

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN**

(PT. Nenggapratama Mobilindo di Gorontalo)

Oleh :
GLORY ASRI DIAH KASMANTO
E2118049

S K R I P S I

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
GORONTALO
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

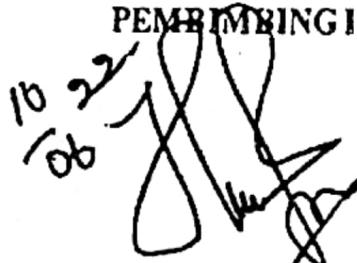
**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN**

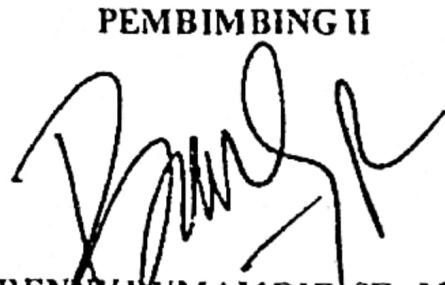
(PT. Nenggapratama Mobilindo di Gorontalo)

OLEH
GLORY ASRI DIAH KASMANTO
E21.18.049

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 10 Juni 2022**

PEMBIMBING I

ROSMINA HIOIA, SE., M.Si
NIDN: 0922116601

PEMBIMBING II

BENNY RUMAMBIE, SE., M.M
NIDN: 0909027501

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (PT. Nenggaprataha Mobilindo Di Gorontalo)

OLEH

GLORY ASRI DIAH KASMANTO

E.21.18.049

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo)

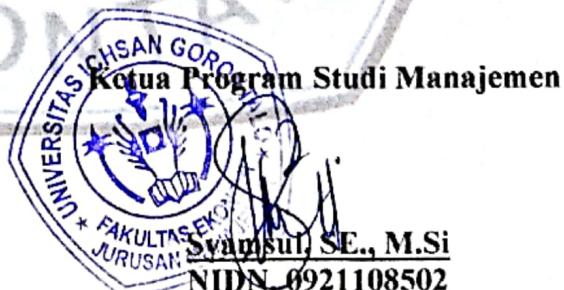
1. Dr. Rahmisyari, SE., MM
(Ketua penguji)
2. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
(Anggota penguji)
3. Ali Mohammad, ST., MM
(Anggota penguji)
4. Rosmina Hiola, SE., M.Si
(Pembimbing utama)
5. Benny Rumambie, SE., MM
(Pembimbing pendamping)

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 09 281169 01



Ketua Program Studi Manajemen

Syamsul, SE., M.Si
NIDN. 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Gorontalo, 10 Juni 2022
Yang membuat pernyataan



Glory Asri Diah Kasmanto

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Orang-Orang Yang Menabur Dengan Mercucurkan Air Mata,
Akan Menuai Dengan Sorak-Sorai

(Mazmur 126:5)

Untuk segala sesuatu ada masanya, untuk apa pun di
bawah langit ada waktunya

(Pengkhotbah 3:1)

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan kepada kedua orang tua saya,
Kedua kaka saya serta keluarga saya
Sahabat-sahabat saya
Dan semua orang yang telah hadir dalam hidup saya.

ABSTRACT

GLORY ASRI DIAH KASMANTO. E2118049. THE EFFECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND BRAND EQUITY ON THE CONSUMER LOYALTY (PT. NENGGAPRATAMA MOBILINDO IN GORONTALO)

This study aims to determine the effect of integrated marketing communications and brand equity on consumer loyalty, either simultaneously or partially. The analytical method used is path analysis. Based on the results of this study, the first hypothesis proposed says that integrated marketing communication (X1) and brand equity (X2) simultaneously have a positive and significant effect on consumer loyalty (Y) with a coefficient of determination (R Square) of 0.626 (62.6%). The results for the F-count test have shown a value of 73,498, the F-table is 3,100, and probability sig 0.000 < probability = 0.05. The second hypothesis proves that integrated marketing communication (X1) has a positive and significant effect on consumer loyalty (Y). The value of probability alpha (α) (0.000 < 0.05). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value (5.336 > 1.662). The third hypothesis of brand equity (X2) has a positive and significant effect on consumer loyalty (Y) is proven by the value of probability alpha (α) (0.000 < 0.05). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value (9.304 > 1.662). Other factors unexamined affect consumer loyalty with a value of 0.374 or 37.4%.

Keywords: integrated marketing communication, brand equity, consumer loyalty



ABSTRAK

GLORY ASRI DIAH KASMANTO. E2118049. PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (PT. NENGGAPRATAMA MOBILINDO DI GORONTALO)

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dampak dari pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek baik secara simultan maupun secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu(X1) dan ekuitas merek(X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.626 (62.6%). Hasil perolehan untuk uji F-hitung telah menunjukkan hasil dengan nilai 73.498 sedangkan F-tabel sebesar 3.100 dan *probability sig* 0.000 < *probability α* = 0,05. Hipotesis kedua komunikasi pemasaran terpadu (X₁) terhadap loyalitas konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Nilai *probability alpha* (α) (0.000 < 0,05). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (5.336 > 1.662). Hipotesis ketiga ekuitas merek (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Nilai *probability alpha* (α) (0.000 < 0,05). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (9.304 > 1.662). Faktor lain yang tidak diteliti memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai pengaruh sebesar 0.374 atau 37.4%.

Kata kunci: komunikasi pemasaran terpadu, ekuitas merek, loyalitas konsumen



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan Rahmat-nya saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (PT. Nenggapratama Mobilindo Di Gorontalo), sesuai dengan yang direncanakan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Skripsi ini tidak dapat saya selesaikan.

Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. H. Abd. Gaffar La Djokke, M.si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Musafir, SE., M.si, Selaku Dekan di Fakultas Ekonomi, Bapak Syamsul, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen, Ibu Rosmina Hiola, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Benny Rumambie, SE.,MM selaku pembimbing II yang telah membimbing saya selama mengerjakan Skripsi ini, Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan membimbing saya dalam mengerjakan Skripsi ini. Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah membantu dan mendukung saya sehingga sudah berada ditahap ini dan ucapan terima kasih juga kepada teman-teman yang telah membantu saya dalam penyelesaian Skripsi ini.

Saran dan kritik, saya harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan proposal lebih lanjut. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Gorontalo, 10 Juni2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1. Maksud Penelitian.....	8
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1. Kajian Pustaka	10
2.1.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	10
2.1.1.1. Periklanan (Advertising).....	14
2.1.1.2. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)....	16
2.1.1.3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	18
2.1.1.4. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	19
2.1.1.5. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)...	21
2.1.2. Ekuitas Merek.....	23
2.1.2.1. PengertianMerek.....	23

2.1.2.2. Strategi Penetapan Merek.....	25
2.1.2.3. Keputusan Penetapan Merek.....	26
2.1.2.4. Manfaat pemberian merek.....	27
2.1.2.5. ElemenEkuitasMerek.....	28
2.1.3. Loyalitas Konsumen.....	31
2.1.3.1. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen.....	33
2.1.3.2. Indikator Loyalitas Konsumen.....	34
2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas.....	35
2.1.4. Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen.....	36
2.1.4.1. Hubungan Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Loyalitas Konsumen.....	36
2.1.4.2. Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.....	38
2.1.5. PenelitianTerdahulu.....	38
2.2. KerangkaPemikiran.....	40
2.3. Hipotesis.....	42
 BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	43
3.1. ObjekPenelitian.....	43
3.2. MetodePenelitian.....	43
3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	44
3.4. Populasi Dan Sampel.....	46
3.4.1. Populasi.....	46
3.4.2. Sampel.....	46
3.5. Sumber Data dan Cara Pengumpulannya.....	47
3.5.1. Jenis data.....	47
3.5.2. Sumber data.....	48
3.5.3. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6. Pengujian Instrumen Penelitian.....	49

3.7. Metode Analisis Data.....	52
3.7.1. Analisis Path.....	52
3.7.2. Pengujian Hipotesis.....	53
3.8. RencanaJadwal Penelitian.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. GambaranUmumPerusahaan.....	55
4.1.1. Sejarah Singkat PT. Nenggaprata Mobilindo Gorontalo	55
4.1.1.1.Struktur Organisasi PT. Nenggaprata Mobilindo Gorontalo	56
4.1.1.2.Visi Misi PT. Nenggaprata Mobilindo Gorontalo	56
4.1.2. KarakteristikResponden	57
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	57
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan JenisKelamin	58
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	58
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	60
4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel Komunikasi PemasaranTerpadu(X1)	61
4.1.3.2. Gambaran Umum Variabel EkuitasMerek ...	64
4.1.3.3. Gambaran Umum Variabel Loyalitas Konsumen(Y)	65
4.2. Hasil Penelitian.....	67
4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian	67
4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	

KomunikasiPemasaranTerpadu (X ₁).....	67
4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel EkuitasMerek (X ₂).....	68
4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel LoyalitasKonsumen (Y).....	69
4.2.2. Analisis Data Statistik	70
4.2.3. Pengujian Hipotesis	73
4.2.3.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (X ₁) dan Ekuitas Merek (X ₂) secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	73
4.2.3.2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (X ₁) separa Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	74
4.2.3.3. Ekuitas Merek (X ₂) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	75
4.2.4. Hubungan Korelasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (X ₁) dengan Ekuitas Merek (X ₂)	76
4.3. Pembahasan	77
4.3.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (X ₁) dan Ekuitas Merek (X ₂) secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	77
4.3.2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (X ₁) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	79
4.3.3. Ekuitas Merek (X ₂) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).....	83
BAB V. Kesimpulan dan Saran.....	86

5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
DAFTAR LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel1.1. IndeksPenggunaJasa Service Oleh PT. Nenggapratama MobilindoPeriodeTahun 2019 - 2020.....	6
Tabel3.1 OperasionalVariabelX.....	44
Tabel 3.2 OperasionalVariabelY.....	44
Tabel 3.3. Skala Likert.....	45
Tabel 3.4InterprestasiKoefisienKorelasi Nilai r.....	50
Tabel 3.5RencanaJadwal Penelitian.....	54
Tabel 4.1 KlasifikasiRespondenBerdasarkanJenisUsia.....	57
Tabel 4.2 KlasifikasiRespondenBerdasarkanJenisKelamin.....	58
Tabel 4.3 KlasifikasiRespondenBerdasarkanTingkat Pendidikan.....	58
Tabel 4.4 KlasifikasiRespondenBerdasarkanJenisPekerjaan.....	59
Tabel 4.5 Skala PenelitianJawabanResponden.....	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden KomunikasiPemasaranTerpadu(X1)..	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden EkuitasMerek(X2).....	64
Tabel 4.8Tanggapan Responden LoyalitasKonsumen(Y).....	66
Tabel 4.9 Hasil UjiValiditas dan ReliabilitasKomunikasiPemasaran Terpadu(X1).....	67
Tabel 4.10Hasil UjiValiditas dan ReliabilitasEkuitasMerek (X2).....	68
Tabel 4.11Hasil UjiValiditas dan ReliabilitasLoyalitasKonsumen (Y)..	69
Tabel 4.12KoefisienJalur, PengaruhLangsung, Pengaruh Total Dan PengaruhX1 dan X2SecaraSimultan Dan ParsialTerhadap Variabel (Y).....	73
Tabel 4.13Hasil EstimasiPengujianPengaruhVariabel X Terhadap Y....	Y

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Alur Bagan KerangkaPemikiran.....	41
Gambar 3.1 Struktur Path Analisis	52
Gambar 4.1 StrukturOrganisasi PT. Nenggaprata MobilindoGorontalo.....	
.....	56
Gambar 4.2 HubunganAntar Variabel.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Data Ordinal Dan Data Frequency.....	99
Lampiran 3 Data Interval.....	108
Lampiran 4 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	115
Lampiran 5 Uji Hipotesis.....	118
Lampiran 6 Uji Korelasi Variabel Independen (X).....	119
Lampiran 7 Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	120
Lampiran 8 Surat Rekomendasi Lokasi Penelitian.....	121
Lampiran 9 Tabel Statistik.....	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Majunya perekonomian Indonesia dapat dilihat dengan banyak industri yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya adalah industri kendaraan bermotor, dikatakan kendaraan bermotor jika kendaraan tersebut di gerakkan oleh mesin dengan peralatan teknik untuk pergerakan. Setiap aktivitas masyarakat dari satu tempat ke tempat lain membutukan alat transportasi, terkait dengan aktivitas darat, mobil merupakan salah satu pilihan konsumen. Seiring berjalannya waktu alat transportasi mobil telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat dari kalangan atas maupun kalangan menengah. Saat ini banyak kendaraan di Indonesia yang digunakan oleh masyarakat, pengguna kendaraan bermotor di Provinsi Gorontalo sendiri berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistika) tahun 2019 dan tahun 2020 di bawah ini menyatakan jumlah kendaraan bermotor terus mengalami peningkatan yang konsisten di setiap tahun. Dilihat jumlah keseluruhan kendaraan bermotor di Provinsi Gorontalo bahwa pada tahun 2019 mencapai 33.282 unit, dan tahun 2020 mencapai 33.978 unit (bps.go.id).

Naiknya tingkat penjualan kendaraan dikarenakan masyarakat dipermudah oleh badan usaha perkreditan bagi masyarakat yang akan membeli kendaraan, maka hampir setiap masyarakat dapat dengan mudah memiliki kendaraan demi menjalankan kepentingannya masing-masing. Adanya persaingan antar perusahaan mobil dapat memengaruhi tingkat loyalitas konsumen disebabkan oleh

adanya kesamaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, menjadi sebuah tantangan yang sulit bagi perusahaan karena perlu memberikan keyakinan dan rasa percaya dengan memberikan nilai fungsi, rasa mewah dan kemegahan saat konsumen menggunakan mobil tersebut.

Seorang konsumen yang loyal merupakan aset yang sangat bernilai, karena konsumen loyal cenderung akan memberikan umpan balik positif pada perusahaan. Aprisia (2019) menyatakan bahwa bagi perusahaan, memiliki konsumen setia atau loyal merupakan aset besar, disebabkan perilaku konsumen setia dengan cara melakukan pembelian berulang memperlihatkan bahwa konsumen percaya pada produk yang diberikan perusahaan. Dalam upaya pembentukan dan memperkuat loyalitas konsumen, perusahaan dapat memberikan rasa puas akan produk yang di pakai, agar konsumen melakukan pembelian berulang seperti yang di harapkan setiap perusahaan. Hal ini merujuk pada keinginan kuat konsumen akan produk yang dibuktikan dengan membeli dan memakai di masa sekarang maupun yang akan datang.

Dalam mempertahankan loyalitas dari konsumen, perusahaan dapat melakukan komunikasi pemasaran dalam menjaga orientasi dalam bentuk kemitraan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan memberikan informasi tetapi lebih luas dapat membantu memastikan tingkat kepuasan konsumen pasca pembelian guna memantau produk perusahaan di mata konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu mengambil bagian dalam loyalitas konsumen diantara dalam upaya menyelaraskan dan mengoordinasikan penyampaian pesan dengan jelas, konsisten dan berpengaruh kuat. Hal ini

meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Nurhasanah (2009) Sebagai antisipasi pada kompetisi yang semakin terbuka, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Dalam memenangkan persaingan dalam perebutan pangsa pasar, peran komunikasi pemasaran terpadu menjadi tuntutan yang wajib dijalankan agar dapat memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Semakin banyak produk yang ditawarkan, maka akan semakin banyak pula pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Dalam hal ini merek merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas suatu produk namun lebih dari itu merek berfungsi untuk memberikan keyakinan dan jaminan kualitas akan suatu produk. Dengan demikian eksistensi merek yang ada dapat menjadi penguat konsumen dalam memiliki suatu produk. Setelah merek sudah terbentuk, maka langkah selanjutnya bagi perusahaan untuk dapat bersaing yaitu membentuk ekuitas merek. Karena menciptakan merek yang baik berarti berkaitan dengan membangun ekuitas merek (*brand equity*). Menurut Durianto (2001) hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. Ekuitas merek yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian hingga nantinya akan menjadi konsumen loyal.

Merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi atau rendah dapat dilihat berdasarkan kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas (Siamora,

2003). Konsumen dapat mengingat merek jika merek tersebut membantu memberikan nilai lebih kepadanya. Suatu persepsi kualitas yang diberikan oleh suatu merek semakin kepuasan yang dirasakan terhadap merek tersebut akhirnya akan membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tersebut maka akan timbul rasa percaya diri konsumen sehingga tidak ada keraguan konsumen dalam melakukan tindakan yang berulang.

Perkembangan alat transportasi di Gorontalo terlihat dengan adanya dealer-dealer di Gorontalo seperti *Wuling, Toyota, Daihatsu, Honda, Nissan, Mitsubishi, Isuzu, Hyundai dan Suzuki* dan lainnya. Dengan adanya berbagai dealer tersebut menaikkan tingkat persaingan antar pasar sasaran karena adanya kesamaan antar produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga persaingan antar kendaraan mobil terus meningkat dengan memberikan fasilitas bengkel, ketersediaan suku cadang, dan keunggulan dalam performa fitur mobil juga melakukan inovasi yang baru. Kondisi ini perusahaan perlu menawarkan sesuatu yang lebih kepada konsumen, dibandingkan dengan yang berikan oleh pesaing lain. Maka dari itu perusahaan dapat melancarkan berbagai cara dalam mengambil perhatian konsumen dengan melakukan pemasaran yang terintegrasi dan memberikan produk yang dibutuhkan konsumen.

Sebuah upaya dalam menarik perhatian konsumen adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran itu sendiri, seperti dengan melakukan periklanan baik menggunakan media cetak maupun media sosial yang banyak digunakan khalayak orang, melakukan promosi penjualan secara terus-menerus

untuk memikat konsumen, melakukan pemasaran langsung dalam upaya agar konsumen dapat bertransaksi dengan mudah, melakukan penjualan personal agar konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan tenaga penjual, dan melakukan hubungan masyarakat dalam meningkatkan publisitas merek.

Begitu pula dalam menciptakan ekuitas merek dalam upaya kesadaran merek untuk menunjukkan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peranan asosiasi merek membantu proses penyusunan informasi, juga memainkan peran penting dalam membedakan satu merek dengan yang lain, membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa, dan penciptaan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru. Persepsi kualitas mempengaruhi merek-merek mana yang dipertimbangkan untuk dipilih, memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk menetapkan harga optimum, dan merek yang memiliki persepsi kualitas yang kuat memungkinkan untuk memperkenalkan kategori produk baru kemudian memperoleh pangsa pasar yang lebih besar lagi karena banyak konsumen yang loyal.

Dalam hal ini peneliti ingin meneliti perihal bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek yang dilakukan oleh PT. Nenggapratama Mobilindo yang beralamat di Jl. DR. H. Medi Botutihe No 44, Heledulaa selatan, dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam observasi yang dilakukan peneliti diperoleh informasi bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan tidaklah semulus yang dibayangkan, ada sejumlah kendala yang akan mempengaruhi keberhasilan sebuah proses komunikasi. Dari sisi ini mencakup

sebuah pesan yang diartikan berbeda dari kurangnya informasi yang tersampaikan kepada konsumen, maupun lambatnya informasi diketahui konsumen sehingga menimbulkan efek dan tindakan yang berbeda pula. Selain dari sisi pesan, hambatan, dan gangguan komunikasi bisa saja berasal dari komunikator, komunikan, juga pemilihan media. Dari sisi lain ekuitas merek yang mengalami eksistensi yang turun, turunnya kesadaran konsumen akan merek, dan kurangnya pengalaman positif yang dirasakan konsumen.

Dari penjelasan di atas berikut hasil wawancara dengan Bapak Kasmat selaku staf pada PT. Nenggaprataha Mobilindo diperoleh informasi mengenai pengguna jasa servise selama tahun 2019 sampai tahun 2020.

