dianalisis berdasarkan faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kesimpulan serta kebenaran atas data yang diperoleh.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan merupakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positifisme. Metode ini disebut sebagai metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014: 7).

3.5.1. Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2014: 147) menyatakan bahwa statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui sikap responden terhadap tanggapan yang diberikan, maka peneliti menggunakan metode pengukuran skala *Likert* dengan skor 1 sampai 5 yang diekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral, sampai dengan yang paling positif, seperti tabel di bawah ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2014: 94)

(Sanusi, 2011: 59) menyatakan bahwa skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan. Skala *Likert* lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga).

Dengan skor penilaian skala *Likert* 5,4,3,2,1, maka diperoleh skor 5 sebagai bobot tertinggi dan skor 1 sebagai bobot terendah. Dalam penetapan peringkat pada setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor terendah dan skor tertinggi, yaitu melalui rumus berikut:

$\text{Skor terendah} = \text{bobot terendah} \times \text{jumlah sampel}$ $\text{Skor tertinggi} = \text{bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel}$

Rumus 3.2 Mencari skor

Sumber: (Sugiyono, 2014: 95)

Dalam mengukur hipotesis 1,2,3,4 yang ada pada penelitian ini, maka rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah:

$$RK = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.3 Rentang Skala

Sumber: (Umar, 2011: 225)

Dimana:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif item jawaban

RK = Rentang Skala

Maka dengan rumus di atas, rentang skala yang didapat adalah:

$$RK = \frac{126(5-1)}{5} = 100,80$$

Maka rentang skala pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.3 Rentang Skala

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	126,00-226,75	Sangat tidak baik
2	226,80-327,55	Tidak baik
3	327,60-428,35	Cukup baik
4	428,40-592,15	Baik
5	592,20-630,00	Sangat baik

Sumber: Hasil dari rumus rentang skala (2018)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Data yang diperoleh melalui prosedur pengumpulan data dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur penelitian, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas dari kuesioner yang digunakan.

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas data (instrumen). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya (Wibowo, 2015:25).

Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas adalah *pearson correlation* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.4 *Pearson correlation*

Sumber: (Wibowo, 2012: 36)

Keterangan:

r_{xy} = skor korelasi

N = banyaknya sampel

X = skor item pertanyaan

Y = skor total item

Hasil uji validitas butir soal masing-masing variabel dinyatakan bahwa, jika r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan $\text{sig} = 0,05$), maka butir soal pernyataan tersebut dikatakan valid (Wibowo, 2012: 37).

3.5.2.2. Uji Reabilitas

Menurut (Wibowo, 2012: 52) reabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Reabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau tidak. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil yang konsistensi. Pada uji reabilitas peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan kriteria suatu data dikatakan *reliable* apabila nilai *Alpha* lebih besar dari 0,06 ($>0,06$).

Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian adalah koefisien *Alpha Cronbach*.

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_{i^2}}{\sigma_{t^2}} \right\} \quad \text{Rumus 3.5 Alpha Cronbach}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Dimana:

r_i = reliabilitas instrumen (koefisien *alpha cronbach*)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_{i^2} = jumlah varians butir

σ_{t^2} = varians total

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

(Wibowo, 2012: 87), pengujian asumsi klasik merupakan pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (ekuitas merek, harga dan iklan) terhadap variabel terikat (loyalitas merek).

Uji asumsi yang harus dilakukan pada analisis regresi adalah uji normalitas, uji heteroskedasitas dan uji multikolinieritas. Berikut penjelasan mengenai ketiga uji asumsi tersebut.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012: 61), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residual yang berdistribusi normal akan membentuk sebuah kurva yang bila digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell shaped curve* dengan kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai residual dikatakan normal jika :

1. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* < Z tabel, atau
2. Nilai *Probability Sig (2 tailed)* > α ; sig > 0,5

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Sumanto, 2014: 165) menyatakan bahwa uji multikolinearitas dimaksud untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antara variable bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variable bebas. Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antarvariabel bebas . Kriteria yang digunakan adalah :

1. Jika nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki *tolerance* mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.
2. Jika koefisien korelasi antarvariabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wibowo, 2012: 93), heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan antara lain dengan metode *Barlet* dan *Rank Spearman* atau Uji Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser.

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas akan menggunakan uji *Park Gleyser* dengan cara mengorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi

> alpha-nya (0,05), maka model yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4. Regresi Linier Berganda

3.5.4.1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah regresi linier di mana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X). Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis peramalan nilai pengaruh dua atau variabel bebas terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3), ... (X_n) dengan satu variabel terikat. Bentuk persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.6 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan:

Y = Loyalitas Merek

X1 = Ekuitas Merek

X2 = Harga

X3 = Iklan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Epsilon (Faktor Lain)

3.5.4.2. Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel Ekuitas Merek (X_1), Harga (X_2) dan Iklan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t = \frac{b_1}{SE\ b_1} \quad \text{Rumus 3.7 t Hitung}$$

Sumber: (Priyatno, 2010: 68)

Keterangan:

t = nilai t hitung

b1 = koefisien regresi

SE b1 = standar *error* koefisien regresi

Hasil uji t pada nantinya akan dibandingkan dengan nilai t-tabel, adapun cara untuk mengetahui *Degree of Freedom* (Derajat Kebebasan) ialah $df = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k ialah jumlah variabel keseluruhan.

Jika t-hitung > t-tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, dan sebaliknya jika t-hitung < t-tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

3.5.4.3. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

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

Rumus 3.8 F Hitung

Sumber: (Priyatno, 2010: 67)

Keterangan:

F = H Hitung

R = koefisien Determinasi

$n - k - 1 = \text{degree of freedom}$

Hasil uji F pada nantinya akan dibandingkan dengan nilai F tabel, adapun cara untuk mengetahui *Degree of Freedom* (Derajat Kebebasan) ialah $df1 = k - 1$, dan $df2 = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel keseluruhan. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.5.4.4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai ini merupakan ukuran ketepatan/kecocokan garis regresi yang diperoleh dari pendugaan data yang diobservasi atau diteliti. Nilai R² dapat diinterpretasikan

sebagai persentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. R^2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Som of Squares Regression}}{\text{Sum of Squares Total}}$$

Rumus 3.9 R Square

Sumber: (Wibowo, 2012: 136)

Nilai koefisien determinasi berada antara 0 sampai 1 ($0 < KD < 1$), dengan ketentuan:

1. Jika nilai koefisien determinasi (KD) = 0, berarti tidak pengaruh variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y)
2. Jika nilai (KD) = 1, berarti variasi (naik/turunnya) variabel *dependen* (Y) adalah 100% dipengaruhi oleh variabel *independen* (Y)
3. Jika nilai koefisien determinasi (KD) berada di antara 0 dan 1 ($0 < KD < 1$), maka besarnya pengaruh variabel independen terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen adalah sesuai dengan nilai KD itu sendiri, dan selebihnya berasal dari faktor-faktor lain.

