SKRIPSI

PENGARUH MANFAAT PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EKUITAS MEREK: STUDI KASUS COFFEE TOFFEE

AIDA SAFIRA
NRP. 09111640000114

DOSEN PEMBIMBING:
Dr. Ir. ARMAN HAKIM NASUTION, M Eng, Sc

DOSEN KO-PEMBIMBING:
NINDITYA NARESWARI, SM., Msc

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

SKRIPSI

PENGARUH MANFAAT PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EKUITAS MEREK: STUDI KASUS COFFEE TOFFEE

AIDA SAFIRA
NRP. 09111640000114

DOSEN PEMBIMBING:
Dr. Ir. ARMAN HAKIM NASUTION, M Eng, Sc

DOSEN KO PEMBIMBING
NINDITYA NARESWARI, SM., Msc

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

UNDERGRADUATE THESIS

THE EFFECT OF BENEFITS OF SALES PROMOTION ON BRAND EQUITY: CASE STUDY OF COFFEE TOFFEE

AIDA SAFIRA
NRP. 0911140000114

SUPERVISOR
De. Ir. ARMAN HAKIM NASUTION, M Eng, Sc

CO-SUPERVISOR
NINDITYA NARESWARI, SM., Msc.

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS
SEPULUH NOPEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH MANFAAT PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS MEREK: STUDI KASUS COFFEE TOFFEE

Oleh:

AIDA SAFIRA
NRP. 09111640000114

Pada

Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif Dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Tanggal Ujian : 30 Juli 2020

Disetujui Oleh : Dosen Pembimbing

Pembimbing	Ko Pembimbing
Dr. Ir. ARMAN HAKIM NASUTION, M Eng, Sc	**NINDITYA NARESWARI, SM., Msc**
NIP. 196608131994021001	**NIP. 1993202012018**

Seluruh tulisan yang tercantum pada skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, denga nisi dan konten yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi skripsi ini tanpa mencantumkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh skripsi ini dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

PENGARUH MANFAAT PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS MEREK: STUDI KASUS COFFEE TOFFEE

ABSTRAK

Fenomena pertumbuhan konsumsi kopi merupakan trend yang menjamur beberapa tahun terakhir di kalangan masyarakat Indonesia. Kopi telah menjadi bagian intrinsik di kehidupan sehari-hari yang telah menyebabkan banyak kedai kopi bermunculan di beberapa kota besar. Pada Agustus 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat menjadi 2950 gerai yang mana telah meningkat hampir tiga kali lipat dari 2016 yang angkanya diperkirakan hanya sekitar 1000 gerai. Coffee Toffee merupakan kedai kopi lokal yang berada dibawah PT. Coffee Toffee Indonesia yang berdiri pada tahun 2006 dengan misi memberikan edukasi mengenai kualitas kopi lokal kepada masyarakat Indonesia. Bersaing di target pasar menengah ke atas, saat ini Coffee Toffee belum mencapai apa yang dicita-citakannya, yaitu menjadi Top of Mind pada kategori *coffee chain*. Menurut penghargaan *Top Brand* 2019, Coffee Toffee belum mencapai 3 besar. Maka, untuk mencapai cita citanya dalam menjadi top of mind serta mengahadapi tantangan persaingan yang ada, Coffee Toffee harus berupaya untuk menggeser index mereknya. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh manfaat promosi yang dibagi kedalam hedonis dan utilitarian terhadap ekuitas merek. Pengumpulan data dilakukan menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online.* Kuesioner *online* disebarkan kepada 180 sampel yang menjadi pelanggan Coffee Toffee yang pernah menggunakan promosinya. Selanjutnya data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan *Customer Loyalty Index* (CLI). Penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat utilitarian dari promosi Coffee Toffee berpengaruh signifikan pada ekuitas merek. Sedangkan, manfaat promosi hedonis Coffee Toffee tidak berpengaruh pada ekuitas merek. Selain itu, temuan yang didapat dari analisis CLI adalah pelanggan Coffee Toffee termasuk loyal. Terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan Coffee Toffee yaitu dengan mengutamakan dan mempertahankan manfaat dari promosi utilitarian dengan memperhatikan karakteristik pelanggan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Coffee Toffee perlu meningkatkan performa program keanggotaan.

Kata kunci: Coffee Toffee, promosi penjualan, ekuitas merek, manfaat hedonis, manfaat utilitarian, SEM, CLI

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

THE EFFECT OF BENEFITS OF SALES PROMOTION ON BRAND EQUITY: CASE STUDY OF COFFEE TOFFEE

ABSTRACT

The phenomenon of coffee consumption growth is a growing trend in Indonesian society. Coffee which has become a part of everyday life here has caused many coffee shops to appear everywhere in several major cities. In August 2019, the number of coffee shops in Indonesia has increased to 2950 outlets which has tripled from 2016 which is estimated to be the number only about 1000 outlets. Coffee Toffee is a local coffee shop under PT. Coffee Toffee Indonesia which was established in 2006 with the mission of providing education about the quality of local coffee to the people of Indonesia. Competing in the middle to upper target market, currently Coffee Toffee has not achieved what it aspires to, which is the Top of Mind in the coffee chain category. According to the 2019 Top Brand award, Coffee Toffee hasn't reached the top 3. So, to achieve his goals in becoming a top of mind and meet the existing competition challenges, Coffee Toffee must challenge to shift its brand index. This study discusses how to involve the Promotion of Benefits divided into hedonists and utilitarians towards brand equity. Then the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) and Customer Loyalty Index (CLI). The online questionnaire was distributed to 180 samples who were Coffee Toffee customers who had used their promotions. Then the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) and Customer Loyalty Index (CLI). This study shows that the utilitarian benefits of the promotion of Coffee Toffee have a significant effect on brand equity. Meanwhile, the benefits of hedonic Coffee Toffee promotion have no effect on brand equity. In addition, the findings obtained from the CLI analysis shows that Coffee Toffee customers are loyal. There are several managerial implications that Coffee Toffee can apply, namely by prioritizing and maintaining the benefits of utilitarian promotion by paying attention to customer characteristics. To maintain customer loyalty, Coffee Toffee needs to improve the performance of the membership program.

Keywords: Coffee Toffee, sales promotion, brand equity, hedonic benefit, utilitarian benefit, SEM, CLI

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Manfaat Promosi Penjualan Terhadap Ekuitas Merek: Studi Kasus Coffee Toffee"** dengan tepat waktu, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis.

Penelitian skripsi ini dimulai pada bulan Februari 2020 hingga Juli 2020 yang bertempat di Surabaya. Penelitian dengan topik terkait dilakukan karena peneliti memiliki ketertarikan dalam bidang usaha *food and beverage* terutama kedai kopi. Selama penulisan skripsi ini, banyak dukungan dalam berbagai bentuk dari berbagai pihak yang didapatkan penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan. Adapun pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini antara lain sebagai berikut.

1. Ibu Dr. Oec. HSG Syarifa Hanoum, S.T, M.T selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi, M.M selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS.
3. Bapak Dr. Ir. Arman Hakim Nasution, M Eng., Sc selaku Dosen Pembimbing sekaligus dosen wali yang selalu sabar dalam membimbing, memberikan segala arahan dan masukan yang bermanfaat dalam penyelesaian skripsi penulis.
4. Ibu Ninditya Nareswari, S.M, M, Sc. selaku Dosen Ko-Pembimbing yang telah memberikan saran dan bimbingan yang bermanfaat dalam penyelesaian skripsi penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak memberikan pembelajaran bagi penulis selama menjalani perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Tenaga Kependidikan Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak sekali membantu demi keberlangsungan kegiatan-kegiatan selama perkuliahan penulis.

7. Mama, Papa Adik-adik, dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, serta semangat selama berada di rumah.
8. Sahabat-sahabat selama perkuliahan Ilun, Mathara, Devia, Oryza, Bunga dan Dila yang saling menyemangati dan menghibur kapanpun penulis berada.
9. Almira, Asrilya, Citra, Alysia, Illona, Silvy, Nariman, Tia, Ribka dan Royhan yang dengan senang hati saling membantu dan menyemangati dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Teman-teman Manajemen Bisnis angkatan 2016, Umbra yang telah banyak membantu penulis, memberikan masukan, dan setia menemani dari awal kuliah hingga lulus dari Departemen Manajemen Bisnis.
11. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS atas dukungannya.
12. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bantuan dan doanya kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.

Surabaya, Juli 2020

Aida Safira

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ..... **i**
ABSTRAK ..... **iii**
ABSTRACT ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 6
1.3 Pertanyaan Penelitian 6
1.4 Tujuan Penelitian 7
1.5 Manfaat 7
a) Manfaat Praktis 7
b) Manfaat Keilmuan 7
1.6 Ruang Lingkup 8
a) Batasan 9
b) Asumsi 9
1.7 Sistematika Penulisan 9
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA **12**
2.1 Landasan Teori 12
2.1.1 Gambaran Umum Perusahaan 12
2.1.2 Promosi Penjualan 14
2.1.3 Ekuitas Merek 15
2.2 Tinjauan Pustaka 19
2.2.1 Isu-isu kritis dan pemetaan penelitian 22
2.2.2 Manfaat Promosi Hedonis 24
2.2.3 Manfaat Promosi Utilitarian 24
2.2.4 Perumusan Hipotesis 25

BAB III METODE PENELITIAN **30**
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian 30
3.2 Desain Penelitian 30
3.2.1 Jenis Desain Penelitian 30
3.2.2 Data yang Dibutuhkan 31
3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran 33
3.2.4 Perancangan Kuesioner 34
3.2.5 Populasi Target dan Sampel Penelitian 36
3.2.6 Teknik *Sampling* dan Pengumpulan Data 36
3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data 37
3.3.1 Analisis Deskriptif 37
3.3.2 Uji Asumsi 39
3.3.3 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) 41
3.3.4 Definisi Operasional Variabel 49
3.4 *Customer Loyalty Index* (CLI) 52
3.5 Bagan Metode Penelitian 53
3.6 Bagan Alur Penelitian 56
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI **58**
4.1 Pengumpulan Data 59
4.2 Uji Asumsi 60
4.2.1 Missing Data 60
4.2.2 Outliers 60
4.2.3 Uji Normalitas 60
4.2.4 Uji Linearitas 61
4.3 Analisis Deskriptif 61
4.3.1 Analisis Demografi 61
4.3.2 Analisis *Usage* 66
4.3.3 Analisis Crosstab 76
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Indikator 85
4.4 Analisis Structural Equation Model 89
4.4.1 Model Pengukuran 89
4.4.2 Model Struktural 93

4.4.3 Uji Hipotesis Structural Equation Modeling (SEM) 95
4.4.4 Pembahasan Hipotesis 101
4.5 Analisis Customer Loyalty Index 104
4.6 Implikasi Manajerial 106
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 113
4.1 Simpulan 114
4.2 Saran 114
4.2.1 Keterbatasan Penelitian 115
4.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya 115
DAFTAR PUSTAKA 117

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta Posisi Kedai Kopi 4
Gambar 2. 1 Logo Coffee Toffee 12
Gambar 2. 2 Kedai Coffee Toffee 13
Gambar 2. 3 Model Hipotesis Penelitian 29
Gambar 3. 1 Jadwal Penelitian 30
Gambar 3. 2 Tahapan Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) 42
Gambar 3. 3 Model *Structural Equation Model* 48
Gambar 3. 4 Bagan Metode Penelitian 54
Gambar 3. 5 Bagan Metode Penelitian (Lanjutan) 55
Gambar 3. 6 Alur Penelitian 56
Gambar 3. 7 Alur Penelitian (Lanjutan) 57
Gambar 4. 1 Usia Responden 63
Gambar 4. 2 Profesi Responden 64
Gambar 4. 3 Cabang yang Dikunjungi 65
Gambar 4. 4 Rata-Rata Pendapatan Per Bulan Responden 66
Gambar 4. 5 Rata-Rata Pengeluaran Dalam Satu Kali Kunjungan 69
Gambar 4. 6 Frekuensi Kunjungan Dalam Satu Bulan 70
Gambar 4. 7 Jenis Menu yang Paling Digemari 71
Gambar 4. 8 Jenis Promosi yang Paling Digemari 72
Gambar 4. 9 Jenis Promosi yang Belum Diketahui 73
Gambar 4. 10 Sumber Informasi Promosi 74
Gambar 4. 11 Akun Media Sosial yang Paling Sering Dikunjungi Responden 75
Gambar 4. 12 Status Keanggotaan Pelanggan 76
Gambar 4. 13 Model Struktural 94

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brad Index 3
Tabel 2. 1 Promosi Penjualan Coffee Toffee 14
Tabel 2. 2 Kajian Penelitian Terdahulu 19
Tabel 2. 3 Peta Penelitian 23
Tabel 3. 1 Data Penelitian 32
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran yang Digunakan 33
Tabel 3. 3 Susunan Kuesioner Penelitian 34
Tabel 3. 4 Analisis Distribusi Frekuensi 38
Tabel 3. 5 Analisis *Crosstab* 39
Tabel 3. 6 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas 44
Tabel 3. 7 Pengukuran *Goodness of Fit* 46
Tabel 3. 8 Definisi Operasional Variabel 51
Tabel 3. 9 Rentang Skala *Customer Loyalty Index* 52
Tabel 4. 1 *Skewness* dan *kurtosis* 61
Tabel 4. 2 Demografis Responden 62
Tabel 4. 3*Usage* Responden 67
Tabel 4. 4 *Crosstab* 1 77
Tabel 4. 5 *Crosstab 2* 79
Tabel 4. 6 *Crosstab 3* 81
Tabel 4. 7 *Crosstab* 4 82
Tabel 4. 8 *Crosstab* 4 (lanjutan) 83
Tabel 4. 9 *Crosstab* 4 (lanjutan) 84
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Indikator 85
Tabel 4. 11 Standar Pengukuran Validitas dan Reliabilitas 90
Tabel 4. 12 Factor Loading Sebelum Reduksi 90
Tabel 4. 13 Pengukuran Validitas dan Realibilitas 93
Tabel 4. 14 *Cut-off Value* 95
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis 96
Tabel 4. 16 Implikasi Manajerial 109

Tabel 4. 17 Implikasi Manajerial (Lanjutan)..... 111

(*Halaman ini sengaja dikosongkan)*

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara 122
Lampiran 2 Uji Validitas dan Realibilitas Pilot Test 122
Lampiran 3 Missing Value 128
Lampiran 4 Nilai Z Score 129
Lampiran 5 Q-Q Plot 130
Lampiran 6 S*scatter* Plot 131
Lampiran 7 *Factor Loading* dan *Beta* 132
Lampiran 8 Model Struktural Amos 133
Lampiran 9 Kuesier 134

(***Halaman ini sengaja dikosongkan)***

BAB I
PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan dijelaskan mengenai latar belakang dalam penelitian, rumusan masalah yang digunakan, tujuan yang akan dicapai, manfaat penelitian ini, ruang lingkup yang mencakup batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Obsesi Indonesia terhadap kopi terus meningkat. Beberapa tahun terakhir, Indonesia telah berhasil menghasilkan kopi berkualitas premium, dan saat ini Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ke- 4 didunia. Berdasarkan Badan Pusat statistik, pada tahun 2018, produksi kopi Indonesia untuk perkebunan rakyat mencapai 685 ribu ton. Angka tersebut di prediksi akan terus meningkat sampai 795 ribu ton pada tahun 2021 (Kompasiana, 2020). Dari sisi konsumsi, Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Data tahunan konsumsi kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan proyeksi konsumsi kopi domestik (Coffee Domestic Consumption) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton, naik 13,9 persen ketimbang 2018/2019 yang sebanyak 258.000 ton.

Fenomena pertumbuhan konsumsi tersebut merupakan trend yang menjamur di kalangan masyarakat. Saat ini, masyarakat lebih serius dalam realisasi akan kebutuhan mengonsumsi kopi mereka. Kopi telah menjadi bagian intrinsik dari kehidupan sehari-hari di sini telah menyebabkan banyak kedai kopi bermunculan di mana-mana di beberapa kota besar. Hasil riset Toffin, perusahaan penyedia barang untuk bisnis hotel, restoran dan kafe (HOREKA) bersama majalah MIX Marcomm mencatat, pada Agustus 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat menjadi 2950 gerai. Angka tersebut meningkat hampir tiga kali lipat dari 2016 yang angkanya diperkirakan hanya sekitar 1000 gerai (detikFinance, 2019)

Pertumbuhan kedai kopi yang sangat tinggi sebagian besar didominasi oleh startup kedai kopi lokal. Maraknya konsep kedai *Coffee to Go* menarik perhatian

konsumen untuk mendapatkan kopi dengan harga terjangkau dan cepat saji. Kedai kopi tipe ini merupakan tipe baru dimana kopi dijual melalui *stall* kecil dan tentu saja dengan harga yang lebih murah. Dua diantara kedai *Coffee to Go* yang menunjukkan performa yang meroket adalah Fore Coffee dan Kopi Kenangan. Kopi Kenangan telah meraih pendanaan total senilai US$28 juta. Pendanaan pertama diberikan oleh Alpha JWC Ventures senilai US$8 juta, sedangkan pendanaan selanjutnya disokong oleh Sequoia India senilai US$20 juta. Selain itu, Fore Coffee sudah mendapatkan pendanaan dengan total US$9,5 juta dari konsorsium East Ventures (Suryarianto, 2019). Banyaknya pemain baru di bisnis kedai kopi menyebabkan persaingan yang semaking tinggi. Meskipun pasar juga terus tumbuh, kedai kopi yang telah lama dan tetap berdiri sebaiknya bersiap dengan segala kemungkinan yang akan menghabiskan pangsa pasarnya. Para pemain lama di bisnis kedai kopi saat ini sangat diuntungkan dengan adanya keunggulan skala ekonomis dan ekuitas merk yang tinggi. Meskipun banyak pemain baru di level *Coffe to Go* pemain lama yang merupakan kedai kopi besar dapat dengan baik mempertahankan konsumen untuk tetap loyal di segmen dan target yang dibidiknya.

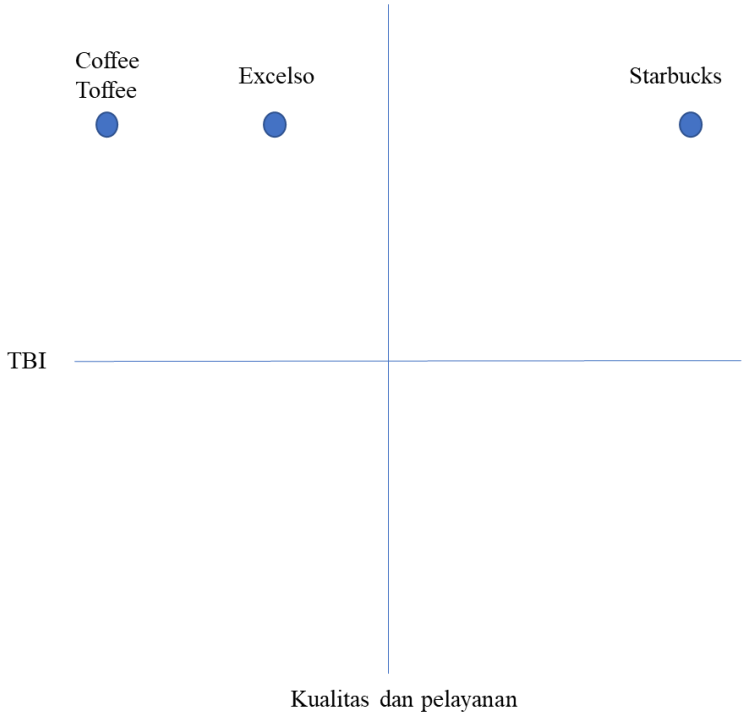
Coffee Toffee merupakan kedai kopi lokal yang berada dibawah PT. Coffee Toffee Indonesia. Kedai kopi ini pertama berdiri pada tahun 2006 dengan misi memberikan edukasi mengenai kualitas kopi lokal kepada masyarakat Indonesia. Dengan menyediakan produk lokal 100% Indonesia pada kualitas yang terbaik, Coffee Toffee merintis semuanya dari awal. Sekarang, merek lokal ini berhasil berdiri dengan lebih dari 100 gerai yang tersebar di seluruh Nusantara. Menurut hasil wawancara dengan pendiri Coffe Toffe, Odi Anandito, saat ini Coffee Toffe berada di kategori *coffe chain* dengan karakteristik kedai yang serupa dengan Starbucks, Excelso, dan lain sebagainya. Bersaing di target pasar menengah ke atas, saat ini Coffee Toffee belum mencapai apa yang dicita-citakannya, yaitu menjadi Top of Mind pada kategori *coffe chain*. Menurut penghargaan *Top Brand* 2019, Coffee Toffee belum mencapai 3 besar (TOP BRAND, 2019).

Kedai Kopi	Top Brand Index
Starbucks	39.5%
Excelso	5.5%
The Coffee Bean Tea & Leaf	3.2%.

Tabel 1. 1 *Top Brand Award* 2019 Kedai Kopi Fase
Sumber : TOP BRAND, 2019

Top Brand Index (TBI) dinilai dengan tiga parameter yaitu (1) *top of mind share,* seberapa banyak pelanggan yang mengenal suatu produk atau jasa (2) *market share,* seberapa banyak pelanggan yang menggunakan suatu produk atau jasa (3) *commitment share,* seberapa banyak pelanggan yang berkomitmen menggunakan kembali suatu produk atau jasa di masa mendatang (TOP BRAND, 2018).

Hal tersebut menandakan bahwa, dibandingkan dengan kedai kopi lain di kategori yang sama, Coffee Toffe belum menjadi merek kedai kopi yang paling dikenal, belum memiliki jumlah pelanggan sebanyak *top brands* lainnya, serta belum banyak pelanggan yang berkomitmen untuk menjadi konsumen Coffee Toffee di masa mendatang. Sedangkan, menurut hasil wawancara dengan manajer marketing Coffee Toffee pusat, Michael saat ini menargetkan agar Coffee Toffee dapat menjadi kedai kopi lokal yang dapat bersanding dengan *top brands* lainnya menjadi *top of mind* di masyarakat. Secara sederhana, posisi Coffee Toffee saat ini dapat digambarkan dalam gambar 1. Dengan mengabaikan aspek harga, dibandingkan dengan kedai kopi yang memiliki karakteristik sejenis, Coffee Toffee masih jauh tertinggal dalam hal indeks merek. Maka, untuk mencapai cita-citanya dalam menjadi *top of mind,* Coffee Toffee harus berupaya untuk menggeser index mereknya.



Gambar 1. 1 Peta Posisi Kedai Kopi
(disusun oleh penulis)

Istilah *top of mind* erat kaitannya dengan ekuitas merek. Menurut beberapa ahli, semakin kuat ekuitas yang dimiliki suatu merek, maka konsumen akan memberikan respon yang positif dengan bentuk preferensi merek, kerelaan untuk membayar harga yang tinggi dan tidak mudah berpindah pada pesaingnya (Godey et al., 2016 dan Gidden 2002). Pandangan pelanggan mengenai suatu merek membentuk preferensi dimana merekaa memilih suatu merek dibandingkan merek lain berdasarkan apa yang diketahui dan dirasakan, dimana hal tersebut bisa diperoleh jika suatu merek menciptakan ekuitas merek yang kuat.

Bagaimana pun, kedai kopi memiliki isu dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal. Studi membuktikan bahwa 50% pelanggan dari Starbucks sering berkunjung ke kedai kopi lain yang setipe yaitu Dunkin Donut’s dan Mc Donalds (BusinessWire, 2011). Banyaknya pilihan yang ada membuat pelanggan tidak mudah untuk bertahan pada satu merk, melainkan lebih mudah untuk ke merk lain yang memberikan penawaran yang lebih baik (Russo, 2014).

Elemen ekuitas merk terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek (Aaker, 1996). Salah satu strategi untuk meningkatkan dimensi – dimensi ekuitas merk tersebut adalah promosi penjualan dimana telah dieksplorasi oleh studi sebelumnya (Alvarez & Casielles, 2005; Buil et al., 2013; Sinha & Verma, 2018). Promosi diberikan diberikan dalam bentuk bermacam macam, seperti potongan harga, hadiah dan insentif lainnya. Dampak positif jangka panjang dari promosi harga pada kinerja merek dan respon positif pelanggan dibuktikan oleh Ailawadi et al., (2001). Promosi merupakan salah satu strategi yang paling marak digunakan oleh kedai kopi lokal baru baru ini. Maka dari itu, kebanyakan kedai kopi memanfaatkan segala potensi teknologi yang ada berupa media sosial sebagai salah satu cara untuk melakukan promosi demi mendapat respon yang positif dari konsumen. Selain itu, promosi penjualan juga memberikan manfaat yang dapat dibedakan berdasarkan hedonis dan utilitarian (Chandon et al., 2000a) dimana keduanya dapat memiliki peran tersendiri dalam menarik minat, perasaan, emosi multisensor pelanggan dan memberikan kesenangan pelanggan (Sinha & Verma, 2018). Maka itu, dengan mengetahui dampak promosi penjualan berdasarkan pembeda manfaatnya, berguna untuk mengetahui strategi yang lebih spesifik.

Coffee Toffee menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk melakukan pemasaran termasuk promosi penjualan. Namun, Instagram @coffeetoffeeidn masih menunjukkan *engagement rate* yang rendah yaitu 0,61 persen, yang masih di bawah standar yaitu 3 persen untuk Instagram *engagement calculator,* Triberr. *Engagement rate* menggambarkan interaksi pada setiap kali pengguna bereaksi terhadap konten yang diunggah, seperti memberikan *like, share,* maupun komentar. Konten yang diunggah pada media sosial Coffee Toffee meliputi informasi terkait kedai, informasi terkait promosi. Hal tersebut menandakan bahwa promosi penjualan Coffee Toffee belum banyak diketahui oleh masyarakat.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh manfaat promosi penjualan terhadap ekuitas merek. Masih sedikit penelitian dengan topik terkait pada industri kedai kopi, maka itu penelitian ini penting untuk dilakukan. Selain

itu, penelitian ini penting dilakukan saat ini karena promosi menjadi salah satu tren pemasaraan dalam rangka memanfaarkan platform yang berprospek tinggi di era digital ini. Penelitian ini akan berfokus pada salah satu kedai kopi lokal indonesia di level *coffee chain* yaitu Coffee Toffee.

Coffee Toffee dipilih karena saat ini belum menjadi *top of mind* pelanggan kedai kopi, sedangkan CEO, Odi Anandito menargetkan Coffee Toffee dapat menjadi kedai kopi lokal yang menjadi *top of mind* di masyarakat. Selain itu, rendahnya *engagement rate* pada salah satu media sosial sebagai salah satu saluran promosi menjadi tantangan bagi Coffee Toffee untuk mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan ekuitas merk berdasarkan karakteristik audiensnya. Penelitian ini juga menganalisis tingkat loyalitas pelanggan Coffee Toffee sebagai salah satu bentuk respon konsumen dan komitment pelanggan. Sehingga, hasil dari penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi Coffee Toffee dalam melakukan promosi penjualan.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana strategi terbaik bagi Coffee Toffee dalam meningkatkan ekuitas merek melalui promosi penjualannya ? permasalahan tersebut akan dijawab melalui hasil dari analisis dari sisi pelanggan yaitu karakterisktik pelanggan, pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek, serta tingkat loyalitas pelanggan Coffee Toffee.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah yang ada, maka pertanyaan penelitian yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pelanggan yang memanfaatkan promosi penjualan Coffee Toffee ?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek dan Coffee Toffee ?
3. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan Coffee Toffee ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Menganalisis karakteristik pelanggan yang memanfaatkan promosi penjualan Coffee Toffee untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai.
2. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek sebagai bentuk perilaku konsumen Coffee Toffee untuk membangun ekuitas merek yang kuat dan mendapatkan respon yang positif dari konsumen.
3. Menganalisis tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan Coffee Toffee untuk merekomendasikan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang meliputi manfaat praktis dan manfaat keilmuan.

a) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan serta kesadaran bagi perusahaan kedai kopi mengenai pentingnya membentuk ekuitas merek yang baik di benak konsumen dan pentingnya membangun hubungan dengan konsumen melalui promosi penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Coffee Toffee serta perusahaan sejenis dalam penentuan strategi pemasaran untuk ke depannya berdasarkan atribut ekuitas merek yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga dapat bertahan dan mampu bersaing di industri yang terus bertumbuh

b) Manfaat Keilmuan

Dalam lingkup keilmuan, penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi penelitian empiris lainnya dengan topik sejenis di masa mendatang.

1.6 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini bertujuan memfokuskan penelitian menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Berikut adalah ruang lingkup penelitian ini:

a) Batasan

Batasan pada penelitian ini meliputi:

1. Objek yang digunakan dalam penelitian adalah promosi penjualan yang dilakukan oleh Coffee Toffee.
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan sekaligus pengguna promosi penjualan Coffee Toffee.
3. Pengambilan keputusan strategis hanya berdasarkan analisis aspek pemasaran.
4. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu 5 bulan sejak Februari 2020 sampai Juli 2020.

b) Asumsi

Berikut asumsi yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Responden dalam penelitian ini dianggap dapat mewakili pelanggan sekaligus pengikut media sosial Coffee Toffee.
2. Responden memiliki pemahaman terkait pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee melalui promosi penjualan.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk kejelasan dan ketepatan arah pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka dalam pembuatannya akan dibagi menjadi beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan yang membentuk penelitian ini dilanjutkan degan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian, serta sistematika penulisan mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek Coffee Toffee.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan peneliti sebagai landasan pelaksanaan penelitian. Adapun teori yang akan dibahas adalah teori promosi, ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi

kualitas dan asosiasi merek. Pada bagian akhir dari bab ini akan disertakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode dan tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian yang berisi lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian, serta teknik pengolahan dan analisis data. Selain itu juga dijelaskan mengenai bagan alir penelitian mulai dari awal penelitian sampai dengan penelitian selesai.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini menjelaskan tahapan pengumpulan data dan pengolahan data. Pengolahan data terdiri dari analisis deskriptif, analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dan analisis *Customer Loyalty Index* (CLI).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.

(***Halaman ini sengaja dikosongkan)***

BAB II
LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada landasan teori akan dijelaskan mengenai gambaran umum ojek penelitian, serta teori – teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu promosi penjualan dan ekuitas merek. Gambaran umum objek penelitian ditulis berdasarkan observasi dan wawancara, sedangkan teori berdasarkan buku.

2.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Coffee Toffee merupakan kedai kopi lokal yang berada dibawah PT. Coffee Toffee Indonesia. Sebuah konsep kafe yang menyediakan berbagai minuman racikan pilihan berbahan dasar kopi, coklat, dan teh dan makanan ringan hingga berat. Kedai kopi ini pertama berdiri pada tahun 2006 dengan misi memberikan edukasi mengenai kualitas kopi lokal kepada masyarakat Indonesia. Dengan adalah menyediakan produk lokal 100% Indonesia pada kualitas yang terbaik, Coffee Toffee konsisten untuk menggunakan biji kopi asli Indonesia. Sekarang, merek lokal ini berhasil berdiri dengan lebih dari 100 gerai yang tersebar di seluruh Nusantara.

Gambar 2. 1 Logo Coffee Toffee

Sumber: Coffee Toffee (2020)

Di tahun 2008, Coffee Toffee berhasil mendapatkan penghargaan ISMBEA (Indonesian Small Medium Business Enteprenur Award) di bidang bisnis inspiratif serta dipercaya oleh majalah pengusaha sebagai "Bisnis Prospektif 2007". Kesuksesan tersebut berlanjut hingga Juli 2010, COFFEE TOFFEE® telah mempunyai lebih dari 100 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dan dipilih sebagai salah satu trendsetter di industri kopi ritel Indonesia oleh majalah SWA.

Gambar 2. 2 Kedai Coffee Toffee

Coffee Toffee mempunyai visi untuk menjadi kedai kopi lokal dengan selalu memberikan produk dan layanan terbaik dengan bahan-bahan baku lokal terbaik dengan harga yang terjangkau. Menurut hasil wawancara dengan Odi Anandito selaku CEO dan Michael selaku manajer pemasaran, Coffee Toffee memposisikan kedainya sebagai kedai yang menyediakan kopi dengan kualitas terbaik atau *specialty* dengan pelayanan dan gerai yang cocok digunakan untuk bersosialisasi. Pelayanan dan kualitas yang ditawarkan oleh Coffee Toffee bersaing dengan kedai kopi setingkat Starbucks, Excelso, The Coffee Bean & Tea Leaf dan yang sejenisnya.

Coffee Toffee saat ini memiliki berbagai program promosi penjualan. Promosi Coffee Toffee beragam mulai dari yang potongan harga, *subscription*, hadiah dan lain sebagainya. Promosi – promosi tersebut disampaikan melalui sosial media, maupun dipajang langsung di kedai. Berikut adalah macam macam promosi yang dilakukan Coffee Toffee

Program promosi	**Keterangan**
Tawaran harga spesial untuk Rice Bowl dan minuman (es kopi susu atau es teh)	Setiap hari senin semua pelanggan
Gratis es kopi susu setiap pembelian minuman	Setiap hari selasa bagi yang menunjukkan kartu identitas civitas akademika
Beli satu gratis satu untuk pembelian minuman	Setiap hari kamis bagi perempuan
Mendapatkan gratis snack dan kursus singkat membuat kopi untuk pembelian minuman mengandung kopi	Setiap jumat kamis bagi semua pelanggan
Diskon 10 % untuk menu tertentu	Setiap hari bagi member individu
Diskon 16% untuk menu tertentu	Setiap hari bagi member komunitas
Membeli kopi berlangganan dengan harga khusus	Setiap hari bagi semua pelanggan

Tabel 2. 1 Promosi Penjualan Coffee Toffee

2.1.2 Promosi Penjualan

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dan menciptakain nilai pelanggan. Pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang unggul dan untuk menjaga pelanggan yang telah ada dengan menyampaikan nilai dan kepuasan (Kotler et al., 2017). Dengan peningkatan mobilitas dan konektivitas, sebagian besar bisnis saat ini dilakukan melalui jaringan digital yang menghubungkan orang dan perusahaan secara *real time*.

Promosi penjualan merupakan cara untuk menarik konsumen dengan menawarkan beberapa manfaat, dan konsumen merespons manfaat manfaat tersebut (Shimp, 2010). Promosi penjualan terdiri dari beragam koleksi alat insentif,

kebanyakan jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk / jasa tertentu yang lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan (Kotler et al., 2017).

2.1.3 Ekuitas Merek

Menurut American Marketing Association (AMA), merek terdiri dari nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari para pesaing. Selain itu, merek adalah hal yang menciptakan kesadaran, reputasi, keunggulan, dan sebagainya di pasar. Merek juga lebih dari sekadar produk, karena memiliki dimensi yang membedakannya dengan beberapa cara dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Keller, 2013).