**Tabel 1.1. Indeks Pengguna Jasa Service Oleh PT. Nenggaprataha
Mobilindo**

Periode Tahun 2019 - 2020

Bulan	2019	2020
Januari	40orang	30 orang
Februari	32 orang	42 orang
Maret	41 orang	45 orang
April	53 orang	27 orang
Mei	60 orang	28 orang
Juni	43orang	31 orang
Juli	44 orang	50 orang
Agustus	43 orang	48 orang
September	49 orang	35 orang
Okttober	50 orang	33 orang
November	40 orang	40 orang
Desember	80 orang	64 orang
Total	576 orang	476orang

Sumber : PT. Nenggaprataha Mobilindo (2021)

Dilihat dari tabel 1.1 bahwa pengguna jasa service pada tahun 2019 berjumlah 576 orang, sedangkan pada tahun 2020 penjualan hanya mencapai 476orang saja. Dengan paling banyak pada bulan desember tahun 2019 dengan jumlah 80orang dan jumlah pengguna jasa paling sedikit pada bulan April 2020

dengan jumlah 27 orang.Terlihat turunnya pengguna jasa service antaratahun yaitu di tahun 2019 total pengguna jasa service sebanyak 576 orang dan tahun 2020 sebanyak 476 orang, saat tahun 2020 terjadi penurunan pengguna jasa service sebanyak 100 orang. Hal ini mempengaruhi bagaimana loyalitas konsumen pada PT. Nenggaprataha Mobilindo yang mengalami kemerosotan sebanyak 100 orang tersebut.

Banyaknya hal yang dapat memicuh turunnya loyalitas pengguna jasa service yaitu adanya kendala yang terjadi diPT. Nenggaprataha Mobilindo yang memengaruhi tindakan konsumen padaPT. Nenggaprataha Mobilindo seperti tidak lancarnya informasi yang tersampaikan, pesan yang berupa informasi berbeda dengan pemahaman yang dimiliki konsumen, serta hambatan dan gangguan komunikasi yang berasal dari komunikator dan komunikasi, juga kurangnya inovasi yang dilakukan oleh PT. Nenggaprataha Mobilindo, kurangnya pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Demikian banyaknya hal yang dapat mempengaruhi turunnya jumlah pengguna jasa yang memengaruhi loyalitas konsumen kepada PT. Nenggaprataha Mobilindosaat ini maupun masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (PT. Nenggaprataha Mobilindo Di Gorontalo)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1) Dan Ekuitas Merek (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara simultan pada PT. Nenggaprataama Mobilindo di Gorontalo ?
2. Seberapa besar Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara parsial pada PT. Nenggaprataama Mobilindo di Gorontalo ?
3. Seberapa besar Pengaruh Ekuitas Merek (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara parsial pada PT. Nenggaprataama Mobilindo di Gorontalo ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh suatu data analisis mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1) dan Ekuitas Merek (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada PT. Nenggaprataama Mobilindo di Gorontalo.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1) Dan Ekuitas Merek (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara simultan pada PT. Nenggaprataama Mobilindo di Gorontalo.
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara parsial pada PT. Nenggaprataama Mobilindo di Gorontalo.

3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Ekuitas Merek (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara parsial pada PT. Nenggapratama Mobilindo di Gorontalo.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang teori-teori dan ilmu manajemen di bidang manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi data dan informasi yang aktual sebagai masukan dalam upaya perkembangan dan kemajuan organisasi terutama PT. Nenggapratama Mobilindo di Gorontalo.

3. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Melaksanakan kegiatan komunikasi kepada konsumen adalah tindakan yang harus dilakukan perusahaan karena komunikasi ialah kegiatan membagikan informasi yang berisikan pesan dengan tujuan untuk memberitahu setiap konsumen. Konsumen merupakan manusia yang individualis dan unik. Maka perusahaan perlu memahami keunikan yang ada pada konsumen dengan melakukan kegiatan komunikasi yang efektif dan efisien, perusahaan diharapkan mampu membangun kepuasan bagi konsumen agar terbentuk loyalitas konsumen. Saat konsumen menjadi loyal maka konsumen akan berkontribusi besar bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Komunikasi merupakan proses terhubung dengan konsumen dengan cara mengamati apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pengembangan suatu produk (*product*) untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan konsumen dan memberikan daya tawar harga (*price*) juga upaya pendistribusian agar tersedia di tempat (*place*) yang merupakan target pasar produk yang bersangkutan.

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Menurut William J. Stanton dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang untuk memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Adapun pendapat lain bahwa komunikasi pemasaran merupakan merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya, Terence A. Shimp (2010) dalam Priansa (2017).

Priansa (2017) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama yaitu, menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Hal ini memberikan efek pada pelanggan sebagai berikut.

1. Efek mental (kognitif), yaitu menciptakan pola informasi yang kuat tertanam dalam pikiran klien perusahaan,
2. Efek perasaan (afektif), yaitu kaitannya langsung dengan perasaan konsumen, dalam menyampaian yang kuat memberikan pengaruh pada reaksi pembelian dari pelanggan yang akan membawa pada efek berikutnya,
3. Efek perilaku (konatif), yaitu memdoktrin paradigma para klien menjadi karakter selamanya. Karakter yang dimaksudkan adalah karakter dalam halnya konsumen melakukan pembelian berulang.

Maka, perbuatan memasarkan barang dapat dikatakan sebuah proses yang digunakan perusahaan untuk memuaskan konsumen baru maupun konsumen potensial, dan juga peranan perusahaan dalam menjaga setiap proses kegiatan

untuk mewujudkan komunikasi dalam penyampian nilai perusahaan kepada konsumen dan membangun hubungan agar saling memberikan keuntungan antar perusahaan dan kelompok yang berkepentingan terhadap perusahaan.

Menurut Uyung Sulaksana dalam Priansa (2017) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan proses dari penyebaran informasi yang dapat mempengaruhi, membujuk konsumen dan mengingatkan pada pasar sasaran bahwa produk dari perusahaan telah tersedia dan konsumen dapat menerima, membeli, dan menjadi loyal pada produk yang telah ditawarkan dari perusahaan untuk konsumen. Maka komunikasi pemasaran memiliki andil penting dalam hubungan antar perusahaan dan konsumen, jika perusahaan tidak melakukan komunikasi maka masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dari perusahaan.

Konsep komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Priansa (2017) dalam beberapa ahli menurut Terence A. Shimp (2010) merupakan bentuk upaya mengembangkan dan mengimplementasi dari program komunikasi persuasif saat komunikasi digunakan untuk mempengaruhi kepercayaan dan harapan pada calon pelanggan atau pelanggan potensial secara berkelanjutan. Komunikasi pemasaran terpadu adalah pengorganisasian yang terintegrasi seluruh kegiatan promosi, yang terdiri atas media periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan, dan kegiatan hubungan masyarakat, untuk menghasilkan satu kesatuan pesan promosi yang berfokus pada konsumen (Boone

dan Kurtz: 2010). Kotler dan Keller (2012) juga menyatakan bahwa IMC adalah diakui sebagai nilai tambah suatu rencana yang komprehensif dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran.

Priansa (2017) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memiliki empat fokus utama dalam perusahaan, yaitu

1. Aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan,
2. Menyangkut keterkaitan kerja antarfungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi, dan penjualan,
3. Menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk menjaga tidak hal yaitu, konsistensi positioning(penentuan posisi) dalam tindakan perusahaan untuk merancang produk maupun strategi pemasaran untuk meraih reputasi yang diinginkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan yang kokoh, dan menerapkan pemasaran berbasis misi utnuk mendorong nilai tambah di mata setiap masyarakat.
4. Memantapkan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholders*.

Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau IMC adalah proses fungsional silang yang tujuannya untuk membuat hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan melalui pengendalian yang strategis atau memengaruhi pelanggan dengan

mengoordinasikan kegiatan promosi yaitu periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

2.1.1.1.Periklanan (Advertising)

Aktivitas periklanan adalah strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan dan populer digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produk dan nilai yang terkandung di dalam produk untuk disampaikan kepada konsumen dengan melibatkan biaya yang mahal dan segmen pasar yang luas. Melalui iklan, perusahaan mampu mendramatisasi produk yang dijual sehingga lebih terlihat menarik, memudahkan konsumen untuk membandingkan produk perusahaan serta mampu memberikan semacam gambaran dari kekuatan produk tersebut.

Menurut Peter dan Olson dalam Priansa (2017) mengatakan bahwa iklan adalah sebuah penyajian informasi non-personal yang berisikan tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan bayaran. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, misalnya surat kabar, majalah, TV, radio, bioskop, papan reklame, dan sebagainya (Kotler dan Keller, 2012).

Iklan memiliki beberapa sifat tertentu menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu:

1. Presentasi publik, yaitu memberikan semacam legalitas dan memberikan kesan penawaran baku. Karena banyak orang menerima pesan yang sama

sehingga pembeli mengetahui bahwa alasan mereka untuk membeli produk tersebut akan dimengerti secara umum.

2. Mudah menyebar, yaitu iklan yang dilakukan memungkinkan untuk pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing, iklan yang dilakukan dalam skala besar oleh perusahaan akan memberikan gambaran positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan perusahaan tersebut.
3. Menguatkan daya ekspresi, yaitu iklan memiliki kemampuan untuk mendramatisasikan perusahaan dan produknya melalui sarana cetakan, suara, dan warna yang bisa mengelabui setiap masyarakat.
4. Umum, yaitu proses periklanan tanpa memberikan desakan atau dorongan sebagaimana perwakilan penjualan perusahaan. Kelemahan dari iklan sendiri adalah penikmat iklan tidak dapat langsung melihat reaksi dari penonton, tetapi bisa memberikan ulasan pada beberapa kesempatan seperti memberikan komentar melalui kolom komentar yang telah disediakan, melalui email atau pergi langsung di perusahaan. Karena iklan adalah proses memberitahu tanpa menerima tanggapan atau respon langsung dari yang melihat.

Maka dapat dipahami bahwa iklan adalah segala bentuk pesan yang mencakup produk perusahaan/pemasar yang disampaikan oleh perusahaan melalui media massa dan dibiayai oleh perusahaan dengan tujuan perluasan informasi di kalangan tertentu secara luas. Dan periklanan adalah keseluruhan rangkaian proses yang diantaranya penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam penyampaian iklan. Dengan demikian, iklan ialah cara perusahaan dalam

menyampaikan pesan, sedangkan periklanan adalah seluruh proses dalam manajemen iklan.

Adapula indikator dari periklanan (advertising), menurut Priansa (2017: 185), sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Iklan memiliki tujuan untuk menginformasikan produk baru maupun lama pada pasar tujuan dengan mengemukakan keunggulan produk, menginformasikan harga produk, dan menjelaskan cara kerja produk.

2. Membujuk

Iklan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk yang di iklankan oleh perusahaan, dengan mengubah persepsi dari konsumen tentang atribut produk, dan mendorong peralihan ke merek perusahaan.

3. Mengingatkan

Iklan dapat menjaga produk maupun merek perusahaan untuk tetap diingat oleh konsumen sepanjang masa dan mempertahankan kesadaran konsumen terhadap merek perusahaan.

Maka peran dari periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun daya sadar (*aware*) bagi pelanggan maupun calon pelanggan terhadap merek yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan, untuk membujuk konsumen agar membeli, mau menggunakan merek tersebut, dan untuk dapat membedakan manfaat dari setiap merek.

2.1.1.2.Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut beberapa pendapat dalam buku “Komunikasi Pemasaran Terpadu” milik Priansa (2017) yaitu Cravens dan Piercy menyatakan bahwa, pemasaran langsung meliputi berbagai saluran komunikasi yang beragam, yang memungkinkan perusahaan untuk membuat kontak secara langsung dengan pembeli secara lebih personal. Pemasaran langsung adalah bentuk interaktif dari pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mengukur efek tanggapan dari transaksi di mana pun, aktivitas seperti ini dapat disimpan dalam bentuk *database* (Dwyer dan Tanner Jr).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran langsung menurut Priansa (2017) adalah penawaran (*offer*), program kreatif, media yang digunakan, pemilihan waktu dan susunan komunikasi, dan pelayanan pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa pemasaran langsung suatu metode dalam pemasaran yang dilakukan melalui media interaktif hingga pemasar dan konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dan hasil interaktif dapat langsung diukur. Ada pula tujuan dari pemasaran langsung bahwa tujuan dari pemasaran langsung adalah membuat kontak langsung dengan konsumen akhir melalui media alternatif (misalnya surat, telepon dan pesan).

Berbagai media pemasaran langsung yang digunakan oleh pemasar untuk dapat terhubung dengan calon konsumen maupun konsumen potensial melalui beberapa indikator menurut Priansa (2017), sebagai berikut.

1. *Telemarketing* (Pemasaran Jarak Jauh), Pengukuran dengan menggunakan *telemarketing* dapat digunakan dengan ketepatan waktu menelpon, kesopanan

petugas *telemarketing*, dan intonasi suara tegas dalam berbicara melalui *telemarketing*.

2. Media massa, Ukuran dari media massa adalah kejelasan informasi kemudahan memahami informasi dan umpan balik yang disediakan melalui media massa.
3. Media Sosial, Pada media sosial dapat memberikan daya tarik informasi dan kelengkapan informasi yang disediakan melalui media sosial yang dapat menjangkau berbagai layanan informasi online.

2.1.1.3.Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat. Promosi penjualan sering digunakan pada produk yang sudah ada di pasar, tetapi penjualan produk yang cenderung stagnan. Promosi penjualan hingga kini adalah salah satu cara yang populer dan banyak digunakan perusahaan maupun pemasar untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi pada sisi lain memiliki dampak pada biaya promosi yang semakin besar hingga margin keuntungan semakin sedikit.

Promosi penjualan memiliki beberapa fungsi yang lebih spesifik menurut Cummins dan Mullin (2004) yaitu, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*), meningkatkan pembelian ulang, memperluas kegunaan, menciptakan ketertarikan dan mengalihkan perhatian dari harga. Menurut Peter dan Donnelly dalam Priansa (2017) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu dorongan yang dirancang sebelumnya, baik menggunakan media maupun nonmedia, dengan kurun waktu yang dibatasi,

ditujukan bagi pelanggan, pengecer, dan pedagang besar, agar mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk. Menurut Craven dan Piercy dalam Adelia (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari beragam kegiatan promosi, yaitu pertunjukan perdagangan, kontes, sampel/contoh, memajang melalui pajangan dan peragaan di tempat pembelian, insentif perdagangan, dan kupon.

Adapun indikator dari promosi penjualan menurut Priansa (2017), diantaranya adalah:

1. Komunikasi, promosi penjualan bermaksud menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi dengan tujuan mengarahkan pelanggan kepada produk.
2. Insentif, maksudnya pada promosi penjualan memberi dorongan bagi konsumen atau impuls yang memberikan nilai dorongan untuk melakukan transaksi berupa kupon, diskon, garansi produk, dan hadiah (calon pelanggan, pelanggan, maupun pelanggan loyal).
3. Ajakan, yang dimaksud, promosi penjualan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang.

Jadi, yang dimaksud dengan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah strategi insentif maupun berbagai rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan maupun pemasar. Hal ini dilakukan untuk peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk. Untuk dapat melakukan promosi penjualan bergantung pada kesiapan perusahaan, ketersediaan dana yang dimiliki oleh perusahaan, serta akses dan jaringan pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan.

2.1.1.4.Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal, adalah bagian dari bauran dalam komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan cara paling efektif untuk mendekatkan diri antara produk perusahaan dan konsumennya karena penjualan personal memfokuskan pada kegiatan pemasaran secara langsung atau tatap muka (*face to face*). Dengan melakukan penjualan person, konsumen akan mendapatkan informasi yang memadai dari seorang *sales person* yang telah ditugaskan oleh perusahaan. Perusahaan juga mengutus sales person (tenaga penjual) yang mampu memberikan informasi produk perusahaan secara lebih terbuka, jelas, serta mampu memengaruhi dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian dengan segera.

Kotler dan Keller dalam Suherman Kusniadji (2017) menyatakan bahwa penjualan personal adalah seni menjual yang terdiri dari: pencarian dan kualifikasi (*prospecting and qualifying*), pendekatan awal (*preapproach*), presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*), mengatasi masalah (*overcoming objection*), mengakhiri transaksi (*closing*), menindaklanjuti (*follow-up*), and pemeliharaan (*maintenance*). Tjiptono (2008) dalam Natalia dan Mulyana (2014) menyatakan bahwa penjualan personal adalah sebuah aksi komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual (*seller*) dan calon konsumen (*potential customers*) untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen kemudian akan mencoba membelinya.

Adapula empat indikator untuk mengukur penjualan personal menurut Priansa (2017: 234), sebagai berikut.

1. Penyebaran informasi

Melakukan penyebaran informasi ke konsumen tentang merek perusahaan, dengan informasi berupa produk yang ditawarkan, waktu pengiriman, harga, promo, syarat-syarat teknis, garansi, dan servis.

2. Memberikan Pelayanan

Tenaga penjual membantu konsumen dalam mengatasi masalah-masalah yang berkaitan tentang produk dari perusahaan seperti pengiriman, pemeliharaan, reparasi, dan cara menggunakan produk.

3. Memberikan informasi pasar

Tenaga penjual memberikan informasi kepada pasar, seperti informasi perubahan harga, produk baru, dan keuntungan lain jika menggunakan dan membeli produk dari perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa *personal selling* adalah bagian strategi dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi dua arah secara langsung yang melibatkan pikiran dan emosi. Karena bertemu langsung dengan konsumen maka *personal selling* memiliki keunggulan dibanding alat promosi lain yaitu informasi produk dapat disampaikan kepada konsumen secara lengkap dan komprehensif.

2.1.1.5.Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat memiliki peran dan fungsi kegiatan yang strategis dimana banyak organisasi bisnis, khusus perusahaan yang berorientasi terhadap

pemenuhan dan penciptaan kepuasan pelanggan, memiliki layanan hubungan masyarakat, menjadi penghubung utama antar organisasi bisnis dan publik terutama pelanggan. Jika aktivitas hubungan masyarakat dilaksanakan dengan baik dan berkesan mampu meningkatkan citra perusahaan, dan bila pelanggan merasa puas, kepuasan pelanggan akan menjadi media promosi yang efektif karena kemungkinan pelanggan akan memberitakan kepada orang lain (*word of mouth*).

Menurut beberapa pendapat dalam buku Priansa (2017) Boone dan Kurtz (2010) menyatakan bahwa hubungan masyarakat melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan, yaitu konsumen, penjual, media berita/pers, pegawai pemegang saham dan pemerintah. Juga, Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mendukung atau melindungi citra perusahaan atau merek. Hubungan masyarakat adalah usaha terencana dilakukan terus-menerus dengan sengaja, untuk mempertahankan dan membangun hubungan timbal balik antara perusahaan dan masyarakat. Saat ini hubungan masyarakat, alat dari komunikasi yang paling sedikit digunakan. Namun, hubungan masyarakat memiliki potensi yang besar untuk membangun kesadaran dan frekuensi pasar, untuk memperkuat posisi produk, dan mempertahankan produk (Suyanto, 2011)

Terdapat beberapa indikator dalam hubungan masyarakat menurut Priansa (2017: 158), yaitu :

1. Interaksi, maksudnya adalah hubungan yang terjalin antar perusahaan dan konsumen yang menghasilkan pertukaran informasi dimana informasi dapat membangun dan membina hubungan sesama.
2. Membangun citra positif, maksudnya adalah perusahaan melalukan aktivitas pada dasarnya untuk membangun citra positif dibenak konsumen tentang perusahaan..
3. Kepercayaan, maksudnya membangun hubungan kepercayaan dimana jika konsumen cenderung menjalin hubungan secara intens dengan perusahaan, maka konsumen pada dasarnya telah mempercayai perusahaan tersebut.

Berdasakan uraian tersebut, hubungan masyarakat adalah aktivitas dari fungsi manajemen dalam membina hubungan dengan konsumen, antara lain melalui publisitas, acara-acara, berita, pendekatan komunikasi konsumen, pencitraan dan program yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial.