Bagi konsumen, merek memiliki arti khusus. Disebabkan oleh pengalaman masa lalu dengan produk dan program pemasarannya, konsumen menyelidiki merek mana yang memenuhi kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Sehingga, merek menyediakan sarana penyederhanaan untuk keputusan produk bagi konsumen. Bagi perusahaan, merek membantu mengatur inventaris dan catatan akuntansi serta menawarkan perlindungan hukum yang tegas untuk aspek unik dari produk (Keller, 2013).

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada suatu produk dan layanan dan dapat tercermin dalam bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2016). Ekuitas merek tercermin dalam memori konsumen sebagai nilai unik yang membedakan suatu merek dengan merek yang lain. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membayar lebih untuk produk bermerek karena karisma ekuitas merek. Konsumen lebih suka membeli produk seperti itu yang memiliki ekuitas merek tinggi (Cobb-Walgren et al., 1995). Ekuitas merek tidak hanya menghasilkan pembelian berulang tetapi juga mengurangi risiko untuk pelanggan beralih ke merek lain. Pelanggan pada merek dengan ekuitas rendah lebih akan lebih mudah beralih dibandingkan dengan pembeli merek dengan ekuitas merek tinggi.

Pemasar dan peneliti menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Empat komponen ekuitas merek digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh hasil yang lebih jelas dan akurat. Empat dimensi ekuitas merek tersebut adadalah kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek (Aaker, 1996) akan dibahas dalam sub bagian.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah hal utama yang seharusnya dicapai untuk menghasilkan minat beli untuk suatu merek. Kesadaran merek membantu konsumen untuk membedakan merek sambil membandingkan merek yang kompetitif (Aaker, 1991). Kesadaran merek memfasilitasi diferensiasi merek di antara merek kompetitif ke konsumen (Shimp, 2010). Ada berbagai tingkat kesadaran merek yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Pada tingkat pertama, suatu merek perlu mengembangkan kesadaran di antara calon konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Di tingkat kesadaran yang lebih tinggi, kemungkinan mempertimbangkan peningkatan merek (Rundle-Thiele & Bennett, 2001). Kesadaran merek merupakan upaya konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek dalam detail yang cukup untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek menunjukkan bahwa konsumen mengetahui nama suatu merek dan meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut menjadi calon potensial dan pada akhirnya dipilih oleh konsumen (Keller, 2013).

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah keadaan di mana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang sama tanpa mempertimbangkan daya tarik pesaing (Aaker, 1991). Tujuan pemasaran yang paling penting dari perusahaan adalah untuk mencapai loyalitas konsumen dengan derajat yang lebih tinggi. (Aaker, 1991)Selain itu, loyalitas merek juga menggambarkan kedekatan, komitmen, dan perasaan positif konsumen kepada suatu merek dan salah satunya berbentuk perilaku pembelian berulang yang menggambarkan keputusan konsumen untuk terus membeli merek yang sama secara sadar (Solomon et al., 2006). Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh preferensi pelanggan berdasarkan alasan

obyektif, tetapi setelah merek tersebut telah ada untuk waktu yang lama, maka juga dapat menciptakan ikatan emosional.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah pendapat konsumen tentang kualitas keseluruhan produk yang berbeda sesuai dengan tujuan pembelian (Zeithaml, 1988). Menurut Aaker (1991), persepsi kualitas adalah persepsi konsumen tentang kualitas produk. Kualitas yang dirasakan bersifat subyektif dan dibangun berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang didapat sebelumnya. Atribut kualitas digunakan oleh konsumen untuk memahami kualitas produk yang tidak dikenal dan karenanya, pemahaman tentang atribut kualitas juga penting bagi pemasar (Fayrene & Lee, 2011). Menurut Aaker (1991), kualitas produk dibagi menjadi tujuh dimensi, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah dimensi penting yang berdampak positif pada ekuitas merek (Singh & Pattanayak, 2016). Menurut Aaker (1991), asosiasi merek adalah hubungan antara ingatan konsumen dan merek. Pengertian asisoasi merek kemudian dikembangkan oleh Keller (2003) yaitu bahwa penciptaan citra merek yang unik karena asosiasi konsumen dengan merek adalah asosiasi merek, dan mengkategorikan asosiasi merek menjadi tiga divisi berikut yaitu, atribut, manfaat dan sikap. Atribut adalah divisi di mana fitur produk dipertimbangkan. Di sini, penampilan fisik, pengemasan, dan penentuan harga barang, dll., Dipertimbangkan. Divisi kedua terkait dengan manfaat. Manfaat dapat dikategorikan menjadi tiga jenis: fungsional (keuntungan fisik), eksperimental (perilaku konsumen emosional) dan simbolik (daya tarik merek). Divisi sikap terkait dengan perasaan dan evaluasi konsumen tentang merek pada perspektif jangka panjang.

Menghadapi banyak merek dapat menyebabkan kebingungan di antara konsumen dan mereka mungkin tidak mengingat merek, tetapi asosiasi merek dapat membantu konsumen untuk mengingat sehingga membantu saat membuat keputusan pembelian (Alba & Williams, 2013). Asosiasi merek menyediakan

pemosisian merek dan membuatnya sulit untuk digantikan oleh merek lain sesuai preferensi konsumen.

2.2 Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai ekuitas merek dan promosi penjualan yang digunakan sebagai kajian pustaka dalam penelitian ini (Tabel 2.2).

Tabel 2. 2 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	(Sinha & Verma, 2018)	1. Menguji dan memvalidasi hubungan antara manfaat promosi penjualan (mis., hedonis dan utilitarian) dan ekuitas merek. 2. Mengetahui keefektifan manfaat hedonis dan utilitarian promosi penjualan sehubungan dengan dampaknya terhadap kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.	SEM	1. Manfaat promosi penjualan berupa hedonis dan utilitarian memiliki dampak positif terhadap dimensi – dimensi ekuitas merek. 2. Manfaat hedonis dari promosi penjualan paling efektif untuk membuat konsumen terkait dengan merek. 3. Manfaat utilitarian memiliki dampak maksimum pada loyalitas merek diikuti oleh kesadaran merek, asosiasi merek dan yang terakhir, persepsi kualitas.
2	(Shen, 2020)	Menguji pengaruh diferensial dari promosi moneter dan non-moneter pada setiap dimensi ekuitas merek, dan mengeksplorasi peran moderasi dari jenis produk dengan hedonis dan utilitarian	Experimental	1. Jenis produk memiliki peran moderasi yang berbeda dalam pengaruh promosi moneter dan non-moneter pada setiap dimensi ekuitas merek. 2. Promosi moneter (vs non-moneter) lebih berpengaruh pada kesadaran merek; dan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek produk utilitarian daripada produk hedonis 3. Non-monetary (vs. monetary) promotion has more effect on brand awareness, perceived quality, and brand loyalty; and it has a significant influence on the brand association, perceived quality and brand loyalty of hedonic products than the utilitarian products,

3	Kim & Ko (2012)	1. Mengidentifikasi pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap ekuitas merek di industri asuransi.	SEM	1. Biaya iklan memengaruhi asosiasi merek, tetapi tidak berpengaruh pada persepsi kualitas dan kesadaran merek

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				Sikap terhadap merek berpengaruh pada ketiga variabel: persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek. 2. Promosi moneter memengaruhi persepsi kualitas, namun, mereka tidak memiliki pengaruh pada asosiasi merek tetapi efektif baik dalam persepsi kualitas maupun asosiasi merek 3.Kesadaran merek mempengaruhi persepsi kualitas dan asosiasi merek dan akhirnya, persepsi kualitas dan asosiasi merek mempengaruhi loyalitas pelanggan.
4	(Shahzad et al., 2018)	Menemukan pengaruh pengalaman merek pada ekuitas merek dengan mediasi emosi hedonis, emosi utilitarian, dan kepribadian merek di antara pengguna smartphone di Pakistan.	*Skewness and curtosis' corelation* dan analisis regresi	1. Emosi hedonis, emosi utilitarian, dan kepribadian merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dan ekuitas merek. 2. Respons emosional memiliki efek berbeda pada loyalitas merek, perasaan positif dan kuat dapat menghasilkan ekuitas merek yang lebih besar.
5	(Salelaw & Singh, 2016)	Menyelidiki hubungan antara promosi penjualan yang dikategorikan dalam moneter dan moneter dengan dimensi ekuitas merek pada pasar bir Ethiopia	SEM	1. Promosi penjualan mempengaruhi perumusan ekuitas merek dengan tingkat intensitas yang berbeda. 2. Promosi moneter mempengaruhi secara positif penciptaan ekuitas merek dengan mempengaruhi kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas; 3. Promosi penjualan non-moneter yang memengaruhi secara positif formulasi ekuitas merek dengan memengaruhi kesadaran merek dan secara negatif memengaruhi persepsi kualitas.
6	(Chandon et al., 2000a)	Menunjukkan bahwa efektivitas promosi ditentukan oleh kisaran manfaat (hedonis dan utilitarian) yang diberikan	Analisis regresi berganda	1. Konsumen tidak mengevaluasi promosi penjualan semata-mata dalam hal penghematan moneter(biaya) . Mereka mempertimbangkan tiga manfaat hedonis (peluang untuk ekspresi diri, hiburan, dan eksplorasi) dan

Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)

				tiga manfaat utilitarian (penghematan moneter, peningkatan kualitas produk, dan kenyamanan berbelanja).
No	**Peneliti**	**Tujuan Penelitian**	**Metode Analisis Data**	**Hasil Penelitian**
				2. Promosi nonmoneter memberikan lebih banyak manfaat hedonis dan lebih sedikit manfaat utilitarian daripada promosi moneter
7	(Han et al., 2018)	menguji proses pembentukan loyalitas pelanggan untuk merek *coffee shop* dengan mempertimbangkan peran pengaruh kognitif, afektif, kepuasan merek, dan komitmen hubungan.	SEM	faktor kognitif dan afektif secara umum saling terkait secara signifikan; bersama dengan kepuasan merek dan komitmen hubungan secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek;

Tabel 2. 2 Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)

2.2.1 Isu-isu kritis dan pemetaan penelitian

Beberapa penelitian terdahulu terkait promosi penjualan dan ekuitas merek memiliki persamaan dan perbedaan yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan. Sebagian besar penelitian sebelumnya yang dirinci pada tabel diatas berfokus pada faktor faktor yang memengaruhi ekuitas merek seperti iklan, promosi penjualan dan pengalaman merek. Sedangkan, berfokus hanya pada promosi penjualan dan ekuitas merek, penelitian Salelaw & Singh (2016) merinci lebih jelas mengenai promosi penjualan yang dikategorikan dalam moneter dan non moneter. Lebih jauh lagi, Shen (2020) juga menguji pengaruh diferensial dari promosi moneter dan non-moneter pada setiap dimensi ekuitas merek, namun mereka juga mengeksplorasi peran moderasi dari jenis produk dengan hedonis dan utilitarian.

Penelitian diatas tidak berfokus pada manfaat promosi penjualan berdasarkan manfaat hedonis dan utilitarian. Sedangkan, Chandon et al., (2000) dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumen tidak mengevaluasi promosi penjualan semata-mata dalam hal penghematan moneter, mereka juga mempertimbangkan manfaat hedonis dan utilitarian secara yang mempengaruhinya dalam menilai suatu produk. Penelitian Sinha & Verma, 2018 melanjutkan penemuan Chandon et al (2000) untuk berfokus pada manfaat hedonis dan utilitarian dan menghubungkannya dengan ekuitas merek dengan Menguji dan memvalidasi hubungan antara manfaat promosi penjualan (mis., hedonis dan utilitarian) dan ekuitas merek. Selain itu, model penelian Sinha & Verma juga mencari keefektifan manfaat hedonis dan utilitarian promosi penjualan sehubungan dengan dampaknya terhadap ekuitas merek yang yang dibagi menjadi kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.

Sedangkan, menyinggung *problem gap* yang diangkat, penelitian ini berfokus pada satu merek kedai kopi dengan isu meningkatkan ekuitas merek demi membuatnya menjadi *Top of Mind*. Dalam hal objek penelitian, yang paling mendekati topik ini adalah oleh Han et al (2018) dimana secara tidak eksplisit mengandung variabel yang dimiliki ekuitas merek. Penelitian (Han et al., 2018) tidak menggunakan variabel promosi penjualan baik secara umum maupun spesifik

pada manfaat hedonis dan utilitarian. Posisi penelitian ini digambarkan pada peta penelitian berikut.

Faktor – Faktor Promosi Penjualan	Faktor Ekuitas merk	
	Industri non Coffee Shop	Industri Coffee Shop
Umum	(Kim & Ko 2012) (Shahzad et al., 2018)	(Han et al., 2018)
Moneter dan non moneter	(Shen, 2020) (Salelaw & Singh, 2016)	
Hedonis dan utilitarian	(Chandon et al., 2000a) (Sinha & Verma, 2018)	Penelitian Safira et al (2020)

Tabel 2. 3 Peta Penelitian

Penelitian ini mengadopsi model penelitian yang dilakukan oleh Sinha & Verma, 2018 yang menganalisis pengaruh manfaat penjualan hedonis dan utilitarian promosi dengan ekuitas merek. Model tersebut dinilai cocok dan bermanfaat dengan keadaan dilapangan. Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang, promosi penjualan merupakan salah satu isu hangat ditengah persaingan. Analisis lebih jauh dalam promosi penjualan yang dibagi kedalam karakteristik hedonis dan utilitarian pada lingkup kedai kopi akan memberikan manfaat yang lebih spesifik bagi pelaku usaha maupun akademisi. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis data SEM, mengacu pada jurnal utama untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan. Selain itu, analisis CLI juga dilakuan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terdapat pada fokus objek penelitian yang dipilih. Penelitian ini berfokus pada satu merek kedai kopi Indonesia yaitu Coffee Toffee. Saat ini, kedai kopi tersebut belum mencapai citta-citanya untuk menjadi *Top of Mind* ditengah berkembangnya permintaan dan industri kopi di Indonesia. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebaruan dalam strategi promosi penjualan perusahaan. Berdasarkan critical factor yang diringkas, peneletian ini mempertimbangkan manfaat yang diberikan oleh alat

promosi penjualan yang dikategorikan sebagai hedonis dan utilitarian (Chandon et al., 2000a). Berikut akan dijelaskan mengenai promosi hedonis dan utilitarian

2.2.2 Manfaat Promosi Hedonis

Menurut jurnal acuan utama penelitian ini, manfaat alat promosi penjualan hedonis adalah menarik minat, perasaan, dan emosi multisensor pelanggan (Sinha & Verma, 2018). Selain itu, konsumsi hedonis bermanfaat dengan aspek emosi dan multisensorik dari perilaku pembelian (Hirschman & Holbrook, 1982). Konsumen yang tidak terikat pada kendala keuangan mendapat lebih banyak keuntungan hedonis dari promosi penjualan tersebut (yaitu, kontes, undian, komunitas) (Reid et al., 2015)

Kualitas dari manfaat Hedonis sebaiknya diperhatikan untuk membuat kesan dan meninggalkan kenangan yang baik sehingga dapat berkontribusi untuk membuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Alba & Williams, 2013). Oleh karena itu, manfaat hedonis dari promosi penjualan juga dapat berkontribusi untuk regenerasi dan pengembangan ekuitas merek yang baru sedikit dikembangkan secara teori maupun praktis saat ini (Sinha & Verma, 2018)

2.2.3 Manfaat Promosi Utilitarian

Manfaat promosi utilitarian didapatkan dari alat promosi penjualan yang memancing pemikiran rasional dan memuaskan tujuan pembelian (Sinha & Verma, 2018). Pendekatan tradisional (utilitarian) perilaku konsumen didasarkan pada kemampuan produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan rasional. Manfaat utilitarian bergantung pada penghematan dan pengurangan biaya atau beban dalam membayar dan karenanya konsumen membeli produk yang dipromosikan untuk mendapatkan manfaat ekonomi (Liao et al., 2009)

Penghematan uang penting bagi konsumen yang sensitif terhadap harga dan konsumen dengan kendala keuangan; karenanya, mereka lebih rentan terhadap perilaku utilitarian (Esfahani & Jafarzadeh, 2012). Manfaat utilitarian tidak hanya tentang penghematan moneter, tetapi juga mencakup aspek kualitas dan kenyamanan. Nilai yang dirasakan konsumen tergantung pada utilitas yang disediakan oleh produk sesuai dengan harga yang dikorbankan. Manfaat utilitarian

yang diberikan oleh alat promosi penjualan berfungsi seperti fungsi pendukung yang membantu menciptakan kepuasan dan persepsi positif tentang suatu merek (Chitturi et al., 2018). Kepuasan dan persepsi positif yang diciptakan dengan bantuan manfaat utilitarian dapat mendukung pengembangan ekuitas merek. Studi sebelumnya telah mempelajari dampak promosi penjualan pada ekuitas merek (Buil et al., 2013; Yoo et al., n.d.)

2.2.4 Perumusan Hipotesis

Cara untuk meningkatkan kesadaran merek adalah memberikan eksposisi berulang (Keller, 2003). Kegiatan iklan dan promosi dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan kesadaran merek melalui eksposisi berulang. Iklan menyediakan informasi dan penawaran promosi penjualan yang menarik untuk membeli merek. Penciptaan ekuitas merek membutuhkan pengetahuan merek (Keller, 2003) dan promosi penjualan memiliki efek positif pada pengetahuan merek (Palazón-Vidal & Delgado-Ballester, 2005). Manfaat yang diberikan oleh promosi penjualan menghasilkan daya tarik konsumen dan karenanya mendukung pengembangan kesadaran tentang merek di antara konsumen (Reid et al., 2015). Manfaat dari promosi penjualan dapat memainkan peran penting dalam menempatkan suatu merek dari tahap merek dari yang belum diketahui hingga ke tingkat 'top of mind' (Sinha & Verma, 2018). Oleh karena itu, diasumsikan bahwa manfaat utilitarian dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran merek dan manfaat hedonis dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran merek

H1: Manfaat utilitarian dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran merek

H2: Manfaat hedonis dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran merek

Untuk menangani persaingan pasar dan meningkatkan pembelian berulang, kegiatan promosi penjualan adalah salah satu alat yang terbaik. Dengan tidak adanya kualitas, suatu produk tidak dapat bertahan untuk jangka panjang di pasar; tetapi dengan tidak adanya kegiatan promosi, produk yang berkualitas baik

mungkin juga tidak dapat menghasilkan minat di antara konsumen (Sinha & Verma, 2018). Lebih banyak preferensi harus diberikan untuk mempertahankan konsumen setia yang ada karena membuat konsumen baru lebih kompleks dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Heding et al., 2008). Rencana promosi penjualan tidak hanya membuat konsumen baru, tetapi juga mempertahankan yang sudah ada. Promosi penjualan efektif untuk menghasilkan pembelian berulang (Ailawadi et al., 2001; Rothschild & Gaidis, 1981) dan dapat digunakan untuk menciptakan dan mendukung loyalitas merek. Studi van Riel, A. C. et al., (2005) menunjukkan dampak positif dari kegiatan promosi terhadap loyalitas merek. Manfaat utilitarian dari promosi penjualan dapat membuat konsumen puas, sementara manfaat hedonis dari promosi penjualan dapat mengembangkan kesenangan konsumen (Chitturi et al., 2018). Memuaskan dan menyenangkan konsumen dapat meningkatkan loyalitas merek. Oleh karena itu, diduga bahwa manfaat utilitarian dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dan manfaat hedonis dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.

H3 : Manfaat utilitarian dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek

H4 : Manfaat hedonis dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.

(Zeithaml, 1988) menyarankan bahwa manajer harus mencoba mempengaruhi persepsi kualitas konsumen untuk mengembangkan ekuitas merek. Menurut (DelVecchio & Puligadda 2012) promosi penjualan mempengaruhi persepsi kualitas konsumen. Kualitas yang lebih tinggi diidentifikasi sebagai salah satu manfaat utilitarian dari promosi penjualan (Chandon et al., 2000). Penghematan uang dari promosi penjualan memberikan kesempatan untuk membeli merek yang lebih berkualitas bagi konsumen yang memiliki keterbatasan finansial (Reid et al., 2015) dan mereka merasa mendapatkan produk berkualitas lebih baik dibandingkan dengan harga yang dikorbankan. Manfaat hedonis seperti ekspresi nilai, kesenangan, dan kenikmatan adalah subjek pengalaman (Voss et al., 2003)

yang berkaitan dengan kualitas. Oleh karena itu, manfaat hedonis dari promosi penjualan dapat berupa penambahan dan peningkatan kualitas yang dirasakan (Sinha & Verma, 2018). Oleh karena itu, diasumsikan bahwa manfaat utilitarian dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kualitas yang dirasakan dan manfaat hedonis dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi kualitas.

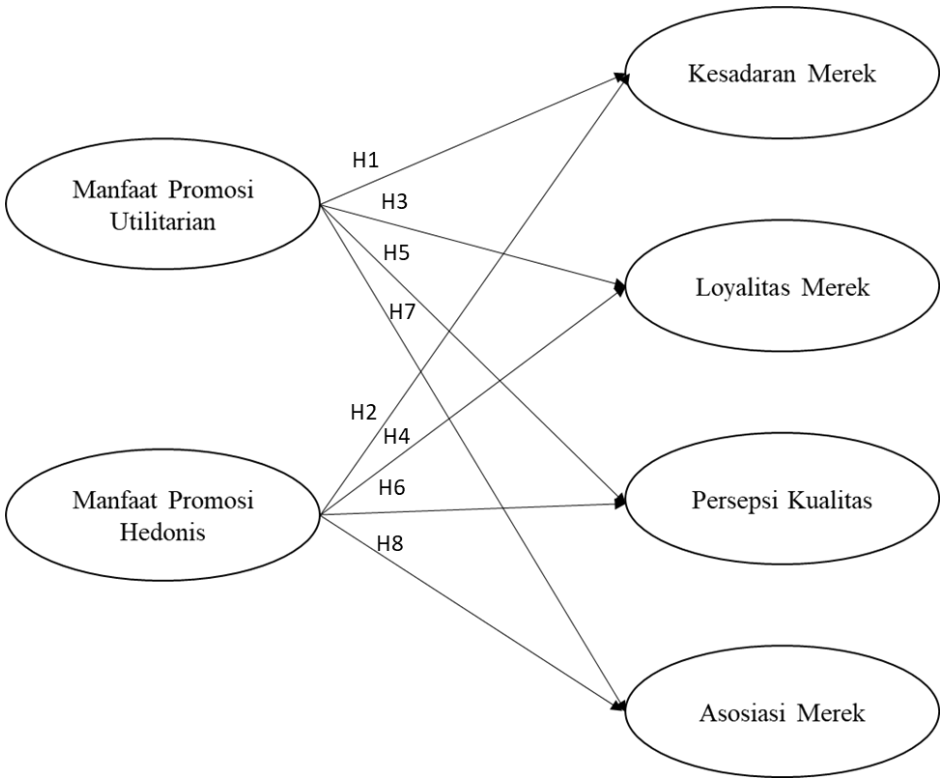
H5 : Manfaat utilitarian dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kualitas yang dirasakan.

H6 : Manfaat hedonis dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi kualitas.

Mencapai dan mempertahankan asosiasi merek menjadi rumit karena adanya perubahan dalam preferensi, kebiasaan, selera, kebutuhan, dan gaya hidup konsumen (Solomon et al., 2006). Promosi penjualan dapat memenuhi asosiasi merek melalui manfaat hedonis dan utilitarian mereka (Sinha & Verma, 2018). Manfaat utilitarian dari alat promosi penjualan mendukung dan ornamen atribut produk dan membuatnya lebih menarik. Manfaat produk ditingkatkan dengan kombinasi manfaat hedonis dan utilitarian promosi penjualan. Manfaat hedonis dan manfaat utilitarian dari alat promosi penjualan dapat memiliki dampak positif pada sikap konsumen (Batra & Ahtola, 1990). Manfaat hedonis (yaitu, kesenangan, perasaan menyenangkan, kenikmatan) menciptakan ingatan positif (Hirschman & Holbrook, 1982) dan ingatan positif dikaitkan dengan asosiasi merek. Oleh karena itu, manfaat hedonis dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap asosiasi merek dan manfaat utilitarian dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap asosiasi merek.

H7: Manfaat utilitarian dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap asosiasi merek

H8 : Manfaat hedonis dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap asosiasi merek.



Gambar 2. 3 Model Hipotesis Penelitian

BAB III
METODE PENELITIAN

Pada bab ini, dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang digunakan dimana mencakup waktu dan tempat penelitian, desain penelitian, alur penelirian, teknik pengolahan data, serta diagram alir penelitian.

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan secara sistematis yang dimulai pada bulan Februari 2020 hingga Juli 2020. Penelitian dilakukan di Surabaya secara *online* karena batasan responden yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu pelanggan Coffee Toffee yang memanfaatkan promosi penjualan di beberapa kota yang dianggap mewakili karakteristik. Pengolahan data dan analisis data dilakukan setelah data yang dibutuhkan terkumpul.

tahap		Februari	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penulisan bab 1																					
	Revisi bab 1																					
	Studi literatiur dan penulisan bab 2																					
	Revisi Bab 2																					
	Penulisan bab 3																					
	Revisi bab 3																					
	Seminar proposal																					
	Revisi proposal																					
2	Persiapan kuisioner																					
	Pengumpulan data																					
	Pengoloahan data																					
3	Penulisan bab 4																					
	Revisi bab 4																					
	Penulisan Bab 5																					
	Revisi Bab 5																					
	Seminar hasil dan sidang																					

Gambar 3. 1 Jadwal Penelitian

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010), desain penelitian adalah prosedur atau kerangka dalam melakukan riset pemasaran yang dilakukan dalam rangka memecahkan masalah dan menggambarkan pendekatan yang dilakukan secara rinci agar efektif dan efisien. Desain penelitian terdiri dari jenis desain penelitian dan data yang dibutuhkan.

3.2.1 Jenis Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah konklusif – deskriptif. Penelitian konklusif dilakukan untuk menguji hubungan hipotesis, serta

pengaruh, satu variabel terhadap variabel lain, sehinga peneliti dapat menganalisi dan memilih tindakan terbaik (Malhotra, 2010). Sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif karena penelitian dilakukan mendeskripsikan karakteristik yaitu pengaruh manfaat promosi penjualan terhadap ekuitas merek. Data yang dibutuhkan pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan desain *multipe cross-sectional* yang mana terdapat dua atau lebih sampel diambil dari populasi yang diteliti dan informasi dari masing-masing sampel diambil dalam satu waktu (Malhotra, 2010).

3.2.2 Data yang Dibutuhkan

Data merupakan sumber yang sangat penting dan dibutuhkan dalam suatu penelitian. Keberadaan data menggambarkan objer secara spesifik. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai data utama serta data sekunder sebagai dasar informasi untuk menunjang kualitas hasil penelitian ini.

Data primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti dengan tujuan khusus untuk menangani masalah yang ada dalam penelitian (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, data primer dalam didapatkan dari survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*). Sedangkan, data sekunder merupakan data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain untuk menyelesaikan masalah yang diangkat (Malhotra, 2010). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari berbagai studi literatur seperti jurnal, buku, artikel, serta *web site*. Berikut adalah berbagai data yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Tabel 3.1).

Jenis Data	Data Penelitian	Sumber Data
Data primer	Data demografi responden	Survei menggunakan kuesioner
	Karakteristik pola konsumsi pelanggan Coffee Toffee	
	Karakteristik pola penggunaan promosi penjualan Coffee Toffee	
	Informasi terkait manfaat promosi penjualan dan ekuitas merek, Coffee Toffee	
Data sekunder	Kondisi bisnis kafe dan kedai kopi di Indonesia	Kajian pustaka
	Top Brand Award kedai kopi kategori 2	
	Profil Coffee Toffee	

Tabel 3. 1 Data Penelitian

3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya ordinal yang ada dalam satuan alat ukur yang akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran dilakukan dengan menetapkan angka pada peristiwa empiris, objek, maupun kegiatan sesuai dengan aturan yang berlaku (Cooper & Schindler, 2011). Terdapat beberapa macam skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan data yang dibutuhkan (Tabel 3.2).

Skala pengukuran jenis Likert digunakan dalam analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengetahui pengaruh manfaat promosi penjualan terhadap elemen ekuitas merek dan analisis *Customer Loyalty Index* (CLI) Coffee Toffee. Responden memberikan tanggapan dimana mereka menggambarkan kesetujuan terhadap suatu pernyataan dan atau pertanyaan. Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin yang diadaptasi dari Sinha 2018. Berikut adalah skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran yang Digunakan

Bagian	Jenis Skala Pengukuran	Skala Pengukuran	Keterangan
Profil responden	-	Pertanyaan terbuka	Pertanyaan bebas terkait identitas responden
Pertanyaan *screening*	Skala nominal	Skala dikotomi	Jenis skala nominal dengan kategori jawaban “iya” dan “tidak”
		Multiple choice scale, single response	Jenis skala nominal dengan beberapa pilihan jawaban dan responden memilih satu jawaban
Pertanyaan demografi dan *usage*	Skala nominal	*Multiple choice scale, single response*	Jenis skala nominal dengan beberapa pilihan jawaban, lalu responden memilih satu jawaban
		Multiple choice scale, multiple response	Jenis skala nominal dengan beberapa pilihan jawaban, lalu responden dapat memilih lebih dari satu jawaban
Analisis SEM dan CLI	Skala ordinal	Skala Likert	Jenis skala ordinal menggunakan 5 poin yang dimulai dari poin 1 untuk “sangat tidak setuju” hingga poin 5 untuk “sangat setuju”

3.2.4 Perancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik terstruktur yang terdiri dari seperangkat pertanyaan untuk memperoleh informasi dari responden, yang disampaikan secara tertulis maupun verbal (Malhotra, 2010; Sugiyono, 2012). Kuesioner bertujuan untuk menerjemahkan informasi yang dibutuhkan ke dalam pertanyaan spesifik yang akan dijawab responden, mendorong responden untuk terlibat, bekerja sama, dan melengkapi wawancara, serta kuesioner harus meminimalisir kesalahan tanggapan responden.

Langkah pertama sebelum melakukan survey adalah penyusunan kuesioner yang bertujuan untuk memudahkan peneliti untuk mengutarakan poin dan pertayaan kuesioner sehingga dapat dipahami oleh responden. Konten pertanyaan yang diajukan didesain sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian, mencakup kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagi menjadi empat bagian sesuai dengan informasi yang dibutuhkan.Setelah menyusun kuesioner, dilakukan *pilot test* yang merupakan uji coba kuesioner yang telah disusun pada sampel yang kecil untuk memastikan dan meningkatkan kualitas kuesioner dengan mengidentifikasi dan menghilangkan potensi *error* (Malhotra, 2010). *Pilot test* membantu peneliti untuk menguji struktur dan panjangnya kuesioner, menetapkan teknik yang efektif dalam penyebaran kuesioner, menilai kejelasan dari pernyataan dalam kuesioner, serta mengetahui waktu yang dibutuhkan oleh responden untuk memahami dan menjawab semua pertanyaan pada kuesioner.

Secara umum, *pilot test* dapat disebar kepada sampel yang kecil antara 15 hingga 30 responden (Malhotra, 2010). *Pilot test* dalam penelitian ini akan disebar kepada 30 responden dengan pemilihan peserta di luar target populasi penelitian yaitu bukan merupakan pelanggan sekaligus bukan pengguna promosi Coffee Toffee.

Tabel 3. 3 Susunan Kuesioner Penelitian

Bagian Kuesioner	Isi Kuesioner
Bagian I	Pendahuluan serta pertanyaan *screening* untuk menyaring responden yang sesuai dengan syarat dari informasi yang dibutuhkan
Bagian II	Pertanyaan inti dalam penelitian yang berisi tentang variabel SEM yaitu manfaat promosi penjualan dan ekuitas merek

Bagian III	Pertanyaan mengenai demografi-sosiologis responden seperti usia, status pekerjaan, pendapatan rata-rata perbulan, dan domisili responden

Tabel 3. 3 Susunan Kuesioner Penelitian (lanjutan)

Bagian Kuesioner	Isi Kuesioner
Bagian IV	Pertanyaan *usage* mengenai bagaimana perilaku berbelanja seperti pengeluaran rata-rata dalam satu kali kunjungna, jenis menu yang paling digemari, jenis promosi yang paling digemari serta sumber informasi promosi
Bagian V	Profil responden untuk kepentingan undian berhadiah dan saran yang akan diberikan oleh responden untuk Coffee Toffee dan penelitian selanjutnya.

3.2.5 Populasi Target dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Sedangkan sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan sekaligus pengguna promosi Coffee Toffee. Sampel pada penelitian ini sebanyak 140 responden berdasarkan jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 28 dikalikan lima (Hair et al., 2010). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Coffee Toffee yang pernah menggunakan promosi penjualan Coffee Toffee dalam tiga bulan terakhir. Selain itu, responden juga meruapakan pelanggan dari cabang Coffee Toffee yang berada di kota Depok, Bogor, Bandung, Surabaya dan Malang, dimana menurut hasil wawancara kepada manajer pemasaran, kota kota tersebut memiliki cabang paling banyak dan dianggap mewakili populasi.

3.2.6 Teknik *Sampling* dan Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, penting untuk memerhatikan tekni dalam menetapkan sampel sebagai subjek penelitian. Teknik *sampling* secara umum diklasifikasikan sebagai *non-probability sampling* dan *probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak menggunakan prosedur seleksi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, namun berdasarkan penilaian pribadi peneliti sehingga dapat menghasilkan estimasi karakteristik populasi yang baik (Malhotra & Birks, 2007). Dari keempat jenis teknik *non-probability sampling*, penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu pengambilan

sampel yang didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Responden dipilih karena berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat. Unit *sampling* dalam *convenience sampling* dinilai dapat dicapai, mudah diukur, serta kooperatif (Malhotra, 2010).

Menurut Malhotra, (2010), pengumpulan data kuantitatif dapat dilakukan melalui survei telepon, surat, personal, hingga elektronik. Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan sendiri oleh peneliti yang selanjutnya akan diisi langsung oleh responden (*self-administered questionnaire*) menggunakan kuesioner *online* (Google *Form*). Kuesioner disebarkan secara *online* karena keberadaan responden yang tersebat di cabang Coffee Toffee di 5 kota. Kuesioner disebarkan dengan mengunggah poster berisi *link* kuesioner pada media sosial peneliti dan mengirimkan *direct message* kepada pengikut media sosial Coffee Toffee.

3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pada umumnya, data yang telah dikumpulkan belum memiliki arti atau masih mengandung informasi yang tersirat, sehingga memerlukan adanya pengolahan. Data yang baik harus representatif, valid, dan reliabel. Data yang akan diolah dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari survei. Pengolahan data bertujuan agar data menjadi bentuk yang lebih informatif. Terdapat beberapa tahap pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini. Tahap pertama dimulai dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan kondisi sampel penelitian yang telah diambil. Selanjutnya dilakukan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Terakhir dilakukan analisis *Customer Loyalty Index* (CLI) untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan Coffee Toffee. Berikut adalah penjelasan dari setiap tahap pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini.

3.3.1 Analisis Deskriptif

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

umum (Sugiyono, 2012). Metode statistik deskriptif digunakan untuk melakukan analisis deskriptif dalam penelitian ini. Tujuan dari analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran umum terkait persebaran responden berdasarkan profil, demografi, serta *usage* yang diolah menggunakan *software* IBM SPSS 24. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi dan analisis *crosstab*

3.3.1.1 Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi adalah distribusi matematis yang bertujuan untuk memperoleh jumlah respon yang terkait dengan nilai yang berbeda dari suatu variabel dan dinyatakan dalam persentase (Malhotra, 2010). Berikut adalah distribusi frekuensi yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 3.4).

Tabel 3. 4 Analisis Distribusi Frekuensi

	Kategori	**Definisi**	**Tujuan**
Measure of location	*Mean*	Nilai rata-rata dari data yang diperoleh dengan cara membagikan jumlah seluruh data dengan banyaknya data yang didapatkan	Mengetahui nilai rata-rata dari sebaran data dalam setiap indikator variabel penelitian
	Sum	Jumlah nilai suatu variabel yang digunakan dalam penelitian dengan cara menjumlahkan nilai data pada *range* tertentu	Mengetahui keseluruhan jumlah nilai dari data yang diteliti
	Standard error	Indeks yang menggambarkan sebaran rata-rata sampel terhadap rata-rata populasi	Mengetahui keakuratan suatu sampel terhadap populasi yang dipilih
Measure of varibility	Standar deviasi	Nilai yang menggambarkan persebaran atau keheterogenan nilai dalam sampel	Mengetahui keseragaman data yang diperoleh dalam penelitian
	Varians	Perbandingan antara variabilitas sebaran data antar responden dalam suatu penelitian. Semakin besar nilai varians, maka semakin menunjukkan keberagaman data.	Mengukur keberagaman data dalam penelitian, sehingga data dapat dinilai validitasnya
	Kurtosis	Ukuran keruncingan dari suatu distribusi yang ditentukan oleh distribusi frekuensi	Menunjukkan puncak distribusi dari data yang didapatkan
	Skewness	Karakteristik suatu distribusi yang menilai kesimetrisan *mean*	Menunjukkan kecenderungan data yang berada di sekitar *mean*

Sumber: Malhotra (2010)

3.3.1.2 *Crosstab*

Crosstab adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan, yaitu dengan menglasifikasikan satu atau lebih variabel secara silang. Penelitian ini melakukan analisis *crosstab* dengan menyilangkan data dari responden berdasarkan demografi responden, *usage* responden, dan pertanyaan inti kemudian dapat dianalisis mengenai bagaimana karakteristik pelanggan dalam menggunakan promosi penjualan Coffee Toffee untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Berikut adalah berbagai variabel yang digunakan dalam analisis *crosstab* (Tabel 3.5).

Tabel 3. 5 Analisis *Crosstab*

No	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
Crosstab 1	Usia	Kategori menu yang paling digemari	Rata-rata pengeluaran untuk satu kali kunjungan
Crosstab 2	Pekerjaan	Rata-rata pengeluaran untuk satu kali kunjungan	Frekuensi kunjungan dalam satu minggu
Crosstab 3	Frekuensi kunjungan dalam satu minggu	Kategori menu yang paling digemari	Status keanggotaan Coffee Toffee
Crosstab 4	Kategori menu yang paling digemari	Promosi yang paling digemari	Sumber informasi promosi

3.3.2 Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan langkah terakhir dalam pemeriksaan data untuk analisis multivariat. Uji asumsi dinilai penting dilihat dari dua karakteristik analisis multivariat yaitu (1) memiliki hubungan yang kompleks, sehingga potensi distorsi dan bias lebih besar (2) tingkat kompleksitas analisis dan hasil, sehingga jika terjadi pelanggaran asumsi dapat berdampak pada hasil pengukuran dan interpretasi penelitian (Hair et al., 2010). Uji asumsi dalam penelitian ini digunakan untuk analisis SEM.

a. *Missing data*

Missing data merupakan tidak tersedianya data terkait informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga data tidak dapat dianalisis (Hair et al., 2010). Pada umumnya, *missing data* terjadi ketika responden tidak memberikan jawaban

pada satu atau lebih jawaban dalam kuesioner. *Missing data* berdampak pada ukuran sampel yang dianalisis menjadi berkurang. Jika *missing data* tetap dimasukkan ke dalam analisis, maka hasil analisis akan berpotensial menjadi bias dan *error*. Terdapat beberapa tahapan untuk mengidentifikasi dan menindaklanjuti adanya *missing data* yaitu menentukan tipe *missing data*, menentukan seberapa banyak *missing data*, memeriksa seberapa acak proses *missing data*, dan memilih solusi yang tepat untuk mengatasi *missing data* (Hair et al., 2010). Cara mengatasi *missing data* adalah menggunakan *listwise approach* atau menggunakan data dari kuesioner yang lengkap saja, *pairwise approach* atau kuesioner yang memiliki *missing data* masih dapat digunakan untuk dianalisis sesuai informasi yang lengkap, dan *mean substitution* atau data yang hilang akan digantikan oleh rata-rata nilai variabel dari data yang telah akurat.

b. *Outliers*

Outliers merupakan suatu observasi mengenai kombinasi unik dari karakteristik data yang dapat diidentifikasi dengan sangat berbeda dari pengamatan lainnya (Hair et al., 2010). *Outliers* ditunjukkan dengan adanya variabel data yang lebih menonjol dari yang lain, baik terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Outliers dapat didentifikasi menggunakan tiga cara yang mempertimbangkan jumlah variabel dalam suatu penelitian yaitu *univariate, bivariate,* dan *multivariate* (Hair et al., 2010). Penelitian ini mengidentifikasi *outliers* menggunakan metode *univariate* yaitu dengan pengukuran *z-score*, dengan nilai standar ±4 untuk sampel berjumlah di atas 80. Jika terdapat nilai *z-score* yang tidak sesuai, maka terdapat data *outlier* dalam data penelitian.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan asumsi paling mendasar dalam analisis multivariat serta berperan untuk memeriksa bentuk distribusi data untuk setiap variabel matrik individu dan korespondensinya terhadap distribusi normal yang dijadikan acuan dalam metode statistik (Hair et al., 2010). Uji normalitas menunjukkan tingkat normalitas data menggunakan Q-Q *Plot*, dimana data dikatan normal ketika data responden berada dekat dengan garis normal (Wilk &

Gnanadesikan, 1968). Selain itu, kenormalan distribusi data dapat diketahui dari pengukuran *kurtosis* yaitu kelandaian atau keruncingan data dan *skewness* yaitu keseimbangan distribusi antar sisi.

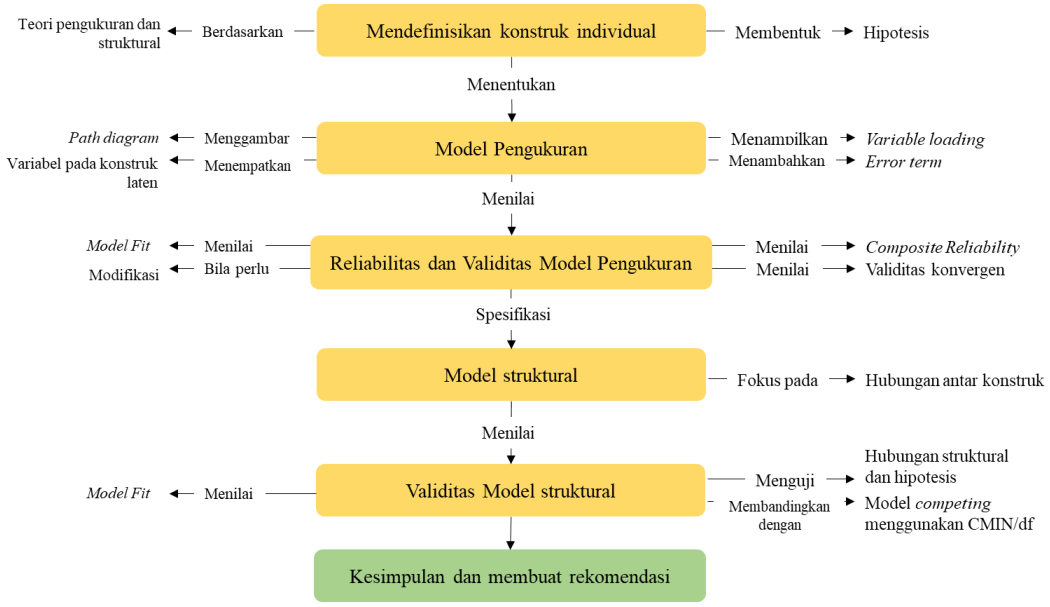
d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Hair et al., 2010). Uji linearitas dilakukan dengan mengidentifikai pola nonlinear dalam data melalui *scatter plot*. Apabila terdapat hubungan nonlinear, maka perlu adanya transformasi satu atau lebih variabel sehingga linearitas bisa tercapai.

3.3.3 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan teknik analisis yang mengasumsikan serangkaian hubungan ketergantungan di antara seperangkat konstruk yang diwakili berbagai variabel laten dan dibentuk ke dalam model terintegrasi (Malhotra, 2010). SEM memiliki beberapa karakteristik yaitu estimasi hubungan ketergantungan berganda dan saling terkait, memperhitungkan kesalahan pengukuran, serta mendefinisikan model untuk menjelaskan seluruh rangkaian hubungan. Model SEM terdiri dari dua model yaitu model pengukuran dan model struktural. Selain itu, model SEM harus didasarkan pada teori, karena semua hubungan harus ditentukan sebelum model SEM dapat diperkirakan.

Penelitian ini melakukan analisis SEM untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan, mengonfirmasi validitas dan reliabilitas, serta pengujian model struktural dan model pengukuran yang telah diteliti agar mendapatkan model yang tepat. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS dan AMOS untuk melakukan analisis SEM. Terdapat beberapa langkah pengujian dalam analisis SEM untuk memeriksa data menggunakan uji asumsi, uji validitas, dan uji reliabilitas. Berikut adalah tahapan dalam melakukan analisis SEM (Gambar 3.2).



Gambar 3. 2 Tahapan Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

3.3.3.1 Model Pengukuran

Dalam analisis SEM, model hipotesis yang dikembangkan terdiri dari model pengukuran dan model struktural. Berikut adalah langkah-langkah dalam model pengukuran:

a. Menentukan konstruk individual

Langkah pertama dalam melakukan analisis SEM adalah menentukan konstruk individual, yaitu *item* konstruk apa saja yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2010). Penentuan *individual construct* akan memengaruhi validitas dan reabilitas keutuhan hubungan suatu model penelitian. Setiap *item* konstruk yang dipilih harus diuji terlebih dahulu berdasarkan teori yang digunakan pada penelitian sebelumnya (Malhotra, 2010).

b. Mengembangkan dan melakukan spesifikasi model pengukuran

Dalam langkah kedua, setiap varibel konstruk yang digunakan harus diidentifikasi menjadi variabel terukur dan membuat hubungan model antara masing-masing variabel konstruk dengan variabel terikatnya (Hair et al., 2010). Spesifikasi model bertujuan untuk mengukur variabel terukur atau variabel laten (Malhotra, 2010). Pengukuran variabel diformulasikan berdasarkan indikator

pengukuran dan penelitian sebelumnya, sehingga dapat dilihat konstruk yang relevan.

c. Menilai model pengukuran

Langkah ketiga dilakukan dengan menilai model pengukuran untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari suatu model (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yaitu teknik yang digunakan untuk memperkirakan model pengukuran dan mengkonfirmasi apakah jumlah konstruk dan variabel indikator sesuai dengan yang diharapkan berdasarkan teori (Malhotra, 2010). Variabel laten yang seluruh indikatornya telah memenuhi kriteria *factor loading*, kemudian diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa model pengukuran sudah akurat dan dapat diandalkan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu varians dalam variabel indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten dan digunakan untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan. Berikut adalah rumus untuk menghitung AVE.

$$\text{AVE} = \frac{\sum_{i=1}^{p} \lambda i^2}{\sum_{i=1}^{p} \lambda i^2 + \sum_{i=1}^{p} \delta i}$$

Dimana

AVE = *Average Variance Extracted*

λ = *Completely standardized Factor loading*

δ = *error variance*

p = Jumlah indikator

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang merupakan rata-rata dari semua koefisien terbagi dua yang mungkin dihasilkan dari berbagai cara pemisahan item skala dan *Composite Reliability* (CR) yang merupakan jumlah total varians skor sejati dalam kaitannya dengan varians skor total. Berikut adalah rumus untuk menghitung CR.

$$\text{CR} = \frac{\left(\sum_{i=1}^{p} \lambda i\right)^2}{(\sum_{i=1}^{p} \lambda i)^2 + (\sum_{i=1}^{p} \delta i)}$$

CR = *Composite reliability*

λ = *Completely standardized Factor loading*

δ = *error variance*

p = Jumlah indikator

Apabila hasil model pengukuran dinyatakan valid dan dapat diandalkan, maka dapat dilanjutkan pada tahap perancangan model struktural. Jika model pengukuran dinyatakan tidak valid dan tidak reliabel, maka harus ditindaklanjuti dengan melakukan perbaikan dan perancangan ulang penelitian. Berikut adalah pengukuran validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 3.6).

Tabel 3. 6 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

No	**Pengukuran**	***Cut-off Value***
Validitas		
1	*Factor Loading*	≥ 0,5
2	*Average Variance Extract* (AVE)	≥ 0,5
Reliabilitas		
3	*Composite Reliability* (CR)	≥ 0,6
4	*Cronbach's Alpha*	≥ 0,6

Sumber: Malhotra (2010) (Ghozali, 2011)

3.3.3.2 Model Struktural

Berikut adalah langkah-langkah dalam model struktural SEM:

a. Spesifikasi model struktural

Tahap spesifikasi model struktural dinilai penting karena berfokus pada penggunaan jenis hubungan kausalitas antara variabel konstruk dengan variabel terikat untuk mewakili hipotesis yang digagas berdasarkan struktur diagram jalur pada model penelitian (Hair et al., 2010). Nilai estimasi dari *factor loading* dan *error variance* dapat diketahui melalui penggambaran model struktural.

b. Penilaian model struktural

Penilaian model struktural dalam langkah kelima dilakukan dengan menguji hipotesis yang telah dikembangkan. Pengukuran model struktural dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu (1) pengujian kecocokan model struktural (2) membandingkan hasil *measurement model* dengan hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dan (3) menguji hubungan struktural dan hipotesis.

Penilaian model struktural dalam penelitian ini dievaluasi melalui *Goodness of Fit* (GOF) yang dapat menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan untuk menciptakan matriks kovarian yang diamati dalam *item* indikator (Hair et al., 2010). Terdapat tiga jenis kriteria alat ukur *goodness of fit* (GOF) untuk menilai model struktural yaitu *absolute fit indices, incremental fit indices,* dan *parsimony fit indices* (Tabel 3.8).

Absolute fit indices bertujuan mengukur keseluruhan *goodness-of-fit* atau *badness of fit* untuk model pengukuran dan model struktural. *Incremental fit indices* menilai seberapa baik model yang ditetapkan peneliti cocok dengan beberapa model dasar alternatif. Sedangkan *parsimony fit indices* menilai kecocokan sehubungan dengan kompleksitas model. Penelitian ini menggunakan *multiple fit indices* untuk mengukur *model fit*, dengan kriteria dua *absolute fit indices*, satu *incremental fit indices,* dan satu *parsimory fit indices* memenuhi *cut-off value* (Malhotra, 2015).

Tabel 3. 7 Pengukuran *Goodness of Fit*

No	*Goodness of Fit Measurement*	*Cut-off Value*	Sumber
Absolute Fit Indices			
1	CMIN/DF	1,00 ≤ CMIN/df < 3	Wijanto (2008)
2	*Goodness of Fit Index* (GFI)	≥ 0,90	Malhotra (2010)
3	*Adjusted Godness of Fit* (AGFI)	≥ 0,90	Malhotra (2010)
4	*Root Mean Square Residually* (RMR)	≤ 0,08	Malhotra (2010)
5	*Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA)	< 0,08	Malhotra (2010)
Incremental Fit Indices			
6	*Normed Fit Index* (NFI)	≥ 0,90	Malhotra (2010)
7	*Compared Fit Index* (CFI)	≥ 0,90	Malhotra (2010)
8	*The Tucker Lewis Index* (TLI)	≥ 0,90	Malhotra (2010)
Parsimony Fit Indices			
9	*Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)	0,60 – 1,00*	Wijanto (2008)
10	*Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI)	0,50 – 1,00*	Wijanto (2008)

*Nilai semakin mendekati angka 1, menunjukkan model semakin *fit*

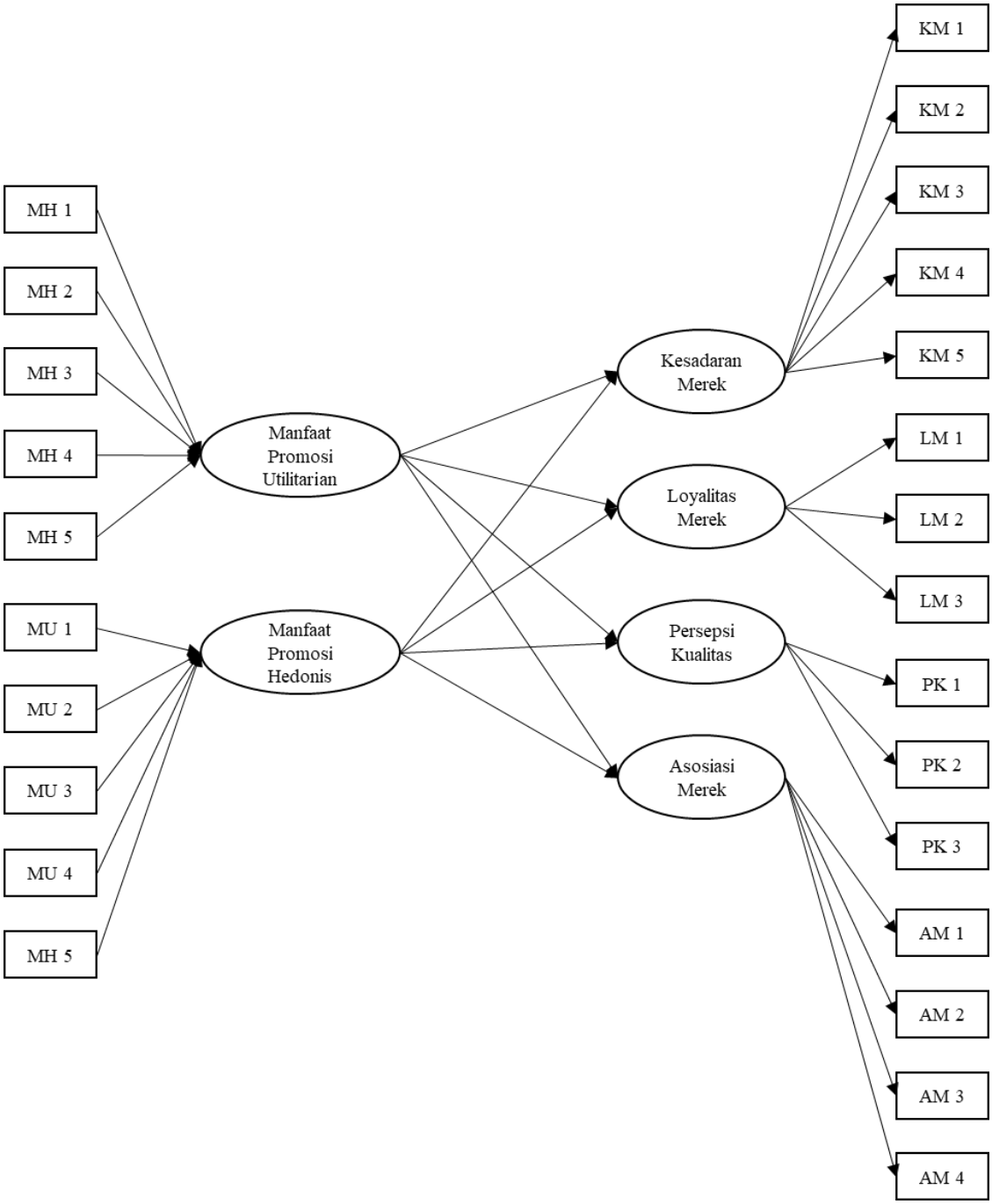
c. Pembuatan kesimpulan dan rekomendasi

Tahap terakhir dalam analisis SEM adalah membuat kesimpulan dan rekomendasi terkait hubungan antara variabel konstruk dengan variabel terikat. Sebelumnya harus dipastikan terlebih dahulu apakah model struktural telah memenuhi kriteria penilaian *goodness of fit.* Apabila model struktural masih belum memenuhi kriteria, maka perlu dilakukan respesifikasi model dan menguji kembali dengan data yang baru (Malhotra, 2010).

3.3.3.3 Model Penelitian

Model penelitian ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Sinha dan Verma (2018). Model penelitian yang digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh manfaat promosi penjualan terhadap ekuitas merek dan respon konsumen pada kedai kopi Indonesia yaitu Coffee Toffee. Terdapat perbedaan objek dan subjek penelitian dengan penelitian sebelumnya. Objek penelitian Sinha dan Verma (2018) adalah *fast moving consumer goods* (FMCG).

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah manfaat promosi penjualan yaitu manfaat hedonis dan utilitarian. Komponen – komponen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek berfungsi sebagai variabel dependent. Setiap variabel, baik variabel independen, maupun variabel dependen memiliki beberapa indikator. Berikut adalah model yang digunakan dalam penelitian ini (Gambar 3.2).



Gambar 3. 3 Model *Structural Equation Model*

3.3.3.4 Hipotesis SEM

Dalam penelitian ini akan dikembangkan hipotesis sesuai dengan model penelitian yang dibuat dan alat analisis yang digunakan yaitu *structural equation modelling* (SEM). Berikut adalah hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini:

H1: Manfaat utilitarian dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran merek

H2 : Manfaat hedonis dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran merek

H3 : Manfaat utilitarian dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek

H4 : Manfaat hedonis dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.

H5 : Manfaat utilitarian dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kualitas yang dirasakan

H6 : Manfaat hedonis dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi kualitas.

H7: Manfaat utilitarian dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap asosiasi merek

H8 : Manfaat hedonis dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap asosiasi merek.

3.3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh manfaat promosi penjualan terhadap ekuitas merek dan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini mengadopsi pada penelitian (Sinha & Verma, 2018). Variabel independen yang digunakan adalah manfaat promosi penjualan yaitu manfaat hedonis dan utilitarian. Komponen – komponen ekuitas merek dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel independent. Setiap variabel, baik variabel independen, maupun variabel

dependen memiliki beberapa indikator sebagai ukuran yang mewakili nilai sebuah variabel (Tabel 3.8)

Tabel 3. 8 Definisi Operasional Variabel

Variabel Konstruk	Kode	Indikator	Pertanyaan Variabel	Jurnal Pendukung
Manfaat Hedonis dari alat promosi penjualan	MH 1	Perasaan dihargai saat mendapat promosi	Saya merasa dihargai dengan mendapat promosi dari Coffee Toffee	(Palazón-Vidal & Delgado-Ballester, 2005) (Reid et al., 2015) (Ivanova, 2012)
	MH 2	Ketertarikan menggunakan promosi	Saya tertarik mencoba produk baru yang dipromosikan Coffee Toffee	
	MH 3	Kesenangan yang didapat ketika mendapat promosi	Merupakan pengalaman menyenangkan ketika mendapat tawaran promosi penjualan dari Coffee Toffee	
	MH 4	Kenikmatan ketika mendapat promosi	Saya menikmati ketika saya mendapatkan promosi dari Coffee Toffee	
	MH 5	Perasaan terhibur ketika mendapat promosi	Saya merasa terhibur ketika mendapatkan promosi dari Coffee Toffee	
Manfaat Utilitarian dari alat promosi penjualan	MU 1	Penghematan ketika mendaparkan promosi	Saya dapat menghemat uang ketika mendapatkan promosi dari Coffee Toffee	(Reid et al., 2015) (Palazón-Vidal & Delgado-Ballester, 2005)
	MU 2	Manfaat dirasakan ketika mendapat promosi	Saya menemukan manfaat saat mendapatkan penawaran promosi dari Coffee Toffee	
	MU 3	Kemampuan untuk mendapatkan produk lebih tinggi	Saya dapat membeli barang yang lebih mahal karena adanya promosi	
	MU 4	Kemudahan untuk membeli produk ketika mendapat promosi	Pilihan produk Coffee Toffee lebih mudah dibeli karena promosi penjualan	
	MU 5	Perasaan untung yang didapat ketika mendapatkan promosi	Mendapatkan promosi penjualan dari Coffee Toffee adalah penawaran yang menguntungkan	
Kesadaran Merek	KM 1	Kesadaran akan merek	Saya mengetahui merek Coffee Toffee	(Buil et al., 2013)
	KM 2	Tanggap akan merek diantara jenis produk yang sama	Saat memikirkan tentang "kedai kopi", "Coffee Toffee" adalah yang petama kali muncul di benak saya	
	KM 3	Pengetahuan akan merek	Coffee Toffee adalah kedai kopi yang saya kenal	
	KM 4	Tanggap akan karakteristik merek	Saya tahu seperti apa Coffee Toffee itu	
	KM 5	Merek sebagai merek terkemuka	Saya dapat mengenali brand Coffee Toffee diantara merek kedai kopi lainnya	
Persepsi Kualitas	PK 1	Kualitas produk yang dirasakan	Coffee Toffee menawarkan produk dengan kualitas yang sangat baik	(Pappu et al., 2005)
	PK 2	Konsistensi kualitas produk yang dirasakan	Coffee Toffee menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten	

	PK 3	Keandalan produk yang dirasakan	Coffee Toffee menawarkan produk yang dapat diandalkan	
Loyalitas Merek	LM 1	Puas tiap kali berkunjung	Saya merasa puas saat berkunkjung ke Coffee Toffee	(Yoo et al., n.d.)
	LM 2	Niat untuk berkunjung kembali	Saya ingin berkunjung kembali ke Coffee Toffee	
	LM 3	Merekomendasikan kepada orang lain	Saya merekomendasikan Coffee Toffee kepada orang lain	
	LM 4	Kehendak memilih merek	Coffee Toffee adalah pilihan saya	
	LM 5	Kesetiaan terhadap merek	Saya menganggap diri saya setia dengan Coffee Toffee	
	LM 6	Membeli dari suatu merek meskipun memiliki layanan sama dengan merek lain	Saya tidak akan memilih kedai kopi lain selama ada Coffee Toffee	
Asosiasi Merek	AM 1	Tanggap dalam mengingat merek	Saya tahu seperti apa kedai Coffee Toffee itu	(Yoo et al., n.d.)
	AM 2	Tanggap dalam membedakan logo merek dengan merek lain	Saya dapat mengenali logo Coffee Toffee diantara merek kedai kopi lainnya	
	AM 3	Tanggap akan karakteristik merek	Beberapa karakteristik Coffe Toffee muncul di benak saya dengan cepat	
	AM 4	Tanggap dalam mengingat logo merek	Saya dapat mengingat simbol atau logo Coffee Toffee	

3.4 *Customer Loyalty Index* (CLI)

Consumer Loyalty Index (CLI) adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian ini menggunakan CLI untuk menganalisis tingkat loyalitas pelanggan Coffee Toffee. Berikut adalah rumus untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan (Wibowo et al., 2018)

$$\text{CLI} = \frac{\sum_i^n 1\ (Willing\ Statement) \times 100\%}{N}$$

Setelah dilakukan perhitungan CLI, maka diperoleh hasil tingkat loyalitas pelanggan. Berikut adalah rentang skala hasil *Customer Loyalty Index* (CLI) (Tabel 3.9).

Tabel 3. 9 Rentang Skala *Customer Loyalty Index*

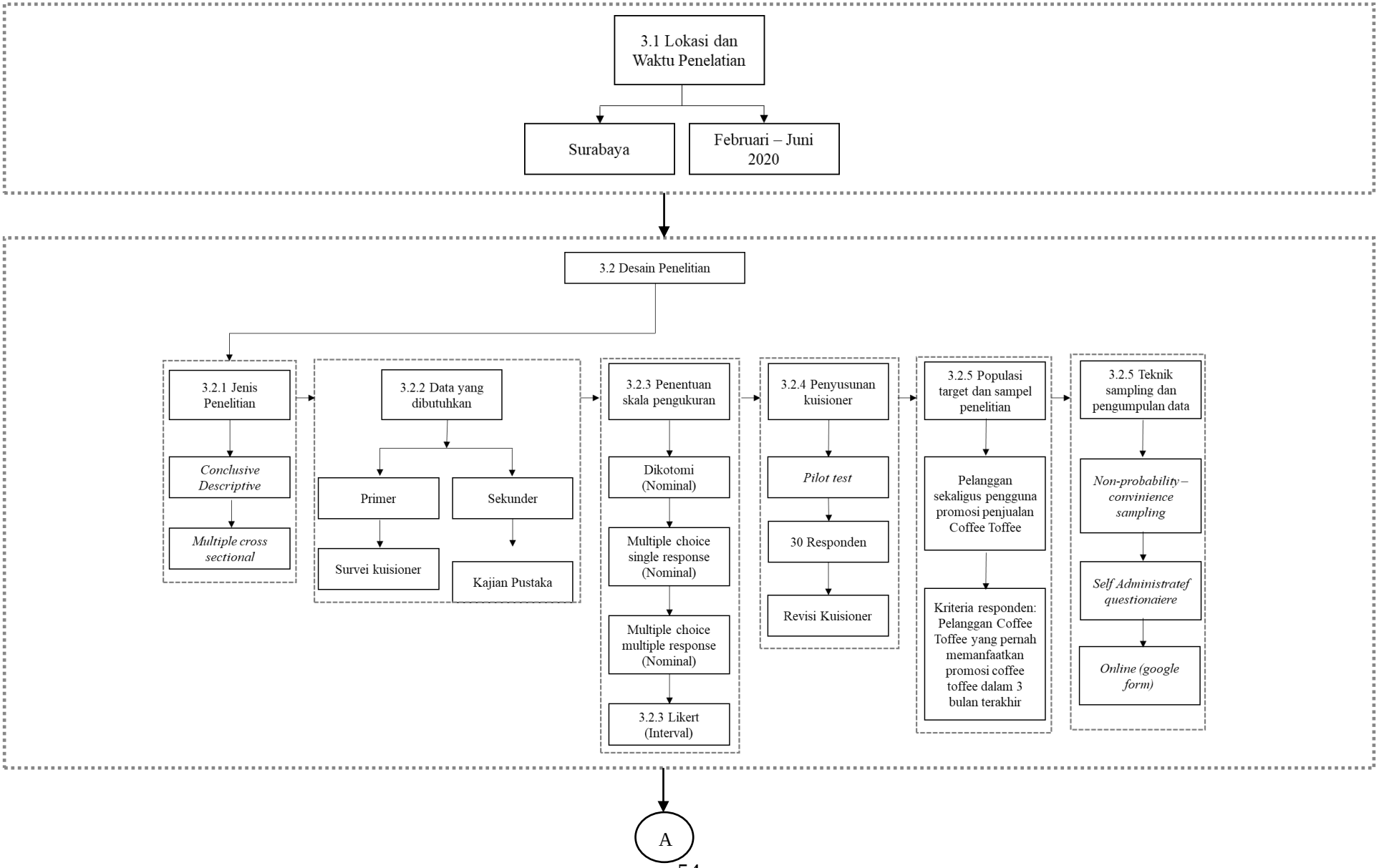
Rentang Skala	Persentase (%)	Interpretasi
0,91 – 1,00	91-100	Sangat Loyal
0,71 – 0,90	71-90	Loyal
0,51 – 0,70	51-70	Cukup Loyal

0,26 – 0,50	26-50	Kurang Loyal
0,00 – 0,25	0-25	Tidak Loyal

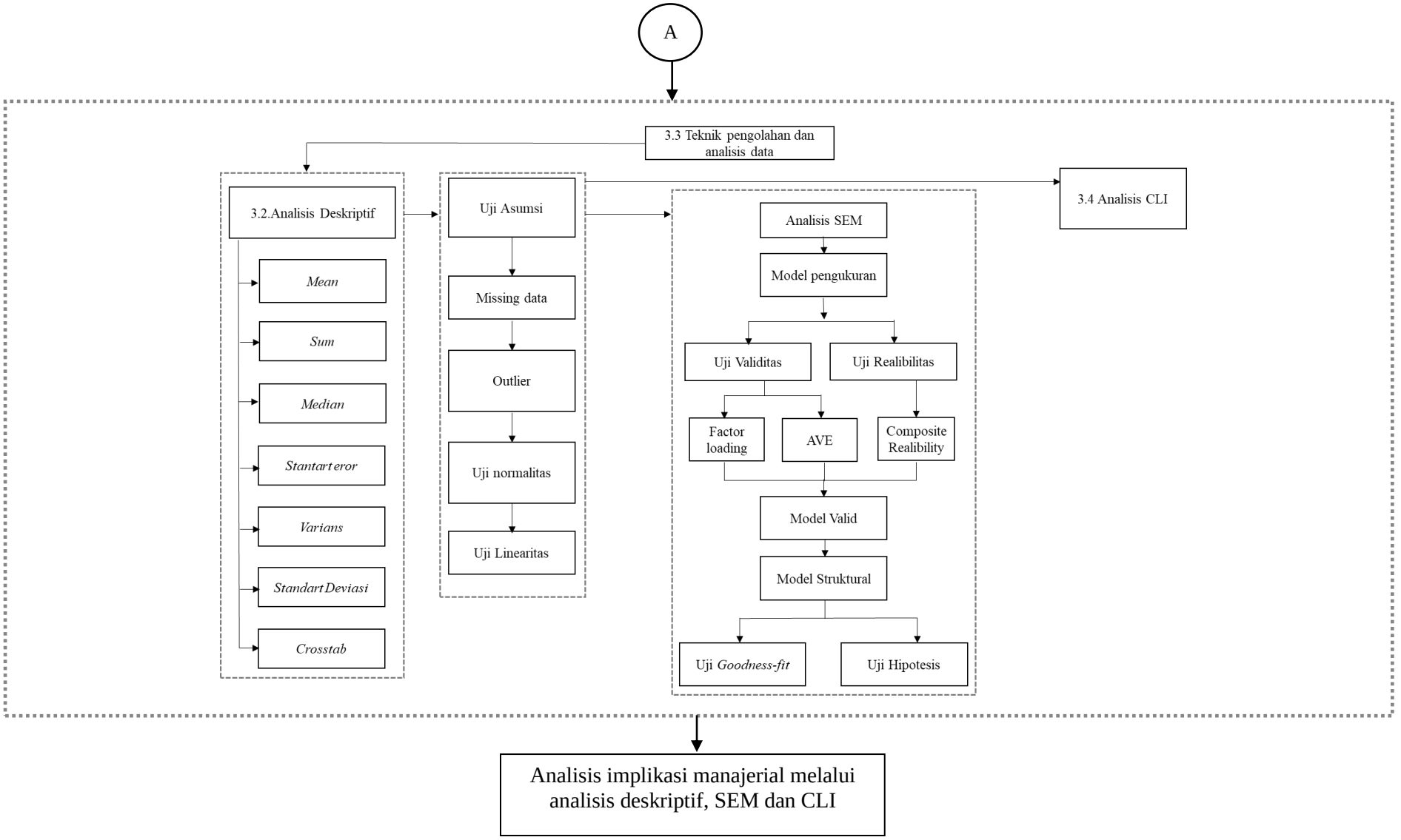
Sumber: Wibowo et al. (2018)