2.1.2. Ekuitas Merek

2.1.2.1.Pengertian Ekuitas Merek

Nilai dari merek yang kuat atau mapan sebanding dengan realitas bahwa saat ini semakin sulit untuk menciptakan merek yang kuat dibanding dengan dasawarsa yang lalu. Dapat diketahui dari beberapa penyebab yaitu yang pertama, biaya periklanan dan distribusi semakin naik, seperti waktu penayangan iklan yang hanya semenit bahkan kadang-kadang iklan setengah menit, namun dapat mengeluarkan biaya yang dinilai terlalu mahal. Kedua, jumlah merek yang mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Terdapat banyak sekali merek pada pasar persaingan dari merek lama maupun merek baru ini berarti konsumen dapat

mengakses seluruh saluran distribusi dan meningkatkan kompetisi untuk mempengaruhi pertimbangan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Priansa (2017:242) menjelaskan bahwa merek sebagai nama, istilah tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing. Menurut David dan David (2017) bahwa ekuitas merek termasuk dari sumber daya yang tidak terwujud yang seringkali lebih penting untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Kotler dan Keller (2008) dalam Pujotomo & Putri (2015:72) menyampaikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap suatu merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas.

Menurut Pride dan Ferrell (2003) dalam Sallam (2016: 100) ekuitas merek menjelaskan bahwa nilai-nilai pemasaran dan keuangan yang berkaitan dengan kekuatan pasar, termasuk nilai kepemilikan yang sebenarnya, kesadaran nama merek, kesetiaan merek, sifat yang dianggap merek, dan hubungan merek. Ekuitas merek memberikan dampak pembeda yang positif setelah mengetahui nama merek terhadap suatu respons konsumen untuk produk atau jasa dengan merek tersebut. Ekuitas merek menghasilkan konsumen yang mempunyai pilihan jika konsumen dihadapkan pada dua produk yang pada dasarnya hampir sama, sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih untuk merek tertentu merupakan patokan menilai ekuitas merek (Bambang dan Heriyanto, 2017). Ekuitas merek

merupakan kekuatan suatu merek atau keunggulan yang dimiliki pada merek-merek tertentu yang menjadi pembeda dari para pesaingnya (Alwan et al., 2020). Lee et al, (2015) berpendapat bahwa merek dirancang untuk membantu konsumen memandang produk atau layanan yang bermerek berbeda dari produk dan layanan lain meskipun dalam kategori yang sama.

Dengan demikian merek merupakan salah satu indikator inti yang akan membentuk ekuitas merek jelas terkait dengan penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Bagi pelanggan yang loyal biasanya akan membeli produk dengan merek yang sama ketika ingin membeli suatu kebutuhannya. Walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Namun masih banyak pelanggan yang masuk dalam kategori tersebut, berarti suatu merek telah mempunyai ekuitas merek yang kuat. Maka dapat ditarik kesimpulan dari penguraian tersebut bahwa ekuitas merek adalah segala kekayaan (*property*) dari sebuah nama merek yang baik, sebuah simbol yang utuh dapat menambah atau mengurangi nilai pada suatu perusahaan.

2.1.2.2.Strategi Penetapan Merek

Merek (branding) merupakan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Ekuitas merek merupakan pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Ada empat elemen utama untuk memilih merek, antara lain.

- a) Dapat diingat, seberapa mudah elemen merek itu dapat diingat dan dikenali, nama-nama pendek akan memudahkan merek itu untuk diingat.
- b) Memiliki arti, elemen merek yang dapat menyiratkan sesuatu bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek
- c) Dapat disukai, yaitu menarik dan estetik merek tersebut dan gambaran visual serta verbal dari produk dapat terpancar jika mengingat merek.
- d) Dapat dilindungi, yang dimaksud adalah seberapa kuatnya merek dilindungi secara hukum mengenai hak cipta merek tersebut dan merek dapat dilindungi secara kompetitif dimaksud walau dihadapkan pada pasar persaingan tetapi perusahaan tetap dapat melindungi mereknya dari persaingan.

2.1.2.3.Keputusan Penetapan Merek

Keputusan penetapan merek adalah tindakan yang dilakukan untuk mengembangkan nama merek untuk sebuah produk, penetapan merek dilakukan untuk membangun kekuatan besar bagi nilai merek yang ingin ditunjukan perusahaan. Secara umum ada empat strategi umum menurut Philip Kotler (2011) dalam keputusan penetapan merek, sebagai berikut.

- a) Nama individual, strategi utama dalam nama individual adalah bahwa perusahaan tidak mengaitkan reputasinya dengan produk. Jika terjadi produk gagal atau tampak mempunyai resiko kualitas rendah, nama atau citra perusahaan tidak akan terluka.
- b) Nama keluarga gabungan bagi semua produk, strategi ini dapat memberikan nilai tidak berwujud yang lebih besar untuk perusahaan. Saat banyak perusahaan menggunakan nama korporat perusahaan mereka untuk seluruh

kisaran produknya. Biaya pengembangan dengan namaselimut lebih rendah karena kita tidak melakukan riset “nama” ataumenghabiskan banyak uang untuk iklan guna menciptakan pengakuan. Penjualan produk baru akan kuat jika nama produsen bagus. Asosiasi citrakorporat tentang keinovatifan, keahlian keahlian dan kepercayaan telahterbukti berpengaruh langsung terhadap evaluasi konsumen.

- c) Nama keluarga terpisah untuk semua produk, jika sebuah perusahaan memproduksi produk-produk yang berbeda, ia tidakberkeinginan untuk menggunakan nama yang meliputi keluarga.
- d) Nama korporat digabungkan dengan nama produk individual, yaitu nama perusahaan memberi legitimasi, dan masing-masing namaindividual mencirikan produk baru.

2.1.2.4. Manfaat pemberian merek

Manfaat pemberian merek menurut Djaslim Saladin (2011) sebagai berikut.

1. Manfaat merek bagi penjual
 - a. Identitas merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekankan permasalahan.
 - b. Identitas merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi pemjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak demuikian, maka setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
 - c. Merek membeli penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.

- d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasare ke dalam segmen-segmen
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik, dengan membawa nama perusahaan, merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.
2. Manfaat merek bagi distributor adalah agar penyaluran barang-barang lebih mudah, supplier dan barang-barang tersebut mudah diketahui, agar standar kualitas yang tertanam dapat dipertahankan, dapat meningkatkan preferensi bagi pembeli, dan lebih bebas menentukan harga.
 3. Manfaat merek bagi konsumen adalah dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti dan konsumen mendapat informasi tentang produk.

2.1.2.5.Elemen Ekuitas Merek

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kesanggupan dari seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Aaker (1997) dalam Nawawi & Riptonio (2020:169) mendefinisikan kesadaran merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Menurut Macdonald dan Sharp (2003) dalam Sasmita & Suki (2015) kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu bahwa mereka bertujuan untuk memiliki. Menyadari merek sangat diperlukan untuk proses komunikasi agar merek tersebut dapat berada di dalam

pikiran konsumen. Sasmita & Suki (2015) juga menyatakan beberapa hal dapat diperhatikan pada kesadaran merek diantaranya, yaitu.

1. Mengenali logo merek

Konsumen mampu menangkap pemahaman tentang merek suatu produk dengan cepat ketika melihat logonya.

2. Mengenali merek diantara merek pesaing.

Kemampuan mengenali merek perusahaan diantara banyaknya merek pesaing dengan benar.

3. Memahami merek tersebut seperti apa

Konsumen yang sudah memahami sebuah merek pastinya akan dapat mengetahui keseluruhan tentang merek tersebut seperti apa.

2) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi Merek (*Brand Association*) merupakan sesuatu yang mencerminkan pencitraan merek terhadap kesan yang ada di benak konsumen yang berkaitan dengan ingatan suatu merek. Kesan tersebut berkaitan dengan kebiasaan pada seseorang yang terdiri dari gaya hidup, harga, pesaing, serta atribut produk lainnya. Emari (2012) dalam Sasmita & Suki (2015: 277) asosiasi merek memiliki hubungan dengan informasi secara langsung mengenai hal yang terlintas pada pikiran konsumen mengenai merek dari produk, mulai dari sisi positif juga sisi negatif, yang terhubung dengan memori otak. Menurut Aaker (1997) dalam Nawawi & Riptonio (2020: 169) menjelaskan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, atau dengan

kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Menurut Sasmita & Suki (2015) hal-hal yang terdapat pada asosiasi merek antara lain :

1. Karakteristik Tersendiri

Perusahaan dikatakan berhasil menciptakan merek ketika merek tersebut memiliki komponen yang di nilai biasa menjadi berbeda dengan pesaingnya, karena ini hal paling dasar dari setiap perusahaan.

2. Berbeda

Dengan adanya identitas merek maka perbedaan antar setiap merek bisa diperhatikan langsung oleh konsumen karena memiliki ciri khasnya masing-masing.

Menurut Susilo (2021) menyatakan bahwa Asosiasi merek merupakan sesuatu yang mencerminkan pencitraan merek terhadap kesan yang ada di benak konsumen yang berkaitan dengan ingatan suatu merek. Kesan tersebut berkaitan dengan kebiasaan pada seseorang yang terdiri dari gaya hidup, harga, pesaing, serta atribut produk lainnya. Dan beberapa hak penting dalam asosiasi merek, yaitu, membantu penyusunan informasi merek, membedakan merek tersebut dengan merek yang lainnya, sebagai alasan konsumen untuk membeli, menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut, sebagai landasan untuk melakukan ekspansi merek.

3) Persepsi Kualitas (*Percived Quality*)

Persepsi kualitas (*Percived Quality*) adalah kualitas dan keunggulan yang dirasakan oleh seorang konsumen terhadap sebuah produk. Kualitas dan keunggulan suatu produk atas tujuan yang diinginkannya dengan harapan konsumen akan merasa puas. Persepsi kualitas juga didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Persepsi kualitas menurut Kotler dan Keller dalam Raranta et al. (2021) dapat memperlihatkan hal-hal sebagai berikut:

1. Mutu kerja
2. Keandalan
3. Keistimewaan
4. Daya tahan
5. Gaya (*style*)

Menurut Susanto dan Wijarnako (2004) dalam Runtuwene (2015), menyatakan bahwa persepsi kualitas salah satu pertimbangan yang penting pada pengenalan produk dengan menjadikan acuan dalam memilih yang kemudian akan digunakan secara maksimal tentu pemilihannya selektif dan hati-hati. Pengenalan kualitas dari produk juga bisa diperhatikan secara langsung karena konsumen mempunyai hak memilih dengan melihat produk secara langsung dan dapat berkonsultasi secara langsung mengenai atribut yang dimiliki produk memiliki keunggulan (Darmadi durianto, 2014).

2.1.3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah suatu bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki sikap positif atas perusahaan itu.

Dari penjelasan diatas maka dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai loyalitas yang berbeda tergantung dari objektivitas mereka masing-masing. Komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, dapat dilihat dari pembelian berulang kali dan juga sikap yang positif ditunjukkan oleh konsumen merupakan pengertian dari loyalitas konsumen (Tjiptono, 2014). Kemudian loyalitas konsumen menurut Lovelock (2011) adalah hal yang dimaksudkan untuk suatu perilaku, ditujukan kepada pembelian yang dilakukan terus menerus dan merekomendasikan produk perusahaan terkait kepada teman atau mitra.

Dalam membangun loyalitas konsumen hal yang harus diperhatikan adalah persepsi kemudahan dan kepuasan konsumen sejalan dengan yang di ungkapkan oleh Prabowo (2013:37) yang menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah sebagai berikut, nilai (harga dan kualitas), citra (baik dari kepribadian dan reputasi dari merek atau perusahaan tersebut), kenyamanan dan kemudahan, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, pelayanan, garansi dan

jaminan yang diberikan. Menurut Griffin dalam Ratar dkk. (2021) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain : "Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, maka akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan".

Maka dapat katakan melalui adanya loyalitas konsumen dapat menjamin keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara suka rela, terus menerus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas akan berlanjut selama merasakan dan dapat menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke produk lain. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri selama melakukan transaksi sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

2.1.3.1.Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Untuk dapat mengetahui seberapa loyalnya seorang konsumen terhadap perusahaan maka terdapat cara untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2015) terdapat empat jenis loyalitas, yaitu sebagai berikut.

1. No Loyalty

No Loyalty atau tanpa loyalitas yaitu bila sikap dan tindakan konsumen dalam pembelian ulang sama-sama lemah, maka loyalitas konsumen tidak terbentuk. Hal ini memiliki kemungkinan dua penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi jika produk dari perusahaan yang diperkenalkan akan tetapi pemasar tidak mampu menginformasikan hal-hal penting dan keunggulan produk kepada konsumen. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana terlalu banyak merek yang serupa atau sama, sehingga pemasar sulit untuk membentuk sikap yang kuat terhadap produk.

2. Spurious loyalty

Spurious loyalty atau loyalitas lemah yaitu bila sikap yang relatif lemah tetapi tetap melakukan pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku. Dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional

3. Latent loyalty

Latent loyalty atau loyalitas tersembunyi yaitu situasi dimana sikap kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah, hal ini disebabkan oleh pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. Loyalty

Loyalty atau loyalitas yaitu situasi yang ideal dan paling diharapkan oleh perusahaan. Saat konsumen bersikap positif terhadap perusahaan disertai dengan pola pembelian ulang secara konsisten oleh konsumen.

2.1.3.2.Indikator Loyalitas Konsumen

Mendapatkan konsumen yang loyal merupakan aset bagi perusahaan. Menurut Lovelock dan Wright dalam Susilo dan Joko (2021) bahwa loyalitas adalah kesediaan pelanggan berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli produk secara berulang dan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman, rekan-rekan, dan keluarga.

Adapun indikator dari loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Wijayanto dan Iriani (2013). Beberapa indikator yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut

1. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut)

Perilaku ini disebabkan karena konsumen telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas akan produk yang diperoleh dengan begitu akan terjadi upaya promosi secara tidak langsung dengan pembicaraan dari mulut ke mulut. Dengan mengatakan bentuk kata-kata secara positif.

2. Mengulangi penggunaan jasa

Perilaku ini ketika konsumen memiliki harapan pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dilandasi dari kesetiaan.

3. Rekomendasi

Merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada teman juga mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa

2.1.3.3.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Hasan (2013), sebagai berikut:

1) Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen dipertimbangkan sebagai aset kuat terhadap kesetiaan konsumen termasuk merekomendasikan produk, niat membeli ulang, dan lain-lain.

2) Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan berhubungan dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan konsumen ke arah loyalitas.

3) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek menjadi faktor penentu dalam kesetiaan konsumen yang ikut serta dalam membangun citra merek perusahaan untuk lebih positif.

4) Nilai Keuntungan (*Perceived Value*)

Yaitu perbandingan antara keuntungan yang didapat dan biaya-biaya yang di keluarkan konsumen diperlakukan sebagai faktor penentu loyalitas konsumen.

5) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6) Relasional Konsumen (*Customer Relationship*)

Relasional konsumen diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan timbal balik dan terus-menerus.

7) Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Biaya peralihan menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya konsumen menjadi setia.

8) Keandalan (*Reliability*)

Tidak hanya sebatas mampu menciptakan nilai keuntungan bagi konsumen. Tetapi mencakup segala aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan yang secara langsung dapat berdampak pada kesetiaan konsumen.

2.1.4. Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependend

2.1.4.1. Hubungan Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Loyalitas Konsumen

Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu hal yang penting dalam mencapai tujuan dari perusahaan dan pula bagian penting dari bauran pemasaran. Oleh sebab itu, dalam hal mencapai tujuan perusahaan diperlukannya konsumen untuk keberlangsungan sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan perlu juga mempertahankan konsumen dan mencari bahkan menarik konsumen baru dengan segala cara menggunakan komunikasi pemasaran salah satunya. Ketika perusahaan mampu melaksanakan strategi komunikasi pemasaran maka akan berdampak pada loyalitas dari konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang dapat dilakukan oleh perusahaan manapun untuk

memberikan informasi, membujuk, dan menguatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran terpadu mempresentasikan sebuah sarana untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Setiap perusahaan tentu menginginkan setiap orang membeli produk merek maka perusahaan cenderung akan melakukan taktik dan strategi dalam menawarkan produk maupun jasa, sama halnya perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran secara baik maka dapat menguasai setiap calon konsumen maupun konsumen agar menjadi loyal kepada perusahaan dan komunikasi pemasaran dapat menampilkan citra positif dari perusahaan jika menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Konsumen yang merasa nyaman dan puas saat menggunakan suatu merek merupakan bukti bahwa merek tersebut dapat menyanggupi kebutuhan konsumen dan bertanggung jawab dalam menjaga keselamatan para penggunanya, maka besar peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Satyadharma, 2014). Limakrisna (2008) dan Yonaldi (2010) yang menyatakan komunikasi pemasaran terpadu merupakan langkah inovatif yang diterapkan perusahaan memasarkan produknya dengan variasi instrumen komunikasi dan memiliki daya tarik yang kuat untuk mempengaruhi konsumen.

2.1.4.2. Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Konsumen biasanya melihat sebuah produk dari mulai dari merek dan kegunaan produk terlebih dahulu sebelum melakukan proses pembelian, saat itulah peran dari ekuitas merek menjadi bagian penting dalam menambah nilai dari produk. Ketika perusahaan memiliki ekuitas merek yang kuat maka

perusahaan akan mendapat keunggulan dalam bersaing dengan perusahaan lain. Ekuitas merek yang kuat dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan transaksi secara berulang sehingga konsumen akan secara langsung menjadi loyal. Terbentuknya rasa loyal konsumen menjadikan konsumen dapat menerima suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan lalu konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian berulang terhadap merek produk dari perusahaan tersebut. Soraya (2015) menyadari pentingnya suatu loyalitas konsumen bagi jasa atau produk untuk mencapai tujuan perusahaan, maka diperlukan ekuitas merek yang kuat. Terwujud atau tidaknya loyalitas konsumen tergantung pada nilai produk atau ekuitas merek atau jasa dibenak konsumen. Rofiq et al. (2009) menyatakan bahwa alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Semakin kuat ekutias merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya dimata konsumen untuk termotivasi memilih produk atau jasa tersebut.

2.1.5. Penelitian Terdahulu

1. Bagus Nur Hakim dan Bambang Purwoko (2019) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Strategi Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Ekuitas Merek Dan Citra Merek (Produk Nexcare Acne Cover). Penelitian ini dilakukan pada 290 konsumen produkNexcare Acne Cover. Dengan menggunakan teknik analisis data untuk penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan *software partial least squares*. Penelitian dilakukan pada tiga tempat dari Indomaret, Guardian, dan Carrefour dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan

pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek dan citra merek di Indomaret, Guardian, dan Carrefour, pada ekuitas merek Guardian tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek dan loyalitas, citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret, Guardian dan Carrefour.

2. Safira (2020), dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dealer Honda Delima Motor Sutoyo Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Di Banjarmasin. Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi literasi. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga loyalitas pelanggan pada pembelian motor dealer honda delima di banjarmasin berpengaruh positif dan signifikan.
3. Abas Bambang dan Meyzi Heriyanto (2017) yang berjudul Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automll Cabang Sutomo Pekanbaru). Menggunakan sampel sebanyak 72 responden dan teknik *purposive sampling*. Dalam data penelitian ini menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian diolah diuji dengan statistika melalui program SPSS versi 2016. Hasil analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji determinasi (R^2), uji signifikan secara parsial (uji t) dan uji signifikan secara simultan (uji F). Dan hasil penelitian menunjukkan variabel *brand equity*

berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen, *brand trust* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen, dan ada pengaruh yang signifikan antara *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen.

4. Helmi Indra Pranata dan Riri Mayliza (2019) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Laris Motor Cabang Air Haji. Dengan populasi sebanyak 364 orang yang di ambil dari para pengguna atau pembeli produk sepeda motor pada rentang waktu dari bulan Maret – Agustus tahun 2019. Sampel yang digunakan sebanyak 78 orang dengan menggunakan teknik *slovin*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1) dan Ekuitas Merek (X2) terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Laris Motor Cabang Air Haji.

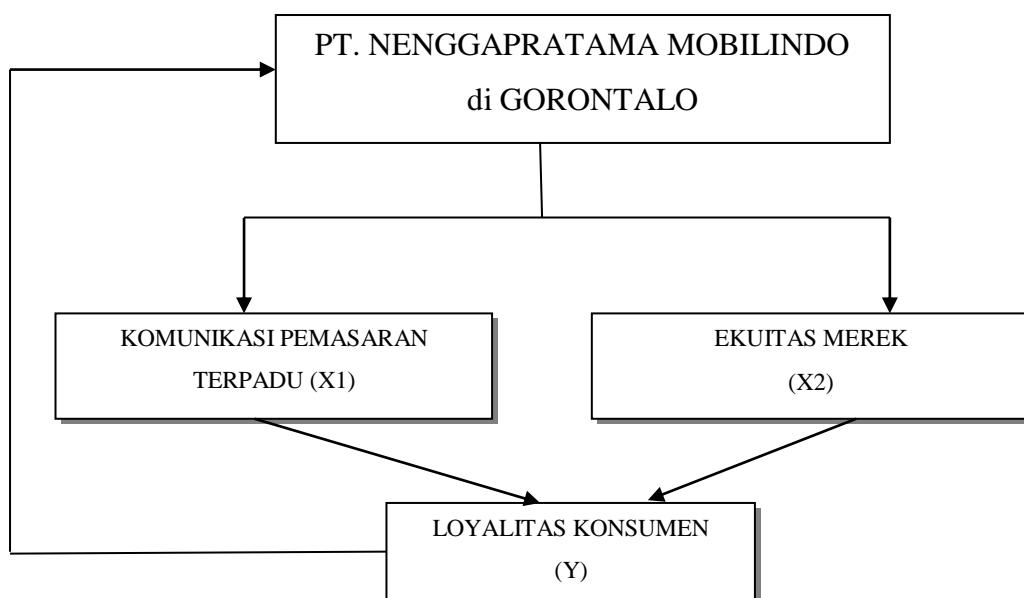
2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan alur pemikiran penelitian dan memberikan penjelasan teori atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian dengan menjelaskan hubungan dan keterikatan antar variabel penelitian.

Porcu (2012) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi komunikasi yang mampu mengolah bentuk penyampaian pesan yang sederhana dan mudah dicerna, menjadi unik dan berkarakter. Komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen berupa periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat.

Khanasah (2013) menyatakan bahwa ekuitas merek yang tinggi merupakan keinginan setiap perusahaan, dalam hal ini menunjukkan bahwa merek dari perusahaan memiliki sisi positif yang diberikan kepada konsumen. Kuatnya ekuitas merek yang dimiliki sebuah produk memengaruhi daya beli dari konsumen untuk dapat membeli produk dari perusahaan tersebut.

Loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen seorang pembeli kepada merek berdasarkan pengalaman dan sikap yang positif yang terlihat dari pembelian yang berulang.



Gambar 2.1 Bagan Alur Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar diatas maka penelitian ini akan dilakukan di PT. Nenggapratama Mobilindo di Gorontalo dengan tujuan melihat dari variabel komunikasi pemasaran terpadu (X1), dan ekuitas merek (X2) memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen (Y) dilihat secara parsial maupun simultan.

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dari penjabaran tentang komunikasi pemasaran terpadu, ekuitas merek dan loyalitas konsumen di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1) dan Ekuitas Merek (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen PT. Nenggaprataha Mobilindo di Gorontalo
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen PT. Nenggaprataha Mobilindo di Gorontalo
3. Ekuitas Merek (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen PT. Nenggaprataha Mobilindo di Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran seperti yang telah diuraikan di atas maka yang menjadi objek penelitian adalah Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1) dan Ekuitas Merek (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada pelanggan PT. Nenggapratama Mobilindo di Gorontalo.

3.2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa gambaran kejadian yang nyata seperti tempat, benda atau orang yang dijadikan sebagai sampel dan penggunaan alat pengumpulan data pokok yaitu kuisioner.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari informasi faktual dengan detail tentang gejala yang ada, mengidentifikasi masalah yang terjadi dan praktek yang berlangsung, dan untuk komparasi dan evaluasi. Menurut Ridwan (2011) metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Tetapi data yang akan dipelajari adalah data dari sampel yang telah diambil dari populasi tersebut. Penelitian kuantitatif didasarkan dari data yang dihitung untuk mendapatkan penafsiran yang kokoh.

3.3. Operasional Variabel Penelitian

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa operasional variabel adalah suatu atribut atau nilai dari kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dari variabel.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Penelitian ini melibatkan variabel terikat dan variabel bebas sebagai berikut:

- Variabel bebas (independen): Komunikasi pemasaran terpadu (X1) dan Ekuitas Merek (X2)
- Variabel terikat (dependen) : Loyalitas Konsumen (Y)

**Tabel 3.1
Operasional variabel X**

Variabel	Indikator	Skala
Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1)	Periklanan Pemasaran Langsung Promosi Penjualan Penjualan Personal Hubungan Masyarakat	Ordinal
Ekuitas Merek (X2)	Kesadaran Merek Asosiasi Merek Persepsi Kualitas	Ordinal

Sumber: X1: Priansa (2017)

X2: Sasmita & Suki dalam Fattah (2021)

**Tabel 3.2
Operasional Variabel Y**

Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas Konsumen (Y)	1. <i>Word of mouth</i> (dari mulut ke mulut) 2. Mengulangi penggunaan jasa 3. Rekomendasi	Ordinal

Sumber: Wijayanto dan Iriani (2013).

Pengelolaan dan analisis informasi serta data dalam penelitian ini dikumpulkan dan diolah secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode kuantitatif ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2012) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan baik bersifat positif ataupun bersifat negatif. Setiap jawaban responden akan dinilai dengan arah pernyataan sebagai berikut yang dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.3
Skala Likert**

Jawaban Pertanyaan	Bobot Nilai
1. SS (Sangat Setuju)	5
2. S (Setuju)	4
3. N (Netral)	3
4. TS (Tidak Setuju)	2
5. STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2012)

Pada tabel 3.3 diatas dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner untuk memudahkan saja bagi responden dalam menjawab pertanyaan dari kuisioner.

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Menurut Riduwan (2010) bahwa populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti mengambil populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna jasa service dari PT. Nenggapratama Mobilindo di Gorontalo dengan mengambil jumlah tahun 2019 yaitu 576 orang dan tahun 2020 yaitu 476. Maka dari itu jumlah populasi sebanyak 1.052 orang.

3.4.2. Sampel

Menurut Arikunto dalam Riduwan (2013) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti) yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2012:81) bahwa *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang termasuk dalam *nonprobability sampling* salah satunya adalah *Purposive Sampling*. Dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu menggunakan jasa service di

PT. Nenggaprata
ma Mobilindo sebanyak lebih dari dua kali (2x) dan pengguna kendaraan mobil Honda yang di beli di PT. Nenggaprata
ma Mobilindo. Maka sampel penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel adalah rumus Slovin, yaitu.

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

Ket.

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = standar eror (10%)

$$n = \frac{1.052}{1 + 1.052(0,1)^2}$$

Maka sampel penelitian ini adalah $n = 1.052 / (1 + 1.052 (0,1)^2) = 91,31$ dibulatkan menjadi 91 responden.

3.5. Sumber Data dan Cara Pengumpulannya

3.5.1. Jenis data

Jenis data pada penelitian adalah sebagai berikut.

- 1) Data kualitatif adalah data yang memiliki kaitan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan, juga kata-kata yang dapat berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi gambaran dari PT. Nenggaprata
ma Mobilindo di Kota Gorontalo
- 2) Data kuantitatif merupakan data berwujud angka atau bilangan yang dapat berubah-ubah atau bersifat variatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini

didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dalam skala likert yang disebarluaskan kepada konsumen di PT. Nenggapratama Mobilindo.

3.5.2. Sumber data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yang dibutuhkan peneliti. Sumber data yang digunakan peneliti, sebagai berikut.

- 1) Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung kepada responden yang merupakan sumber pertama atau tempat obyek penelitian.
- 2) Data sekunder adalah data yang telah tersedia dan dapat ditemukan dengan cepat, yang dapat diperoleh dari literatur, artikel, jurnal, dan tulisan karya ilmiah serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian.

3.5.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data agar data dapat menjadi sistematis. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, sebagai berikut.

1. Angket yaitu daftar pertanyaan yang diberikan peneliti untuk responden.
2. Wawancara adalah pengumpulan data untuk memperoleh informasi langsung berupa keterangan yang berasal dari responden dan karyawan PT. Nenggapratama Mobilindo.
3. Observasi pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

4. Dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari literatur, artikel, jurnal, dan tulisan karya ilmiah yang berkaitan dengan obyek penelitian.

3.6. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian harus memiliki kualitas yang telah distandardkan sesuai dengan teknik pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Dimana metode analis data yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan membahas dari hasil jawaban responden. Maka dari metode ini memerlukan alat ukur yang valid dan andal untuk dapat meyakini bahwa alat ukur dari instrumen diperlukan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas agar mendapatkan hasil yang objektif.

1. Uji Validitas

Menurut Simamora dalam Narulita (2011) uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen/alat ukur. Validitas dipakai untuk mengetahui tingkat kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam kuesioner. Uji validitas dapat diukur dengan perbandingan dari nilai hitung r-hitung dengan r-tabel.

Jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai r positif maka kuesioner dapat dikatakan valid, sebaliknya jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka kuesioner dikatakan tidak valid.

Untuk melakukan pengujian data yang valid, dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut :

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

Keterangan:

r_{xy} = Angka Korelasi

n = Jumlah responden

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Kriteria dari korelasi *pearson product moment* (PPM) dapat diperjelas melalui tabel berikut ini.

Tabel 3.4
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Cukup kuat
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat rendah

Sumber: Ridwan (2012)

2. Uji Realibilitas

Simamora (Narulita, 2011) menyatakan bahwa uji realibilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan dari responden tetap konsisten. Uji realibilitas menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apabila pertanyaan dan menguji konsistensi responden dalam menjawab seluruh pertanyaan. Untuk menghitung uji realibilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum si}{st} \right)$$

Keterangan:

k = jumlah instrumen pertanyaan

s = jumlah total instrumen

Σs_i = jumlah varians skor tiap-tiap instrumen

S_t = varian total

Perhitungan *Cronbach Alpha* memanfaatkan bantuan SPSS dan mengindikasikan kuesioner reliabel adalah 0,60. Maka, nilai cronbach alpha >0,60 dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut reliabel.

3. Konversi Data

Konversi data dilakukan untuk proses mengubah data dari skala pengukuran ordinal yang didapat dari skala likert atau skor kuesioner yakni menggunakan nilai numerikal 1, 2, 3, 4, dan 5 setiap skor yang diperoleh dari tingkat skala ordinal. Maka nilai numerikal tersebut dianggap objek untuk dilakukan transformasi menjadi skala pengukuran interval. Salah satu cara untuk mengubah data skala ordinal ke skala interval adalah dengan digunakan *Method Of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang dibagikan, dengan skor 1-5)
2. Membuat suatu proporsi dengan cara membagikan jumlah frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat suatu proporsi secara kumulatif.
4. Tentukan nilai batas Z untuk setiap kategori, berdasarkan nilai frekuensi yang diperoleh dengan bantuan tabel zriil.
5. Menentukan nilai skala dengan rumus

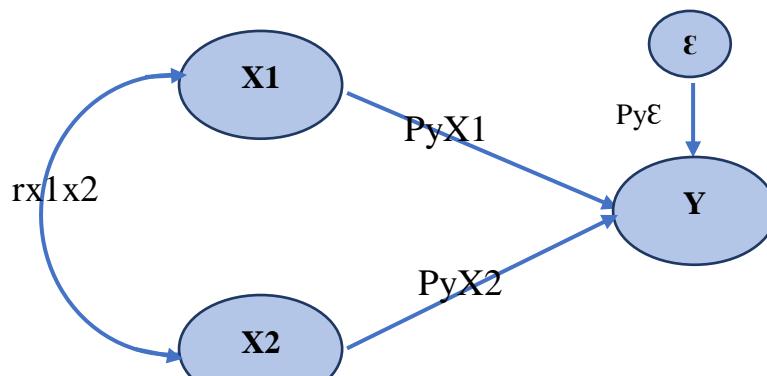
$$Skala(i) = \frac{Z_{riil}(i-l) - Z_{riil}(i)}{Prop\ Kum\ (i) - Prop\ Kum\ (i-l)}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Path

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (X_1) dan Ekuitas Merek (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dilakukan uji analisis jalur (*Path Analysis*), terlebih dahulu data dikonveris pada skala ordinal ke skala interval. Analisis jalur di gunakan sebagai pertimbangan dimana pola hubungan antar variabel dalam penelitian bersifat korelatif dan kausalitas. Struktur hubungan antara variabel independen atau bebas dengan variabel dependen atau terikat dengan diagram jalur dapat di lihat pada struktur jalur berikut ini :



Gambar. 3.1 Struktur Path Analisis

Dari gambar tersebut di atas dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = PyX_1 + PyX_2 + PY\epsilon$$

Keterangan:

X_1 :Komunikasi Pemasaran Terpadu

X_2 :Ekuitas Merek

Y :Loyalitas Konsumen

ε : Variabel lain yang tidak diteliti tetapi mempengaruhi Y

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul akan dilakukan kajian dan akan dilakukan dengan cara di analisis hubungan kausalnya antara variabel-variabel atau dimensi-dimensi yang di lakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysys*) yang dimana akan memperlihatkan nilai dari pengaruh dari hubungan-hubungan tersebut. Gambar di atas juga diperlihatkan bahwa adanya variable tidak hanya di pengaruhi oleh X_1 dan X_2 . Tetapi ada variabel epsilon (ε) yaitu variabel yang tidak diukur dan di teliti, akan tetapi memberikan dampak pengaruh terhadap variabel lain, seperti halnya pengaruh terhadap variabel Y.

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysys* (Riduwan dan Sunarto, 2011) berdasarkan langkah-langkah berikut:

1. Membuat suatu bentuk persamaan secara struktual, yaitu :

$$Y = PyX_1 + PyX_2 PY\varepsilon$$

2. Menghitung jumlah matrix dari korelasi antar X_1, X_2 , dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variable *independent*
4. Menghitung matrix invers R^{-2}
5. Menghitung koefisien jalur Pyx_i ($i = 1, 2$)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 dan X_2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh varibel lain ($Py\varepsilon$)

8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut.

- a. Pengaruh langsung :

$Y \quad X_i \leftarrow Y = (Pyx_i) \rightarrow (Pyx_i); \text{ dimana } i=1 \text{ dan } 2$

- b. Pengaruh tidak langsung

$$Y \quad X_i \leftarrow Y = (Pyx_i) \quad (R_{Yxixi}) \longrightarrow (Pyx_i)$$

3.8. Rencana Jadwal Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan atas dasar pada suatu perencanaan yang secara terjadwal. Pada awal penyusunan akan usulan penelitian dimulai dengan membuat sebuah rancangan ini, telah dijadwalkan dengan mengkonsultasikan judul penelitian bersama kedua pembimbing mengenai penentuan topik dari sebuah judul penelitian, yang selanjutnya pelaksanaan penyusunan proposal hingga pada penyelesaian skripsi. Adapun rencana dalam jadwal penelitian yang direncanakan dapat terlihat pada *table schedule* melalui tahapan-tahapan sejak penulisan dari penyusunan proposal hingga sampai pada ujian skripsi sebagai berikut:

Tabel 3.5. Rencana Jadwal Penelitian Bulan Maret 2022s/d Mei 2022

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat PT. Nenggaprata m Mobilindo Gorontalo

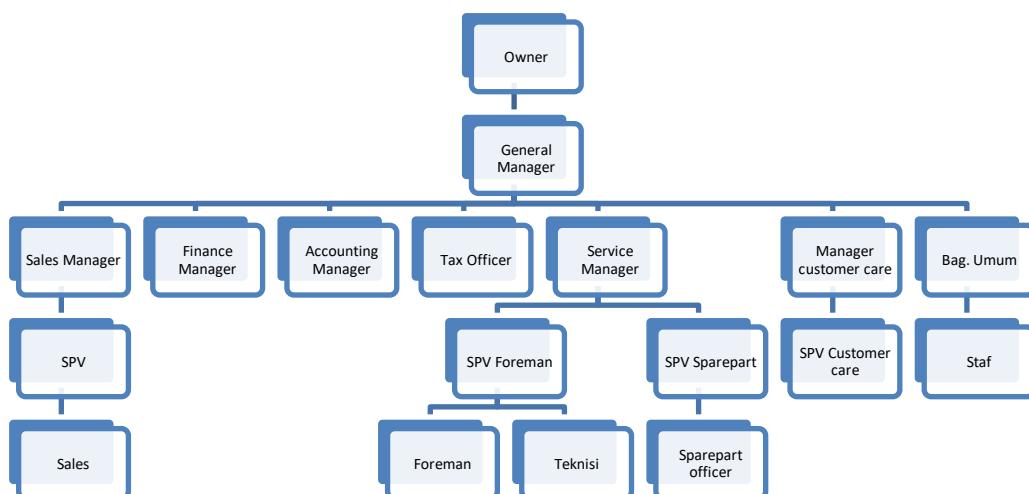
Pada awalnya PT. Honda Prospect Motor (HPM) yang merupakan agen tunggal pemegang merek mobil Honda di Indonesia. PT. Honda Prospect Motor (HPM) memperluas jaringan dealer resminya dengan meresmikan PT. Nenggaprata
m Mobilindo sebagai dealer Honda Nengga Mobilindo di kota Gorontalo sebagai dealer 3S (*Sales, Service, And Sparepart*) yang merupakan dealer resmi pertama Honda di kota tersebut. Marketing & Aftersales Service Director HPM, Jonfis Fandy berharap dengan diresmikannya Honda Nengga Mobilindo ini, kebutuhan pelanggan Honda di kota Gorontalo khususnya akan semakin terpenuhi dari segi produk maupun layanan purna jual.

Honda Nengga Mobilindo merupakan dealer resmi 3S ke-9 yang diresmikan oleh PT. Honda Prospect Motor di tahun 2014. Honda Nengga Mobilindo terletak di Jl. Dr. H. Medi Botutihe No.44, Kelurahan Heledulaa Selatan, Kecamatan Kota Timur, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo 96114. Honda Nengga Mobilindo berdiri di atas lahan seluas 5.150 m². Kegiatan usaha pokok perusahaan meliputi perdagangan mobil Honda, perdagangan sparepart dan asesoris mobil Honda, jasa service mobil Honda, juga jasa persewaan dan sewa beli kendaraan dan jasa umum lainnya.

Dealer seluas 510 m² menampilkan semua line-up produk-produk Honda terbaru. Honda Nengga Mobilindo juga memiliki berbagai fasilitas seperti

Waiting Lounge with TV, Private Zone, Cafe Zone, Food Zone, Internet Zone, Toilet, Newspaper & Magazine, Smoking Room dan Kids Zone.Untuk layanan purna jualnya, dealer 3S ini memiliki fasilitas servis dengan area seluas 1.264 m² yang dilengkapi dengan 6 bay General Repair, 3 bay perawatan berkala, 1 bay Quick Service, 1 bay Final Inspection dan 1 bay Wheel Alignment. Honda Nengga Mobilindo juga memiliki area Spare Parts seluas 199 m².