3.5 Bagan Metode Penelitian

Seluruh metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan secara ringkas kedalam kerangka pemikian. Berikut adalah kerangka pemikiran ringkasan metode penelitian secara keseluruhan



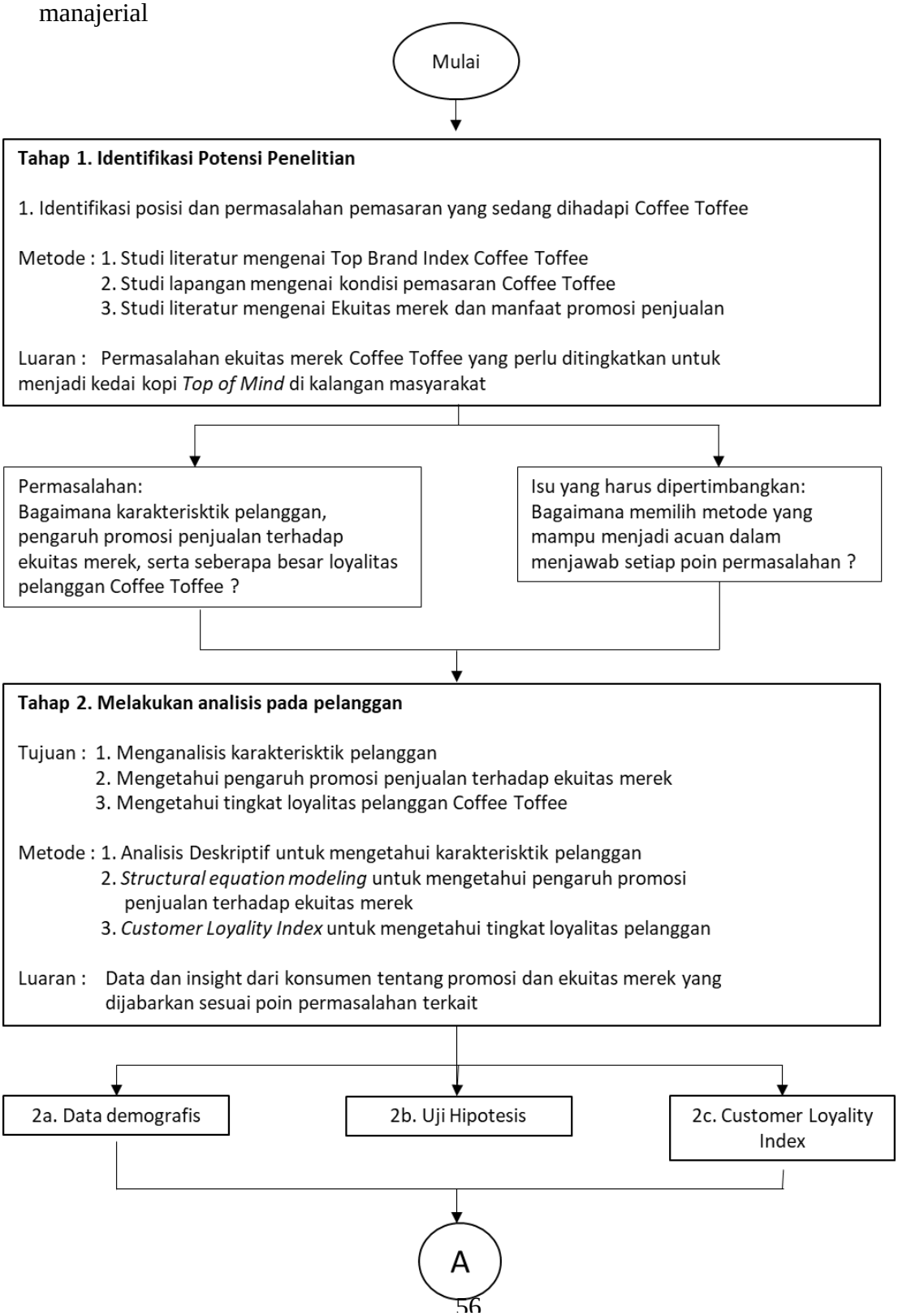
Gambar 3. 4 Bagan Metode Penelitian



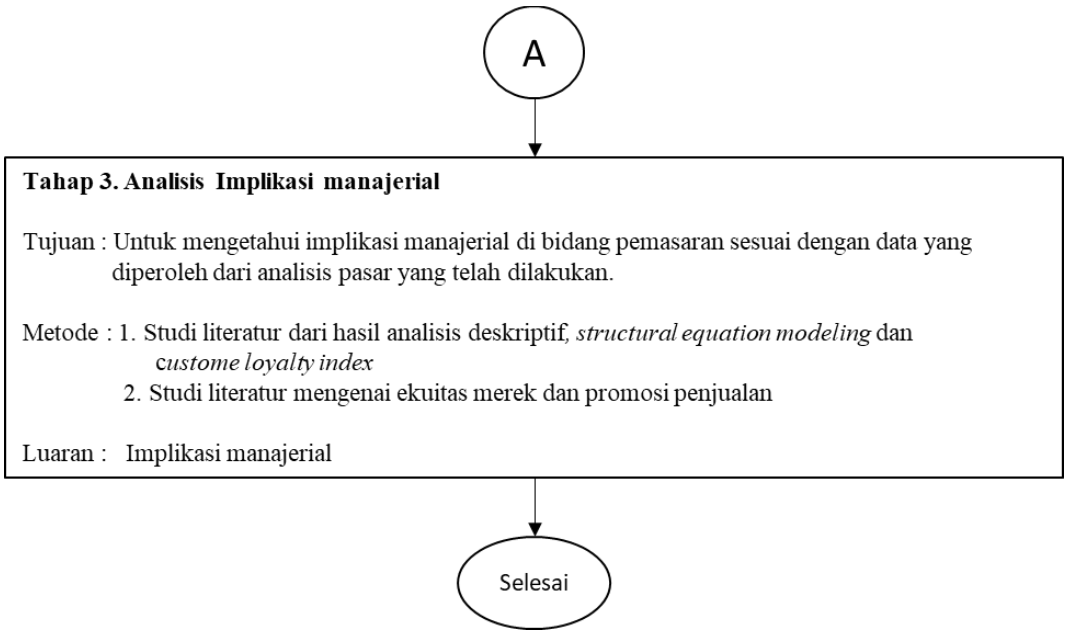
Gambar 3. 5 Bagan Metode Penelitian (Lanjutan)

3.6 Bagan Alur Penelitian

Berikut adalah alur penelitian yang dimulai dengan identifikasi potensi penelitian, dilanjutkan dengan analisis pada pelanggan lalu diakhiri dengan analisis implikasi manajerial



Gambar 3. 6 Alur Penelitian



Gambar 3. 7 Alur Penelitian (Lanjutan)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV
ANALISIS DAN DISKUSI

4.1 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan mulai Bulan Mei 2020. Kuesioner yang disebarkan berbentuk kuesioner *online* dengan memanfaatkan fasilitas *Google Form* dan disebarkan secara *online* menggunakan *link* dan poster yang diunggah pada media sosial peneliti yaitu Instagram, Whatsapp, dan LINE@. Selain itu, peneliti mengirimkan pesan secara langsung kepada calon responden di Instagram, Line dan Whatsapp (Lampiran). Sedangkan responden di Instagram dipilih dengan melihat pengguna yang berinteraksi atau *mention* dengan @coffeetoffeeid. Interaksi dilihat pada komentar pada setiap postingan instagram tersebut, lalu peneliti mengirimkan pesan langsung kepada calon responden untuk menanyakan kesediaan mereka dalam mengisi kuesioner. Selain itu, penulis juga memanfaatkan kerabat dan *influencers* untuk menyebarkan poster melalui instagram stories mereka.

Pilot test dilakukan pada 30 sampel pertama. Pada pilot test yang dilakukan, terdapat kolom feedback untuk memberi saran pada peneliti terkait struktur kuesioner. Dari feedback didapatkan beberapa saran dari responden yaitu berupa beberapa penulisan yang salah. Setelah didapatkan 30 sampel, dilakukan uji validitas dan realibilitas menggunakan SPSS 24. Dari 30 sampel tersebut, data dinyatakan valid dengan nilai *total correlation* paling rendah adalah 0,445 yang mana telah melebihi nilai r untuk 30 sampel yaitu 0,374. Sedangkan untuk uji realibilitas, nilai *cronbach alpha* paling rendah adalah 0,79 telah melebihi *cut-off* value sebesar 0,6 (Lampiran 2). Setelah dilakukan perbaikan pada beberapa penulisan, maka kuesioner dapat dilanjutkan untuk disebarkan.

Dari penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh 210 responden yang mengisi kuesioner dan terdapat 180 responden yang memenuhi kriteria dan berhasil melewati tahap *screening* hingga menyelesaikan kuesioner. Jumlah responden telah memenuhi target yang direncanakan yaitu setidaknya 140 responden.

4.2 Uji Asumsi

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai uji asumsi untuk memeriksa data yang akan digunakan dalam analisis deskriptuf dan SEM. Penelitian ini melakukan beberapa tahap uji asumsi, mulai dari memeriksa *missing data, outlier*, uji normalitas, dan uji linearitas.

4.2.1 Missing Data

Pemeriksaan *missing data* dilakukan untuk menghasilkan data yang lebih akurat dan tepat, sehingga hasil akhir dari penelitian ini lebih baik. Pemeriksaan *missing data* dilakukan pada 180 data yang diterima oleh peneliti. Pemeriksaan pertama yang dilakukan adalah memerika adanya *missing value* pada data. *Missing value* dapat dilihat menggunakan analisis deskriptif dari hasil pengolahan SPSS. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, tidak terdapat *missing value*.

4.2.2 Outliers

Setelah memerika *missing data,* langkah selanjutnya adalah uji *outliers* yang dilakukan dengan metode *univariate* yaitu dengan menilai semua variabel metriks dengan nilai standar 4, sehingga data dengan nilai zscore kurang dari -4 dan lebih dari 4 tergolong *outlier* (Hair et al., 2010). Hasil uji *outliers* t menunjukkan adanya data yang memiliki nilai *z-score* kurang dari -4 atau. Dari analisis Z score didapatkan 31 data yang kurang dari -4 sehingga tergolong *outliers* dan perlu dihilangkan, data yang tersisa adalah 149 (Lampiran).

4.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah asumsi paling mendasar dalam analisis multivariat serta berperan untuk memeriksa bentuk distribusi data untuk setiap variabel matrik individu dilakukan untuk mengetahui tingkat normalitas data, yang mana jika normalitas data terpenuhi maka hasil uji statistik dinilai valid (Hair et al., 2010). Penelitian ini melihat nilai *skewness* (kemiringan) dan *kurtosis* (keruncingan), dengan kriteria nilai *skewness* di antara -2 hingga +2 dan *kurtosis* bernilai di bawah tiga dapat dikatahan data penelitian tergolong normal.

Data pada penelitian ini tergolong normal karena nilai *skewness* terkecil bernilai -0,52 dan nilai *skewness* terbesar adalah -0,21. Sedangkan nilai kurtosis

paling tinggi sebesar 0,26 (Tabel 4.1). Selain Itu, analisis normalitas digambarkan dalam grafik Q-Q *Plot*. Grafik menunjukkan bahwa persebaran data pada setiap variabel masih berada disekitar garis normal (Lampiran).

Variabel	*Skewness*	*Kurtosis*
Manfaat Hedonis	-0,21	-0,99
Manfaat Utilitarian	-0,52	0,26
Kesadaran Merek	-0,33	0,12
Persepsi Kualitas	-0,22	-0,34
Loyalitas Merek	-0,21	-0,30
Asosiasi Merek	-0,30	-0,20

Tabel 4. 1 *Skewness* dan *kurtosis*

4.2.4 Uji Linearitas

Langkah selanjutnya adalah uji linearitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Penelitian ini menggunakan *scatter plot* untuk uji linearitas dengan hasil yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear, yang terlihat dari persebaran titik pada *scatter plot* telah menyebar dan tidak membentuk pola tertentu (Lampiran 5).

4.3 Analisis Deskriptif

Pada bagian analisis deskriptif akan dijelaskan mengenai analisis demografi responden serta analisis *usage* yang diperoleh dari pengumpulan data. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui profil responden dan karakteristik perilaku responden. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS 24 dan Ms. Excel 2016.

4.3.1 Analisis Demografi

Analisis deskriptif demografi dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai demografi responden dalam penelitian ini. Analisis deskriptif demografi meliputi usia, pekerjaan, domisili, serta rata-rata pendapatan responden per bulan (Tabel 4.1).

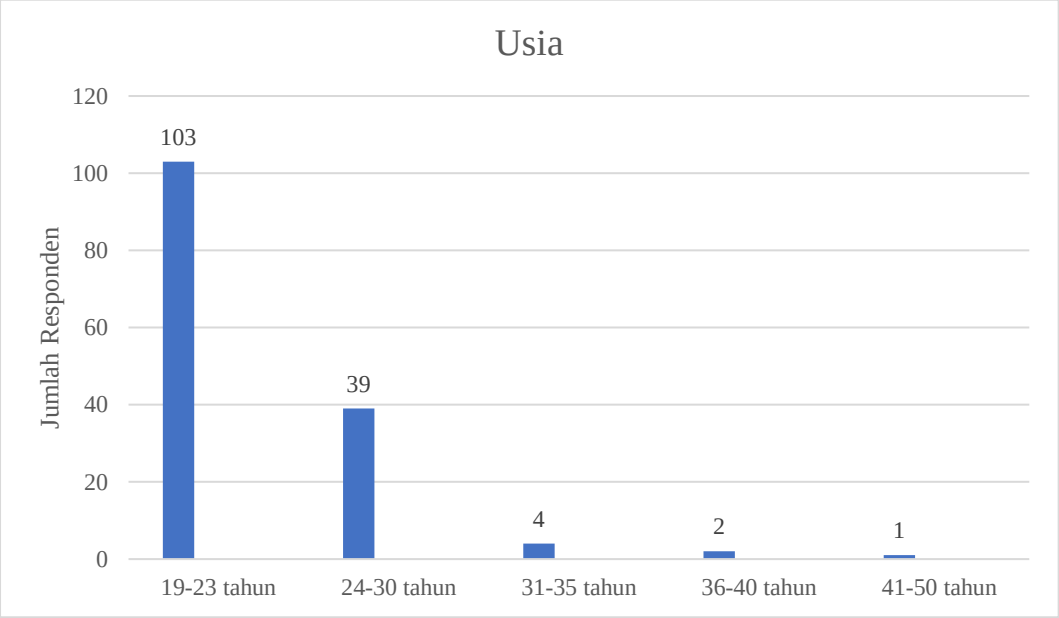
Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
19-23 tahun	103	69%
24-30 tahun	39	26%
31-35 tahun	4	3%
36-40 tahun	2	1%
41-50 tahun	1	1%
Total	**149**	**100%**
Pekerjaan		
Mahasiswa / Pelajar	106	71%
Pegawai swasta	16	11%
Lainnya	9	6%
Pegawai BUMN	6	4%
Aparatur Sipil Negara	2	1%
Wiraswasta	10	7%
Total	**149**	100%
Cabang yang dikunjungi		
Surabaya	69	46%
Malang	20	13%
Depok	29	19%
Bogor	16	11%
Bandung	15	10%
Total	**149**	100%
Rata-rata pendapatan per bulan		
> Rp 2.000.000	65	44%
Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	22	15%
Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	21	14%
Rp 500.001 - Rp 1.000.000	26	17%
Rp 300.000 - Rp 500.000	15	10%
Total	**149**	100%

Tabel 4. 2 Demografis Responden

4.3.1.1 Usia

Usia responden tersebar pada rentang 19-50 tahun. Responden yang memenuhi kriteria 69% berusia 19-23 tahun sebanyak 103 orang, diikuti dengan 24-30 tahun sebanyak 16 % atau 39 orang, 31-35 tahun sebanyak 3% atau 4 orang 36-41 tahum sebanyak 2 orang, lalu 41-50 tahun sebanyak 1 orang.

Pelanggan Coffee Toffee paling banyak berusia 19- 35 tahun, yang merupakan usia produktif dimana kebutuhan akan kedai kopi relatif lebih tinggi. Mayoritas pelanggan yang menggunakan promosi coffee toffee merupakan generasi Z. Dapat dilihat dari perbandingan frekuensi, bahwa semakin muda kelompok usia, semakin banyak yang menggunakan promosi. Selain itu, survey juga dibagikan secara online melalui berbagai platform media sosial, dengan fakta bahwa pengguna internet di Indonesia paling banyak berusia 19-34 tahun (APJII, 2017). Berikut merupakan pembagian usia responden (Gambar 4.1).

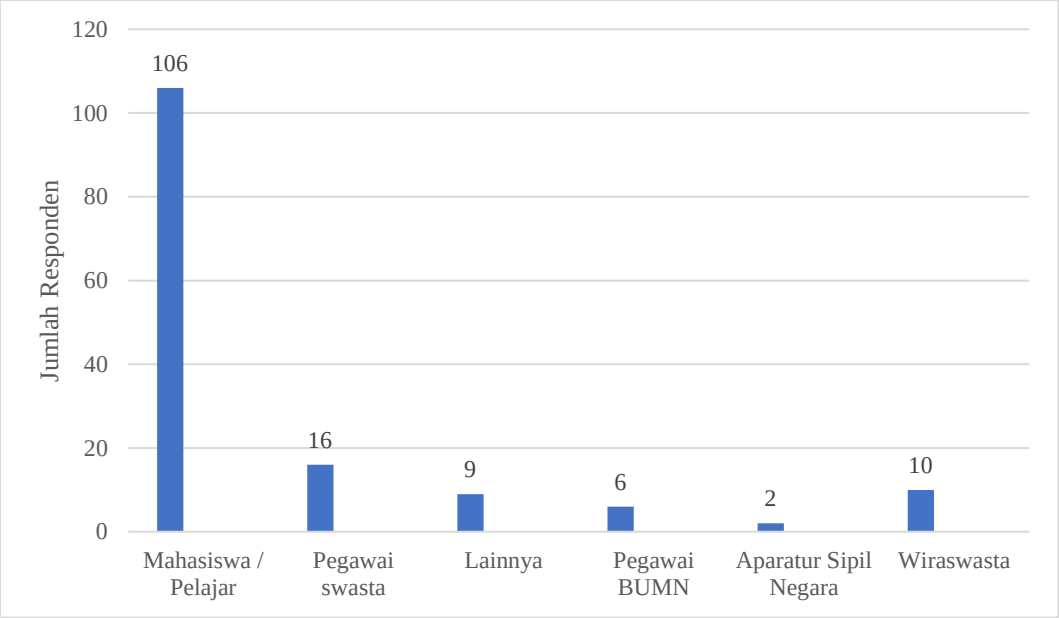


Gambar 4. 1 Usia Responden

4.3.1.2 Pekerjaan

Responden paling banyak merupakan mahasiswa atau pelajar sebanyak 71%, lalu pegawai swasta sebanyak 11 %, wiraswasta sebanyak 7%, Pegawai BUMN sebanyak 4%, aparatur sipil negara sebanyak 1% dan lainnya sebanyak 6%. Mayoritas responden merupakan mahasiswa, hal tersebut sesuai dengan fakta

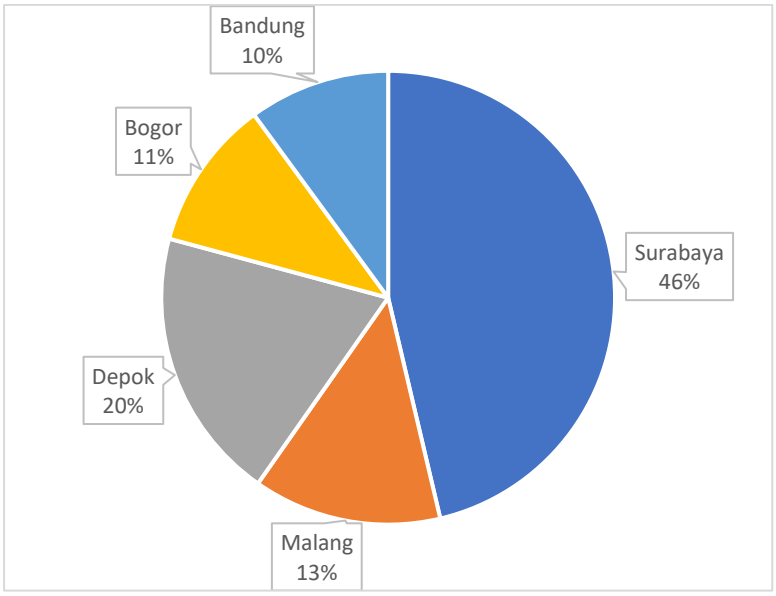
bahwa Coffee Toffe menawarkan produk Coffee Signature dengan kategori *coffe chain* dengan karakteristik kedai yang serupa dengan Starbucks, Excelso, namun dengan harga yang relatif lebih terjangkau dibanding kedua kedai tersebut. Hal tersebut membuat Coffee Toffee lebih banyak digemari oleh kalangan mahasiswa. (Gambar 4.2).



Gambar 4. 2 Profesi Responden

4.3.1.3 Cabang yang dikunjungi

Responden paling banyak merupakan pelanggan dari Coffee Toffee cabang Surabaya sebanyak 46%, diikuti dengan cabang Depok sebanyak 20%, lalu malang sebanyak 13%, cabang Bogor sebanyak 11% dan cabang Bandung sebanyak 10%.

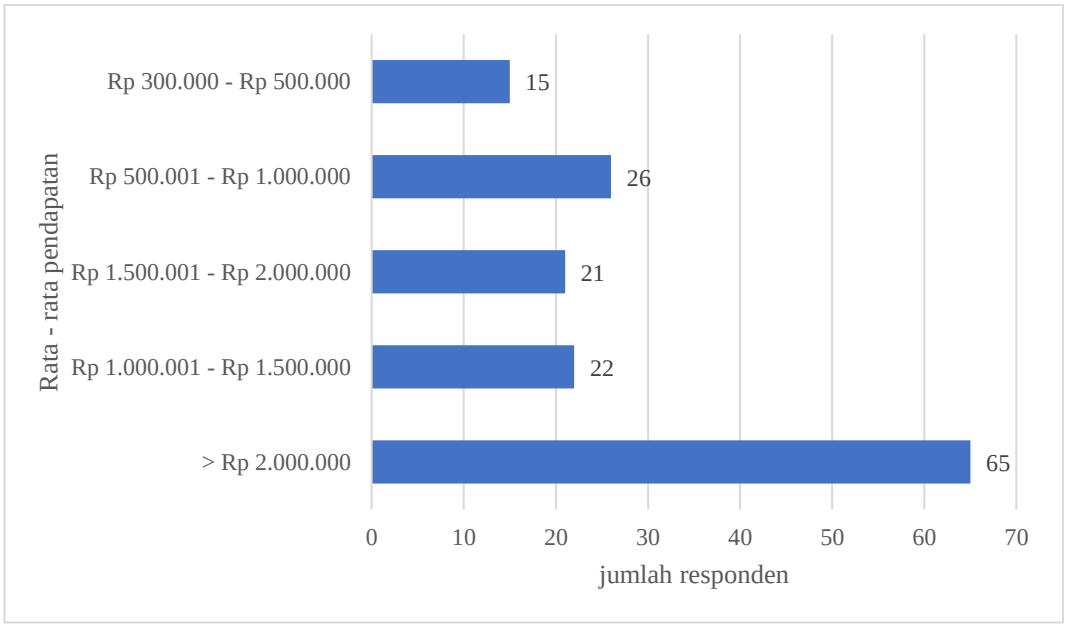


Gambar 4. 3 Cabang yang Dikunjungi

4.3.1.4 Rata-rata Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan rata-rata pendapatan responden per bulan, sebanyak 44%, persen berpendapatan diatas Rp 2.000.000 lalu Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000 sebanyak 14%, lalu Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000 sebanyak 15%, lalu Rp 500.001 - Rp 1.000.000 sebanyak 17%, dan Rp 300.000- 500.000 sebanyak 10%.

Rata-rata pendapatan responden paling banyak berada pada tingkat menengah keatas sesuai dengan target pasar Coffee Toffee yaitu kalangan menegah keatas. Mayoritas responden merupakan mahasiswa yang kebanyakan belum bekerja namun memiliki pendapatan dari orang tua yang cukup untuk memenuhi kebutuhan di kedai kopi sekelas Coffee Toffee. (Gambar 4.4).



Gambar 4. 4 Rata-Rata Pendapatan Per Bulan Responden

4.3.2 Analisis *Usage*

Analisis deskriptif *usage* dilakukan untuk memberikan gambaran perilaku responden dalam berkunjung dan perilaku responden dalam menggunakan promosi pernjualan Coffee Toffee (Tabel 4.3).

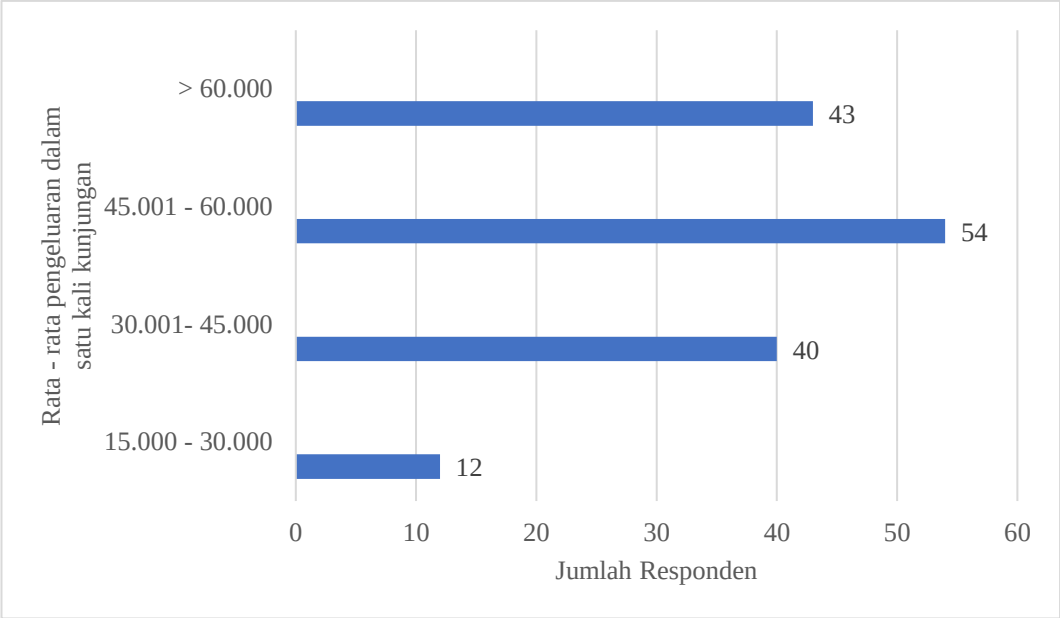
Tabel 4. 3*Usage* Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Rata-rata transaksi		
15.000 - 30.000	12	69%
30.001- 45.000	40	26%
45.001 - 60.000	54	3%
> 60.000	43	1%
Total	**149**	**100%**
Menu favorit		
Es Kopi Susu	48	32%
Makanan ringan	37	25%
Minuman non kopi	30	20%
Kopi Signature	28	19%
Makanan utama	6	4%
Total	**149**	100%
Jenis promosi favorit		
Kartu pelajar	31	21%
Ladies day	26	17%
Diskon member	26	17%
Paket kopi + snack	21	14%
Penawaran ojek online	15	10%
Paket rice bowl + minum	15	10%
Diskon member komunitas	5	3%
Coffee Bank	4	3%
Lainnya	6	4%
Total	**149**	100%
Sumber informasi promosi		
Media sosial Coffee Toffee	53	36%
Melihat promosi saat datang ke Coffee Toffee	36	24%
Rekomendasi barista / pegawai Coffe Toffee	36	24%
Rekomendasi teman	18	12%
Lainnya	6	4%
Total	**149**	100%

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Media sosial paling sering digunakan		
Instagram	67	45%
Line	34	23%
Twitter	11	7%
Whatsapp	35	23%
Facebook	2	1%
Total	**149**	100%
Jenis promosi favorit yang belum diketahui		
Coffee Bank	94	22%
Diskon member komunitas	84	19%
Ladies day	57	13%
Paket rice bowl + minum	56	13%
Penawaran ojek online	50	12%
Diskon member	36	8%
Paket kopi + snack	26	6%
Paket kartu pelajar	24	6%
Megetahui semua promosi diatas	6	1%
Total	**433**	100%
Keanggotaan *(membership)*		
Member	52	35%
Bukan member	97	65%
Total	**149**	100%
Frekuensi kunjungan		
1-2 kali	81	54%
3-4 kali	46	31%
> 4 kali	22	15%
Total	**149**	100%

4.3.2.1 Rata-rata Pengeluaran Dalam Satu Kali Kunjungan

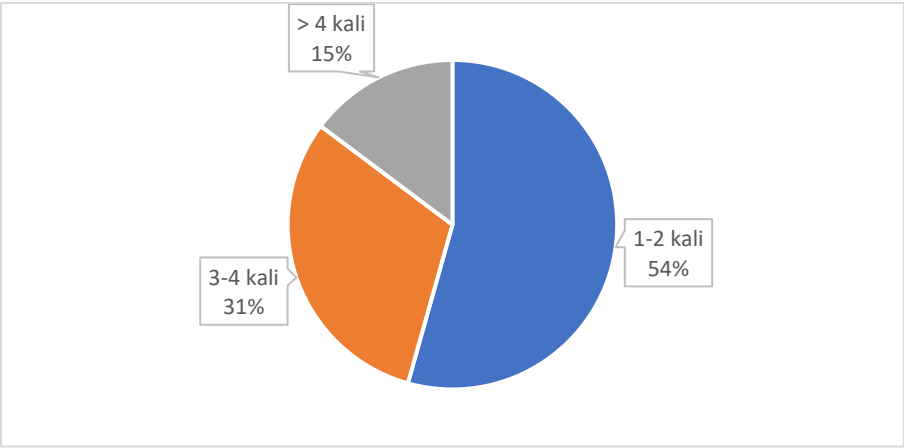
Sebanyak 36% responden rela mengeluarkan sekitar RP 45.001 - 60.000 dalam melakukan satu kali kunjungan di Coffee Toffee, diikuti dengan > Rp60.000 sebanyak 29% , lalu Rp 30.001- 45.000 sebanyak 27%. Sedangkan jumlah reponden paling sedikit sebanyak 8% rela mengeluarkan sekitar Rp 15.000 - 30.000 dalam sekali kunjungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden mengeluarkan biaya yang relatif besar dalam sekali kunjungan (Gambar 4.5).



Gambar 4. 5 Rata-Rata Pengeluaran Dalam Satu Kali Kunjungan

4.3.2.2 Frekuensi Kunjungan Dalam Satu Bulan

Sebanyak 54% responden melakukan kunjungan sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan, lalu diikuti dengan 31% responden melakukan kunjungan sebanyak 3-4 kali dalam satu bulan, dan yang terakhir sebanyak 15% responden melakukan kunjungan sebanyak lebih dari 4 kali dalam satu bulan. Hal tersebut menunjukkan terdapat 46% responden yang melakukan kunjungan yang cukup rutin yaitu sebanyak 3 kali atau lebih dalam sebulan, yang berarti sekitar minimal melakukan kunjungan setiap 1-2 minggu.

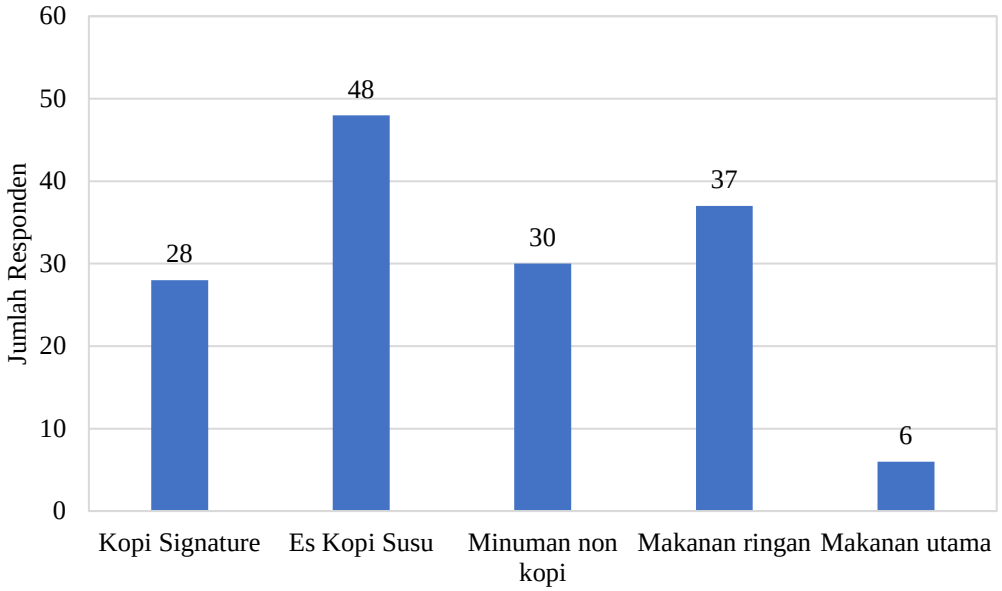


Gambar 4. 6 Frekuensi Kunjungan Dalam Satu Bulan

4.3.2.3 Jenis Menu yang Paling Digemari

Dari 149 responden, responden paling banyak menggemari jenis menu es kopi susu (eskosu) sebanyak 48 responden, diikuti dengan makanan ringan sebanyak 37 responden, kemudian minuman non kopi sebanyak 30 responden, lalu kopi signature sebayak 29 responden, dan yang terakhir makanan utama sebanyak 6 responden.