4.1.1.1. Struktur Organisasi PT.Nenggapratama Mobilindo Gorontalo



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT.Nenggapratama Mobilindo Gorontalo

4.1.1.2. Visi Misi PT.Nenggapratama Mobilindo Gorontalo

Visi

Menjadikan PT. Nenggapratama Mobilindo dealer mobil sukses dan dihormati di Gorontalo dan sekitarnya dengan memberikan layanan pemasaran dan purna jual yang terbaik untuk pelanggan Honda

Misi

1. Menyediakan produk dan jasa dengan kualitas terbaik secara terus menerus dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang terbaik

2. Mengembangkan staf yang berkualitas dengan menciptakan suasana kerja yang menyenangkan untuk mendukung pencapaian kepuasan pelanggan
3. Memiliki komunikasi yang baik dan perusahaan dengan ATPM dan dealer lain untuk meningkatkan pangsa pasar mobil Honda.
4. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek seperti pemenuhan aturan, lingkungan dan lain-lain

4.1.2. Karakteristik Responden

Identitas dari karakteristik responden berkaitan langsung dengan jenis Usia, kelamin, Pendidikan, dan Jenis Pekerjaan. Berikut gambaran umum responden dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

4.1.2.1.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Usia

Usia	Jumlah responden	Presentasi
20-30	16	17.58
31-40	29	31.87
41-50	25	27.47
>51	21	23.08
Jumlah	91	100

Sumber: Data diolah, 2022

Table 4.1 dapat dijelaskan bahwa hasil perolehan data primer melalui responden sebagai pelanggan PT. Nenggaprataha Mobilindo Di Gorontalo sebanyak 91 sampel pelanggan, berdasarkan Jenis Usia terdapat jenis usia dari pelanggan antara 20-30 tahun sebanyak 16 responden dengan tingkat presentase sebesar 17.58%. Selanjutnya jenis usia pelanggan antara 31-40 tahun sebanyak 29 responden dengan presentase yakni sebesar 31.87%. Sementara untuk pelanggan

yang memiliki jenis usia antara 41-50 tahun sebanyak 25 responden dengan tingkat presentase sebesar 27.47%. Sedangkan untuk responden atau pelanggan dengan jenis usia 51 tahun ke atas sebanyak 21 responden dengan tingkat presentase sebesar 23.08%. Dengan demikian maka responden yang paling dominan pada penelitian ini, yakni responden yang memiliki jenis usia antara 31-40 tahun.

4.1.2.2.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
Laki-laki	72	79.12
Perempuan	19	20.88
Jumlah	91	100

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.2 di atas telah menunjukkan hasil bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen PT. Nenggapratama Mobilindo Di Gorontalo dengan sampel penelitian sebanyak 91 responden, pada umumnya pelanggannya di dominasi pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki yakni berjumlah sebanyak 72 pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 79.12%. Sisanya adalah pelanggan dengan jenis kelamin perempuan, yakni sebanyak 19 pelanggan dengan tingkat persentase sebesar 20.88%.

4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah responden	Persentase
SMP	9	9.89
SMA	30	32.97

D3	17	18.68
S1	19	20.88
S2	16	17.58
Jumlah	91	100

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh melalui tabel di atas, tentang Pendidikan responden sebagai pelanggan atau konsumen PT. Nenggapratama Mobilindo Di Gorontalo, dengan sampel sebanyak 91 pelanggan. Pendidikan pelanggan SMP sebanyak 9 responden, dengan tingkat persentase sebesar 9.89%. Untuk pelanggan dengan Pendidikan tertinggi SMA sebanyak 30 pelanggan atau dengan tingkat presentase sebesar 32.97%. Untuk Pendidikan D.III, sebanyak 17 pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 18.68%. Sementara untuk pelanggan dengan Pendidikan tertinggi S1 berjumlah 19 pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 20.88%. Sedangkan untuk Pendidikan tertinggi pelanggan S2 sebanyak 16 responden, dengan tingkat persentase sebesar 17.58%. Dengan demikian pelanggan yang mendominasi pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Nenggapratama Mobilindo Di Gorontalo dengan tingkat Pendidikan SMA.

4.1.2.4.Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah responden	Persentase
Pegawai swasta	20	21.98
Wiraswasta	31	34.06
ASN/POLRI/	40	43.96
Jumlah	91	100

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas, telah menunjukkan bahwa pelanggan PT. Nenggapratama Mobilindo Di Gorontalodengan sampel sebanyak 91 pelanggan, terdapat jenis pekerjaan pelanggan sebagai pegawai swasta sebanyak 20 pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 21.98%. Untuk jenis pekerjaan pelanggan sebagai wiraswasta sebanyak 31 pelanggan, atau tingkat persentase sebesar 34.06%. Sementara jenis pekerjaan pelanggan sebagai ASN/POLRI sebanyak 40 pelanggan atau dengan tingkat persentase sebesar 43.96%. Sehingga dapat disimpulkan jumlah pelanggan PT. Nenggapratama Mobilindo Di Gorontalo yang mendominasi pada penelitian ini, adalah pelanggan dengan pekerjaan sebagai ASN/POLRI.

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Seluruh variabel independent atau variabel bebas (X) dalam penelitian ini komunikasi pemasaran terpadu (X1) dan ekuitas merek (X2), dan variabel dependennya, yakni loyalitas konsumen. Penjelasan dari analisis deskriptif sebelumnya harus dapat dibuatkan nilai bobot dari seluruh butir yang terdapat pada instrument berdasarkan masing-masing variabel. Selanjutnya dapat di deskripsikan hasil dari nilai bobot tersebut dilakukan perhitungan frekwensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban. Perhitungan dari frekwensi kemudian dilakukan dengan cara menghitung jumlah dari bobot yang dipilih. Sedangkan perhitungan skor akan dilakukan melalui perkalian antara bobot pilihan atau option dengan frekwensi. Berikut Proses perhitungannya sebagai berikut:

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden : 1 X 1 X 91 = 91

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden : 5 X 1 X 91 = 455

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

$$\text{Rentang Skalanya yaitu : } \frac{455 - 91}{5} = 72.8 = 73$$

Tabel 4.5 Skala Penelitian Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	91 – 164	Sangat Rendah
2.	165 – 238	Rendah
3.	239 – 312	Sedang
4.	313 – 386	Tinggi
5.	387 – 460	Sangat tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian:

4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1)

Hasil Tabulasi data variabel Komunikasi pemasaran terpadu (X1), yang telah dinyatakan oleh 91 responden sebagai sampel atau pelanggan pada PT. Nengapratama Mobilindo Di Gorontalo dapat ditampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1)

SKOR	Item											
	X ₁ 1			X ₁ 2			X ₁ 3			X ₁ 4		
	F	Skor	%									
5	57	285	62.6	55	275	60.4	54	270	59.3	52	260	57.1
4	28	112	30.8	36	144	39.6	37	148	40.7	39	156	42.9
3	6	18	6.6	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0

Σ	91	415	100	91	419	100	91	418	100	91	416	100						
Kategori	Sangat Tinggi																	
SKOR	Item																	
	X₁₅			X₁₆			X₁₇			X₁₈								
	F	Skor	%															
5	53	265	58.2	61	305	67.0	58	290	63.7	49	245	53.8						
4	38	152	41.8	30	120	33.0	31	124	34.1	34	136	37.4						
3	0	0	0.0	0	0	0.0	2	6	2.2	8	24	8.8						
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0						
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0						
Σ	91	417	100	91	425	100	91	420	100	91	405	100						
Kategori	Sangat Tinggi																	
SKOR	Item																	
	X₁₉						X₁₀											
	F	Skor	%															
5	61	305	67.0	42	210	46.2												
4	28	112	30.8	47	188	51.6												
3	2	6	2.2	2	6	2.2												
2	0	0	0.0	0	0	0.0												
1	0	0	0.0	0	0	0.0												
Σ	91	423	100	91	404	100												
Kategori	Sangat Tinggi						Sangat Tinggi											

Sumber: Data diolah, 2022 (lampiran 2)

Berdasarkan jawaban pernyataan responden atau pelanggan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel komunikasi pemasaran terpadu (X1) dimana dapat dijelaskan responden yang menjawab item pernyataan X1.1.tentang PT. Nengapratama Mobilindo memberikan informasi iklan yang ditayangkan pada media, dapat dipahami pelanggan,memperoleh skor 415. Skor tersebut dapat

kategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.2, tentang PT. Nenggapratama Mobilindo menyediakan iklan pada media seperti media cetak, media elektronik, media sosial, memperoleh skor 419.

Skor tersebut juga dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Untuk selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.3, tentang PT. Nenggapratama Mobilindo memberikan ketersediaan website yang membantu mengetahui tentang produk. memperoleh skor 418, dan skor ini memiliki kategori yang **Sangat Tinggi**. Responden yang menjawab item pernyataan X1.4. tentang PT. Nenggapratama Mobilindo memiliki tenaga kerja yang mampu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, memperoleh skor 416. Skor tersebut dapat kategorikan **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.5, tentang PT. Nenggapratama Mobilindo memberikan undian, potongan harga, harga spesial kepada pelanggan, memperoleh skor 417. Skor tersebut juga dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Untuk selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.6, tentang PT. Nenggapratama Mobilindo memberikan souvenir kepada pelanggan ketika selesai bertransaksi. Memperoleh skor 425, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**.

Skor tersebut juga dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Untuk selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.7, tentang Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan PT. Nenggapratama Mobilindo kepada pelanggan sangat baik, Memperoleh skor 420, dan skor ini memiliki kategori yang **Sangat Tinggi**. Responden yang menjawab item pernyataan X1.8. tentang Sales PT.

Nenggaprata
ma Mobilindo menguasai informasi produk dengan baik, dapat menjelaskan kepada pelanggan dengan ramah, memperoleh skor 405. Skor tersebut dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.9, tentang PT. Nenggaprata
ma Mobilindo menggunakan media publikasi dengan tepat dalam memberikan informasi secara terperinci, memperoleh skor 423. Skor tersebut juga dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Untuk selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.10, tentang PT. Nenggaprata
ma Mobilindo menyelenggarakan event yang berkaitan program perusahaan dengan terencana untuk dipublikasi kepada konsumen. Memperoleh skor 404, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**

Berdasarkan perolehan gambaran umum pada variabel komunikasi pemasaran terpadu (X1), dapat disimpulkan bahwa, variabel komunikasi pemasaran terpadu mampu memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal tersebut,karena semua itemnya menunjukkan adanya kategori yang sangat tinggi. sehingga dapat dinyatakan bahwasemua item pernyataan tersebut, memberikan peran yang baik pada peningkatan loyalitas konsumen padaPT. Nenggaprata
ma Mobilindo di Gorontalo.

4.1.3.2. Gambaran Umum Variabel Ekuitas Merek (X2)

Hasil Tabulasi data pada variabel ekuitas merek (X2), yang dinyatakan oleh sebanyak 91 pelanggan atau responden sebagai sampel pada penelitian ini, dapat ditampakkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Ekuitas Merek(X2)

SKOR	Item								
	X ₂ 1			X ₂ 2			X ₂ 3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	56	280	61.5	54	270	59.3	39	195	42.9
4	35	140	38.5	37	148	40.7	39	156	42.9
3	0	0	0.0	0	0	0.0	13	39	14.3
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	91	420	100	91	418	100	91	390	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	Item								
	X ₂ 4			X ₂ 5			X ₂ 6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	53	265	58.2	51	255	56.0	49	245	53.8
4	33	132	36.3	40	160	44.0	42	168	46.2
3	5	15	5.5	0	0	0.0	0	0	10.7
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	91	412	100	91	415	100	91	413	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan jawaban pernyataan responden atau pelanggan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel ekuitas merek (X2) dimana dapat dijelaskan responden yang menjawab item pernyataan X2.1.tentang pelanggan dapat langsung mengenali PT. Nenggapratama Mobilindo hanya dengan melihat simbol atau atribut lainnya,memperoleh skor 420. Skor tersebut dapat kategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X2.2,

tentang Pelanggan dapat mengetahui PT. Nenggapratama Mobilindo menjual kendaraan mobil Honda, memperoleh skor 418. Skor tersebut juga dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Untuk selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X2.3, tentang pelanggan mengakui PT. Nenggapratama Mobilindo memiliki popularitas yang baik dibandingkan merek lain, memperoleh skor 390, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**.

Responden yang menjawab item pernyataan X2.4. tentang PT. Nenggapratama Mobilindo memiliki hal menarik yang tidak temui pelanggan pada merek lain, memperoleh skor 412. Skor tersebut dapat kategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X2.5, tentang PT. Nenggapratama Mobilindo memfasilitasi kendaraan mesin mobil yang awet, kualitas mutu yang dapat dipercaya pelanggan, memperoleh skor 415. Skor tersebut juga dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Untuk selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X2.6, tentang PT. Nenggapratama Mobilindo sebagai perusahaan memiliki kredibilitas yang tinggi, kesesuaian kualitas yang konsisten. Memperoleh skor 413, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan perolehan gambaran umum pada variabel ekuitas merek (X2), dapat disimpulkan bahwa, variabel ekuitas merek mampu memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen. Karena semua itemnya memiliki kategori yang sangat tinggi dapat memberikan peningkatan loyalitas konsumen.

4.1.3.3. Gambaran Umum Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil Tabulasi data pada variabel loyalitas pelanggan (X2), yang dinyatakan oleh sebanyak 91 pelanggan atau responden PT. Nenggaprataama Mobilindo Gorontalo, yang merupakan sebagai sampel pada penelitian ini, dapat ditampakkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Loyalitas Konsumen(Y)

SKOR	Item								
	Y ₁ 1			Y ₁ 2			Y ₁ 3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	60	300	65.9	53	265	58.2	44	220	48.4
4	31	124	34.1	38	152	41.8	47	188	41.6
3	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	91	424	100	91	417	100	91	408	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah, 2022 (lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Loyalitas pelanggan (Y), dimana dalam tabel tersebut menggambarkan pernyataan dari responden yang menjawab pada item pernyataan Y1.1, tentang PT. Nenggaprataama Mobilindo memberi harga pada mobil Honda sesuai dengan kinerja mobil yang diinginkan pelanggan. Item ini memperoleh skor 424, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk Responden yang menjawab item pernyataan Y1.2, tentang Jika memang dibutuhkan untuk membeli mobil kembali, PT. Nenggaprataama Mobilindo menjadi perusahaan pilihan utama dari pelanggan, memperoleh skor sebesar 417 dengan kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan pada item terakhir yakni Y1.3, tentang pelanggan akan merekomendasikan PT. Nenggapratama Mobilindo berdasarkan pengalaman yang dialami pelanggan kepada orang lain, memperoleh skor sebesar 408. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**. Berdasarkan pernyataan dari ketiga item pada variabel loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa variabel dari loyalitas pelanggan, dapat memberikan pengaruh yang sama terhadap variabel independent, yakni komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek. Artinya bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat, pada saat ketika peran dari komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek, saling memberikan dukungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Nenggapratama Mobilindo Gorontalo.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Dalam analisis ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data (lampiran 4). Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 96 responden. Instrument penelitian yang dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Singarimbun dan Effendi,2008), dan untuk reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.(Ghozali, 2005:78)

4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1)

Uji validitas dan reliabilitas untuk variabel komunikasi pemasaran terpadu (X1), dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel (n-2)} 91-2	Ket	Alpha	Ket
Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1)	X1.1	0.810	0.2061	Valid	0.959	> 0,60 = reliabel
	X1.2	0.929		Valid		
	X1.3	0.953		Valid		
	X1.4	0.949		Valid		
	X1.5	0.928		Valid		
	X1.6	0.858		Valid		
	X1.7	0.853		Valid		
	X1.8	0.834		Valid		
	X1.9	0.747		Valid		
	X1.10	0.708		Valid		

Sumber: data olahan (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel komunikasi pemasaran terpadu(X1) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel komunikasi pemasaran terpadu (X1) nya sebesar 0.959, hasil ini sangat tinggi, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel komunikasi pemasaran terpadu (X1) tersebut dikatakan juga reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data reliabel ketika $Cronbach's Alpha >$ (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.2.Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek (X2)

Analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian (kuesioner) untuk variabel ekuitas merek (X2), dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Ekuitas Merek (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel\ (n-2)}$ 91-2	Ket	Alpha	Ket
Ekuitas Merek (X2)	X2.1	0.757	0.2061	Valid	0.893	$> 0,60 =$ reliabel
	X2.2	0.773		Valid		
	X2.3	0.851		Valid		
	X2.4	0.820		Valid		
	X2.5	0.863		Valid		
	X2.6	0.778		Valid		

Sumber: data olahan (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel ekuitas merek (X2) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel ekuitas merek (X2) nya sebesar 0.893, hasil ini sangat tinggi, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel ekuitas merek (X2) tersebut dikatakan juga reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang dистандартизованы для reliabel ketika $Cronbach's\ Alpha >$ (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.3.Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian (kuesioner) untuk variabel loyalitas Konsumen (Y), dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.11.Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel\ (n-2)}$ 91-2	Ket	Alpha	Ket
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0.763	0.2061	Valid	0.758	$> 0,60 =$ reliabel
	Y1.2	0.766		Valid		
	Y1.3	0.932		Valid		

Sumber: data olahan (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel loyalitas konsumen(Y) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel loyalitas konsumen (Y) nya sebesar 0.758, hasil ini sangat tinggi, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel loyalitas konsumen(Y) tersebut dikatakan juga reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandardkan data reliabel ketika $Cronbach's\ Alpha >$ (lebih tinggi) dari nilai 0,60

4.2.2. Analisis Data Statistik

Hasil analisis statistik pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sebagaimana melalui analisis ini, akan diketahui apakah varibel-varibel

bebas (Independen) baik secara *simultan* maupun secara *parzial* memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 91 pelanggan sebagai responden dalam hal ini adalah pelanggan pada PT. Nenggaprataama Mobilindo Gorontalo, dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.358X_1 + 0.625X_2 + 0.374\epsilon$$

$$R^2 = 0.626$$

Dari persamaan yang ditampilkan di atas, merupakan hasil melalui data olahan, dimana dapat dijelaskan bahwasil tersebut telah menunjukkan adanyanilai koefisien pengaruh antara variabel independen yakni komunikasi pemasaran terpadu (X1) yang diukur terhadapvariabel dependen yakni loyalitas Konsumen (Y), yang dimana dengan hasil tersebut memiliki nilai koefisien positif. Besarnya nilai koefisiendari variabel komunikasi pemasaran terpadu (X1) secara langsung terhadap loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.358 atau 35.8%. Nilai ini, dikatakan bahwa variabel komunikasi pemasaran terpadu (X1) memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap loyalitas Konsumen (Y), dapat diasumsikan bahwa jika komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Nenggaprataama Mobilindo Gorontalo tersebut meningkat dengan nilai sebesar 0.358, maka akan di ikuti oleh loyalitas pelanggan, akan turut meningkat sebesar 0.358 atau 35.8%.

Dari persamaan hasil olah data statistik di atas, juga pada variabel ekuitas merek (X2) dapat dijelaskan bahwasil tersebut telah menunjukkan adanyanilai koefisien pengaruh antara variabel independen yakni ekuitas merek (X2) yang diukur terhadapvariabel dependen yakni loyalitas Konsumen (Y), yang dimana dengan hasil tersebut memiliki nilai koefisien positif. Besarnya nilai koefisiendari

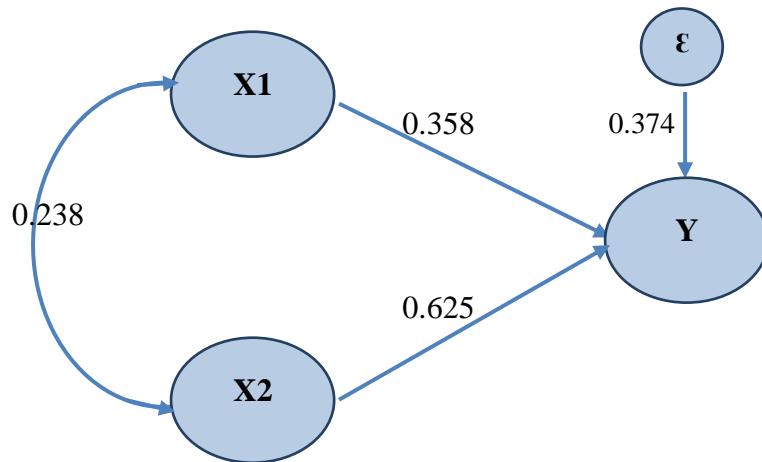
variabel ekuitas merek (X_2) secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.625 atau 62.5%. Nilai ini, dikatakan bahwa variabel ekuitas merek (X_2) memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap loyalitas Konsumen (Y), dapat diasumsikan bahwa jika ekuitas merek dari produk yang di jual oleh PT. Nenggapratama Mobilindo Gorontalo tersebut meningkat dengan nilai sebesar 0.625, maka akan di ikuti oleh loyalitas Konsumen, akan turut meningkat sebesar 0.625 atau 62.5%.

Pada penelitian ini juga terdapat nilai ϵ (epsilon), dimana nilai dari epsilon ini, merupakan nilai dari variabel lain yang tidak termasuk sebagai variabel di dalam topik dari penelitian ini, akan tetapi variabel lain yang dimaksud dapat memberikan pengaruh pula terhadap loyalitas Konsumen. Variabel dimaksud seperti halnya variabel *brand awareness* (Meatry Kurniasari dan Agung Budiatmo, 2018); *Brand Trust* (Abas Bambang dan Meyzi Heriyanto, 2017); Strategi Pengembangan Produk (Bagus Nur Hakim dan Bambang Purwoko, 2019). Hasil ini sebagaimana terlihat pada persamaan jalur, bahwa variabel epsilon, menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0.374 atau 37.4%.

Hasil dari perhitungan pada analisis persamaan jalur(*path analysis*)yang terdapat pada lampiran 5, terdapat pula hasil analisis yang dapat di interpretasikan. Sebagaimana hasil yang terlampir berdasarkan pada Nilai Koefisien Determinasi (R Square) yakni sebesar 0.626 (lampiran 5). Dengan nilai terebut, Sehingga dapat dimaknai bahwa, terdapat nilai pengaruh secara bersama ada sekitar 62.6%. Artinya bahwa variabel komunikasi pemasaran terpadu (X_1) dan ekuitas merek (X_2)

mampu memberikan hubungan terhadap loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen. Serta masih terdapat nilai dari hasil olahan data, yakni sekitar 37.4% yang ditentukan pengaruhnya oleh variabel lain, dan masih dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan merujuk pada hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur, atau disebut sebagai hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan pada hasil analisis yang terdapat pada variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa adanya koefisien pengaruh terhadap variabel dependen adalah yakni variabel komunikasi pemasaran terpadu(X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.358, selanjutnya sub variabel ekuitas merek (X2) terhadap loyalitas Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0.626. Dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi nilai pengaruh dari variabel independent ke variabel dependen adalah variabel ekuitas merek (X2).

Hasil penelitian diatas dapat di ringkas seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh(X1) dan (X2)Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui			Total
			X1	X2	Tidak Langsung	
X1	0.358	0.1282	-	0.0533	0.182	18.2%
X2	0.625	0.3906	0.0533	-	0.444	44.4%
X1, X2						0.626 =62.6%

Sumber: Data Di Olah, 2022 (lampiran 5, 6 dan 7)

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data hasil olahan pada SPSS 25, maka hasil estimasi dari pengujianHipotesis pada penelitian ini, seperti dinampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Hasil Estimasi Pengujian Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
Y ← X1, X2	73.498	3.100	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y ← X1	5.336	1.662	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y ← X2	9.304	1.662	0.000	0.05	Signifikan	Diterima

Sumber: Data Di Olah, 2022

4.2.3.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (X₁) danEkuitas Merek (X₂)secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Untuk mendapatkan hasil hubungan pengaruh secara simultan dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji F_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji f hitung tersebut, melalui data olahan,dapat diketahui nilai tersebut menunjukkan hasil F_{hitung} sebesar 73.498 (lampiran 5), sedangkan F_{tabel} sebesar 3.100(n-2), dan

*probability sig 0.000 <(lebih kecil) dari probability α = 0,05.*Dengan perbandingan nilai f-hitung dan nilai f-tabel, dapat dimaknai bahwa melalui tingkat kepercayaan 95%, secara statistik variabel komunikasi pemasaran terpadu (X_1) danekuitas merek (X_2)secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen(Y)PadaPT. Nenggapratama Mobilindo di Gorontalo. Pada hasil yang diperoleh diketahui nilai dari pengaruh ini bertanda positif, dengan demikian maka dapat maknai bahwa kesemua variabel memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji simultan atau Bersama-sama, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel komunikasi pemasaran terpadu (X_1) danekuitas merek (X_2)secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen(Y)PadaPT. Nenggapratama Mobilindo di Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (X_1)secara ParsialBerpengaruh

Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji T hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (X_1)memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen(Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig 0.000<(lebih*

kecil) dari *probability* $\alpha = 0.05$. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung yang terlihat lebih besar dari nilai t-tabel ($5.336 > 1.662$).

Karena nilai pengaruh bertanda positif, maka dapat diartikan atau pula dapat diasumsikan bahwa dengan adanya Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh PT. Nenggaprataha Mobilido Gorontalo, maka secara langsung, telah memberi peningkatan terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variable Komunikasi Pemasaran Terpadu (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen(Y) pada PT. Nenggaprataha Mobilido Gorontalo, dinyatakan **Diterima**

4.2.3.3. Ekuitas Merek (X_2) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji T hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari ekuitas merek (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen(Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0.000 < (\text{lebih kecil})$ dari *probability* $\alpha = 0.05$. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung yang terlihat lebih besar dari nilai t-tabel ($9.304 > 1.662$).

Karena nilai pengaruh bertanda positif, maka dapat diartikan atau pula dapat diasumsikan bahwa dengan adanya ekuitas merek dari produk yang dijual oleh PT. Nenggapratama Mobilido Gorontalo, maka secara langsung, telah memberi peningkatan terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel ekuitas merek (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen(Y) pada PT. Nenggapratama Mobilido Gorontalo, dinyatakan **Diterima**

4.2.4. Hubungan Korelasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (X_1) dengan Ekuitas Merek (X_2)

Korelasi komunikasi pemasaran terpadu (X_1) dengan ekuitas merek (X_2) sebesar 0.238 berdasarkan atas nilai tersebut, telah menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang Positif Antara kedua variabel. Dengan nilai korelasi tersebut bahwa hubungan dari kedua variabel independent ini dapat dikatakan memiliki kategori **rendah/ lemah**. Hal ini dapat diartikan, bahwa antara komunikasi pemasaran dengan ekuitas merek memiliki hubungan yang rendah atau lemah. Kedua variabel telah menunjukkan hubungan yang positif, maka kedua hubungan tersebut dalam menjalankan misi dari strategi perusahaan dapat memiliki hubungan yang searah, akan tetapi hubungan ini, belum maksimal dapat

dilakasakanan secara bersamaan, karena kedua variabel independent tidak kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Nilai korelasi yang ditunjukkan pada hasil yang diperoleh tersebut,dapat memberikan interpretasi atas penjelasan tentang adanya variasi dari variabel komunikasi pemasaran terpadu (X₁) yang dapat dijelaskan terhadap variabel ekuitas merek (X₂). Demikian pula sebaliknya, variabel ekuitas merek (X₂) terdapat variasi yang dapat dijelaskan terhadap variabel komunikasi pemasaran terpadu (X₁).

4.3. Pembahasan

4.3.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (X₁) danEkuitas Merek (X₂)secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Mengulas hasil penelitian yang telah diperoleh dan telah diuraikan sebelumnya, bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kedua variabel independent (komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek) dapat memberikan kontribusi secara bersamaan terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Sehingga dapat diasumsikan bahwa, ketika kedua komunkasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek secara bersama-sama ditingkatkan dan senantiasa dijalankan oleh perusahaan, maka akan ikut dapat meningkatkan pula loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dijual oleh PT. Nenggaprataha Mobilindo di Gorontalo.

Limakrisna (2008) dan Yonaldi (2010) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan langkah inovatif yang diterapkan perusahaan memasarkan produknya dengan variasi instrumen komunikasi dan memiliki daya tarik yang kuat untuk mempengaruhi konsumen. Demikian pula dinyatakan oleh Soraya (2015) menyadari pentingnya suatu loyalitas konsumen bagi jasa atau produk untuk mencapai tujuan perusahaan, maka diperlukan ekuitas merek yang kuat. Terwujud atau tidaknya loyalitas konsumen tergantung pada nilai produk atau ekuitas merek atau jasa dibenak konsumen. Rofiq et al. (2009) menyatakan bahwa alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk.

Keterkaitan dengan ulasan pernyataan yang diungkap oleh referensi di atas, hal tersebut menjadi temuan di lapangan bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu, serta mengutamakan ekuitas merek dari produk, pihak PT. Nenggapratama Mobilindotelah memberikan harga produk darimobil Honda telah sesuai dengan kinerjanya mobil yang diinginkan pelanggan. Demikian pula, bagi konsumen sendiri untuk mendapatkan kembali produk yang sama, atau dengan kata lain jika memang masih dibutuhkan oleh konsumen tersebut untuk membeli mobil yang serupa, maka menurut konsumen PT. Nenggapratama Mobilindoakan menjadi perusahaan pilihan utama dari pelanggan tersebut. Dengan demikian, maka secara langsung hal ini akan dijadikan pelanggan untukdapat merekomendasikan PT. Nenggapratama Mobilindo, kepada konsumen lainnya, karena berdasarkan pengalaman yang telah dialami oleh pelanggan tentang kepuasan yang telah dirasakan menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Sebagaimana menurut Wijayanto dan Iriani (2013), dalam mencapai strategi dalam peningkatan loyalitas konsumen, maka ada beberapa hal yang diperhatikan adalah yang pertama komunikasi pemasaran yang biasa dijalankan melalui dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Artinya bahwa perilaku yang dilakukan melalui strategi ini disebabkan karena konsumen telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas akan produk yang diperoleh dengan begitu akan terjadi upaya promosi secara tidak langsung dengan pembicaraan dari mulut ke mulut. Selanjutnya adalah dengan melakukan pengulangan terhadap jasa yang diberikan ke pelanggan. artinya bahwa perilaku semacam ini disaat konsumen memiliki harapan pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dilandasi dari kesetiaan. Selanjutnya yang terakhir yakni untuk mendapatkan loyalitas konsumen, diharapkan oleh perusahaan bahwa konsumen akan dapat merekomendasikan produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Helmi dan Riri (2019) bahwa hasil penelitian yang menunjukan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen.

4.3.2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (X_1) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian yang telah diulas sebelumnya bahwa komunikasi pemasaran terpadu telah memberikan dampak pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran terpadu,

telah memberikan kontribusi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada PT. Nenggaprataha Mobilindo di Gorontalo. Dengan hasil temuan tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa jika perusahaan dapat meningkatkan strategi dari komunikasi pemasaran terpadu, maka akan turut pula dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Penjelasan temuan di atas, dapat dimaknai bahwa komunikasi pemasaran terpadu mempresentasikan sebuah sarana untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Setiap perusahaan tentu menginginkan setiap orang membeli produk merek maka perusahaan cenderung akan melakukan taktik dan strategi dalam menawarkan produk maupun jasa, sama halnya perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran secara baik maka dapat menguasai setiap calon konsumen maupun konsumen agar menjadi loyal kepada perusahaan dan komunikasi pemasaran dapat menampilkan citra positif dari perusahaan jika menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Strategi dari komunikasi pemasaran terpadu tersebut telah memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hal tersebut berdasarkan temuan bisa dapat disebabkan oleh bahwa pihak PT. Nenggaprataha Mobilindo dalam memberikan informasi seperti iklan yang ditayangkan melalui media, konsumen dapat memahami secara jelas isi dari pada iklan yang ditayangkan. Sehingga pihak perusahaan dalam menyampaikan informasi iklan dari produk dapat melakukan maksimalisasi atas penjelasan produk yang lebih terperinci penjelasannya. Hal ini, bukan hanya pada satu media saja, akan tetapi melalui media lainnya seperti PT. pada ketersediaan website yang dimana hal

tersebut dapat membantu konsumen dapat mengetahui secara jelas dan detail tentang produk yang tersedia di PT. Nenggapratama Mobilindo Gorontalo.

Selain itu, perusahaan juga dalam hal ini adalah PT. Nenggapratama Mobilindo meskipun memiliki tenaga kerja, akan tetapi kemampuan untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan masih belum maksimal dapat mengambil hati konsumen untuk dapat merasa tertarik dengan apa yang disampaikan oleh pihak tenaga kerja. Untuk itu, perusahaan dapat melakukan training tentang strategi yang tepat untuk dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terpadu dan berfokus untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Disamping itu juga, pihak PT. Nenggapratama Mobilindo, dalam menarik konsumen untuk melakukan penggunaan jasa yang berlangsung terus-menerus, dalam hal ini mobil honda, terkadang kurang memberikan berupa undian langsung bagi konsumenatauberupa potongan harga dan serta souvenir kepada pelanggannya ketika akan atau selesai melakukan transaksi. Dengan demikian, yang dapat dilakukan oleh perusahaan, berdasarkan keinginan dari konsumen, dapat setiap produk yang dijual, dapat memberikan hal-hal yang menarik bagi konsumen, misalnya berupa potongan harga atau diskon spesial pada hari-hari tertentu.

Akan tetapi berdasarkan hasil temuan, pada umumnya Pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Nenggapratama Mobilindo kepada pelanggannya dapat dikatakan sudah sangat baik. Meskipun pada dasarnya Sales dari PT. Nenggapratama Mobilindo masih sedikit menguasai informasi produk yang ditawarkan, dan dalam menjelaskan kepada pelanggan perilaku yang ditampilkan

masih dapat dikatakan ramah terhadap pelanggan. Dengan hasil temuan tersebut, maka yang dapat dilakukan oleh pihak PT. Nenggapratama Mobilindo sebaiknya secara rutinitas dalam strateginya menjalankan komunikasi pemasaran terpadu, dapat melakukan berupa penyelenggaraan event tentang produk yang dijual yang secara langsung berkaitan dengan program perusahaan yang sudah terencana untuk dipublikasi kepada konsumen.

Penjelasan tersebut dalam hasil temuan, sejalan dengan yang dinyatakan oleh Limakrisna (2008) dan Yonaldi (2010) bahwa pada komunikasi pemasaran terpadu perusahaan dapat menjalankan langkah inovatif yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan berbagai variasi instrumen untuk berkomunikasi dan memiliki daya tarik yang sangat kuat untuk dapat mempengaruhi konsumen melakukan penggunaan jasa service. Karena komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang dapat dilakukan oleh perusahaan manapun untuk memberikan informasi, membujuk, dan menguatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian sejalan dengan Safira (2020) bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dalam penelitian tersebut menyarankan agar konsumen senantiasa dapat diperhatikan agar tetap menjadi loyal terhadap baik pada produknya atau pada perusahaannya. Demikian pula Helmi dan Riri (2019) yang menemukan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.3.3. Ekuitas Merek (X_2) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian telah menguraikan secara jelas bahwa ekuitas merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tingkat pengaruh dari variabel ekuitas merek, merupakan hasil yang lebih tinggi nilai pengaruhnya daripada nilai yang diperoleh dari variabel lain seperti komunikasi pemasaran terpadu. Hasil temuan ini dapat diartikan bahwa, ekuitas merek lebih sangat memberikan peran penting bagi perusahaan PT. Nenggapratama Mobilindo di Gorontalo dalam meningkatkan loyalitas konsumennya. Sehingga dapat diasumsikan bahwa ketika ekuitas merek dari produk honda yang dijual oleh perusahaan dalam hal ini adalah PT. Nenggapratama Mobilindo, dipertahankan atau lebih ditingkatkan lagi, maka akan turut senantiasa akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa service serta melakukan pembelian mobil Honda oleh perusahaan PT. Nenggapratama Mobilindo.

Makna dari asumsi tersebut bahwa seorang konsumen akan biasanya dapat melihat sebuah produk yang dijual akan dimulai dari merek dan kegunaan dari produk tersebut, sebelum melakukan proses pembelian, dan saat itulah akan terlihat adanya peran dari ekuitas merek yang menjadi bagian penting dalam menambah nilai dari produk. Sebagaimana menurut Soraya (2015) bahwa dengan menyadari pentingnya suatu loyalitas konsumen bagi jasa atau produk untuk mencapai tujuan perusahaan, maka diperlukan ekuitas merek yang kuat. Artinya bahwa terwujud atau tidaknya loyalitas konsumen tergantung pada nilai produk

atau ekuitas merek atau jasa dibenak konsumen yang secara langsung telah merasakannya. Demikian pula dinyatakan oleh Khanasah (2013) bahwa ekuitas merek yang tinggi merupakan keinginan setiap perusahaan, dalam hal ini menunjukkan bahwa merek dari perusahaan memiliki sisi positif yang diberikan kepada konsumen. Kuatnya ekuitas merek berdampak pada menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama, mengurangi kebimbangan konsumen akan perusahaan, serta konsumen dapat rela membayar dengan harga yang mahal untuk merek yang terkenal dan dikagumi.

Kekuatan dari ekuitas merek produk honda yang dijual oleh PT.Nenggapratama Mobilindo di Gorontalo berdasarkan hasil temuan, bahwa tingginya dari efek yang didapatkan sebagai pemicu dalam mencapai loyalitas konsumen, hal ini dikarenakan bahwa pelanggan dapat secara langsung telah mengenali PT. Nenggapratama Mobilindo, walaupunhanya dengan melihat adanya simbol atau atribut lainnya yang terdapat pada setiap produknya, yang artinya bahwa pelanggan dapat mengetahui PT. Nenggapratama Mobilindo adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan distributor yang menjual kendaraan mobil Honda. Lebih penting lagi dalam ekuitas merek tersebut, dimana pelanggan telah mengakui bahwa PT. Nenggapratama Mobilindo telah memiliki popularitas nama yang baik menjual produknya dibandingkan merek produk lainnya yang sejenis.

Disamping itu, menurut pelanggan sendiri bahwa PT. Nenggapratama Mobilindo memiliki hal menarik yang tidak temui pelanggan pada merek lain, misalnya perusahaan ini (PT. Nenggapratama Mobilindo) telah memfasilitasi

dengan menjamin bahwa produk dari honda yang dijual merupakan kendaraan mesin mobil yang awet, serta memiliki produk yang berkualitas, dan dapat dipercaya oleh para pelanggan. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa PT. Nenggapratama Mobilindo sebagai perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi, dan kualitas yang dinyatakan senatiasa konsisten dengan apa yang dijaminkan kepada pelanggannya.

Penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Abas dan Meyzi (2017), bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Demikian pula sama halnya dikatakan oleh Helmi dan Riri (2019) dalam penelitiannya yang menunjukkan hasil yang sama, bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan secara jelas pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat di simpulkan bahwa:

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1) dan Ekuitas Merek (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen PT. Nenggapratama Mobilindo di Gorontalo
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen PT. Nenggapratama Mobilindo di Gorontalo
3. Ekuitas Merek (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen PT. Nenggapratama Mobilindo di Gorontalo

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran dalam penelitian yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan diharapkan dapat memberikan peningkatan pada program kerjanya melalui komunikasi pemasaran terpadu misalnya pada *public relation* dengan menjadikan sebagai sponsor dalam setiap acara atau event. Sehingga hal ini agar *brand* dari produk yang dijual oleh PT. Nenggapratama

Mobilindo Gorontalo semakin dikenal oleh masyarakat secara menyeluruh tersebar di Provinsi Gorontalo.