Kategori minuman lebih banyak dipilih karena pada umumnya pelanggan datang ke kedai kopi untuk membeli setidaknya satu minuman, dan apabila membeli makanan maka pelanggan akan membeli minuman juga. Kategori minuman es kopi susu paling digemari karena jenis kopi yang ringan merupakan salah satu minuman yang sedang naik daun beberapa tahun ini. Menanggapi *trend* tersebut, Coffee Toffee akhirnya meluncurkan kategori menu baru yaitu es kopi susu yang terdiri dari beberapa jenis es kopi dengan harga yang relatif lebih terjangkau dibanding kategori kopi *signature*. Hal tersebut menunjukkan bahwa Coffee Toffee yang telah lama berdiri dengan andalan *coffee signature* nya dapat menyesuaikan *trend* pasar dengan meluncurkan produk es kopi susu.



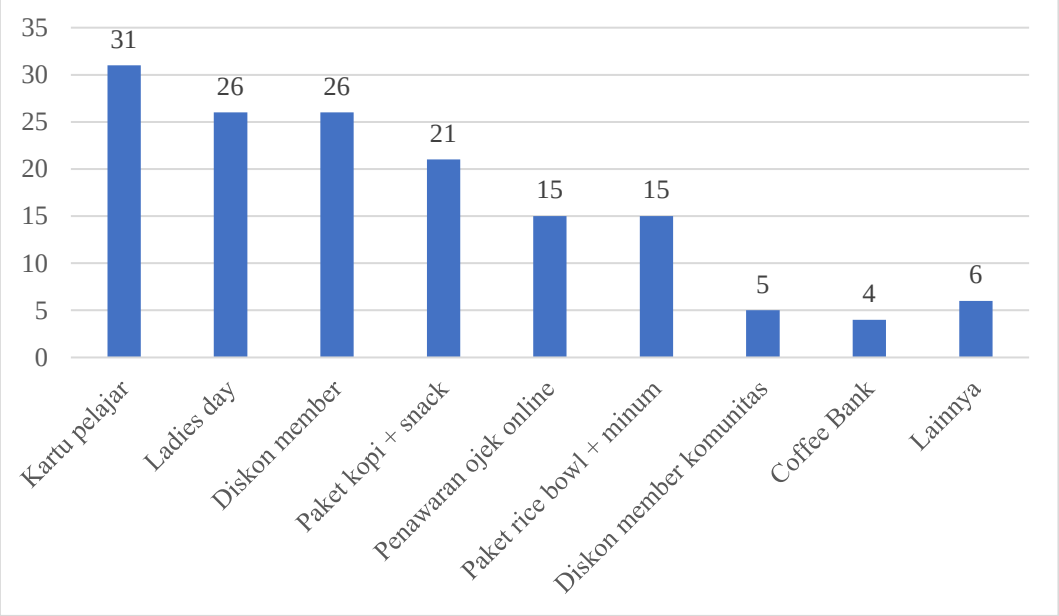
Gambar 4. 7 Jenis Menu yang Paling Digemari

4.3.2.4 Jenis Promosi yang Paling Digemari

Dari 149 responden, sebanyak 31 responden memilih promosi kartu pelajar sebagai jenis promosi yang paling digemari di Coffee Toffee, selanjutnya promosi *ladies day* dan diskon member yang sama – sama dipilih 26 responden, lalu paket kopi + *snack* dipilih oleh 21 responden. Selanjutnya terdapat jenis promosi penawaran ojek online dan paket rice bowl + minuman yang dipilih oleh 15 responden, lalu ada diskon member komunitas dipilih sebanyak 5 responden, dan coffee bank sebanyak 4 responden. Diluar itu, terdapat 6 orang yang mengisi jenis promosi yang tidak ada di pilihan diantaranya adalah promosi dari Dealjava, Telkomsel poin, paket valentine, paket meeberian, dan diskon dari kerjasama suatu event.

Promosi Coffee Toffee yang paling banyak digemari adalah promosi beli 1 gratis 1 untuk es kopi susu bagi yang menunjukan kartu pelajar atau civitas akademika. Hal tersebut sesuai dengan fakta bahwa profesi responden paling banyak adalah mahasiswa/pelajar, dan menu yang paling banyak digemari adalah es kopi susu. Diikuti dengan diskon member dan *ladies day* yang berada di urutan kedua menunjukkan bahwa kedua promosi ini sudah banyak diketahui. Diposisi

paling bawah terdapat diskon member komunitas dan coffee bank, karena belum banyak diketahui dan untuk mendapatkannya harus terdaftar terlebih dahulu.



Gambar 4. 8 Jenis Promosi yang Paling Digemari

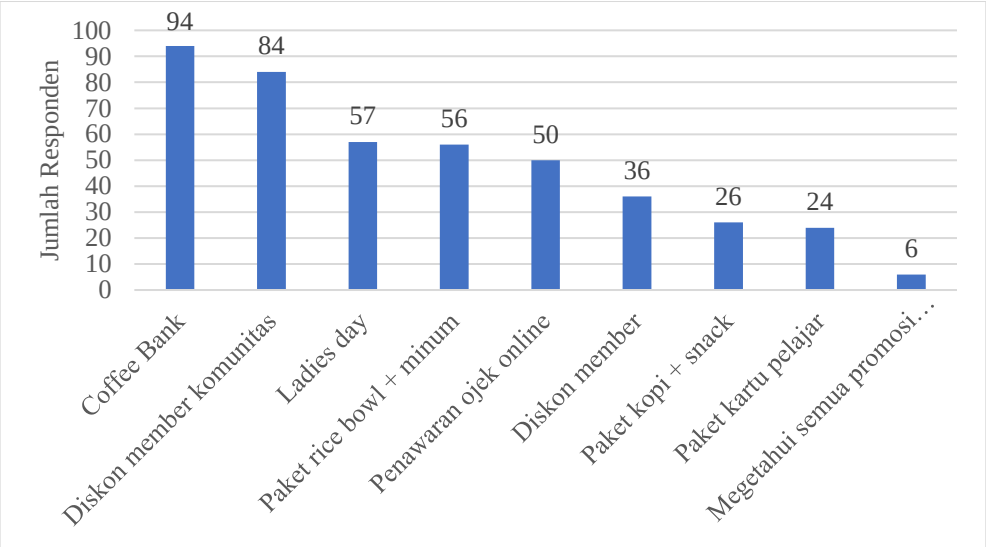
4.3.2.5 Jenis Promosi yang Belum Diketahui

Dari 149 responden, sebanyak 94 responden belum mengetahui penawaran berlangganan *coffee bank*, lalu terdapat 84 responden yang belum mengetahui diskon member komunitas. Sebanyak 57 responden belum mengetahui promosi *ladies day*, sebanyak 56 responden belum mengetahui paket *rice bowl*, lalu sebanyak 50 responden belum mengetahui penawaran yang dilakukan dengan pemesanan melalui ojek online. Selanjutnya sebanyak 36 responden belum mengetahui diskon *member*, sebanyak 26 responden belum mengetahui paket kopi + *snack* dan 24 responden belum mengetahui promosi kartu pelajar. Diluar itu terdapat 6 responden yang mengetahui semua promosi yang disebutkan diatas. Setiap responden diatas dapat memillih lebih dari satu jenis promosi yang belum diketahui (Gambar 4.9).

Hal tersebut seuai dengan pernyataan manajer marketing Coffee Toffee bahwa *coffee bank* dan diskon *member* komunitas merupakan dua promosi yang belum banyak diketahui dan disebarkan. Maka, perlu dilakukan publikasi lebih

banyak lagi terutama pada dua promosi yang paling banyak belum diketahui yaitu penawaran berlangganan coffee bank dan diskon member berlangganan.

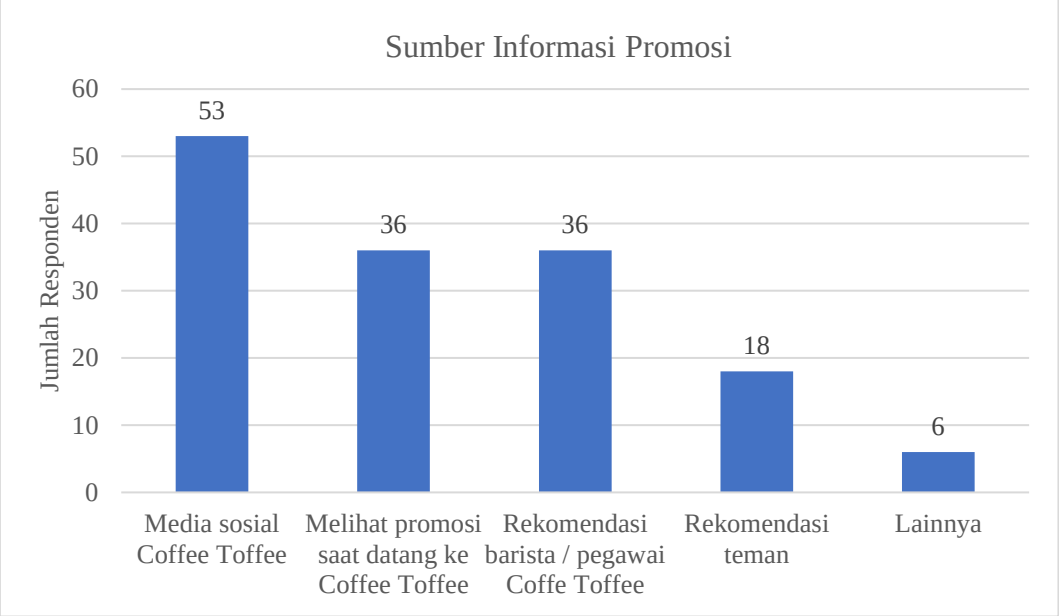
Gambar 4. 9 Jenis Promosi yang Belum Diketahui



4.3.2.6 Sumber Informasi Promosi

Dari 149 responden, sebanuak 53 mengetahui promosi Coffee Toffee dari media sosial Coffee Toffee. Selanjutnya, sebanyak 36 responden mengetahui promosi Coffee Toffee saat datang ke gerai dan sebanyak 36 responden mendapatkan rekomendasi barista/pegawai, diikuti dengan 18 responden mengetahui promosi dari rekomendasi teman. Diluar itu, terdapat 6 responden mendapatkan informasi dari sumber lainnya yaitu diantara lain organisasi, instagram khusus promosi, dan banner di jalan.

Dari fakta tersebut, dapat diketahui sebanyak total 72 responden mengetahui promosi Coffee Toffee saat mereka tengah berada di gerai Coffee Toffee. Sedangkan, sebanyak total 77 respoden mengetahui promosi Coffee Toffee saat mereka merupakan calon pembeli. Dari sini kemungkinan penemuan mereka mengenai promosi Coffee Toffee adalah alasan bagi 77 calon pembeli tersebut mengunjungi Coffee Toffee (Gambar 4.10).

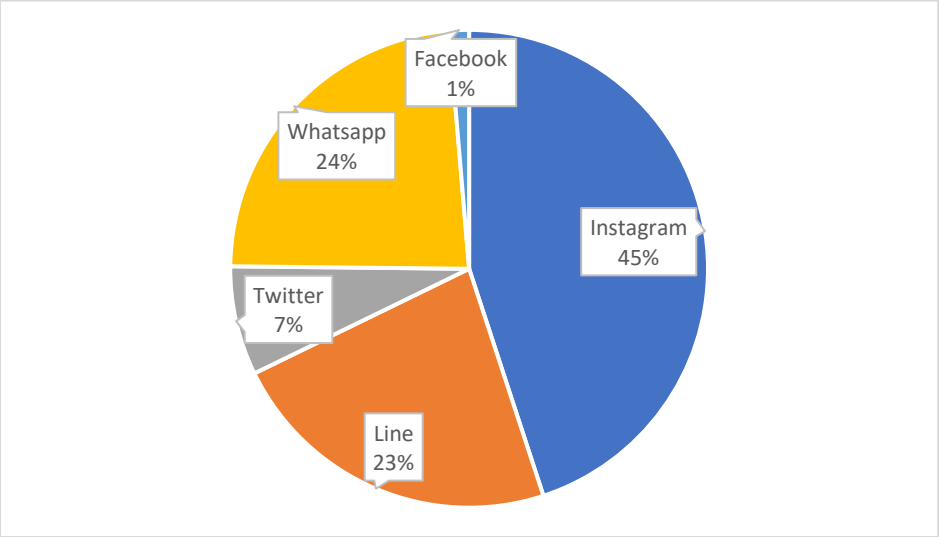


Gambar 4. 10 Sumber Informasi Promosi

4.3.2.7 Akun Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Dari 149 responden, mayoritas sebanyak 67 responden memilih instagram sebagai media sosial yang paling diginakan. Lalu, terdapat 35 responden memilih Line dan 34 memilih Whatssapp, dikuti dengan 11 responden memilih Twitter dan 2 responden memilih Facebook.

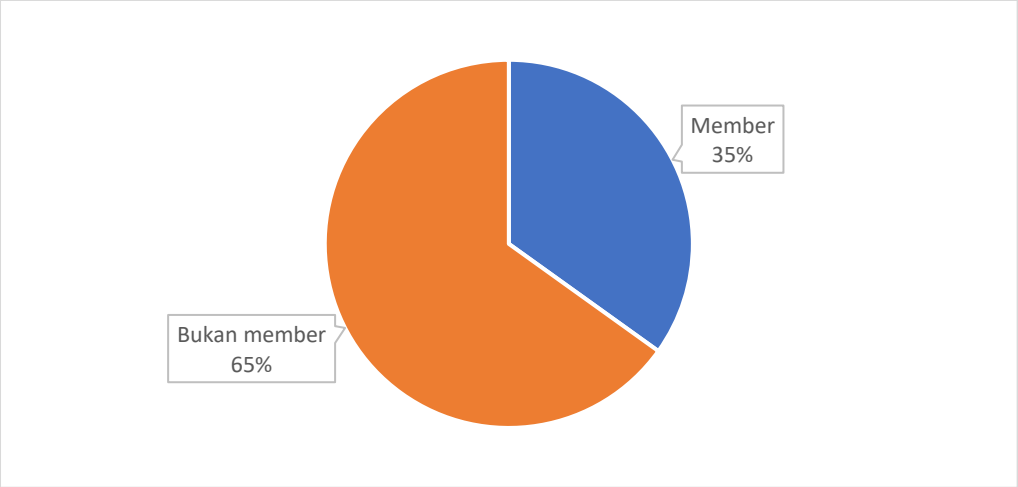
Instagram Coffee Toffee merupakan salah satu media sosial milik Coffee Toffee yang paling aktif. Fakta bahwa mayoritas responden sering menggunakan instagram, dapat dimanfaatkan Coffee Toffee sebagai salah satu cara mempublikasikan promosi-promosinya, baik melalui postingan, iklan, instagram promosi dan lain – lain (Gambar 4.11).



Gambar 4. 11 Akun Media Sosial yang Paling Sering Dikunjungi Responden

4.3.2.8 Status Keanggotaan Pelanggan

Dari 149 responden, 52 responden diantaranya merupakan member Coffee Toffee dan 97 responden bukan merupakan member Coffee Toffee. Hal tersebut menunjukkan bahwa program keanggotaan Coffee Toffee belum banyak diketahui dan belum banyak dimanfaatkan oleh pelanggan Coffee Toffee (Gambar 4.12)



Gambar 4. 12 Status Keanggotaan Pelanggan

4.3.3 Analisis Crosstab

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai analisis *crosstab* yang menggabungkan kategori demografi dengan kategori *usage* dan pertanyaan inti untuk mengetahui bagaimana karakteristik pola konsumsi pelanggan Coffee Toffee.

4.3.3.1 *Crosstab* 1

Usia – Frekuensi kunjungan dalam satu bulan – Menu yang paling digemari

Hasil analisis *crosstab* pertama menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 19-23 tahun melakukan kunjungan sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan, diikuti dengan 28 responden yang melakukan kunjungan sebanyak sebanyak 3-4 kali dalam satu bulan. Sedangkan, untuk kategori usia 24 sampai 30 tahun, mayoritas responden berkunjung sebanyak 3-4 kali dalam satu bulan yaitu sebanyak 18 responden, dan diikuti dengan yang berkunjung sebanyak 1-2 kali sebanyak 13

orang. Untuk kategori usia diatasnya, tidak terdapat perbedaaan dari urutan frekuensi kunjungan setiap minggunya.

Berdasarkan kategori menu yang paling digemari, responden berusia 19-23 tahun mayoritas memilih menu es kopi susu, yaitu sebanyak 36 responden, selanjutnya kategori minuman non kopi sebanyak 27 responden, makanan ringan sebanyak 26 responden, lalu kopi *singnature* sebanyak 11 responden dan makanan utama sebanyak 3 responden. Selanjutnya untuk kategori usia 24-30 tahun, dari 39 responden terdapat sebanyak 15 responden memilih kopi *signature*, 11 responden memilih es kopi susu, 7 responden memilih makanan ringan, 3 responden memilih minuman non kopi dan satu responden memilih makanan utama (Tabel 4.4).

Crosstab 1

Usia			**Menu yang paling digemari**					Total
			Kopi signature	Es kopi susu	Minuman non kopi	Makanan ringan	Makanan utama	
19-23 tahun	**Rata-rata kunjungan**	1-2 kali	6	21	20	17	0	64
		3-4 kali	4	10	4	8	2	28
		>4 kali	1	5	3	1	1	11
	Total		11	36	27	26	3	103
24-30 tahun	**Rata-rata kunjungan**	1-2 kali	7	4	1	1	0	13
		3-4 kali	6	4	1	7	0	18
		>4 kali	2	3	1	1	1	8
	Total		15	11	3	9	1	39
31-35 tahun	**Rata-rata kunjungan**	1-2 kali	1			1	0	2
		>4 kali	1			0	1	2
	Total		2			1	1	4
36-40 tahun	**Rata-rata kunjungan**	1-2 kali		0			1	1
		>4 kali		1			0	1
	Total			1			1	2
41-50 tahun	**Rata-rata kunjungan**	1-2 kali				1		1
	Total					1		1
Total	**Rata-rata kunjungan**	1-2 kali	14	25	21	20	1	81
		3-4 kali	10	14	5	15	2	46
		>4 kali	4	9	4	2	3	22
	Total		28	48	30	37	6	149

Tabel 4. 4 *Crosstab* 1

4.3.3.2 Crosstab 2

Pekerjaan - frekuensi kunjungan dalam satu bulan – Rata-rata pengeluaran dalam satu kali kunjungan.

Hasil analisis *crosstab* menunjukkan bahwa dari kalangan mahasiswa/pelajar, sebanyak 43 responden mengeluarkan Rp 45.001-60.000 dalam sekali kunjungan, 35 responden sebesar 30.001-45.000, 17 responden, sebesar diatas Rp 60.000 dan 11 responden sebesar Rp 15.000-30.000. Lalu untuk kategori pegawai swasta, wiraswasta dan kategori "lainnya" sama sama paling banyak mengeluarkan diatas Rp 60.000 dalam satu kali kunjungan, sedangkan untuk aparatur sipil negara dan BUMN, jumlah responden yang mengeluarkan Rp 45.001-60.000 dan diatas Rp 60.000 adalah sama. Dari pembagian tersebut dapat diketahui semua profesi selain mahasiswa/pelajar relatif melakukan pengeluaran lebih banyak dalam satu kunjungan. Rentang pengeluaran paling banyak oleh mahasiswa adalah Rp30.001-60.000.

Sedangkan untuk frekuensi kunjungan, dari keseluruhan responden menunjukkan terdapat 46% responden yang melakukan kunjungan yang cukup rutin yaitu sebanyak 3 kali atau lebih dalam sebulan, yang berarti sekitar minimal melakukan kunjungan setiap 1-2 minggu. Dari setiap kategori profesi frekuensi kunjungan berurutan dari 1-2 kali, 3-4 kali dan diatas 4 kali dalam satu bulan, kecuali pegawai BUMN dan aparatur sipil negara dimana jumlah responden yang berkunjung 3-4 kali dan lebih dari 4 kali adalah sama. Maka dapat dilihat dari setiap profesi, jumlah responden yang semakin sering berkunjung semakin sedikit. Berkut adalah *crosstab* 2 (Tabel 4.5).

Crosstab 2							
Pekerjaan			**Rata-rata pengeluaran**				Total
			15.000 - 30.000	30.001- 45.000	45.001 - 60.000	> 60.000	
Mahasiswa / Pelajar	**Frekuensi kunjugan**	1-2 kali	5	28	21	9	63
		3-4 kali	3	3	21	5	32
		>4 kali	3	4	1	3	11
	Total		11	35	43	17	106
Pegawai swasta	**Frekuensi kunjugan**	1-2 kali		2	1	5	8
		3-4 kali		0	3	2	5
		>4 kali		2	1	0	3
	Total			4	5	7	16
Aparatur Sipil Negara	**Frekuensi kunjugan**	1-2 kali			1	0	1
		>4 kali			0	1	1
	Total				1	1	2
Pegawai BUMN	**Frekuensi kunjugan**	3-4 kali			2	1	3
		>4 kali			1	2	3
	Total				3	3	6
Wiraswasta	**Frekuensi kunjugan**	1-2 kali	1	1	0	4	6
		3-4 kali	0	0	1	1	2
		>4 kali	0	0	0	2	2
	Total		1	1	1	7	10
Lainnya	**Frekuensi kunjugan**	1-2 kali			1	2	3
		3-4 kali			0	4	4
		>4 kali			0	2	2
	Total				1	8	9
Total	**Frekuensi kunjugan**	1-2 kali	6	31	24	20	81
		3-4 kali	3	3	27	13	46
		>4 kali	3	6	3	10	22
	Total		12	40	54	43	149

Tabel 4. 5 *Crosstab 2*

4.3.3.3 *Crosstab* 3

Frekuensi kunjungan – status keanggotaan – menu yang paling digemari

Hasil analisis *crosstab* pertama menunjukkan bahwa dari 81 responden yang melakukan kunjungan 1-2 kali dalam sebulan, 21 diantaranya adalah anggota Coffee Toffee dan 60 diantaranya bukan merupakan anggota Coffee Toffee, bagi anggota tersebut, paling banyak memilih es kopi susu sebagai menu yang paling digemari.

Selanjutnya, dari 46 responden yang berkunjung 3-4 kali dalam sebulan, 23 diantaranya adalah anggota Coffee Toffee, dan 23 diantaranya bukan merupakan anggota Coffee Toffee. Dari jumlah tersebut, jumlah pemilih dari setiap menu yang paling digemari, relatif hampir sama kecuali bagi kopi signature yang dipilih oleh 8 anggota dan 2 non anggota. Sedangkan untuk responden yang melakukan kunjungan sebanyak lebih dari 4 kali dalam satu bulan, 8 diantaranya merupakan anggota, dan 14 diantaranya bukan anggota.

Dari *crosstab* tersebut dapat dilihat bahwa jumlah anggota semakin banyak seiring dengan semakin rutinnya pelanggan melakukan kunjungan. Pelanggan yang rutin melakukan kunjungan akan semakin membutuhkan dan diuntungkan dengan keanggotaan Coffee Toffee. Namun, fakta bahwa dari jumlah responden yang melakukan kunjungan lebih dari 2 kali dalam sebulan, 45% diantaranya bukan merupakan anggota Coffee Toffee perlu diberi perhatian khusus, dengan mempublikasikan keuntungan keanggotaan atau *coffe bank* yang bisa dijadikan alternaif, agat pelanggan dapat merasakan keuntungan dan loyal.

Selain itu, dapat dilihat juga bagi pelanggan yang melakukan kunjungan 1-2 kali dalam sebulan, paling banyak memilih es kopi susu sebagai menu yang paling digemari, sedangkan bagi pelanggan yang melakukan kunjungan 3-4 kali lebih banyak memilih kopi *signature* (Tabel 4.6).

Crosstab 3								
Frekuensi kunjugan			**Menu yang paling digemari**					Total
			Kopi signature	Es kopi susu	Minuman non kopi	Makanan ringan	Makanan utama	
1-2 kali	**Status keanggotaan**	Anggota	4	9	3	5	0	21
		Bukan Anggota	10	16	18	15	1	60
	Total		14	25	21	20	1	81
2-3 kali	**Status keanggotaan**	Anggota	8	7	1	7	0	23
		Bukan Anggota	2	7	4	8	2	23
	Total		10	14	5	15	2	46
>4 kali	**Status keanggotaan**	Anggota	0	3	2	2	1	8
		Bukan Anggota	4	6	2	0	2	14
	Total		4	9	4	2	3	22
Total	**Status keanggotaan**	Anggota	12	19	6	14	1	52
		Bukan Anggota	16	29	24	23	5	97
	Total		28	48	30	37	6	149

Tabel 4. 6 *Crosstab 3*

4.3.3.4 *Crosstab* 4

Pekerjaan, promosi yang paling digemari, sumber informasi promosi

Hasil analisis *crosstab* pertama menunjukkan bahwa dari jumlah responden yang merupakan mahasiswa, paling banyak memilih promosi kartu pelajar sebagai promosi yang paling digemari, selanjutnya, diikuti dengan diskon anggota dan *ladies day*. Dari mahasiswa/pelajar yang memilih promosi kartu pelajar, mayoritas mendapatkan informasi promosi dari media sosial, sedangkan dari yang memilih coffee diskon anggota mayoritas mendapatkan informasi saat berada di gerai dan mendapat rekomendasi dari barista/pegawai.

Sedangkan dari golongan pekerja dan lainnya, promosi favorit yang paling banyak digemari adalah promosi ojek online, diikuti dengan *ladies day* dan paket kopi dan snack. Dari jumlah responden tersebut, paling banyak mendapatkan informasi dari media sosial, melihat promosi saat datang, rekomendasi barista/pegawai (Tabel 4.7- 4.9)

Crosstab 4

Pekerjaan			Promosi yang paling digemari									Total
			Rice bowl + minum	Ladies Day	Kartu pelajar	Paket kopi + snack	Ojek online	*Member*	Member komunitas	Coffee bank	Lainnya	
Mahasiswa / Pelajar	**Sumber informasi**	Media sosial Coffee Toffee	4	8	12	4	1	3	0	0	0	32
		Melihat promosi saat datang ke gerai	2	4	6	5	0	8	0	1	2	28
		Rekomendasi teman	0	2	5	3	1	2	1	0	2	16
		Rekomendasi barista/pegawai	4	3	6	0	0	8	1	3	1	26
		Lainnya	0	0	0	1	1	0	2	0	0	4
	Total		10	17	29	13	3	21	4	4	5	106
Pegawai swasta	**Sumber informasi**	Media sosial Coffee Toffee	2	1		1	3	2				9
		Melihat promosi saat datang ke gerai	1	0		0	0	0				1
		Rekomendasi teman	0	0		0	1	0				1
		Rekomendasi barista/pegawai	0	0		2	1	1				4
		Lainnya	0	0		0	1	0				1
	Total		3	1		3	6	3				16

Tabel 4. 7 *Crosstab* 4

Crosstab 4

Pekerjaan			Promosi yang paling digemari									Total
			Paket rice bowl + minum	Ladies Day	Kartu pelajar	Paket kopi + snack	Ojek online	Member	Member komunitas	Coffee bank	Lainnya	
Aparatur Sipil Negara	**Sumber informasi**	Media sosial Coffee Toffee					1					1
		Melihat promosi saat datang ke gerai					1					1
	Total						2					2
Pegawai BUMN	**Sumber informasi**	Media sosial Coffee Toffee	0	2		1	1					4
		Rekomendasi barista/pegawai	1	1		0	0					2
	Total		1	3		1	1					6
Wiraswasta	**Sumber informasi**	Media sosial Coffee Toffee	0	1		1	1	0	0			3
		Melihat promosi saat datang ke gerai	1	0		0	0	1	1			3
		Rekomendasi barista/pegawai	0	2		1	1	0	0			4
	Total		1	3		2	2	1	1			10

Tabel 4. 8 *Crosstab* 4 (lanjutan)

Crosstab 4

Pekerjaan			Promosi yang paling digemari									Total
			Paket rice bowl + minum	Ladies Day	Kartu pelajar	Paket kopi + snack	Ojek online	Member	Member komunitas	Coffee bank	Lainnya	
Lainnya	**Sumber informasi**	Media sosial Coffee Toffee		0	1	2	1	0			0	4
		Melihat promosi saat datang ke gerai		2	0	0	0	0			1	3
		Rekomendasi teman		0	1	0	0	0			0	1
		Lainnya		0	0	0	0	1			0	1
	Total			2	2	2	1	1			1	9
Total	**Sumber informasi**	Media sosial Coffee Toffee	6	12	13	9	8	5	0	0	0	53
		Melihat promosi saat datang ke gerai	4	6	6	5	1	9	1	1	3	36
		Rekomendasi teman	0	2	6	3	2	2	1	0	2	18
		Rekomendasi barista/pegawai	5	6	6	3	2	9	1	3	1	36
		Lainnya	0	0	0	1	2	1	2	0	0	6
	Total		15	26	31	21	15	26	5	4	6	149

Tabel 4. 9 *Crosstab* 4 (lanjutan)

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Indikator

Analisis deskriptif statistik dilakukan pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 6 variabel. Deskriptif statistik ini dilakukan untuk mengetahui kecenderungan pendapat pelanggan pada promosi dan ekuitas merek Coffee Toffee. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif statistik pada penelitian ini (Tabel 4.10 -4.11).

Variabel	Indikator	Mean	Median	Standart Deviasi
Manfaat hedonis	Perasaan dihargai saat mendapat promosi	4,35	4,00	0,667
	Ketertarikan menggunakan promosi	4,27	4,00	0,643
	Kesenangan yang didapat ketika mendapat promosi	4,36	4,00	0,717
	Kenikmatan ketika mendapat promosi	4,47	5,00	0,599
	Perasaan terhibur ketika mendapat promosi	4,26	4,00	0,757
	Overall	**4,34**		
Manfaat Utilitarian	Penghematan ketika mendaparkan promosi	4,42	5,00	0,669
	Manfaat dirasakan ketika mendapat promosi	4,36	4,00	0,660
	Kemampuan untuk mendapatkan produk lebih tinggi	3,93	4,00	1,021
	Kemudahan untuk membeli produk ketika mendapat promosi	4,28	4,00	0,727
	Perasaan untung yang didapat ketika mendapatkan promosi	4,38	4,00	0,642
	Overall	**4,27**		
Kesadaran Merek	Kesadaran akan merek	4,55	5,00	0,631
	Tanggap akan merek diantara jenis produk yang sama	3,67	4,00	0,948
	Pengetahuan akan merek	4,25	4,00	0,636
	Tanggap akan karakteristik merek	3,99	4,00	0,810
	Merek sebagai merek terkemuka	4,01	4,00	0,904
	Overall	**4,09**		

Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Indikator

Variabel	Indikator	Mean	Median	Standart Deviasi
Persepsi Kualitas	Kualitas produk yang dirasakan	4,29	4,00	0,640
	Konsistensi kualitas produk yang dirasakan	4,22	4,00	0,706
	Keandalan produk yang dirasakan	4,17	4,00	0,701
	Overall	**4,23**		
Loyalitas Merek	Puas tiap kali berkunjung	4,36	4,00	0,639
	Niat untuk berkunjung kembali	4,34	4,00	0,654
	Merekomendasikan kepada orang lain	4,20	4,00	0,753
	Kehendak memilih merek	4,04	4,00	0,796
	Kesetiaan terhadap merek	3,72	4,00	0,938
	Membeli dari suatu merek meskipun memiliki layanan sama dengan merek lain	3,40	3,00	1,058
	Overall	**4,01**		
Asosiasi Merek	Tanggap dalam mengingat merek	4,12	4,00	0,706
	Tanggap dalam membedakan logo merek dengan merek lain	4,34	4,00	0,684
	Tanggap akan karakteristik merek	4,02	4,00	0,749
	Tanggap dalam mengingat logo merek	4,32	4,00	0,698
	Overall	**4,20**		

Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel Indikator (lanjutan)

Hasil analisis deskriptif variabel indikator menggambarkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan mengenai manfaat promosi utilitarian, dan hedonis serta keempat aspek ekuitas merek Coffee Toffee. Pada variable manfaat hedonis mayoritas pelanggan setuju dan merasakan promosi yang diberikan Coffee Toffee memberikan manfaat hedonis. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata setiap indikator yaitu 4,27 dari skala 1-5. Standart deviasi dari setiap indikator rendah, mengindikasikan jumlah pemilih disetiap skala pada masing masing indikator adalah mendekati setuju.

Pada variabel manfaat utilitarian, mayoritas pelanggan merasakan promosi yang diberikan Coffee Toffee memberikan manfaat utilitarian yang ditandai dengan rata-rata setiap indikatornya yairu 4,01 dari skala 1-5. Namun, terdapat satu indikator yang cukup jauh dibanding rata-rata yaitu kemampuan untuk

mendapatkan produk yang lebih mahal, sebesar 3,93. Selain itu, standart deviasi dari indikator tersebut relatif tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu sebesar 1,021 maka menandakan sebagian responden setuju dan sebagian lagi tidak setuju dengan kemudahan untuk membeli produk yang lebih mahal ketika mendapat promosi.

Mayoritas responden memiliki kesadaran akan merek Coffee Toffee, ditandai dengan rata-rata setiap indikatornya yairu 4,20 dari skala 1-5. Standart deviasi tertinggi pada variabel ini adalah indikator ketanggapan akan merek diantara jenis produk yang sama, yaitu sebesar 0,948. Hal ini menunjukkan terdapat variasi, dimana sebagian responden setuju saat memikirkan tentang "kedai kopi", "Coffee Toffee" adalah yang petama kali muncul di benak mereka, dan sebagian lagi tidak. Selain itu, sebagian responden menganggap Coffee Toffee sebagai merek yang terkemuka, dan sebagian lain tidak, ditandai dengan standart deviasi yang relatif tinggi yaitu 0.92.

Pada variabel persepsi kualitas, mayoritas responden memiliki persepsi bahwa Coffee Toffee memberikan kualitas yang baik, konsisten dan dapat diandalkan. Hal tersebut ditandai dengan median sebesar 4,23 dan standart deviasi antara 0,64 – 0,70.

Pada variabel loyalitas merek, mayoritas responden loyal dengan merek Coffee Toffee, ditandai dengan rata-rata setiap indikator sebesar 4,01 dari skala 1-5. Namun terdapat satu variabel yang memiliki rata rata jawaban jauh berada dibawah rata-rata keseluruhan, yaitu 3,40. Standart deviasi pada indikator tersebut juga relatif tinggi yaitu 1,058, menandakan pendapat responden untuk membeli Coffee Toffee meskipun tersedia merek lain cukup beragam.

Pada variabel asosiasi merek, mayoritas responden mengenal karakteristik Coffee Toffee. Besar standart deviasi 0,68 – 0,70 menandakan banyaknya responden yang mengingat karakteristik merek, logo, maupun kedai dari Coffee Toffee.

4.4 Analisis Structural Equation Model

Analisis SEM digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi hedonis dan utilitarian yang dilakukan Coffee Toffee terhadap ekuitas merek. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai model pengukuran, model struktural, dan uji hipotesis SEM.

4.4.1 Model Pengukuran

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai model pengukuran untuk menguji kelayakan model dalam penelitian ini serta hubungan variabel laten dengan variabel indikatornya melalui uji validitas dan realibilitas menggunkana *software* SPSS 24, AMOS 25, dan Ms. Excel 2016.

Melakukan model pengukuran merupakan langkah pertama dalam analisis SEM untuk mengetahui kelayakan model melalui indikator pengukuran. Jika model pengukuran sudah baik, akan dilanjutkan pada model struktural. Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan model yang dibentuk akurat dan dapat diandalkan, sehingga dapat dilanjutkan pada tahap model struktural. Penelitian ini menggunakan model pengukuran untuk konstruk *first-order* pada semua variabelnya.

Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yaitu teknik yang digunakan untuk memperkirakan model pengukuran dan mengkonfirmasi apakah jumlah konstruk dan variabel indikator sesuai dengan yang diharapkan berdasarkan teori (Malhotra, 2010). Variabel laten yang seluruh indikatornya telah memenuhi kriteria *factor loading*, kemudian diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa model pengukuran sudah akurat dan dapat diandalkan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu varians dalam variabel indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten dan digunakan untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang merupakan jumlah total varians skor sejati dalam kaitannya dengan varians skor total. Berikut adalah standar nilai minimum dari komponen uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini (Tabel 4.12).

Tabel 4. 11 Standar Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

No	Pengukuran	*Cut-off Value*
Validitas		
1	*Factor Loading*	≥ 0,5
2	*Average Variance Extract* (AVE)	≥ 0,5
Reliabilitas		
3	*Composite Reliability* (CR)	≥ 0,6
4	*Cronbach's Alpha*	≥ 0,6

Sumber: Malhotra (2010)(Ghozali, 2011)

Tabel 4. 12 Factor Loading Sebelum Reduksi

Variabel	Indikator	*Factor Loading*
Manfaat Hedonis	MH 1	0,518
	MH 2	0,588
	MH 3	0,627
	MH 4	0,662
	MH 5	0,649
Manfaat Utilitarian	MU 1	0,323
	MU 2	0,507
	MU 3	0,37
	MU 4	0,514
	MU 5	0,596
Kesadaran Merek	KM 1	0,34
	KM 2	0,571
	KM 3	0,64
	KM 4	0,722
	KM 5	0,833
Persepsi Kualitas	PK 1	0,656
	PK 2	0,537
	PK 3	0,646
Loyalitas Merek	LM 1	0,543
	LM 2	0,618
	LM 3	0,56
	LM 4	0,756
	LM 5	0,5
	LM 6	0,4
Asosiasi Merek	AM	0,679
	AM	0,656
	AM	0,685

AM	0,66

Dari hasil perhitungan *factor loading* pada model awal, terdapat empat indikator yang tidak memenuhi nilai minimum *factor loading* sebesar 0,5 yaitu indikator MU 1 dan MU 3, KM 1 dan LM 6 yang menggambarkan bahwa kedua indikator tersebut tidak valid untuk mengukur variable manfaat utilitarian (MU), kesadaran merek (KM) dan loyalitas merek (LM). Keempat indikator tersebut harus dihilangkan agar tidak memengaruhi hasil penelitian. (4.12)

Setelah kedua indikator dihilangkan, maka dapat dilakukan pengukuran kembali untuk memeroleh gambaran model yang baik yaitu jika hasil pengukuran validitas dan reliabilitas telah memenuhi kriteria minimum. Nilai *factor loading*, AVE, *construct reliability*, dan *cronbach's alpha* telah mencapai nilai standar yang ditentukan, sehingga model pengukuran dinyatakan valid dan dapat diandalkan (Tabel 4.13).

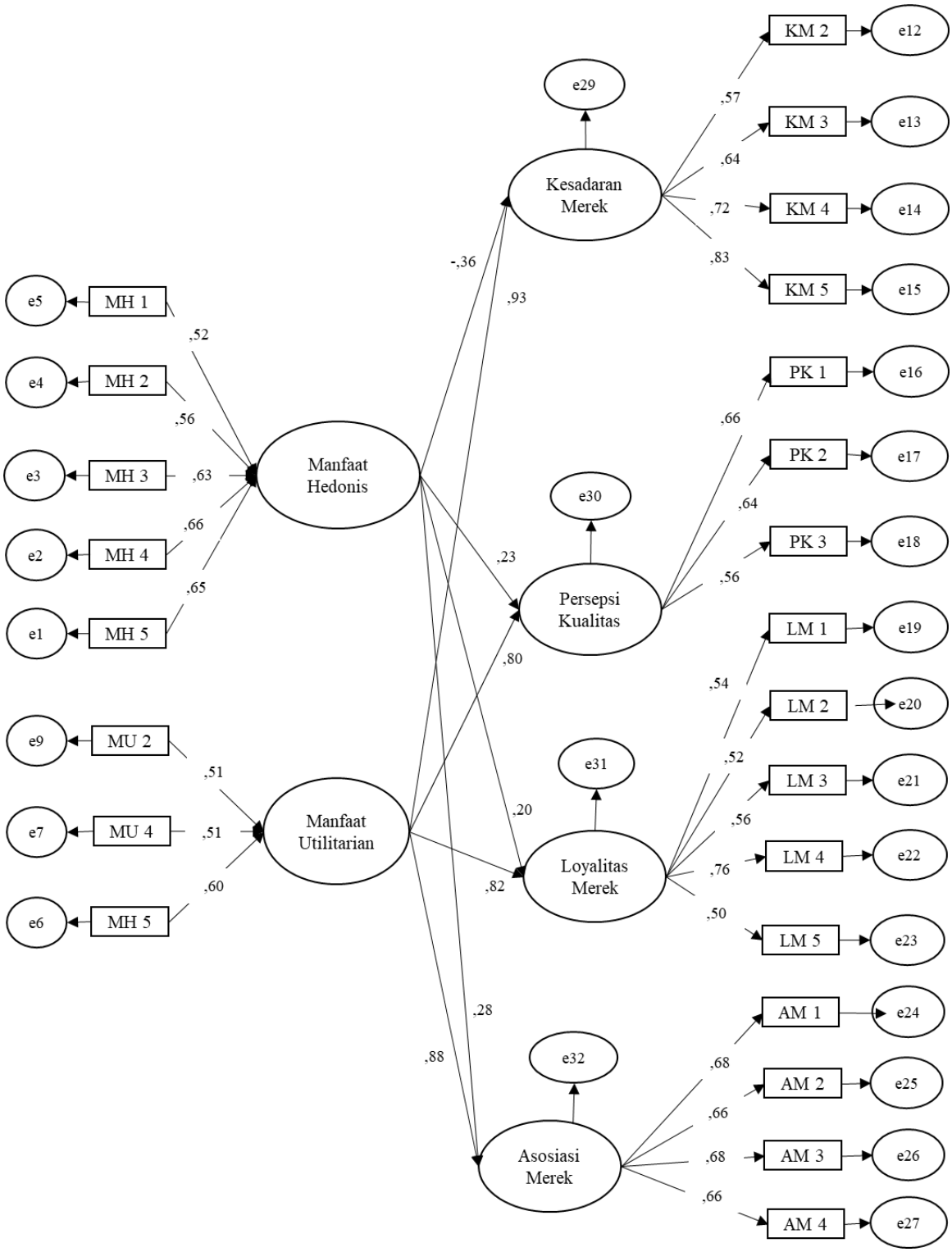
Variabel	Indikator	*Standart Loading*	*Variance Extracted*	*Cronbach Alpha*	*Construct Realibility*
Manfaat Hedonis	Perasaan dihargai saat mendapat promosi	0,51	0,57	0,74	0,75
	Ketertarikan menggunakan promosi	0,58			
	Kesenangan yang didapat ketika mendapat promosi	0,62			
	Kenikmatan ketika mendapat promosi	0,66			
	Perasaan terhibur ketika mendapat promosi	0,64			
Manfaat Utilitarian	Manfaat dirasakan ketika mendapat promosi	0,50	0,99	0,73	0,98
	Kemudahan untuk membeli produk ketika mendapat promosi	0,51			
	Perasaan untung yang didapat ketika mendapatkan promosi	0,59			
Kesadaran Merek	Tanggap akan merek diantara jenis produk yang sama	0,57	0,54	0,70	0,79
	Pengetahuan akan merek	0,64			
	Tanggap akan karakteristik merek	0,72			
	Merek sebagai merek terkemuka	0,83			
Persepsi Kualitas	Kualitas produk yang dirasakan	0,65	0,58	0,67	0,64
	Konsistensi kualitas produk yang dirasakan	0,53			
	Keandalan produk yang dirasakan	0,64			
Loyalitas Merek	Puas tiap kali berkunjung	0,54	0,51	0,75	0,74
	Niat untuk berkunjung kembali	0,61			
	Merekomendasikan kepada orang lain	0,56			
	Kehendak memilih merek	0,75			
	Kesetiaan terhadap merek	0,5			
Asosiasi Merek	Tanggap dalam mengingat merek	0,67	0,59	0,71	0,77
	Tanggap dalam membedakan logo merek dengan merek lain	0,65			
	Tanggap akan karakteristik merek	0,68			
	Tanggap dalam mengingat logo merek	0,66			

Tabel 4. 13 Pengukuran Validitas dan Realibilitas

4.4.2 Model Struktural

Langkah selanjutnya adalah uji model *fit* untuk mengetahui kelayakan dari model struktural menggunakan *software* AMOS 25. Uji model fit dilakukan dengan membandingkan nilai *goodness-of-fit* (GOF) terhadap nilai *cut-off* dari masing-masing indikator. Penelitian ini menggunakan *multiple fit indices* untuk mengukur *model fit*, dengan kriteria dua *absolute fit indices*, satu *incremental fit indices*, dan

satu *parsimory fit indices* memenuhi *cut-off value* (Malhotra, 2015). Uji model *fit* dibawah telah memenuhi *cut-off value* (Gambar 4.14 dan Tabel 4.13).



Gambar 4. 13 Model Struktural

Tabel 4. 14 *Cut-off Value*

No	GOF *Measurement*	*Cut-off Value*	Nilai	Keterangan	Sumber
Absolute Fit Indices					
1	CMIN/DF	1,00 ≤ CMIN/df < 3	1,923	Fit	Wijanto (2008)
2	RMR	≤ 0,08	0,090	Fit	Malhotra (2010)
3	RMSEA	< 0,08	0,079	Fit	Malhotra (2010)
Incremental Fit Indices					
4	CFI	≥ 0,90	0,804	Fit	Malhotra (2010)
Parsimony Fit Indices					
5	PGFI	0,50-1,00*	0,649	Fit	Wijanto (2008)

*Nilai semakin mendekati angka 1, menunjukkan model semakin *fit*

4.4.3 Uji Hipotesis Structural Equation Modeling (SEM)

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan analisis SEM menggunakan *software* AMOS 25. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dari hubungan antar variabel. Nilai signifikansi *p-value* yang digunakan dalam penelitian ini adalah <0,05. Apabila nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis akan ditolak, sedangkan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis akan diterima. Tanda panah (→) menunjukkan arah pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Nilai *standardize coefficient* (β) positif menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel (Tabel 4.15).

Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh			*P-value*	*β*	Keterangan	Hasil Hipotesis
H1	Manfaat Utilitarian	→	Kesadaran Merek	0,001	0,93	Signifikan	Diterima
H2	Manfaat Hedonis	→	Kesadaran Merek	0,03	-0,359	Signifikan	Ditolak
H3	Manfaat Utilitarian	→	Loyalitas Merek	0,001	0,828	Signifikan	Diterima
H4	Manfaat Hedonis	→	Loyalitas Merek	0,248	0,202	Tidak signifikan	Ditolak
H5	Manfaat Utilitarian	→	Persepsi Kualitas	0,001	0,794	Signifikan	Diterima
H6	Manfaat Hedonis	→	Persepsi Kualitas	0,308	0,234	Tidak signifikan	Ditolak
H7	Manfaat Utilitarian	→	Asosiasi Merek	0,001	0,882	Signifikan	Diterima
H8	Manfaat Hedonis	→	Asosiasi Merek	0,118	-0,279	Tidak signifikan	Ditolak

a) Hipotesis 1: Manfaat utilitarian dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran merek

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa variabel manfaat utilitarian dari promosi memiliki *p-value* sebesar 0,001 terhadap variabel kesadaran merek dengan *standardized coefficient* sebesar 0,93. Sehingga dapat diartikan, hipotesis 1 signifikan positif dan diterima. Jenis promosi Coffee Toffee yang memberikan manfaat utilitarian berpengaruh dengan kesadaran merek pada pelanggan.

Iklan menyediakan informasi dan penawaran promosi penjualan yang menarik untuk membeli merek. Penciptaan ekuitas merek membutuhkan pengetahuan merek dan promosi penjualan memiliki efek positif pada pengetahuan merek (Palazón-Vidal & Delgado-Ballester, 2005). Kegiatan iklan dan promosi dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan kesadaran merek melalui eksposisi berulang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sinha & Verma (2018) bahwa manfaat dari promosi penjualan dapat memainkan peran penting dalam menempatkan suatu merek dari tahap merek dari yang belum diketahui hingga ke tingkat 'top of mind'.

b) Hipotesis 2: Manfaat hedonis dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran merek

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa variabel manfaat utilitarian dari promosi memiliki *p-value* sebesar 0,03 terhadap variabel kesadaran merek dengan *standardized coefficient* sebesar -0,35. Sehingga dapat diartikan, hipotesis 2 signifikan negatif dan ditolak. Jenis promosi Coffee Toffee yang memberikan manfaat hedonis berpengaruh negatif kesadaran merek pada pelanggan. Maka apabila Coffee Toffee meningkatkan promosi yang memberikan keuntungan hedonis seperti kontes, *give away* dan lain sebagainya, akan mengurangi kesadaran merek. Hal ini berbanding terbalik dengan teori yang ada yaitu, manfaat yang diberikan oleh promosi penjualan menghasilkan daya tarik konsumen dan karenanya mendukung pengembangan kesadaran tentang merek di antara konsumen (Reid et al., 2015).

Hal tersebut salah satunya dapat terjadi karena, pelanggan akan lebih berfokus pada bentuk manfaat hedonis dari pada Coffee Toffee itu sendiri. Namun untuk mengetahui alasan dan dampak lebih lanjut, perlu dilakukan penelitian yang lebih jauh lagi. Perlu ditelusuri, alasan dan promosi hedonis seperti apa yang membuat berkurangnya kesadaran merek. Lalu berdasarkanfakta tersebut, untuk meningkatkan kesadaran merek sebaiknya proporsi manfaat utilitarian pada promosi sebaiknya lebih diutamakan.

c) Hipotesis 3: Manfaat utilitarian dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa variabel manfaat utilitarian dari promosi memiliki *p-value* sebesar 0,001 terhadap variabel loyalitas merek dengan *standardized coefficient* sebesar 0,828. Sehingga dapat diartikan, hipotesis 3 signifikan dan diterima. Jenis promosi Coffee Toffee yang memberikan manfaat utilitarian berpengaruh pada loyalitas merek pada pelanggan.

Coffee Toffee sebaiknya memberikan promosi dengan manfaat utilitaran untuk meningkatkan loyalitas merek, terlebih jika keuntungan utilitarian tersebut bersifat terikat, sehingga konsumen merasakan loyalitas dari manfaat jangka

panjang. Manfaat utilitarian dari promosi penjualan dapat membuat konsumen puas, memuaskan konsumen dapat meningkatkan loyalitas merek. (Chitturi et al., 2018). Promosi Coffee Toffee yang dapat ditingkatkan pada pembahasan ini diantara lain adalah promosi keanggotaan, keanggotaan komunitas dan *coffee bank.* Program tersebut memberikan manfaat jangka panjang bagi konsumen, sehingga dapat menimbulkan loyalitas merek pada konsumen. **Hipotesis 4: Manfaat hedonis dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.**

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa variabel manfaat hedonis dari promosi memiliki *p-value* sebesar 0,248 terhadap variabel loyalitas merek dengan *standardized coefficient* sebesar 0,202. Sehingga dapat diartikan, hipotesis 4 tidak signifikan dan ditolak. Jenis promosi Coffee Toffee yang memberikan manfaat utilitarian tidak berpengaruh pada loyalitas merek. Lebih banyak preferensi selain promosi hedonis harus diberikan untuk mempertahankan konsumen setia yang ada karena membuat konsumen baru lebih kompleks dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada

d) **Hipotesis 5: Manfaat utilitarian dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi kualitas yang dirasakan.**

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa variabel manfaat utilitarian dari promosi memiliki *p-value* sebesar 0,001 terhadap variabel persepsi kualitas dengan *standardized coefficient* sebesar 0,794. Sehingga dapat diartikan, hipotesis 5 signifikan dan diterima. Jenis promosi Coffee Toffee yang memberikan manfaat utilitarian berpengaruh pada persepsi kualitas pelanggan.

Kualitas yang lebih tinggi diidentifikasi sebagai salah satu manfaat utilitarian dari promosi penjualan (Chandon et al., 2000). Penghematan uang dari promosi penjualan Coffee memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk membeli merek yang lebih berkualitas bagi konsumen yang memiliki keterbatasan finansial, mereka merasa mendapatkan produk berkualitas lebih baik dibandingkan dengan harga yang dikorbankan. Dengan begitu, persepsi kualitas Coffee Toffee yang andal dapat muncul di benak pelanggan.

e) Hipotesis 6: Manfaat hedonis dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi kualitas.

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa variabel manfaat hedonis dari promosi memiliki *p-value* sebesar 0,308 terhadap variabel persepsi kualitas dengan *standardized coefficient* sebesar 0,234. Sehingga dapat diartikan, hipotesis 3 tidak signifikan dan ditolak. Jenis promosi Coffee Toffee yang memberikan manfaat hedonis tidak berpengaruh pada persepsi kualitas pelanggan.

Manfaat hedonis seperti ekspresi nilai, kesenangan, dan kenikmatan adalah subjek pengalaman (Voss et al., 2003) yang berkaitan dengan kualitas (Sinha & Verma, 2018). Oleh karena itu, manfaat hedonis dari promosi penjualan berupa penambahan dan peningkatan kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh pada peningkatan persepsi kualitas Coffee Toffee. Namun hal tersebut bukan berarti penambahan dan peningkatan kualitas sebaiknya tidak diperhatikan oleh Coffee Toffee. Kedai kopi merupakan jenis usaha yang terus berkembang berinovasi, maka peningkatan penambahan dan peningkatan kualitas dan layanan tetap merupakan hal krusial yang harus dilakukan bagi setiap kedai kopi agar tidak kalah dengan peningkatan yang dilakukan oleh pesaing.

f) **Hipotesis 7: Manfaat utilitarian dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap asosiasi merek**

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa variabel manfaat utilitarian dari promosi memiliki *p-value* sebesar 0,001 terhadap variabel asosiasi meek dengan *standardized coefficient* sebesar 0,882. Sehingga dapat diartikan, hipotesis 7 signifikan dan diterima. Jenis promosi Coffee Toffee yang memberikan manfaat utilitarian berpengaruh pada asosiasi merek.

Manfaat utilitarian dari alat promosi penjualan mendukung dan ornamen atribut produk dan membuatnya lebih menarik. Sehingga, dengan mendapatkan manfaat tersebut, penampilan fisik, pengemasan, dan penentuan harga barang, dll, dipertimbangkan. Maka, jika Coffee Toffee dapat memberikan kesan yang baik saat mendapatkan keuntungan utilitarian, sikap terkait evaluasi konsumen tentang merek akan berpengaruh positif pada perspektif jangka panjang.

g) Hipotesis 8: Manfaat hedonis dari promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap asosiasi merek.

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa variabel manfaat utilitarian dari promosi memiliki *p-value* sebesar 0,118 terhadap variabel asosiasi merek dengan *standardized coefficient* sebesar 0,279. Sehingga dapat diartikan, hipotesis 8 tidak signifikan dan ditolak. Jenis promosi Coffee Toffee yang memberikan manfaat hedonis berpengaruh pada asosiasi merek.

Maka memerikan manfaat hedonis pada program promosi Coffee Toffee tidak berpengaruh terhadap peningkatan asosiasi merek pada pelanggan. Namun, hal tersebut bukan berarti manfaat hedonis harus dihilangkan dari program promosi, karena menurut Batra & Ahtola (1990), manfaat produk ditingkatkan dengan kombinasi manfaat hedonis dan utilitarian promosi penjualan, manfaat hedonis dan manfaat utilitarian dari alat promosi penjualan dapat memiliki dampak positif pada sikap konsumen. Maka, manfaat hedonis berkesinambukan dengan manfaat utilitarian promosi penjualan untuk membantu meningkatkan asosiasi merek.

4.4.4 Pembahasan Hipotesis

Dari hasil analisis SEM, didapatkan bahwa terdapat 4 hipotesis yang ditolak dan 4 hipotesis yang diterima. Manfaat promosi utilitarian berpengaruh signifikan terhadap keempat komponen dari ekuitas merek Coffee Toffee, sedangkan manfaat promosi hedonis tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek Coffee Toffee. Berdasarkan hasil hipotesis yang ada, manfaat promosi utilitarian memiliki pengaruh paling besar kepada kesadaran merek, dengan *standardized coefficient* 0,92. Manfaat utilitarian memiliki dampak tertinggi pada loyalitas merek karena manfaat utilitarian memberikan penghematan harga, pembelian dengan kualitas lebih tinggi, kegunaan, dll. Menarik konsumen, membujuk mereka untuk pembelian berulang. Manfaat utilitarian dari promosi penjualan memicu konsumen untuk mencoba dan menghasilkan daya tarik konsumen dan karenanya mendukung pengembangan kesadaran tentang merek di antara konsumen (Reid et al., 2015) Secara keseluruhan, nilai *standarized coefficiemt* dari hubungan manfaat utilitarian dan komponen ekuitas merek lainnya juga relatif tinggi, yaitu diatas 0.79. Maka itu,

promosi utilitarian bermanfaat bagi peningkatan ekuitas merek dan perlu diutamakan dan diberi perhatian khusus oleh Coffee Toffee.

Hasil penelitian pada studi kasus Coffee Toffee berbeda dengan jurnal acuan karena terdapat beberapa kondisi yang berbeda yang dapat memberikan hasil yang berbeda pula. Data untuk penelitian ini didapatkan dengan cara survey *online* dan disebarkan melalui *broadcast* di beberapa platform media sosial. Hal tersebut menyebabkan mayoritas pengisi adalah berusia 18-24 tahun dan merupakan mahasiswa, dimana merupakan *circle* dari penulis. Mayoritas pengisi termasuk generasi Z dimana merupakan generasi yang lahir pada tahum 1995 keatas, tahun ketika komersialisasi internet dimulai. Generasi Z memanfaatkan penggunaan teknologi digital secara masif, yang membuatnya terbiasa melakukan dan mempelajari hal secara praktis dengan bantuan media digital (Persada et al., 2019; Turner, 2015).

Paparan teknologi dan informasi sejak dini membuat Generasi Z lebih sadar akan kebutuhan finansial, dimana hal tersebut membuat mereka lebih sensitif terhadap harga (Seemiler & Grace, 2018). Hal tersebut mendorong generasi ini untuk mencari penghasilan sambil belajar, atau yang disebut dengan *working student*, untuk memenuhi kebutuhannya. Di Indonesia sendiri, istilah bekerja sambil belajar masih sangat jarang dimana jumlah *working student* masih dibawah jauh dibawah rata-rata dunia yaitu dibawah 20% (Quintini, 2015) maka, mahasiswa di Indonesia mayoritas masih bergantung dengan penghasilan orangtuanya. Dari fakta tersebut dapat diindikasikan bahwa mayoritas pelanggan Coffee Toffee akan merasakan persepsi kualitas, loyalitas, kesadaran dan asosiasi merek yang signifikan jika diberikan promosi yang mengandung unsur insentif finansial, atau yang dalam penelitian ini disebut dengan manfaat utilitarian promosi penjualan.

Lebih jauh lagi, Coffee Toffee memposisikan kedainya sebagai *coffee chain* golongan 1 dimana pada kualitas pelayanan dan karakteristik kedai, sejenis dengan kedai kopi lain seperti Starbucks, dan Excelso. Namun dari segi harga, Coffee Toffee menawarkan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan kedai pada golongan 1 lainnya. Selain itu, pada analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa

Coffee Toffee paling banyak menjangkau masyarakat golongan menengah. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Coffee Toffee merupakan penikmat kedai kopi di golongan 1 yang relatif lebih sensitif terhadap harga dibanding dengan pelanggan pada kedai kopi di golongan 1 lainnya. Fakta tersebut merupakan salah satu alasan akan mengapa promosi penjualan yang memberikan manfaat finansial lebih berarti pelanggan Coffee Toffee dibandingkan dengan promosi penjualan yang memberikan manfaat hedonis.

4.5 Analisis Customer Loyalty Index

Pada penelitian ini, analisis *Customer Loyalty Index* (CLI) untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan terhadap Coffee Toffee. Dalam melakukan analisis CLI, langkah pertama adalah menghitung kinerja atau *mean* dari masing-masing atribut loyalitas yang disebut dengan *willing statement*. Penelitian ini menggunakan enam atribut untuk mengukur loyalitas pelanggan, dimana masing-masing atribut tersebut memiliki nilai *willing statement* yang kemudian dibagi dengan nilai skala likert tertinggi yaitu 5 dan kemudian dikalikan dengan 100 persen untuk mengetahui CLI masing-masing atribut. Kemudian dari keempat nilai *willingness statement* tersebut akan dihitung kembali *mean* untuk mendapatkan nilai CLI secara kesuluruhan. Atribut yang digunakan untuk mengukur CLI pada penelitian ini adalah berdasarkan indikator variabel Loyalitas Merek. Berikut adalah tingkat loyalitas pelanggan Coffee Toffee (Tabel 4.14).

Kode	Indikator Loyalitas	Willing statement	CLI (%)
LM 1	Kepuasan setiap kali berkunjung	4,36	87%
LM 2	Niat untuk berkunjung kembali	4,34	87%
LM 3	Merekomendasikan kepada orang lain	4,20	84%
LM 4	Kehendak memilih merek	4,04	81%
LM 5	Kesetiaan terhadap merek	3,72	74%
	CLI(%)		**82,5%**

Gambar 4. 14 Hasil *Customer Loyalty Index*

Dari hasil CLI dapat diketahui bahwa tingkat loyalitas secara keseluruan responden terhadap Coffee Toffee cukup tinggi, yaitu 82,5%. Nilai CLI tersebut berada pada rentang 71-90 persen yang dapat diinterpretrasikan bahwa pelanggan Coffee Toffee saat ini termasuk loyal. Semua indikator CLI menunjukkan indeks yang tinggi, dengan indikator LM1 dan LM2 memiliki indeks paling tinggi yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas setiap kali berkunjung ke Coffee Toffee dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali. Sedangkan indeks terendah dimiliki indikator LM 5 kesetiaan terhadap merek. Hasil tersebut menunjukkan meskipun pelanggan merasa puas setiap kali berkunjung ke Coffee

Toffee, kesetiaan merupakan hal yang paling rendah dibandingkan indikator loyalitas lainnya.

Saat ini, promosi program Coffee Toffee yang berhubungan dengan loyalitas ada 3, diantaranya adalah *Member* Coffee Toffee, *Member club* Coffee Toffee dan *Coffee Bank.* Adanya ketiga program tersebut bersifat terikat dan menguntungkan bagi pelanggan dan mendukung pelanggan untuk datang kembali.

Dari analisis deskriptif yang dilakukan sebelumnya, dapat diketahui peminat dari member Coffee Toffee relatif tinggi, yaitu sebayak 35 %, namun tidak pada diskon member komunitas dan *coffee bank.* Hal tersebut dapat diindikasikan salah satunya karena pelanggan banyak yang belum mengetahui kedua program tersebut. Dari 149 responden, sebanyak 94 responden belum mengetahui penawaran berlangganan coffee bank, lalu terdapat 84 responden yang belum mengetahui diskon member komunitas.

Hal tersebut seuai dengan pernyataan manajer marketing Coffee Toffee bahwa *coffee bank* dan diskon *member* komunitas merupakan dua promosi yang belum banyak diketahui dan disebarkan. Maka, perlu dilakukan publikasi lebih banyak lagi terutama pada dua promosi yang paling banyak belum diketahui yaitu penawaran berlangganan coffee bank dan diskon member komunitas.

4.6 Implikasi Manajerial

Manfaat promosi penjualan dan ekuitas merek dibahas dalam bagian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif pada kesadaran merek, persepsu kualitasm loyalitas merek, dan asosiasi merek, (Buil et al., 2013). Bagi Coffee Toffee dan kedai kopi lain yang sejenis, promosi yang menguntungkan secara utilitarian bagi konsumen dapat lebih dipertimbangkan untuk meningkatkan ekuitas mereknya. Promosi penjualan bagi Coffee Toffee memberikan pengaruh paling besar pada kesadaran merek dan persepsi kualitas. Promosi penjualan tersebut adalah yang secara eksplisit menawarkan keuntungan dan penghematan finansial antara lain seperti diskon, kupon, insentif produk graris, dan lain lain. Bagi Coffee Toffee, promosi penjualan dengan keuntungan utilitarian merupakan program promosi yang telah dijalankan, dan terdapat jenis promosi berbeda – beda setiap harinya.

Promosi penjualan yang memberikan keuntungan hedonis tidak memberikan dampak peningkatan ekuitas merek bagi Coffee Toffee dan kedai kopi yang sejenis. Promosi penjualan tersebut adalah yang alat promosi yang menarik minat, perasaan, dan emosi multisensor pelanggan seperti undian, kontes, *giveaway* dan lain sebagainya. Saat ini, pada program promosi harian Coffee Toffee masih terdapa satu mengandung unsur manfaat hedonis yaitu *member* komunitas. Sedangkan, pada media sosial, Coffee Toffee pernah mengadakan kontes denngan hadiah kupon. Kedua program tersebut tidak sepenuhnya mengandung keuntungan utilitarian, namun juga hedonis.

Bagi kedai kopi yang sejenis dengan Coffee Toffee, keuntungan utilitarian lebih berpotensi untuk meningkatkan ekuitas merek. Namun, hal tersebut tidak dapat digeneralisasi bagi semua jenis kedai kopi yang ada di Indonesia. Terdapat potensi perbedaan dari jenis keuntungan pada promosi yang diberikan oleh setiap kedai kopi. Hal tersebut bergantung pada banyak hal seperti perbedaan target pasar, perbedaan karakteristik harga, perbedaan identitas merek, dan lain sebagainya.

Selanjutnya, pada analisis deskriptif yang digunakan untuk mengetahui profil responden dan karakteristik perilaku responden, telah terdapat beberapa

penemuan yang dapat dijadikan sebagai dasar bagi Coffee Toffee dalam membentuk strategi promosi penjualannya. Tetap berfokus pada memprioritaskan promosi yang mengandung keuntungan utilitarian, sebaiknya Coffee Toffee melakukan penyesuaian dan inovasi antara program promosi penjualan dengan karakteristik dan perilaku pelanggan. Memahami sifat dan karakteristik promosi penjualan dapat memiliki implikasi yang signifikan dalam konteks penciptaan ekuitas merek.

Adapun, Generasi Z adalah salah satu kelompok pelanggan Coffee Toffee yang paling besar. Dalam lingkaran generasi ini selalu terdapat tren yang berputar pada waktu tertentu. Sebagai contoh, saat ini minuman yang sedang tren di kalangan generasi Z adalah es kopi, dan di Coffee Toffee sendiri, kategori minuman tersebut juga paling banyak digemari oleh generasi Z. Maka, perlu dilakukan riset pasar secara berkala untuk mengetahui potensi pasar yang dapat dimanfaatkan untuk menginovasikan promosi penjualan.

Coffee Toffee perlu mempertimbangkan strategi promosi penjualannya untuk meningkatkan ekuitas merek dan menjadi *top of mind* berkaitan dengan ketiga komponen Top Brand Index. Berkaitan dengan *mind share* sebaiknya dilakukan inovasi untuk program promosi penjualan menyesuaikan kebutuhan dan tren di generasi Z, baik dari bentuk promosinya maupun saluran promosinya. Lalu berkaitan dengan *market share* sebaiknya dilakukan penyesuaian promosi penjualan berdasarkan karakteristik pelanggannya, seperti mempertahankan promosi kartu pelajar dengan memberikan variasi diskon pada menu es kopi susu yang berbeda terutama pada gerai yang berada di lingkungan kampus seperti cabang Merr, Unair, dan memberikan penawaran diskon komunitas kepada komunitas yang berisikan anggota dengan usia diatas 24 tahun, seperti kumunitas mobil, komunitas arisan, dan lain sebagainya. Selain itu, saluran penawaran tersebut juga dapat diseuaikan dengan *Instagram Advertising*. Terakhir, berkaitan dengan commitment share, sebaiknya Coffee Toffee empertahankan dan menambah program loyalitas anggota dengan memberikan promosi *custom* bagi setiap pelanggan, seperti penawaran hari ulang tahun yang sesuia dengan database pelanggan melalui

mailing list. Berikut adalah rangkuman implikasi manajerial yang disarnkan penulis (Tabel 4.16-4.17)

Tabel 4. 16 Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi
SEM	Manfaat promosi utilitarian berpengaruh signifikan positif terhadap keempat komponen dari ekuitas merek Coffee Toffee, sedangkan manfaat promosi hedonis tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek Coffee Toffee.	1	Mempertahankan program-program promosi penjualan yang dimiliki saat ini dan mengutamakan manfaat promosi utilitarian untuk menambah inovasi program promosi di masa depan.
Analisis Deskriptif	Mahasiswa, paling banyak memilih promosi kartu pelajar sebagai promosi yang paling digemari.	2	Mempertahankan promosi kartu pelajar dengan memberikan variasi diskon pada menu es kopi susu yang berbeda terutama pada gerai yang berada di lingkungan kampus seperti cabang Merr, Unair, dan Margonda.
SEM	Manfaat promosi utilitarian berpengaruh signifikan terhadap keempat komponen dari ekuitas merek Coffee Toffee.		
Analisis Deskriptif	Mayoritas pelanggan yang menggunakan promosi coffee toffee merupakan generasi Z.	3	Melakukan inovasi untuk program promosi penjualan menyesuaikan kebutuhan dan tren di generasi Z, baik dari haga, menu, bentuk promosinya maupun saluran promosinya
Analisis Deskriptif	Rentang pengeluaran paling banyak oleh mahasiswa adalah Rp30.001-60.000		
Analisis Deskriptif	Mayoritas responden paling sering menggunakan instagram.	4	Melakukan promosi penjualan melalui iklan terutama pada media sosial Instagram. Dalam melakukan iklan tersebut, Coffee Toffee dapat melakukan iklan dengan menyesuaikan target umur dengan jenis promosi dan menu yang paling digemarinya. Selain itu, pada iklan tersebut, Coffee Toffee juga dapat melakukan penyesuaian lokasi sesuai dengan target audiensnya.
Analisis Deskriptif	Sebanyak 72 responden mengetahui promosi Coffee Toffee saat mereka tengah berada di gerai Coffee Toffee. Sedangkan, sebanyak 77 respoden mengetahui promosi Coffee Toffee saat mereka merupakan calon pembeli.		