2. Diharapkan pihak PT. Nenggapratama Mobilindo Gorontalo lebih dapat berinovasi dalam membuat konten-konten informasi iklan yang dapat dipahami secara jelas di seluruh sosial media, agar promosi yang dilakukan mampu membuat konsumen dapat melakukan pembelian.
3. Diharapkan pihak PT. Nenggapratama Mobilindo Gorontalo terus dapat berinovasi lagi dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu, sehingga mampu menyampaikan tawaran-tawaran kepada para pelanggan pencinta produk mobil honda, agar konsumen lebih memiliki *awareness* (kesadaran) yang tinggi dan mengikuti tren yang sedang berlangsung.
4. Penelitian ini dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dengan menambahkan beberapa pertimbangan variabel yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Variabel dimaksud seperti halnya variable *brand awareness* (Meatry Kurniasari dan Agung Budiatmo, 2018); *Brand Trust* (Abas Bambang dan Meyzi Heriyanto, 2017); Strategi Pengembangan Produk (Bagus Nur Hakim dan Bambang Purwoko, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D, A. 2014. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Alamsyah. 2012. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan* : Studi pada Rumah Sakit Syarif Hidayatullah. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Alyasa, Fariz Hadi dan Kuntilawati, Nunik. 2012. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Sepeda Motor Kawasaki Ninja* : Studi pada Mahasiswa Universitas Malang. Jurnal Mahasiswa Q-Man, 1 (3): h : 1-14.
- Bintoro, dkk. 2016. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. 15, No. 1, Halaman 24-33.
- Damiati. 2017. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Cetakan 1. Depok.. PT. Raja Grafindo Persada. ISBN: 978-602-425-199-4
- Fattah, Luthfya. 2021. *Pengaruh Asosiasi merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Aplikasi GO-JEK*. Artikel Ilmiah.
- Kalalo, Rinny, 2013, *Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept, Store Manado*. Fak Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Vol.1 No.4 Desember 2013.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nasiha, Sholehatun. 2010. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokja*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Pramudyo, Anung. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)*. Akademi Manajemen Administrasi (AMA) "YPK" Yogyakarta. ISSN : 2252-5483.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung. Penerbit Pustaka setia

- Qoyyimullah, Qoyyimullah. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Telkom Kandatel Pekanbaru Dalam Memproduksikan Produk Indihome*. Other thesis, Universitas Islam Riau.
- Rofiq, dkk. 2009. *Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. The 3rd National Conference On Management Research*. ISSN : 2086-0390.
- Runtuwene, Indra. 2015. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J di Kota Tomohon*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 3, No. 1.
- Sasmita, Jumiati Dan Suki, Norazah Mohd. 2015. *Young Consumers Insight On Brand Equity: Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, And Brand Image*. International Journal Of Retail & Distribution Management.
- Satyadharma, Arsi Artisti. 2014. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Kencana, Jakarta.
- Soraya, Iin. 2015. *Pengaruh Promosi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel*. Jurnal Komunikasi.
- Sukiarti, Lusi. et al. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang)*. Journal Of Management, Volume 2 No.2. ISSN : 2502-7689.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Sunyoto, D. (2013). *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Surya, Aristo Dan Setiyaningrum. 2009. *Analisis Presepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading)*. Journal Of Business Strategy And Execution.
- Tjiptono, F. (2010). *Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi Ujang, dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.

Wijayanto, Indra Dan Iriani, Sri Setyo. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmu Manajemen.

Yuniaris, Wenny. 2011. *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pasca Bayar Halo di Malang*. Jurnal Manajemen Bisnis.

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap** **Loyalitas Konsumen** **(PT. Nenggapratama Mobilindo Di Gorontalo)**

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (PT. Nenggapratama Mobilindo Di Gorontalo) Jurusan manajemen S1, Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Saya:

Nama : Glory Asri Diah Kasmanto
NIM : E.2118049
Fakultas/Jurusan : Ekonomi /Manajemen
Judul Skripsi : “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (PT. Nenggapratama Mobilindo Di Gorontalo)

Dengan ini memohon ketersediaan saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini. Mengingat data yang saya kumpulkan sangat penting pengaruhnya terhadap hasil penelitian ini, maka saya mohon untuk mengisi kuesioner ini secara benar dan jujur. Peneliti menjamin identitas dan jawaban saudara/i. Atas ketersediaan dan kerjasama yang saudara/i berikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Glory Asri Diah Kasmanto

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Tingkat pendidikan :

Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisioner ini.
2. Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia. Ada 5 pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan, yaitu:

Pilihan
Sangat Setuju/Selalu
Setuju/Sering
Ragu-Ragu/Kadang-Kadang
Tidak Setuju/Jarang
Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah

3. Kuesioner ini digunakan hanya untuk penelitian, jawaban yang diberikan akan menjadi rahasia peneliti.
4. Di setiap pertanyaan mohon tidak ada jawaban yang di kosongkan.

DAFTAR KUISIIONER

A. Komunikasi Pemasaran Terpadu

1. Periklanan

1.	PT. Nenggaprataama Mobilindo memberikan informasi iklan yang ditayangkan pada media, dapat dipahami pelanggan
	a. Selalu memberikan informasi iklan yang ditayangkan pada media, dapat dipahami pelanggan
	b. Sering memberikan informasi iklan yang ditayangkan pada media, dapat dipahami pelanggan
	c. Kadang-kadang memberikan informasi iklan yang ditayangkan pada media, dapat dipahami pelanggan
	d. Jarang memberikan informasi iklan yang ditayangkan pada media, dapat dipahami pelanggan
	e. Tidak pernah memberikan informasi iklan yang ditayangkan pada media, dapat dipahami pelanggan
2	PT. Nenggaprataama Mobilindo menyediakan iklan pada media seperti media cetak, media elektronik, media sosial
	a. Selalu menyediakan iklan pada media seperti media cetak, media elektronik, media sosial
	b. Sering menyediakan iklan pada media seperti media cetak, media elektronik, media sosial
	c. Kadang-kadang menyediakan iklan pada media seperti media cetak, media elektronik, media sosial
	d. Jarang menyediakan iklan pada media seperti media cetak, media elektronik, media sosial
	e. Tidak pernah menyediakan iklan pada media seperti media cetak, media elektronik, media sosial

2. Pemasaran Langsung

3.	PT. Nenggaprataama Mobilindo memberikan ketersediaan website yang membantu mengetahui tentang produk
	a. Selalu memberikan ketersediaan website yang membantu mengetahui tentang produk
	b. Sering memberikan ketersediaan website yang membantu mengetahui tentang produk
	c. Kadang-kadang memberikan ketersediaan website yang membantu mengetahui tentang produk
	d. Jarang memberikan ketersediaan website yang membantu mengetahui tentang produk
	e. Tidak pernah memberikan ketersediaan website yang membantu mengetahui tentang produk

4.	PT. Nenggaprataama Mobilindo memiliki tenaga kerja yang mampu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan
	a. Selalu mampu menjalin komunikasi yang baik dengan anda
	b. Sering mampu menjalin komunikasi yang baik dengan anda
	c. Kadang-kadang mampu menjalin komunikasi yang baik dengan anda
	d. Jarang mampu menjalin komunikasi yang baik dengan anda
	e. Tidak pernah mampu menjalin komunikasi yang baik dengan anda

3. Promosi Penjualan

5.	PT. Nenggaprataama Mobilindo memberikan undian, potongan harga, harga spesial kepada anda
	a. Selalu memberikan undian, potongan harga, harga spesial kepada anda
	b. Sering memberikan undian, potongan harga, harga spesial kepada anda
	c. Kadang-kadang memberikan undian, potongan harga, harga spesial kepada anda
	d. Jarang memberikan undian, potongan harga, harga spesial kepada anda
	e. Tidak pernah memberikan undian, potongan harga, harga spesial kepada anda
6.	PT. Nenggaprataama Mobilindo memberikan souvenir kepada anda ketika selesai bertransaksi
	a. Selalu memberikan souvenir kepada anda ketika selesai bertransaksi
	b. Sering memberikan souvenir kepada anda ketika selesai bertransaksi
	c. Kadang-kadang memberikan souvenir kepada anda ketika selesai bertransaksi
	d. Jarang memberikan souvenir kepada anda ketika selesai bertransaksi
	e. Tidak pernah memberikan souvenir kepada anda ketika selesai bertransaksi

4. Penjualan Personal

7.	Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan PT. Nenggaprataama Mobilindo kepada anda sangat baik
	a. Selalu memberikan pelayanan yang dilakukan kepada anda sangat baik
	b. Sering memberikan pelayanan yang dilakukan kepada anda sangat baik
	c. Kadang-kadang memberikan pelayanan yang dilakukan kepada anda sangat baik
	d. Jarang memberikan pelayanan yang dilakukan kepada anda sangat baik
	e. Tidak pernah memberikan pelayanan yang dilakukan kepada anda sangat baik
8.	Sales PT. Nenggaprataama Mobilindo menguasai informasi produk dengan baik, dapat menjelaskan kepada anda dengan ramah
	a. Selalu menguasai informasi produk dengan baik, dapat menjelaskan kepada anda dengan ramah
	b. Sering menguasai informasi produk dengan baik, dapat menjelaskan kepada anda dengan ramah
	c. Kadang-kadang menguasai informasi produk dengan baik, dapat menjelaskan kepada anda dengan ramah
	d. Jarang menguasai informasi produk dengan baik, dapat menjelaskan kepada anda dengan ramah
	e. Tidak pernah menguasai informasi produk dengan baik, dapat menjelaskan kepada anda dengan ramah

5. Hubungan Masyarakat

9.	PT. Nenggapratama Mobilindo menggunakan media publikasi dengan tepat dalam memberikan informasi secara terperinci
	a. Selalu menggunakan media publikasi dengan tepat dalam memberikan informasi secara terperinci
	b. Sering menggunakan media publikasi dengan tepat dalam memberikan informasi secara terperinci
	c. Kadang-kadang menggunakan media publikasi dengan tepat dalam memberikan informasi secara terperinci
	d. Jarang menggunakan media publikasi dengan tepat dalam memberikan informasi secara terperinci
	e. Tidak pernah menggunakan media publikasi dengan tepat dalam memberikan informasi secara terperinci
10.	PT. Nenggapratama Mobilindo menyelenggarakan event yang berkaitan program perusahaan dengan terencana untuk dipublikasi kepada konsumen
	a. Selalu menyelenggarakan event yang berkaitan program perusahaan dengan terencana untuk dipublikasi kepada konsumen
	b. Sering menyelenggarakan event yang berkaitan program perusahaan dengan terencana untuk dipublikasi kepada konsumen
	c. Kadang-kadang menyelenggarakan event yang berkaitan program perusahaan dengan terencana untuk dipublikasi kepada konsumen
	d. Jarang menyelenggarakan event yang berkaitan program perusahaan dengan terencana untuk dipublikasi kepada konsumen
	e. Tidak pernah menyelenggarakan event yang berkaitan program perusahaan dengan terencana untuk dipublikasi kepada konsumen

B. Ekuitas Merek

1. Kesadaran Merek

1.	Anda dapat langsung mengenali PT. Nenggapratama Mobilindo hanya dengan melihat simbol atau atribut lainnya
	a. Selalu dapat langsung mengenali simbol atau atribut lainnya
	b. Sering dapat langsung mengenali simbol atau atribut lainnya
	c. Kadang-kadang dapat langsung mengenali simbol atau atribut lainnya
	d. Jarang dapat langsung mengenali simbol atau atribut lainnya
	e. Tidak pernah langsung mengenali simbol atau atribut lainnya
2.	Anda dapat mengetahui PT. Nenggapratama Mobilindo menjual kendaraan mobil Honda
	a. Selalu dapat mengetahui PT. Nenggapratama Mobilindo menjual kendaraan mobil Honda
	b. Sering dapat mengetahui PT. Nenggapratama Mobilindo menjual kendaraan mobil Honda
	c. Kadang-kadang dapat mengetahui PT. Nenggapratama Mobilindo menjual kendaraan mobil Honda
	d. Jarang dapat mengetahui PT. Nenggapratama Mobilindo menjual kendaraan mobil Honda
	e. Tidak pernah mengetahui PT. Nenggapratama Mobilindo menjual kendaraan mobil Honda

2. Asosiasi Merek

3.	Anda mengakui PT. Nenggapratama Mobilindo memiliki popularitas yang baik dibandingkan merek lain
	a. Selalu mengakui popularitas mobil Honda dibandingkan merek lain
	b. Sering mengakui popularitas mobil Honda dibandingkan merek lain
	c. Kadang-kadang mengakui popularitas mobil Honda dibandingkan merek lain
	d. Jarang mengakui popularitas mobil Honda dibandingkan merek lain
	e. Tidak pernah mengakui popularitas mobil Honda dibandingkan merek lain
4.	PT. Nenggapratama Mobilindo memiliki hal menarik yang tidak anda temui di merek lain
	a. Selalu memiliki hal menarik
	b. Sering memiliki hal menarik
	c. Kadang-kadang memiliki hal menarik
	d. Jarang memiliki hal menarik
	e. Tidak pernah memiliki hal menarik

3. Persepsi Kualitas

5.	PT. Nenggaprataama Mobilindo memfasilitasi kendaran mesin mobil yang awet, kualitas mutu yang dapat anda percaya
	a. Selalu memiliki mesin mobil yang awet, kualitas mutu yang dapat anda percaya
	b. Sering memiliki mesin mobil yang awet, kualitas mutu yang dapat anda percaya
	c. Kadang-kadang memiliki mesin mobil yang awet, kualitas mutu yang dapat anda percaya
	d. Jarang memiliki mesin mobil yang awet, kualitas mutu yang dapat anda percaya
	e. Tidak pernah memiliki mesin mobil yang awet, kualitas mutu yang dapat anda percaya
6.	PT. Nenggaprataama Mobilindo sebagai perusahaan memiliki kredibilitas yang tinggi, kesesuaian kualitas yang konsisten
	a. Selalu memiliki kredibilitas yang tinggi, kesesuaian kualitas yang konsisten
	b. Sering memiliki kredibilitas yang tinggi, kesesuaian kualitas yang konsisten
	c. Kadang-kadang memiliki kredibilitas yang tinggi, kesesuaian kualitas yang konsisten
	d. Jarang memiliki kredibilitas yang tinggi, kesesuaian kualitas yang konsisten
	e. Tidak pernah memiliki kredibilitas yang tinggi, kesesuaian kualitas yang konsisten

C. Loyalitas Konsumen

1.	PT. Nenggaprataama Mobilindo memberi harga pada mobil Honda sesuai dengan kinerja mobil yang anda inginkan
	a. Selalu memberi harga pada mobil Honda sesuai dengan kinerja mobil yang anda inginkan
	b. Sering memberi harga pada mobil Honda sesuai dengan kinerja mobil yang anda inginkan
	c. Kadang-kadang memberi harga pada mobil Honda sesuai dengan kinerja mobil yang anda inginkan
	d. Jarang memberi harga pada mobil Honda sesuai dengan kinerja mobil yang anda inginkan
	e. Tidak pernah memberi harga pada mobil Honda sesuai dengan kinerja mobil yang anda inginkan
2.	Jika memang dibutuhkan untuk membeli mobil kembali, PT. Nenggaprataama Mobilindo menjadi perusahaan pilihan utama anda.
	a. Selalu menjadi perusahaan pilihan utama anda
	b. Sering menjadi perusahaan pilihan utama anda
	c. Kadang-kadang menjadi perusahaan pilihan utama anda
	d. Jarang menjadi perusahaan pilihan utama anda
	e. Tidak pernah menjadi perusahaan pilihan utama anda
3.	Anda akan merekomendasikan PT. Nenggaprataama Mobilindo berdasarkan pengalaman yang anda alami kepada orang lain
	a. Selalu merekomendasikan berdasarkan pengalaman yang anda alami kepada orang lain
	b. Sering merekomendasikan berdasarkan pengalaman yang anda alami kepada orang lain
	c. Kadang-kadang merekomendasikan berdasarkan pengalaman yang anda alami kepada orang lain
	d. Jarang merekomendasikan berdasarkan pengalaman yang anda alami kepada orang lain
	e. Tidak pernah merekomendasikan berdasarkan pengalaman yang anda alami kepada orang lain

LAMPIRAN 2. Data Ordinal dan Frequency

1. Data Ordinal dan Frequency Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1)

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	39
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	39
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	40
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
16	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	45
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
45	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics										
N	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
Valid	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.6	6.6
	4	28	30.8	37.4
	5	57	62.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	36	39.6	39.6
	5	55	60.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	37	40.7	40.7
	5	54	59.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	39	42.9	42.9
	5	52	57.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	38	41.8	41.8
	5	53	58.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	30	33.0	33.0
	5	61	67.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.2	2.2
	4	31	34.1	34.1
	5	58	63.7	63.7
	Total	91	100.0	100.0

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.8	8.8
	4	34	37.4	46.2
	5	49	53.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.2	2.2
	4	28	30.8	33.0
	5	61	67.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.2	2.2
	4	47	51.6	51.6
	5	42	46.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0

2. Data Ordinal dan Frequency Variabel Ekuitas Merek (X2)

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	4	4	5	5	28
3	5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	4	29
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	5	25
9	5	4	4	4	4	4	25
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	4	3	5	5	4	26
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	5	4	5	4	4	26
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	5	4	4	5	5	27
19	4	4	3	3	4	4	22

20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	4	5	4	4	26
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	4	4	4	4	4	25
24	5	4	4	5	4	4	26
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	3	5	4	4	25
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	5	4	4	4	5	26
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	4	5	25
34	4	5	4	4	4	4	25
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	5	3	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	3	4	5	4	26
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	5	3	5	5	4	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	4	4	5	25
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	5	25
49	5	4	4	4	4	5	26
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	3	4	4	23
52	5	4	3	5	5	4	26
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	4	4	5	4	4	26
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	5	5	26
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	5	4	4	5	4	26
59	4	4	3	3	4	4	22
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	4	4	5	4	4	26
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	4	4	4	4	4	25
64	5	4	4	5	4	4	26
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	4	4	4	4	24
67	5	4	3	5	4	4	25
68	5	5	5	5	5	5	30

69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	5	3	4	4	5	25
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	5	4	4	4	4	25
74	4	5	4	4	4	4	25
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	3	4	4	23
78	5	4	3	5	5	4	26
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	4	4	5	4	4	26
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	4	4	5	5	26
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	5	4	4	5	4	26
85	4	4	3	3	4	4	22
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	5	3	4	4	4	24
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	4	4	4	4	24
91	5	5	5	5	5	5	30

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
N	Valid	91	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	35	38.5	38.5	38.5
	5	56	61.5	61.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	37	40.7	40.7	40.7
	5	54	59.3	59.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	14.3	14.3
	4	39	42.9	57.1
	5	39	42.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.5	5.5
	4	33	36.3	41.8
	5	53	58.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	40	44.0	44.0
	5	51	56.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	46.2	46.2
	5	49	53.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0

3. Data Ordinal dan Frequency Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
1	5	5	5	15
2	5	4	5	14
3	5	5	5	15
4	5	4	4	13
5	5	5	5	15
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	4	5	4	13
9	5	4	4	13
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	5	4	5	14
13	5	5	5	15
14	5	4	4	13
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	4	5	4	13
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15

21	5	4	4	13
22	5	5	5	15
23	5	4	4	13
24	5	4	4	13
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12
27	5	4	4	13
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	4	5	4	13
32	5	5	5	15
33	4	5	4	13
34	4	5	4	13
35	5	5	5	15
36	4	4	4	12
37	4	5	4	13
38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	5	5	4	14
43	5	5	5	15
44	4	5	4	13
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	4	4	4	12
49	5	4	4	13
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	5	4	5	14
53	5	5	5	15
54	5	4	4	13
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	4	5	5	14
59	4	4	4	12
60	5	5	5	15
61	5	4	4	13
62	5	5	5	15
63	5	4	4	13
64	5	4	4	13
65	5	5	5	15
66	4	4	4	12
67	5	4	5	14
68	5	5	5	15
69	4	4	4	12

70	5	5	5	15
71	4	5	4	13
72	5	5	5	15
73	4	5	4	13
74	4	5	4	13
75	5	5	5	15
76	4	4	4	12
77	5	5	5	15
78	5	4	4	13
79	5	5	5	15
80	5	4	4	13
81	5	4	4	13
82	5	5	5	15
83	4	4	4	12
84	5	4	4	13
85	5	5	5	15
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	4	5	4	13
89	5	5	5	15
90	4	5	4	13
91	5	5	5	15

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

	Y1.1	Y1.2	Y1.3
N	Valid	91	91
	Missing	0	0

Frequency Table

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	31	34.1	34.1
	5	60	65.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	38	41.8	41.8
	5	53	58.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	47	51.6	51.6
	5	44	48.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0