Analisis Deskriptif	Berdasarkan kategori menu yang paling digemari, responden berusia 19-23 tahun mayoritas memilih menu es kopi susu sedangkan untuk kategori usia 24-30 tahun, mayoritas responden memilih kopi signature.

Tabel 4. 17 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi
Analisis Deskriptif	Sebanyak 46% responden yang melakukan kunjungan yang cukup rutin yaitu sebanyak 3 kali atau lebih dalam sebulan, yang berarti sekitar minimal melakukan kunjungan setiap 1-2 minggu.	5	Mempertahankan dan menambah program loyalitas anggota dengan memberikan promosi *custom* bagi setiap pelanggan, seperti penawaran hari ulang tahun yang sesuia dengan database pelanggan melalui *mailing list.*
Analisis Deskriptif	Jumlah responden yang semakin sering berkunjung semakin sedikit.	6	Menawarkan program keanggotaan kepada pelanggan saat melakukan transaksi, terutama kepada pelanggan yang melakukan kunjungan lebih dari kali dalam satu bulan.
Analisis Deskriptif	Sebanyak 46% responden yang melakukan kunjungan lebih dari 2 kali dalam satu bulan bukan merupakan anggota coffee toffee.		
CLI	Indikator index loyalitas yaitu kesetiaan terhadap merek mendapatkan nilai yang paling rendah dibadingkan indikator lainnya.	7	Memberikan informasi mengenai kedua promosi tersebut lebih gencar lagi sebagai program loyalitas yang menguntungkan secara utilitarian bagi konsumen.
Analisis Deskriptif	Promosi *coffee bank* dan diskon member komunitas merupakan dua promosi yang belum banyak diketahui dan disebarkan.		
Analisis Deskriptif	Pelanggan yang melakukan kunjungan 1-2 kali dalam sebulan, paling banyak memilih es kopi susu sebagai menu yang paling digemari, sedangkan bagi pelanggan yang melakukan kunjungan 3-4 kali lebih banyak memilih kopi signature.	8	Mengutamakan program keanggotaan dan *coffee bank* pada pelanggan yang cenderung melakukan kunjungan rutin dan memesan kategori kopi *signature*.

Analisis Deskriptif	Semua profesi selain mahasiswa/pelajar relatif melakukan pengeluaran lebih banyak dalam satu kunjungan.	9	Memberikan penawaran diskon komunitas kepada komunitas yang berisikan anggota dengan usia diatas 24 tahun, seperti kumunitas mobil, komunitas arisan, dan lain sebagainya/

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan disertai dengan saran yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

4.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Berikut adalah beberapa poin yang menjadi ikhtisar dalam penelitian ini.

1. Analisis SEM menunjukkan bahwa Manfaat promosi utilitarian berpengaruh signifikan terhadap keempat komponen dari ekuitas merek Coffee Toffee dimana pengaruh paling besar ada pada kesadaran merek, sedangkan manfaat promosi hedonis tidak berpengaruh terhadap keempat komponen ekuitas merek Coffee Toffee. Maka, untuk dalam rangka meningkatkam ekuitas merek, Coffee Toffee sebaiknya mengutamakan program-program promosi penjualan yang memberikan keuntungan utilitarian.
2. Indeks loyalitas menunjukkan bahwa pelanggan Coffee Toffee berada pada tingkat loyal, dimana pelanggan berkeinginan untuk merekomendasikan Coffee Toffee kepada orang lain termasuk orang-orang terdekatnya. Maka untuk menjaga loyalitas tersebut, sebaiknya Coffee Toffee memberikan perhatian lebih pada program promosi penjualan yang berhubungan dengan loyalitas dan belum banyak diketahui yaitu program keanggotaan dan *coffee bank*.
3. Terdapat perbedaan pola pembelian dan penggunaan promosi berdasarkan karakteristik pelanggan. Hal tersebut sebaiknya dimanfaatkan dalam membentuk strategi promosi penjualan agar sesuai dengan target.

4.2 Saran

Berikut adalah keterbatasan dari penelitian yang dilakukan beserta saran yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.

4.2.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Namun, penelitian ini tidak terlepas dari adanya keterbatasan. Penelitian ini hanya berfokus pada aspek promosi penjualan, dimana untuk meningkatkan ekuitas merek, terdapat aspek-aspek lain yang sebaiknya diperhatikan. Responden dalam penelitian ini juga didominasi oleh pelanggan dengan usia 18-24 tahun, dimana dapat dikategorikan sebagai generasi Z, berakibat pada pola dan karakteristik pembelian. Pertanyaan dan skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner mengadopsi dari penelitian sebelumnya, tanpa mengubah skala pengukuran. Data diambil dari responden yang merupakan pelanggan dari Coffee Toffee di kota Surabaya, Malang, Bandung, Bogor dan Depok. Hasil penelitian yang didapatkan peneliti telah divalidasi oleh pihak Coffee Toffee. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun data kurang menggambarkan dan merepresentasikan kondisi sebenarnya, pihak Coffee Toffee mengetahui segala kekurangan yang ada pada penelitian ini, sehingga pihak Coffee Toffee akan mengambil beberapa implikasi yang bermanfaat, dan mengabaikan yang kurang valid.

4.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dari keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, peneliti memberikan saran yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya. Jika ingin berfokus pada satu merek tertentu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas cakupan penelitian agar mendapatkan seluruh kategori pelanggan sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan keadaan dari pelanggan merek tersebut. Selain itu, dapat dipikirkan cara penyebaran kuesioner yang efektif sehingga dapat menjangkau pelanggan dari segala usia dan kalangan.

Selanjutnya, hasil SEM pada penelitian ini juga terdapat satu hipotesis yang bertolak belakang dengan materi yaitu manfaat promosi hedonis berpengaruh signifikan negatif terhadap kesadaran merek. Perlu dilakukan penelitian lebih detail untuk mengetahui penyebab, dan dampak seperti apa yang memicu manfaat promosi hedonis untuk menurunkan kesadaran merek. Sehingga Coffee Toffee

dapat menyesuaikan dan mencegah penurunan kesadaran merek dari promosi yang diberikannya.

Temuan dari penelitian ini berupa perbedaan karakteristik dan preferensi pelanggan terhadap promosi penjualan, dapat dikembangkan kedalam penelitian yang lebih jauh lagi. Menggunaka*n multi group* SEM, penelitian selanjutnya dapat mengetahui lebih detail berkenaan dengan model yang ada dan menyesuaikannya kelompok yang ditemukan baik dari umur, preferensi menu maupun preferensi promosi penjualan. Dengan begitu, pemasar dapat membentuk strategi yang lebih detail dengan menyesuaikan perbedaan kelompok yang ada.

Bagi kedai kopi yang sejenis dengan Coffee Toffee, keuntungan utilitarian lebih berpotensi untuk meningkatkan ekuitas merek. Namun, hal tersebut tidak dapat digeneralisasi bagi semua jenis kedai kopi yang ada di Indonesia. Terdapat potensi perbedaan dari jenis keuntungan pada promosi yang diberikan oleh setiap kedai kopi. Hal tersebut bergantung pada banyak hal seperti perbedaan target pasar, perbedaan karakteristik harga, perbedaan identitas merek, dan lain sebagainya. Maka, perlu dilakukan peneletian yang lebih komprehensif apabila ingin mengetahui dampak keuntungan promosi yang dibagi menjadi utilitarian dan hedonis yang mewakili berbagai jenis kedai kopi di Indonesia.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York, NY: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands: Building, measuring, and managing brand equity. In *New York, NY: Free Press*.

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2001). Market response to a major policy change in the marketing mix: Learning from Procter & Gamble's value pricing strategy. *Journal of Marketing*, *65(1)*, 44–61.

Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, *23(1)*, 2–18.

Alvarez, B. A., & Casielles, R. V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, *39(1–2)*, 54–70.

APJII. (2017). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 1–39.

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters, 2*(2), 159–170.

Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, *66*(1), 115–122.

BusinessWire. (2011). *How Loyal are Coffee Drinkers? Not Very, Says CustomersDNA Benchmark Study*.

Chandon, P., Brian, W., & Gilles, L. (2000a). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, *64(4)*, 65–81.

Chandon, P., Brian, W., & Gilles, L. (2000b). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, *64*(4), 65–81.

Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2018). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, *72*(3), 46–63.

Cobb-Walgren, C., C., R., & Donthu, N. (1995). *Brand equity, brand preference, and purchase intent. 24(3)*, 25–40.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business Research Methods* (11th ed.). McGraw-Hill.

DelVecchio, D., & Puligadda, S. (2012). The effects of lower prices on perceptions of brand quality: A choice task perspective. *Journal of Product & Brand Management, 21*(6), 465–474.

detikFinance. (2019). *Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3*

Tahun. https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun

Esfahani, A. N., & Jafarzadeh, M. (2012). Studying impacts of sales promotion on consumer's psychographic variables (Case study: Iranian Chain Stores at City of Kerman). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Busines*, *3*(9), 1278–1288.

Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, *2*(1), 33–42.

Ghozali, I. (2011). *No Aplikasi Analisis IBM, Multivariate Dengan Program SPSS19*. Badan Penerbit Diponegoro.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands : Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors* (p. 816). https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019

Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, *72*(January 2017), 86–97. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011

Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2008). *Brand management: Research, theory and practice*. London: Routledge.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). The experiential aspect of consumption: Consumer fantasies, feeling and fun. *Journal of Consumer Research*, *9*, 132–140.

Ivanova, M. (2012). A benefit-based approach for increasing the effectiveness of promotions. *Scientific Annals of the Alexandru Ioan Cuza University of Iaşi Economic Sciences*, *59*(2), 67–82.

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, *5*(1), 7–20.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education Limited.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kompasiana. (2020). *Produsen Kopi Terbesar, tapi Bukan Peminum Kopi Terbanyak*. https://www.kompasiana.com/syamsulbahri2710/5e2d532f097f365f262be6b

4/produsen-kopi-terbesar-tapi-bukan-peminum-kopi-terbanyak?page=all

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson Education Limited.

Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behavior. *International Journal of Consumer Studies*.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Reasearch: an Applied Orientation* (6th ed.). Pearson Education Inc.

Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. Pearson Education Inc.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). Marketing Research: An Applied Approach. In *World Wide Web Internet And Web Information Systems* (3rd ed., Vol. 3). Prentice Hall.

Palazón-Vidal, M., & Delgado-Ballester, E. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, *47*(2), 179–204.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurementempirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, *14*(3), 143–154.

Persada, S. F., Miraja, B. A., & Nadlifatin, R. (2019). Understanding the Generation Z Behavior on DLearning: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, *14*(3), 20–33.

Quintini, G. (2015). Working and learning: A diversity of patterns. In *OECD Social, Employment and Migration Working Papers* (No. 196). https://doi.org/https://dx.doi.org/10.1787/5jrw4bz6hl43-en

Reid, M., Thompson, P., Mavondo, F., & Brunsø, K. (2015). Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotions. *Journal of Marketing Management, 31 (3-4)*, 247–268.

Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *The Journal of Marketing*, *45(2)*, 70–78.

Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, *10*(1), 25–37.

Salelaw, G., & Singh, A. (2016). The Impact of Sales Promotion on Brand Equity:

The Case of Brewery Industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, *22*, 14.

Seemiler, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z, a Century in Making*. Routledge.

Shahzad, M. F., Bilal, M., Xiao, J., & Yousaf, T. (2018). Impact of smartphone brand experience on brand equity With mediation effect of hedonic emotions ,. *Journal of Islamic Marketing*. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0045

Shen, Z. (2020). *Sales Promotions and Brand Equity: The Moderating Role of Product Type*. *385*(Iceemr), 568–572. https://doi.org/10.2991/assehr.k.191221.138

Shimp, T. . (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Canada: South-Western, Cengage Learning.

Singh, P. K., & Pattanayak, J. K. (2016). Study of the relationship among the factors of brand equity: A study on fast-food brands. *Journal of Business Review*, *175*(5), 1227–1239.

Sinha, S. K., & Verma, P. (2018). Impact of sales promotion's benefits on brand equity: An empirical investigation. *Global Business Review*, *19*(6), 1663–1680. https://doi.org/10.1177/0972150918794977

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour*.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.

Suryarianto. (2019). *Bisnis Kedai Kopi, Lokal Mulai Bersaing dengan Starbucks*. https://suryarianto.id/bisnis-kedai-kopi-lokal-mulai-bersaing-dengan-starbucks/

TOP BRAND. (2018). *TOP BRAND AWARD | Top Brand Concept*.

TOP BRAND. (2019). *Cafe Kope Fase 2*.

Turner, A. (2015). "Generation Z: Technology and social interest,." *The Journal of Individual Psychology*, *71*(2), 103–113.

van Riel, A. C., D., Mortanges, C. P., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, *34*(8), 841–847.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, *40*(3), 310–320.

Wibowo, A. S., Suwarsinah, H. K., & Yuliati, L. N. (2018). The Effects of PVTI's Corporate Image and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of The KSO SCISI Customers. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *4*(1), 75–87.

Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modelling (SEM) dengan LISREL 8.8 Konsep & Tutorial (Paperback)*. Graha Ilmu.

Wilk, M. B., & Gnanadesikan, R. (1968). Probability Plotting Methods for the Analysis of Data. *Biometrika*, *55*(1), 1. https://doi.org/10.2307/2334448

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (n.d.). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 195–211.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara

Lampiran 2 Uji Validitas dan Realibilitas Pilot Test

Cronbach Alpha : 0,842						
		AM 1	AM 2	AM 3	AM 4	TOTAL_AM
AM 1	Pearson Correlation	1	0,249	,569**	,479**	,707**
	Sig. (2-tailed)		0,185	0,001	0,007	0,000
	N	30	30	30	30	30
AM 2	Pearson Correlation	0,249	1	,649**	,780**	,798**
	Sig. (2-tailed)	0,185		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30

AM 3	Pearson Correlation	,569**	,649**	1	,729**	,900**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30
AM 4	Pearson Correlation	,479**	,780**	,729**	1	,896**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_AM	Pearson Correlation	,707**	,798**	,900**	,896**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Cronbach Alpha : 0,834								
		LM 1	LM 2	LM 3	LM 4	LM 5	LM 6	TOTAL_LM
LM 1	Pearson Correlation	1	,724**	,462*	,625**	,535**	0,175	,699**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,010	0,000	0,002	0,356	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LM 2	Pearson Correlation	,724**	1	,628**	,517**	,441*	0,157	,679**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,003	0,015	0,409	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LM 3	Pearson Correlation	,462*	,628**	1	,620**	,563**	0,329	,766**
	Sig. (2-tailed)	0,010	0,000		0,000	0,001	0,076	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LM 4	Pearson Correlation	,625**	,517**	,620**	1	,753**	,401*	,859**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,000		0,000	0,028	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LM 5	Pearson Correlation	,535**	,441*	,563**	,753**	1	,540**	,881**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,015	0,001	0,000		0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LM 6	Pearson Correlation	0,175	0,157	0,329	,401*	,540**	1	,648**
	Sig. (2-tailed)	0,356	0,409	0,076	0,028	0,002		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_LM	Pearson Correlation	,699**	,679**	,766**	,859**	,881**	,648**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Cronbach Alpha : 0,794							
		KM 1	KM 2	KM 3	KM 4	KM 5	TOTAL_KM
KM 1	Pearson Correlation	1	,525**	,421*	0,193	0,319	,559**
	Sig. (2-tailed)		0,003	0,021	0,308	0,085	0,001
	N	30	30	30	30	30	30
KM 2	Pearson Correlation	,525**	1	,472**	0,355	,380*	,717**
	Sig. (2-tailed)	0,003		0,009	0,055	0,038	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
KM 3	Pearson Correlation	,421*	,472**	1	,716**	,613**	,803**
	Sig. (2-tailed)	0,021	0,009		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
KM 4	Pearson Correlation	0,193	0,355	,716**	1	,831**	,846**
	Sig. (2-tailed)	0,308	0,055	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
KM 5	Pearson Correlation	0,319	,380*	,613**	,831**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	0,085	0,038	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_KM	Pearson Correlation	,559**	,717**	,803**	,846**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Cronbach Alpha : 0,837							
		MH 1	MH 2	MH 3	MH 4	MH 5	TOTAL_MH
MH 1	Pearson Correlation	1	,493**	,583**	0,352	,494**	,731**
	Sig. (2-tailed)		0,006	0,001	0,056	0,006	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
MH 2	Pearson Correlation	,493**	1	,544**	,464**	,637**	,812**
	Sig. (2-tailed)	0,006		0,002	0,010	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
MH 3	Pearson Correlation	,583**	,544**	1	,722**	,522**	,846**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,002		0,000	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
MH 4	Pearson Correlation	0,352	,464**	,722**	1	0,360	,730**
	Sig. (2-tailed)	0,056	0,010	0,000		0,051	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
MH 5	Pearson Correlation	,494**	,637**	,522**	0,360	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,000	0,003	0,051		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_MH	Pearson Correlation	,731**	,812**	,846**	,730**	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Cronbach Alpha 0,838							
		MU 1	MU 2	MU 3	MU 4	MU 5	TOTAL_MU
MU 1	Pearson Correlation	1	0,343	-0,144	0,239	,415*	,445*
	Sig. (2-tailed)		0,063	0,449	0,203	0,022	0,014
	N	30	30	30	30	30	30
MU 2	Pearson Correlation	0,343	1	0,302	,617**	,813**	,821**
	Sig. (2-tailed)	0,063		0,105	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
MU 3	Pearson Correlation	-0,144	0,302	1	0,286	0,303	,619**
	Sig. (2-tailed)	0,449	0,105		0,125	0,103	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
MU 4	Pearson Correlation	0,239	,617**	0,286	1	,746**	,781**
	Sig. (2-tailed)	0,203	0,000	0,125		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
MU 5	Pearson Correlation	,415*	,813**	0,303	,746**	1	,872**
	Sig. (2-tailed)	0,022	0,000	0,103	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_MU	Pearson Correlation	,445*	,821**	,619**	,781**	,872**	1
	Sig. (2-tailed)	0,014	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Cronbach Alpha : 0,871					
		PK 1	PK 2	PK 3	TOTAL_PK
PK 1	Pearson Correlation	1	,713**	,663**	,879**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30
PK 2	Pearson Correlation	,713**	1	,712**	,904**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30
PK 3	Pearson Correlation	,663**	,712**	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30
TOTAL_PK	Pearson Correlation	,879**	,904**	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

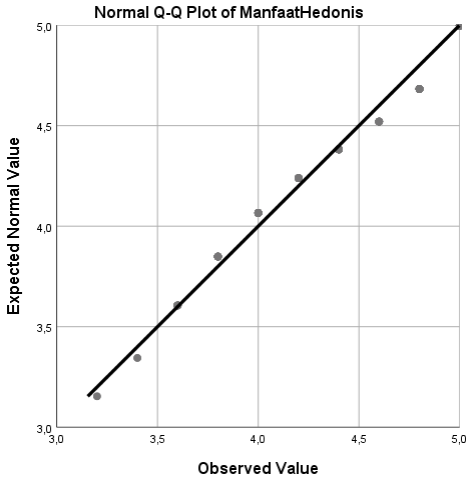
Lampiran 3 Missing Value

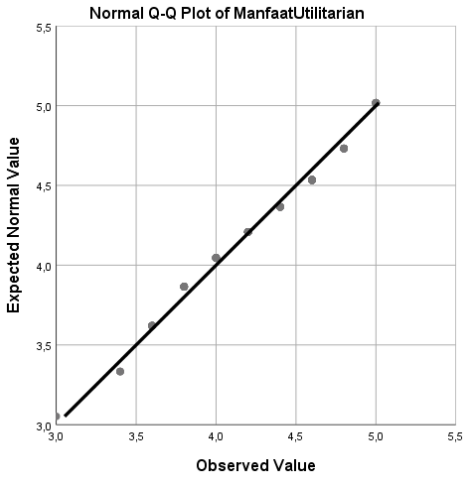
Missing Value							
		Manfaat Hedonis	Manfaat Utilitarian	Kesadaran Merek	Persepsi Kualitas	Loyalitas Merek	Asosiasi Merek
Series or Sequence Length		180	180	180	180	180	180
Number of Missing Values in the Plot	*User-Missing*	0	0	0	0	0	0
	System-Missing	0	0	0	0	0	0

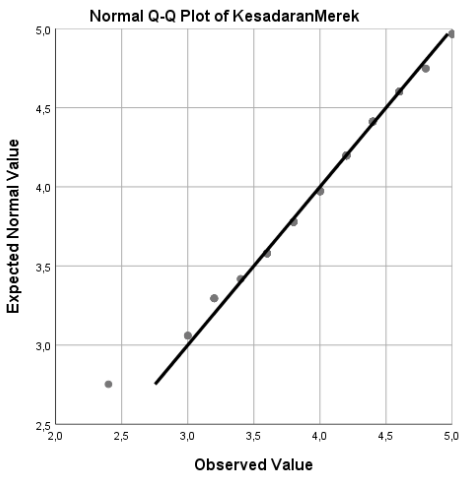
Lampiran 4 Nilai Z Score

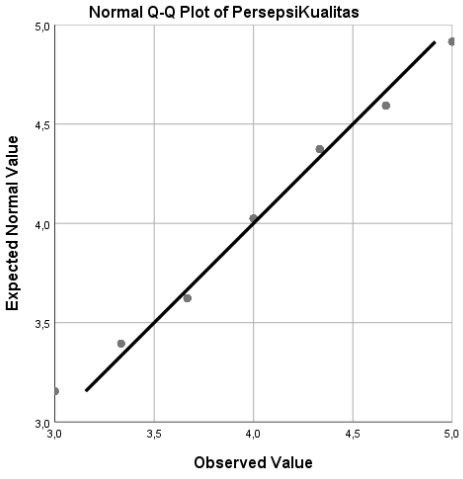
Zscore			
	N	Minimum	Maximum
Zscore: MH 1	149	-1,55675	1,01053
Zscore: MH 2	149	-1,75979	1,10463
Zscore: MH 3	149	-1,72495	0,90089
Zscore: MH 4	149	-2,24933	0,88307
Zscore: MH 5	149	-1,45741	0,94604
Zscore: MU 1	149	-2,67931	0,82679
Zscore: MU 2	149	-1,68536	0,99979
Zscore: MU 3	149	-2,51822	1,07514
Zscore: MU 4	149	-2,53964	0,97104
Zscore: MU 5	149	-1,92160	0,96849
Zscore: KM 1	149	-2,30171	0,67232
Zscore: KM 2	149	-2,19555	1,40937
Zscore: KM 3	149	-1,66268	1,07929
Zscore: KM 4	149	-2,15987	1,21455
Zscore: KM 5	149	-2,80229	1,07860
Zscore: PK 1	149	-1,57814	1,13136
Zscore: PK 2	149	-1,32506	1,14139
Zscore: PK 3	149	-1,47804	1,25961
Zscore: LM 1	149	-1,83034	1,01350
Zscore: LM 2	149	-1,73937	1,02014
Zscore: LM 3	149	-1,34268	1,06136
Zscore: LM 4	149	-2,09290	1,28932
Zscore: LM 5	149	-2,27970	1,38341
Zscore: LM 6	149	-1,79562	1,54672
Zscore: AM 1	149	-1,21043	1,19762
Zscore: AM 2	149	-1,61336	0,90375
Zscore: AM 3	149	-2,26013	1,24183
Zscore: AM 4	149	-1,55235	0,93141
Valid N (listwise)	149		

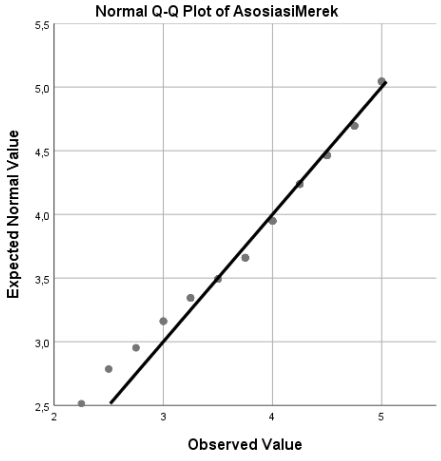
Lampiran 5 Q-Q Plot

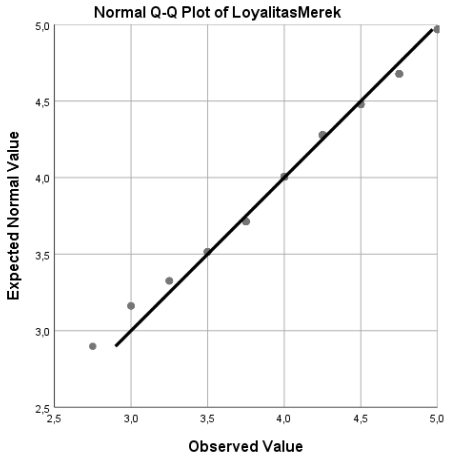




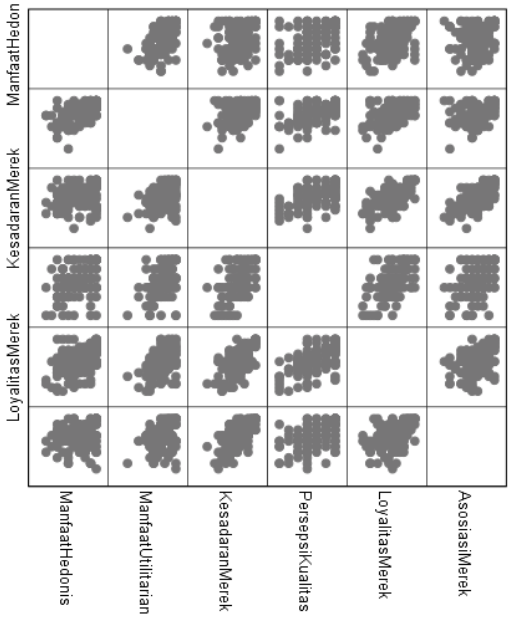








Lampiran 6 S*scatter* Plot



Lampiran 7 *Factor Loading* dan *Beta*

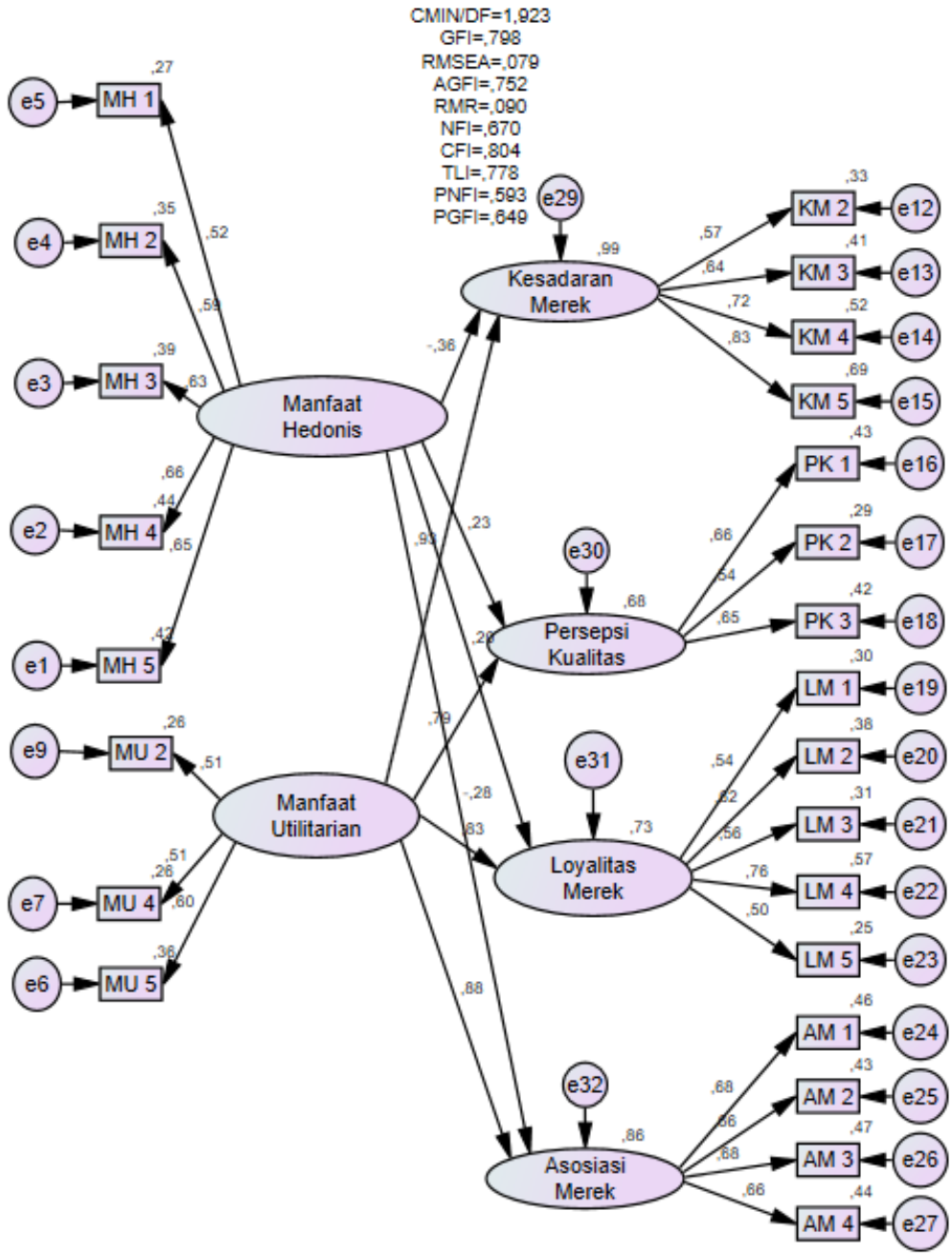
Standardized Direct Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	Manfaat_Utilitarian	Manfaat_Hedonis	Asosiasi_Merek	Loyalitas_Merek	Persepsi_Kualitas	Kesadaran_Merek
Asosiasi_Merek	,001	,118	...	...	...	...
Loyalitas_Merek	,001	,248	...	...	...	...
Persepsi_Kualitas	,001	,308	...	...	...	...
Kesadaran_Merek	,001	,030	...	...	...	...

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Manfaat_Utilitarian	Manfaat_Hedonis	Asosiasi_Merek	Loyalitas_Merek	Persepsi_Kualitas	Kesadaran_Merek
Asosiasi_Merek	,882	-,279	,000	,000	,000	,000
Loyalitas_Merek	,828	,202	,000	,000	,000	,000
Persepsi_Kualitas	,794	,234	,000	,000	,000	,000
Kesadaran_Merek	,930	-,359	,000	,000	,000	,000

Lampiran 8 Model Struktural Amos



SAA

Lampiran 9 Kuisier

Survey Promosi Penjualan Coffee Toffee

Dengan Hormat,
Perkenalkan saya Aida Safira (Vivi), mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis ITS, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai skripsi dengan judul Pengaruh Manfaat Promosi Penjualan Terhadap Ekuitas Merek: Studi Kasus Coffee Toffee

Hasil survey ini diharapkan dapat membantu perkembangan Coffee Toffee, dimana anda turut berkontribusi didalamnya. Oleh karena itu, mohon atas waktu dan ketersediaan anda dalam membantu mengisi kuisioner ini:) saya mohon bagi anda apabila

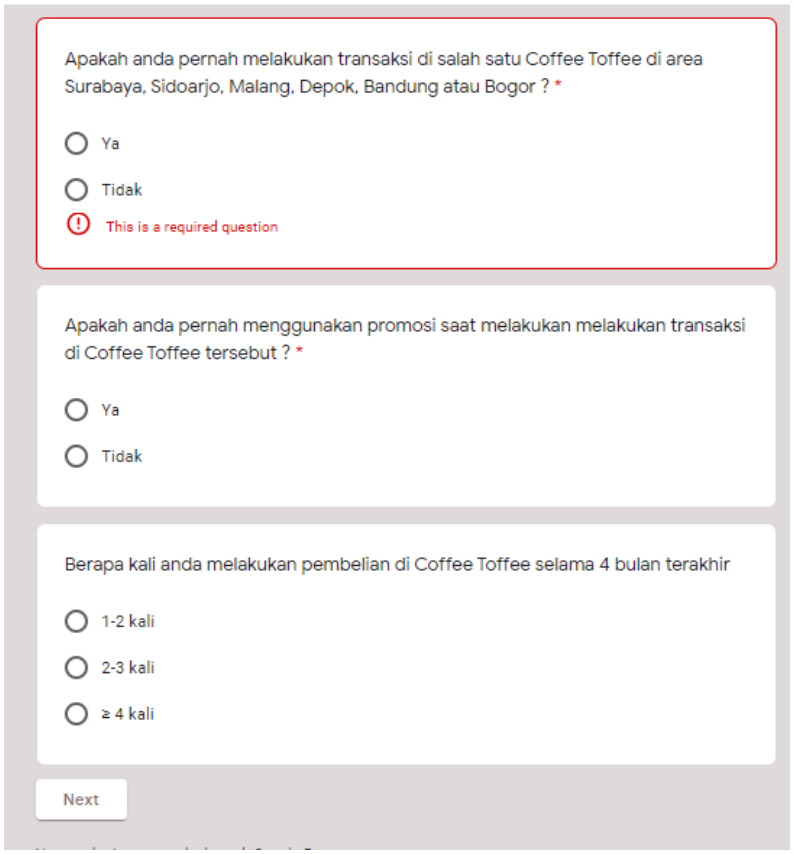
-Pernah melakukan pembelian di Coffee Toffee di kota Surabaya, Sidoarjo, Malang, Depok, Bandung atau Bogor
-Pernah menggunakan salah satu promo Coffee Toffee tersebut

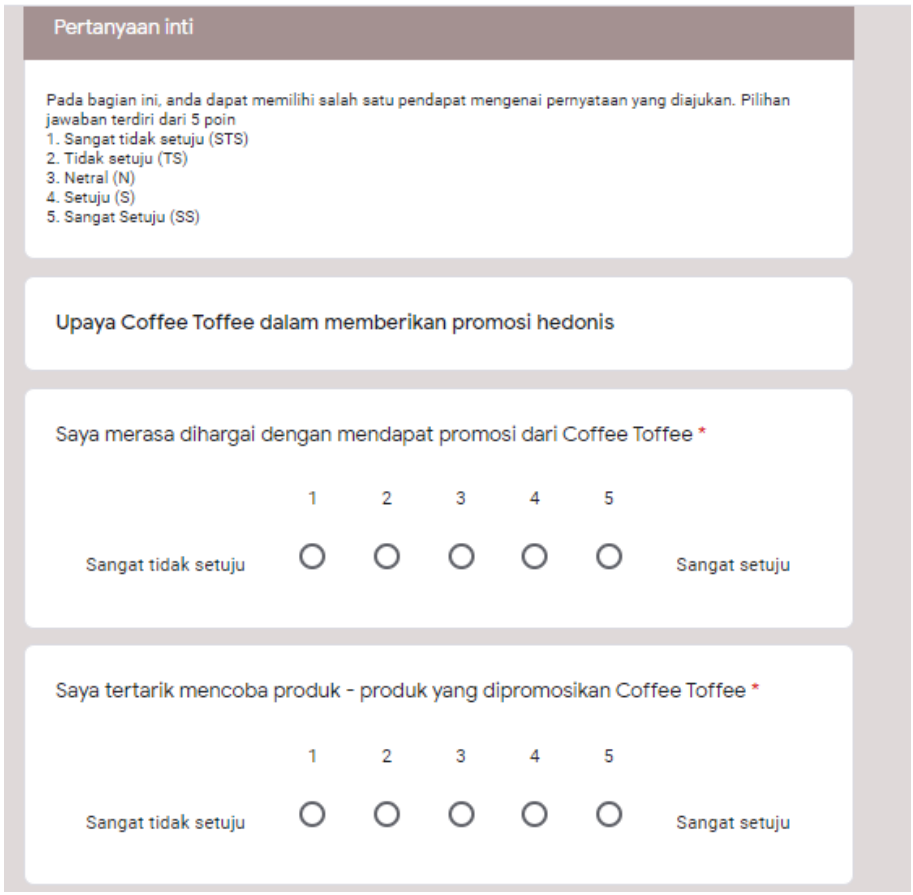
untuk berpartisipasi serta meluangkan waktu kurang lebih 10 menit untuk mengisi kuisioner ini. Identitas anda akan dijaga kerahasiaannya, data akan dijabarkan dalam bentuk rangkuman.

Sebagai bentuk terima kasih, anda berkesempatan untuk mendapatkan Es Kopi Susu Malaka Coffee Toffee 1 Liter atau saldo OVO/GoPay sebesar 50 Ribu yang akan diundi pada juli 2020. Pemenang akan dihubungi melalui kontak.

Atas waktu dan ketersediaan anda, saya ucapkan terima kasih.
Apabila ada pertanyaan atau saran, silahkan menghubungi :
085851849000
aidasafira14@gmail.com

* Required


Apakah anda pernah melakukan transaksi di salah satu Coffee Toffee di area Surabaya, Sidoarjo, Malang, Depok, Bandung atau Bogor ? *
Ya
Tidak
This is a required question
Apakah anda pernah menggunakan promosi saat melakukan melakukan transaksi di Coffee Toffee tersebut ? *
Ya
Tidak
Berapa kali anda melakukan pembelian di Coffee Toffee selama 4 bulan terakhir
1-2 kali
2-3 kali
≥ 4 kali
Next



Pertanyaan inti

Pada bagian ini, anda dapat memilihi salah satu pendapat mengenai pernyataan yang diajukan. Pilihan jawaban terdiri dari 5 poin
1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Upaya Coffee Toffee dalam memberikan promosi hedonis

Saya merasa dihargai dengan mendapat promosi dari Coffee Toffee *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

Saya tertarik mencoba produk - produk yang dipromosikan Coffee Toffee *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

Merupakan pengalaman menyenangkan ketika mendapat tawaran promosi penjualan dari Coffee Toffee *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

Saya menikmati promosi yang diberikan Coffee Toffee *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

Saya merasa terhibur ketika mendapatkan promosi dari Coffee Toffee *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

Upaya Coffee Toffee dalam memberikan promosi utilitarian

Saya dapat menghemat uang ketika mendapatkan promosi dari Coffee Toffee *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

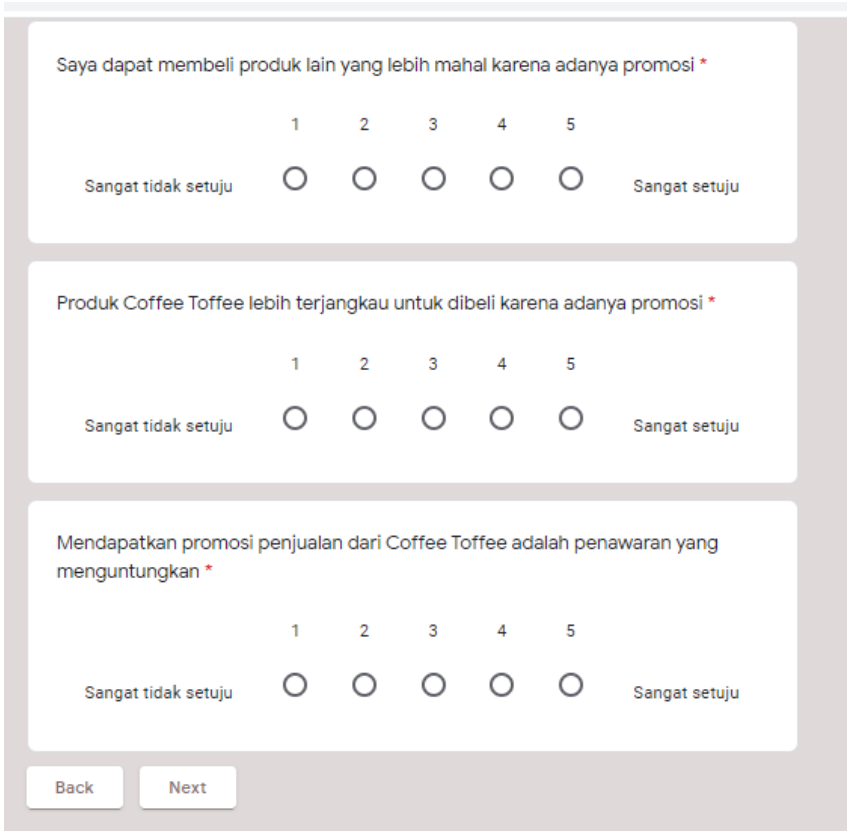
Saya menemukan manfaat saat mendapatkan penawaran promosi dari Coffee Toffee *

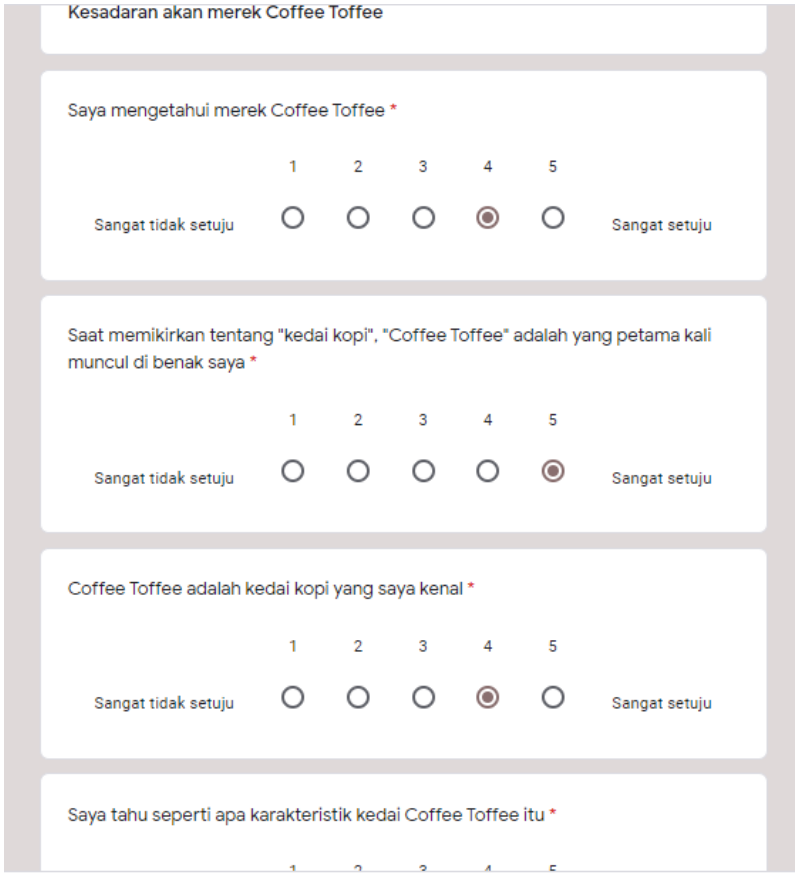
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

Saya dapat membeli produk lain yang lebih mahal karena adanya promosi *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

Produk Coffee Toffee lebih terjangkau untuk dibeli karena adanya promosi *


Saya dapat membeli produk lain yang lebih mahal karena adanya promosi *
1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju
Sangat setuju
Produk Coffee Toffee lebih terjangkau untuk dibeli karena adanya promosi *
1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju
Sangat setuju
Mendapatkan promosi penjualan dari Coffee Toffee adalah penawaran yang menguntungkan *
1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju
Sangat setuju
Back
Next


Kesadaran akan merek Coffee Toffee

Saya mengetahui merek Coffee Toffee *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	◉	○	Sangat setuju

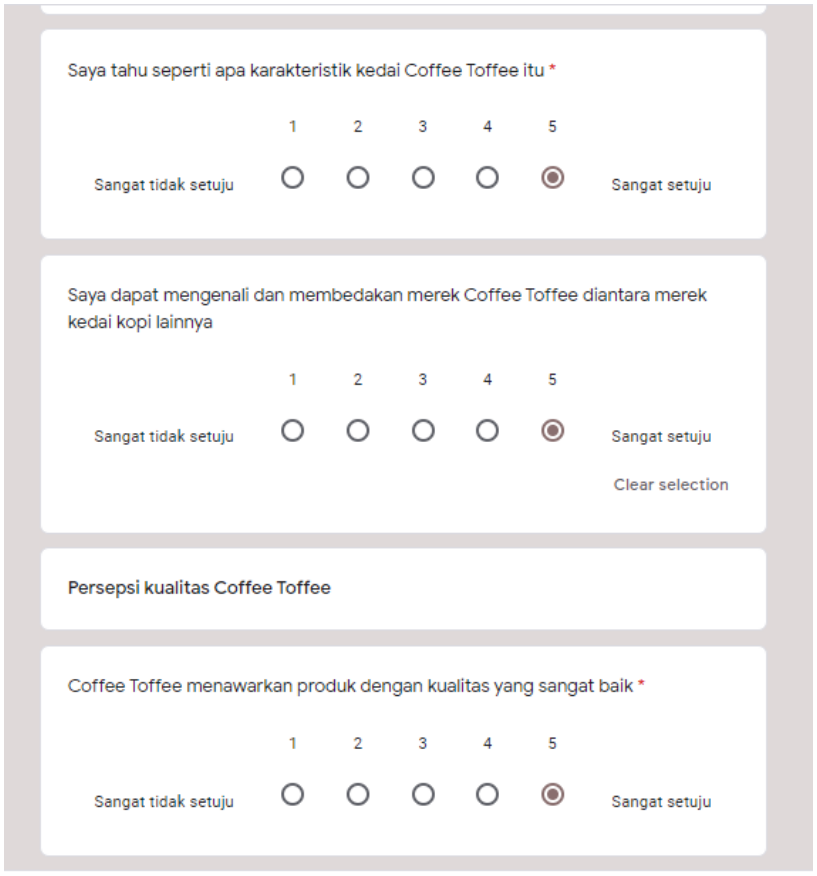
Saat memikirkan tentang "kedai kopi", "Coffee Toffee" adalah yang petama kali muncul di benak saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	◉	Sangat setuju

Coffee Toffee adalah kedai kopi yang saya kenal *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	◉	○	Sangat setuju

Saya tahu seperti apa karakteristik kedai Coffee Toffee itu *


Saya tahu seperti apa karakteristik kedai Coffee Toffee itu *
1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju
Sangat setuju
Saya dapat mengenali dan membedakan merek Coffee Toffee diantara merek kedai kopi lainnya
1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju
Sangat setuju
Clear selection
Persepsi kualitas Coffee Toffee
Coffee Toffee menawarkan produk dengan kualitas yang sangat baik *
1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju
Sangat setuju

Persepsi kualitas Coffee Toffee

Coffee Toffee menawarkan produk dengan kualitas yang sangat baik *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	◉	Sangat setuju

Coffee Toffee menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	◉	Sangat setuju

Coffee Toffee menawarkan produk yang dapat diandalkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	◉	○	Sangat setuju

Loyalitas terhadap Coffee Toffee

Saya merasa puas saat berkunjung ke Coffee Toffee *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	◉	○	Sangat setuju

Saya ingin kembali berkunjung ke Coffee Toffee *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	◉	Sangat setuju

Saya merekomendasikan Coffee Toffee kepada orang lain *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	◉	Sangat setuju

Coffee Toffee adalah pilihan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	◉	Sangat setuju

Saya menganggap diri saya setia dengan Coffee Toffee *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	◉	Sangat setuju

Saya tidak akan memilih kedai kopi lain selama ada Coffee Toffee *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

Asosiasi Merek

Asosiasi Merek

Saya tahu seperti apa kedai Coffee Toffee itu *

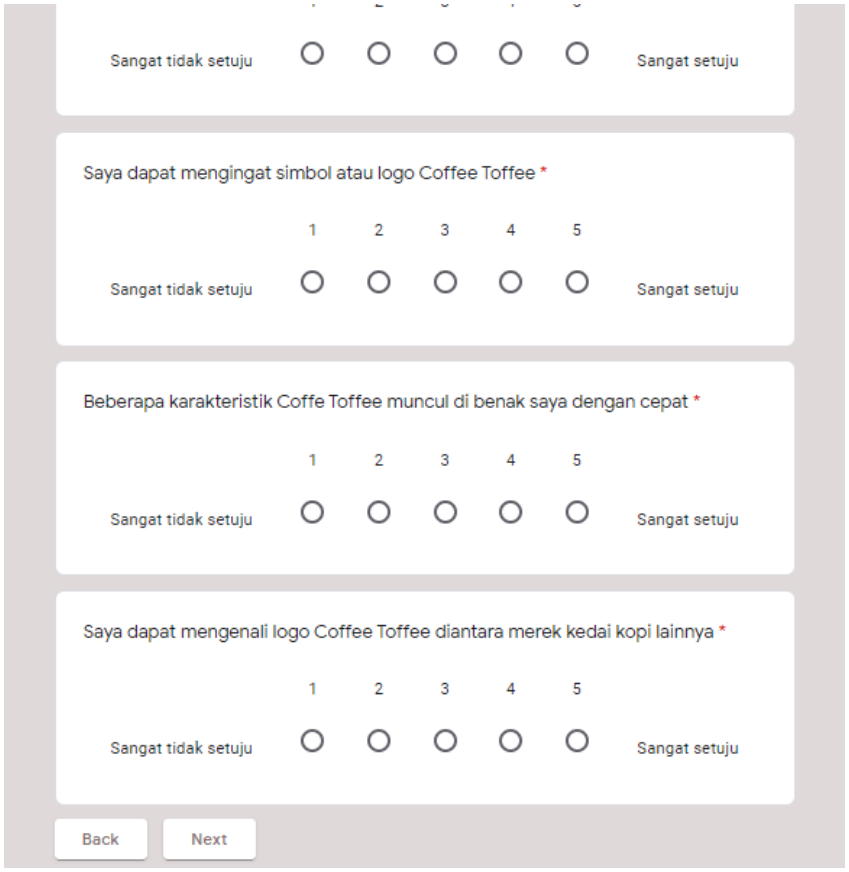
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

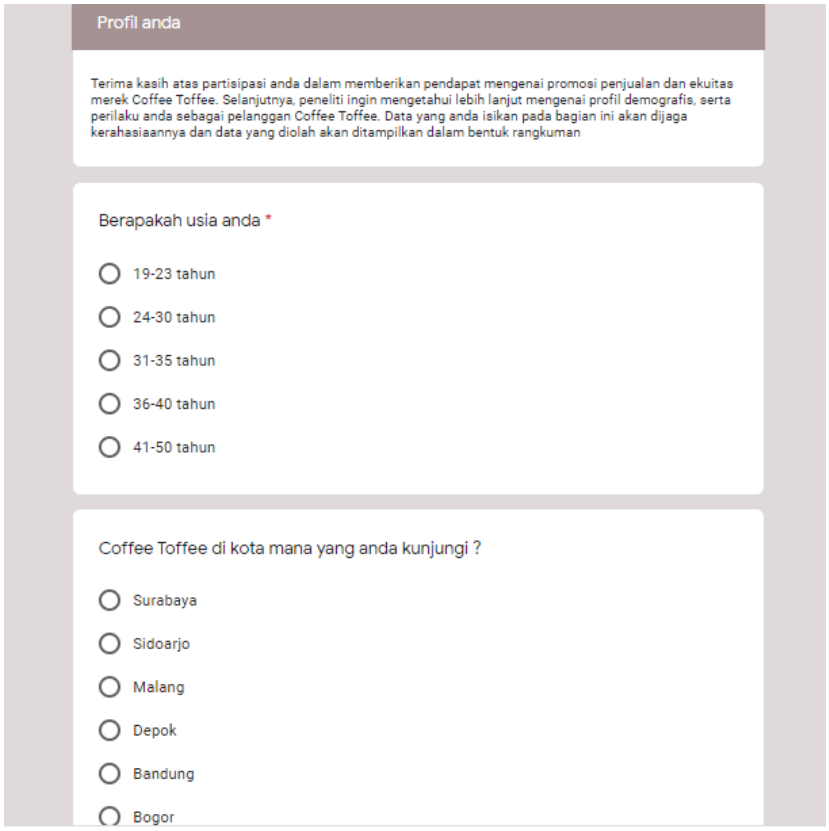
Saya dapat mengingat simbol atau logo Coffee Toffee *

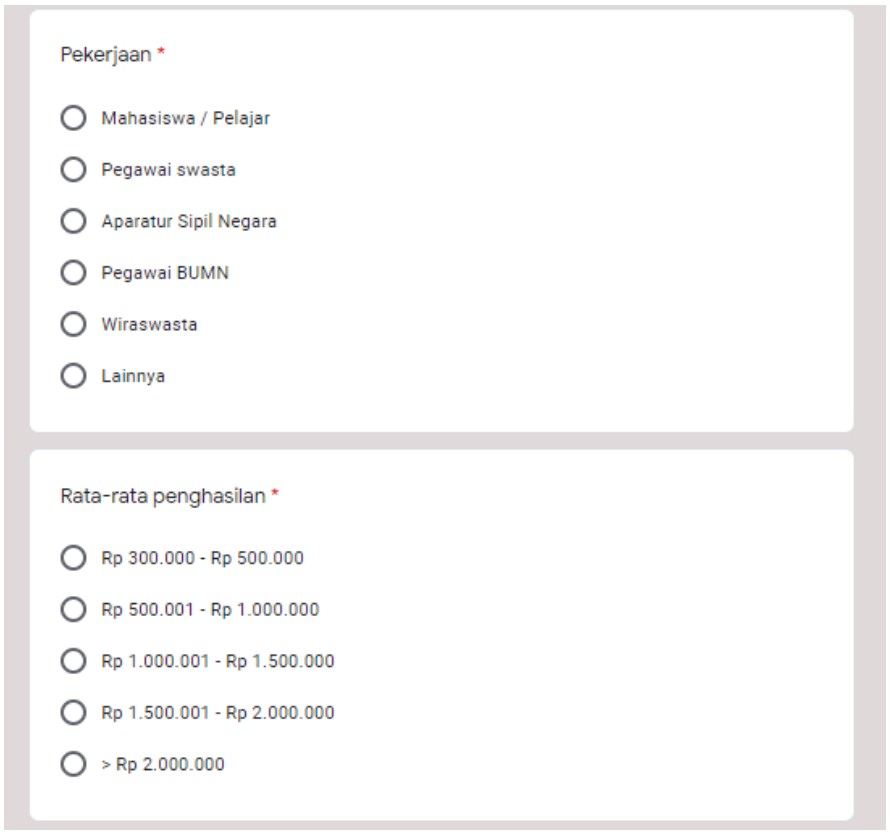
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

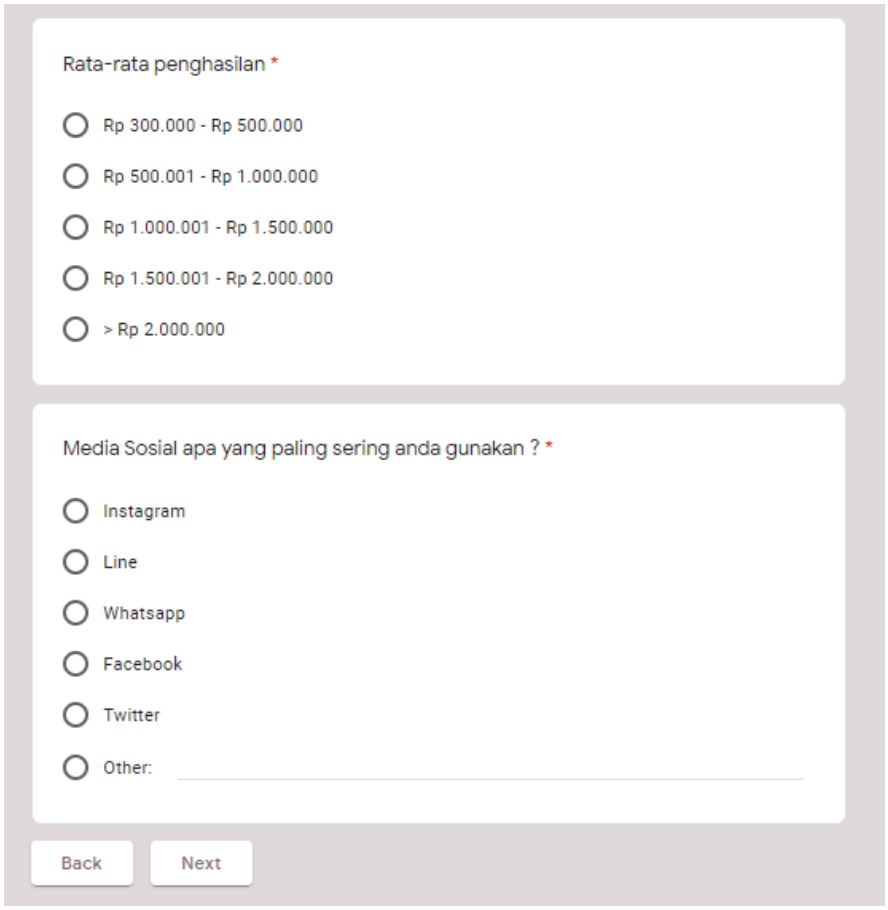
Beberapa karakteristik Coffe Toffee muncul di benak saya dengan cepat *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju


Sangat tidak setuju
Sangat setuju
Saya dapat mengingat simbol atau logo Coffee Toffee *
1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju
Sangat setuju
Beberapa karakteristik Coffe Toffee muncul di benak saya dengan cepat *
1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju
Sangat setuju
Saya dapat mengenali logo Coffee Toffee diantara merek kedai kopi lainnya *
1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju
Sangat setuju
Back
Next


Profil anda
Terima kasih atas partisipasi anda dalam memberikan pendapat mengenai promosi penjualan dan ekuitas merek Coffee Toffee. Selanjutnya, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai profil demografis, serta perilaku anda sebagai pelanggan Coffee Toffee. Data yang anda isikan pada bagian ini akan dijaga kerahasiaannya dan data yang diolah akan ditampilkan dalam bentuk rangkuman
Berapakah usia anda *
19-23 tahun
24-30 tahun
31-35 tahun
36-40 tahun
41-50 tahun
Coffee Toffee di kota mana yang anda kunjungi ?
Surabaya
Sidoarjo
Malang
Depok
Bandung
Bogor


Pekerjaan *
Mahasiswa / Pelajar
Pegawai swasta
Aparatur Sipil Negara
Pegawai BUMN
Wiraswasta
Lainnya
Rata-rata penghasilan *
Rp 300.000 - Rp 500.000
Rp 500.001 - Rp 1.000.000
Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
> Rp 2.000.000


Rata-rata penghasilan *
Rp 300.000 - Rp 500.000
Rp 500.001 - Rp 1.000.000
Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
> Rp 2.000.000
Media Sosial apa yang paling sering anda gunakan ? *
Instagram
Line
Whatsapp
Facebook
Twitter
Other:
Back
Next

Rata-rata kunjungan dalam satu bulan (baik datang langsung, take away, maupun pesan antar ojek online) *

- 1-2 kali
- 3-4 kali
- > 4 kali

Rata-rata pengeluaran dalam satu kali transaksi *

- 15.000 - 30.000
- 30.001- 45.000
- 45.001 - 60.000
- > 60.000

Kategori menu yang paling digemari *

- Kopi Signature (contoh : Espresso based, manual brew, dsb)
- Es Kopi Susu (contoh : eskosu malaka, arum malaka, dsb)
- Minuman non kopi (contoh : teh, smoothie, minuman coklat, dsb)
- Makanan ringan (contoh : kentang goreng, pancake, tofu, dsb)
- Makanan utama (contoh : nasi, pasta, dsb)

Promosi Coffee Toffee yang pernah anda coba *

Paket rice bowl + minum

Beli 1 minuman gratis 1 setiap hari rabu bagi wanita

Paket beli satu gratis kartu pelajar

Paket kopi + snack

Penawaran khusus pesan lewat ojek online

Diskon member

Diskon 16% bagi member komunitas Coffee Toffee

Coffee Bank adalah harga khusus yang diberikan untuk pembeli biji kopi berlangganan

Diskon member komunitas

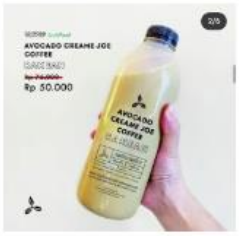
Coffee Bank

Other:

Manakah dari promosi dibawah ini yang BELUM anda ketahui (boleh lebih dari satu) *

☐ Paket kartu pelajar

☐ Paket kopi + snack



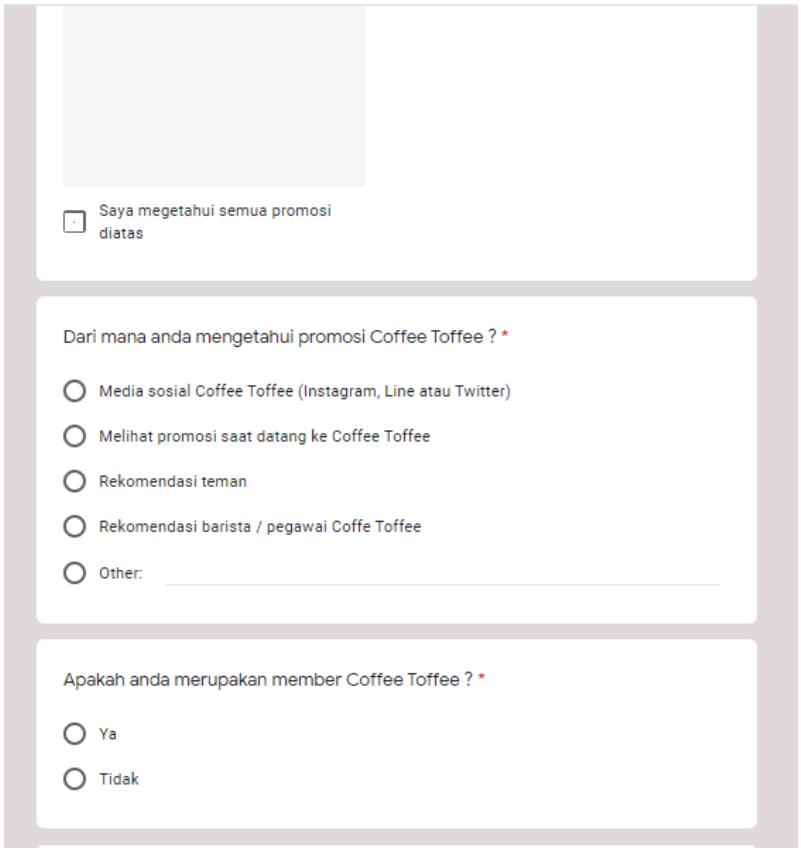
☐ Penawaran khusus pesan lewat ojek online

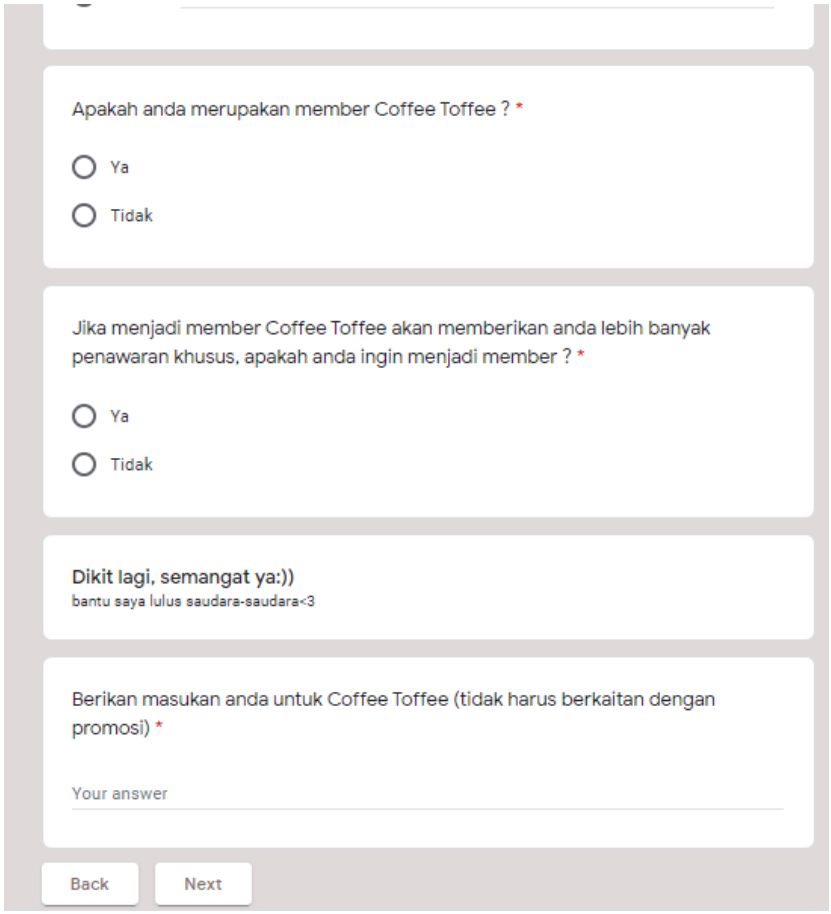
Diskon 10% bagi member Coffee Toffee

☐ Diskon member

Diskon 16% bagi member komunitas Coffee Toffee

Coffee Bank adalah harga khusus yang diberikan untuk pembeli biji kopi berlangganan


Saya megetahui semua promosi diatas
Dari mana anda mengetahui promosi Coffee Toffee ? *
Media sosial Coffee Toffee (Instagram, Line atau Twitter)
Melihat promosi saat datang ke Coffee Toffee
Rekomendasi teman
Rekomendasi barista / pegawai Coffe Toffee
Other:
Apakah anda merupakan member Coffee Toffee ? *
Ya
Tidak


Apakah anda merupakan member Coffee Toffee ? *
Ya
Tidak
Jika menjadi member Coffee Toffee akan memberikan anda lebih banyak penawaran khusus, apakah anda ingin menjadi member ? *
Ya
Tidak
Dikit lagi, semangat ya:))
bantu saya lulus saudara-saudara<3
Berikan masukan anda untuk Coffee Toffee (tidak harus berkaitan dengan promosi) *
Your answer
Back
Next

Data diri untuk undian hadiah !

Wah, sudah selesai ! Terima kasih atas waktu dan ketersediaan anda dalam mengisi kuisioner ini. Seperti yang telah dijanjikan, bagi anda yang beruntung akan mendapat souvenir berupa Es Kopi Susu 1 Liter Coffee Toffee atau Saldo Gopay / OVO dari peneliti. Untuk itu, jika anda bersedia mohon isikan data diri anda untuk keperluan pengundian hadiah, selain itu data diri yang anda isikan akan terjaga kerahasiaannya.

Nama *

Your answer

Kontak yang bisa dihubungi (dapat berupa nomor telfon, ID Line atau email) *

BIODATA PENULIS

Penulis bernama Aida Safira lahir pada 14 Februari 1998 di kota Mojokerto. Penulis telah menempih pendidikan formal di TK Aisyah Semolo Waru, SDN Pucang 4 Sidoarjo, SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo dan melanjutkan studinya di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Selama menjalankan perkuliah, penulis aktif dalam berbagai kegiatan dan organisasi. Pada tahun pertama, penulis mulai menjadi staff Branding di ITS MANIIFEST. Selanjutnya, penulis juga menjadi staff dan staff ahli pada divisi Syi'ar JMMI ITS pada tahun kedua dan ketiga perkuliahan. Selain itu, penulis juga aktif menjadi jurnalis di BERISI MB ITS selama 4 volume berturut-turut. Penulis juga mendapatkan kesempatan untuk magang selama 2 bulan pada semester 6 perkuliahan di divisi *Consumer Marketing* pada Telkom Indonesia Regional 5. Pada tahun ketiga dan ke empat, penulis mulai tertarik pada kegiatan internasional. Pada semester 6 penulis mengikuti studi ekskursi di Singapore yang diadakan oleh ITS International Office. Selanjutnya pada semester 7, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengikuti perkuliahan semester pendek di Hochschule Darmstadt University of Applied Science di Darmstadt, Jerman dengan mengambil konsentrasi *International Marketing*. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang kewirausahaan, *international business, international marketing, brand management, marketing research, consumer behavior* dan *marketing for small business.* Setelah menyelesaikan perkuliahan, penulis berharap menjadi seorang profesional pada salah satu bidang tersebut, maupun pengusaha. Apabila ingin berdiskusi lebih lanjut, Penulis dapat dihubungi melalui aidasafira14@gmail,com atau LinkedIn Aida Safira.