LAMPIRAN 3. DATA INTERVAL

1. Data Interval Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	6.000	0.066	0.066	0.128	-1.507	1.000
4.000	4.000	28.000	0.308	0.374	0.379	-0.322	2.130
5.000	5.000	57.000	0.626	1.000	0.000	5.000	3.549
2.000	4.000	36.000	0.396	0.396	0.385	-0.265	1.000
5.000	5.000	55.000	0.604	1.000	0.000	5.000	2.611
3.000	4.000	37.000	0.407	0.407	0.388	-0.236	1.000
3.000	5.000	54.000	0.593	1.000	0.000	4.000	2.608
4.000	4.000	39.000	0.429	0.429	0.393	-0.180	1.000
3.000	5.000	52.000	0.571	1.000	0.000	3.000	2.603
5.000	4.000	38.000	0.418	0.418	0.390	-0.208	1.000
5.000	5.000	53.000	0.582	1.000	0.000	5.000	2.605
6.000	4.000	30.000	0.330	0.330	0.362	-0.441	1.000
5.000	5.000	61.000	0.670	1.000	0.000	5.000	2.638
7.000	3.000	2.000	0.022	0.022	0.052	-2.015	1.000
5.000	4.000	31.000	0.341	0.363	0.375	-0.351	2.439
5.000	5.000	58.000	0.637	1.000	0.000	5.000	3.975
8.000	3.000	8.000	0.088	0.088	0.160	-1.354	1.000
5.000	4.000	34.000	0.374	0.462	0.397	-0.097	2.180
5.000	5.000	49.000	0.538	1.000	0.000	5.000	3.553
9.000	3.000	2.000	0.022	0.022	0.052	-2.015	1.000
4.000	4.000	28.000	0.308	0.330	0.362	-0.441	2.380
4.000	5.000	61.000	0.670	1.000	0.000	5.000	3.926
10.000	3.000	2.000	0.022	0.022	0.052	-2.015	1.000
4.000	4.000	47.000	0.516	0.538	0.397	0.097	2.719
4.000	5.000	42.000	0.462	1.000	0.000	4.000	4.246

Succesive Interval

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1
3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	3.553	3.926	4.246	32.314
3.549	1.000	1.000	1.000	1.000	2.638	3.975	3.553	2.380	2.719	22.813
3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	1.000	3.975	3.553	3.926	2.719	29.148
2.130	2.611	1.000	1.000	1.000	2.638	2.439	2.180	3.926	2.719	21.643
3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	3.553	3.926	4.246	32.314
3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	2.180	2.380	2.719	27.867
3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	3.553	3.926	4.246	32.314
2.130	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.439	2.180	2.380	2.719	16.847
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.439	1.000	3.926	2.719	16.084
3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	3.553	3.926	4.246	32.314
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.180	3.926	2.719	15.824
3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	3.553	3.926	2.719	30.786
3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	3.553	3.926	4.246	32.314
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.180	3.926	4.246	17.352
3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	2.180	3.926	4.246	30.941
3.549	1.000	1.000	1.000	1.000	2.638	2.439	2.180	2.380	2.719	19.905
3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	3.553	3.926	4.246	32.314
3.549	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	3.975	2.180	2.380	2.719	19.802
2.130	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.439	2.180	2.380	2.719	16.847
3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	3.553	3.926	4.246	32.314
3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	2.180	3.926	2.719	29.413

3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	3.553	3.926	4.246	32.314
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.439	2.180	3.926	2.719	17.263
3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	2.180	3.926	4.246	30.941
3.549	1.000	1.000	1.000	1.000	2.638	2.439	1.000	2.380	2.719	18.725
3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	3.553	3.926	4.246	32.314
3.549	1.000	1.000	1.000	1.000	2.638	2.439	2.180	2.380	2.719	19.905
2.130	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.439	1.000	2.380	2.719	15.668
3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	3.553	3.926	4.246	32.314
3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	2.180	3.926	2.719	29.413
3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	3.553	3.926	4.246	32.314
2.130	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.439	2.180	2.380	2.719	16.847
2.130	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	3.553	3.926	2.719	29.367
3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	3.553	3.926	4.246	32.314
2.130	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.439	1.000	2.380	1.000	13.949
2.130	2.611	2.608	1.000	1.000	2.638	3.975	3.553	3.926	2.719	26.159
3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	3.553	3.926	4.246	32.314
2.130	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.439	2.180	2.380	2.719	16.847
3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	3.553	3.926	4.246	32.314
3.549	2.611	2.608	2.603	2.605	2.638	3.975	3.553	3.926	4.246	32.314

2. Data Interval Variabel Ekuitas Merek (X2)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	35.000	0.385	0.385	0.382	-0.293	1.000
4.000	5.000	56.000	0.615	1.000	0.000	2.615	
2.000	4.000	37.000	0.407	0.407	0.388	-0.236	1.000
4.000	5.000	54.000	0.593	1.000	0.000	2.608	
3.000	3.000	13.000	0.143	0.143	0.226	-1.068	1.000
4.000	4.000	39.000	0.429	0.571	0.393	0.180	2.190
5.000	5.000	39.000	0.429	1.000	0.000		3.495
4.000	3.000	5.000	0.055	0.055	0.111	-1.599	1.000
4.000	4.000	33.000	0.363	0.418	0.390	-0.208	2.253
5.000	5.000	53.000	0.582	1.000	0.000		3.693
5.000	4.000	40.000	0.440	0.440	0.394	-0.152	1.000
4.000	5.000	51.000	0.560	1.000	0.000		2.601
6.000	4.000	42.000	0.462	0.462	0.397	-0.097	1.000
4.000	5.000	49.000	0.538	1.000	0.000		2.598

Succesive Interval

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
2.615	2.608	2.190	2.253	2.601	2.598	14.864
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	1.000	16.012
1.000	2.608	2.190	3.693	2.601	2.598	14.690
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	1.000	16.012
1.000	1.000	2.190	2.253	1.000	1.000	8.443
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	1.000	2.190	2.253	1.000	2.598	10.041
2.615	1.000	2.190	2.253	1.000	1.000	10.058
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	1.000	2.190	2.253	1.000	1.000	8.443

2.615	1.000	1.000	3.693	2.601	1.000	11.909
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	2.608	2.190	3.693	1.000	1.000	11.491
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	1.000	2.190	2.253	1.000	1.000	8.443
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	2.608	2.190	2.253	2.601	2.598	13.250
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	6.000
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
2.615	1.000	2.190	3.693	1.000	1.000	11.498
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
2.615	1.000	2.190	2.253	1.000	1.000	10.058
2.615	1.000	2.190	3.693	1.000	1.000	11.498
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	1.000	2.190	2.253	1.000	1.000	8.443
2.615	1.000	1.000	3.693	1.000	1.000	10.308
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	1.000	2.190	2.253	1.000	1.000	8.443
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	2.608	2.190	2.253	1.000	2.598	11.649
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	1.000	2.190	2.253	1.000	2.598	10.041
1.000	2.608	2.190	2.253	1.000	1.000	10.051
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	1.000	2.190	2.253	1.000	1.000	8.443
1.000	2.608	1.000	2.253	1.000	1.000	8.861
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	1.000	2.190	2.253	1.000	1.000	8.443
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
2.615	2.608	1.000	2.253	2.601	1.000	12.076
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	2.608	1.000	3.693	2.601	1.000	11.902
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	1.000	2.190	2.253	1.000	2.598	10.041
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	1.000	2.190	2.253	1.000	2.598	10.041
2.615	1.000	2.190	2.253	1.000	2.598	11.655
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	1.000	2.190	1.000	1.000	1.000	7.190
2.615	1.000	1.000	3.693	2.601	1.000	11.909
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
2.615	1.000	2.190	3.693	1.000	1.000	11.498
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	1.000	2.190	2.253	2.601	2.598	11.642
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	2.608	2.190	2.253	2.601	1.000	11.652
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	6.000
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
2.615	1.000	2.190	3.693	1.000	1.000	11.498
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610

2.615	1.000	2.190	2.253	1.000	1.000	10.058
2.615	1.000	2.190	3.693	1.000	1.000	11.498
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	1.000	2.190	2.253	1.000	1.000	8.443
2.615	1.000	1.000	3.693	1.000	1.000	10.308
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	1.000	2.190	2.253	1.000	1.000	8.443
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	2.608	1.000	2.253	1.000	2.598	10.459
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	2.608	2.190	2.253	1.000	1.000	10.051
1.000	2.608	2.190	2.253	1.000	1.000	10.051
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	1.000	2.190	1.000	1.000	1.000	7.190
2.615	1.000	1.000	3.693	2.601	1.000	11.909
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
2.615	1.000	2.190	3.693	1.000	1.000	11.498
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	1.000	2.190	2.253	2.601	2.598	11.642
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	2.608	2.190	2.253	2.601	1.000	11.652
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	6.000
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	1.000	2.190	2.253	1.000	1.000	8.443
1.000	2.608	1.000	2.253	1.000	1.000	8.861
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610
1.000	1.000	2.190	2.253	1.000	1.000	8.443
2.615	2.608	3.495	3.693	2.601	2.598	17.610

3. Data Interval Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	31.000	0.341	0.341	0.367	-0.411	1.000
5.000	5.000	60.000	0.659	1.000	0.000		2.633
2.000	4.000	38.000	0.418	0.418	0.390	-0.208	1.000
4.000	5.000	53.000	0.582	1.000	0.000		2.605
3.000	4.000	47.000	0.516	0.516	0.399	0.041	1.000
4.000	5.000	44.000	0.484	1.000	0.000		2.596

Succesive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
2.633	2.605	2.596	7.834
2.633	1.000	2.596	6.229
2.633	2.605	2.596	7.834
2.633	1.000	1.000	4.633
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	1.000	1.000	3.000
2.633	2.605	2.596	7.834

1.000	2.605	1.000	4.605
2.633	1.000	1.000	4.633
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	1.000	1.000	3.000
2.633	1.000	2.596	6.229
2.633	2.605	2.596	7.834
2.633	1.000	1.000	4.633
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	1.000	1.000	3.000
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	2.605	1.000	4.605
1.000	1.000	1.000	3.000
2.633	2.605	2.596	7.834
2.633	1.000	1.000	4.633
2.633	2.605	2.596	7.834
2.633	1.000	1.000	4.633
2.633	1.000	1.000	4.633
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	1.000	1.000	3.000
2.633	1.000	1.000	4.633
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	1.000	1.000	3.000
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	2.605	1.000	4.605
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	2.605	1.000	4.605
1.000	2.605	1.000	4.605
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	2.605	1.000	4.605
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	1.000	1.000	3.000
2.633	2.605	2.596	7.834
2.633	2.605	2.596	7.834
2.633	2.605	1.000	6.238
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	2.605	1.000	4.605
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	1.000	1.000	3.000
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	1.000	1.000	3.000
2.633	1.000	1.000	4.633
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	1.000	1.000	3.000
2.633	1.000	2.596	6.229
2.633	2.605	2.596	7.834
2.633	1.000	1.000	4.633
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	1.000	1.000	3.000
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	2.605	2.596	6.201

1.000	1.000	1.000	3.000
2.633	2.605	2.596	7.834
2.633	1.000	1.000	4.633
2.633	2.605	2.596	7.834
2.633	1.000	1.000	4.633
2.633	1.000	1.000	4.633
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	1.000	1.000	3.000
2.633	1.000	2.596	6.229
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	1.000	1.000	3.000
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	2.605	1.000	4.605
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	2.605	1.000	4.605
1.000	2.605	1.000	4.605
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	1.000	1.000	3.000
2.633	2.605	2.596	7.834
2.633	1.000	1.000	4.633
2.633	2.605	2.596	7.834
2.633	1.000	1.000	4.633
2.633	1.000	1.000	4.633
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	1.000	1.000	3.000
2.633	1.000	1.000	4.633
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	1.000	1.000	3.000
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	2.605	1.000	4.605
2.633	2.605	2.596	7.834
1.000	2.605	1.000	4.605
2.633	2.605	2.596	7.834

LAMPIRAN 4. UJI VALIDITAS dan RELIABILITAS

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.673**	.731**	.769**	.750**	.803**	.772**	.585**	.365**	.493**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.2	Pearson Correlation	.673*	1	.932**	.889**	.864**	.819**	.816**	.740**	.713**	.528**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.3	Pearson Correlation	.731*	.932**	1	.956**	.932**	.800**	.796**	.753**	.695**	.585**	.953**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.4	Pearson Correlation	.769*	.889**	.956**	1	.978**	.763**	.800**	.709**	.659**	.616**	.949**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.5	Pearson Correlation	.750*	.864**	.932**	.978**	1	.733**	.776**	.695**	.634**	.600**	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.6	Pearson Correlation	.803*	.819**	.800**	.763**	.733**	1	.773**	.633**	.564**	.480**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.7	Pearson Correlation	.772*	.816**	.796**	.800**	.776**	.773**	1	.671**	.476**	.437**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.8	Pearson Correlation	.585*	.740**	.753**	.709**	.695**	.633**	.671**	1	.668**	.663**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.9	Pearson Correlation	.365*	.713**	.695**	.659**	.634**	.564**	.476**	.668**	1	.631**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.10	Pearson Correlation	.493*	.528**	.585**	.616**	.600**	.480**	.437**	.663**	.631**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1	Pearson Correlation	.810*	.929**	.953**	.949**	.928**	.858**	.853**	.834**	.747**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

Cases		N	%
	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total	91	100.0	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	10

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek (X2)**CORRELATIONS**

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.357**	.561**	.779**	.574**	.401**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X2.2	Pearson Correlation	.357**	1	.606**	.505**	.709**	.580**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X2.3	Pearson Correlation	.561**	.606**	1	.597**	.629**	.699**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X2.4	Pearson Correlation	.779**	.505**	.597**	1	.637**	.447**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X2.5	Pearson Correlation	.574**	.709**	.629**	.637**	1	.646**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X2.6	Pearson Correlation	.401**	.580**	.699**	.447**	.646**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X2	Pearson Correlation	.757**	.773**	.851**	.820**	.863**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	6

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

CORRELATIONS /VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.238*	.649**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.023	.000	.000
	N	91	91	91	91
Y1.2	Pearson Correlation	.238*	1	.641**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.023		.000	.000
	N	91	91	91	91
Y1.3	Pearson Correlation	.649**	.641**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91
Y	Pearson Correlation	.763**	.766**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	3

LAMPIRAN 5. UJI HIPOTESIS

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ekuitas Merek, Kom.Pem.Terpadu ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.617	1.207

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Kom.Pem.Terpadu

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.217	2	107.109	73.498	.000 ^b
	Residual	128.242	88	1.457		
	Total	342.459	90			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Kom.Pem.Terpadu

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.904	.587		-1.539	.127
	Kom.Pem.Terpadu	.101	.019	.358	5.336	.000
	Ekuitas Merek	.307	.033	.625	9.304	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

LAMPIRAN 6 UJI KORELASI

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 X2 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations		
		Kom.Pem.Terpadu	Ekuitas Merek	Loyalitas Konsumen
Kom.Pem.Terpadu	Pearson Correlation	1	.238*	.507**
	Sig. (2-tailed)		.023	.000
	N	91	91	91
Ekuitas Merek	Pearson Correlation	.238*	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.023		.000
	N	91	91	91
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.507**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	91	91	91

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X1 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations	
		Kom.Pem.Terpadu	Ekuitas Merek
Kom.Pem.Terpadu	Pearson Correlation	1	.238*
	Sig. (2-tailed)		.023
	N	91	91
Ekuitas Merek	Pearson Correlation	.238*	1
	Sig. (2-tailed)	.023	
	N	91	91

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 7. Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

1. Pengaruh Langsung

$$X_1 = \text{Koefisien Jalur } X_1^2 (0.358)^2$$

0.358

0.358 0.128164

$$X_2 = \text{Koefisien Jalur } X_2^2 (0.625)^2$$

0.625

0.625 0.390625

2. Pengaruh Tidak Langsung

X1 ke y Melalui X2

0.358*

0.238*

0.625= 0.053253

X2 Ke Y Melalui X1

0.625*

0.238*

0.358= 0.053253

$$X_1 \quad 0.128164 + 0.053253 = 0.181417$$

$$X_2 \quad 0.390625 + 0.053253 = 0.443878$$

$$R^2 \quad 0.625295 = 0.626$$

Lampiran

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Diri



Nama : Glory Asri Diah Kasmanto

NIM : E2118049

Tempat/Tgl Lahir : Kab.Boalemo, 13 Januari 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Angkatan : 2018

Jurusan : Manajemen

Alamat : Desa Kaaruyan, Kab. Boalemo

2. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

1. Menyelesaikan Belajar Di SDN 04 Mananggu Tahun 2012;
2. Kemudian Melanjutkan Kejenjang Berikutnya Di SMPN 2 Mananggu
Tahun 2015;
3. Selanjutnya Menyelesaikan Belajar Di SMAN 1 Mananggu Tahun 2018
4. Melanjutkan Pendidikan Tinggi Di Universitas Ichsan Gorontalo,
Mengambil Jurusan Manajemen Di Fakultas Ekonomi Pada Tahun 2022



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3932/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/III/2022

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala PT. Nenggapratama Mobilindo Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Glory Asri Diah Kasmanto

NIM : E2118049

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Program Studi : Manajemen

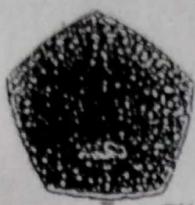
Lokasi Penelitian : PT. NENGGAPRATAMA MOBILINDO GORONTALO

Judul Penelitian : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (PT. NENGGAPRATAMA MOBILINDO DI GORONTALO)

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2011 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT DR. 11

JALAN Achmad Nadjamudin No: 17 Telp/Fax. (0435) 829975 Kota Gorontalo

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA

Nomor:/SKBP/Perpus-FE/UIG/...../.....

Perpustakeen Fakultas Ekonomi Universitas Ihsan Gorontalo, Menyatakan bahwa :

Nama : Glory Asri Diah Kasmanto
Nim : E2118049
Jurusan : Manajemen
Tempat, Tanggal Lahir : Kab. Boalemo, 13 Januari 2000
Angkatan : 2018
Np Tlp/Email : 0832 9671 6314 / kasmantoglory@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap dan
ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen
(PT. Nenggapatama Mobilindo di Gorontalo)

Tidak inempunyai tanggungan peminjaman iku serta denda di perpustakaan sehingga mahasiswa tersebut di atas dinyatakan batas pustaka.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.



PAPER NAME

Turnitin Glory Kasmanto 2.docx

AUTHOR

Glory Asri Diah Kasmanto

WORD COUNT

16222 Words

CHARACTER COUNT

106072 Characters

PAGE COUNT

90 Pages

FILE SIZE

176.5KB

SUBMISSION DATE

Jun 10, 2022 3:23 PM GMT+8

REPORT DATE

Jun 10, 2022 3:28 PM GMT+8

● 15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 14% Internet database
- Crossref database
- 1% Submitted Works database
- 1% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 25 words)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/I/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 139/SRP/FE-UNISAN/VI/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 0928116901
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Glory Asri Diah Kasmando
NIM : E2118049
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan
Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (PT.
Nengga Pratama Mobilindo Di Gorontalo)

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 15%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujiankan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 11 Juni 2022
Tim Verifikasi,

Muh. Sabir M, SE., M.Si
NIDN. 0913088503

Mengetahui
Dekan,

DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Terlampir :
Hasil Pengecekan Turnitin



Honda Nengga Mobilindo
PT. Nenggapratama Mobilindo
Jl. DR. H. Medi Botutihe, SE No. 44
Heledulaa Selatan - Gorontalo 96114
Telp : (0435)-824245 / (0435)-8623030
WA : 0811 - 4333 - 474
@mail : hnenggamobilindo@gmail.com
Website : www.hondanengga.com

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 003/HNM-HRD/VI/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini kepala manajer PT. NENGGAPRATAMA MOBILINDO
Kota Gorontalo :

Nama : Kasmat Lihu, SE
Jabatan : Sales Manajer
Alamat : Jl. Dr. H. Medi Botutihe No.44, Kelurahan Heledulaa Selatan,
Kecamatan Kota Timur, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo

Menerangkan bahwa yang bersangkutan :

Nama : GLORY ASRI DIAH KASMANTO
NIM : E2118049
Universitas : Universitas Ichsan Gorontalo
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Jenjang : S1

Benar-benar telah melakukan penelitian dari tanggal 04 April s/d 14 April 2022 pada PT. Nenggapratama Mobilindo Kota Gorontalo, dengan judul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Nenggapratama Mobilindo Di Gorontalo".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Gorontalo, 14 April 2022

Sales Manajer

PT. NENGGAPRATAMA MOBILINDO
GORONTALO
Kasmat Lihu, SE