

**PENGARUH KEKUATAN IKLAN RADIO,
KEPUASAN PELANGGAN DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP LOYALITAS MEREK**

**(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Kekuatan Iklan Warung
Kopi Blandongan Di Star FM Yogyakarta, Kepuasan Pelanggan
Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Merek Warung Kopi
Blandongan)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh

MARGARETA CHERLY PUSPITAWATI

07 09 03374 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

Pengaruh Kekuatan Iklan Radio, Kepuasan Pelanggan Dan *Brand Equity*

Terhadap Loyalitas Merek

(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Kekuatan Iklan Warung Kopi
Blandongan di Star FM Yogyakarta, Kepuasan Pelanggan Dan *Brand Equity*
Terhadap Loyalitas Merek Warung Kopi Blandongan)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

MARGARETA CHERLY PUSPITAWATI

No. Mhs : 07 09 03374 / KOM

disetujui oleh :



Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kekuatan Iklan Radio, Kepuasan Pelanggan
Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Merek (Studi
Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Kekuatan Iklan Warung
Kopi Blandongan di Star FM Yogyakarta, Kepuasan
Pelanggan Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Merek
Warung Kopi Blandongan)

Penyusun : Margareta Cherly Puspitawati

NIM : 07 09 03374

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada :

Hari / Tanggal : Jumat, 6 Juli 2012

Pukul : 13.30

Tempat : Ruang Pendadaran Lantai 1 Gedung FISIP 2 UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji Utama

Yosep Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA

Penguji I

Dhyah Ayu Retno Widvastuti, S.Sos., M.Si.

Penguji II



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Margareta Cherly Puspitawati

NIM : 07 09 03374

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : Pengaruh Kekuatan Iklan Radio, Kepuasan Pelanggan

Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Merek (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Kekuatan Iklan Warung Kopi Blandongan di Star FM Yogyakarta, Kepuasan Pelanggan Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Merek Warung Kopi Blandongan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiatisme, pencurian hasil non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya, dan merupakan karya tulis akhir saya secara orisinil dan otentik.

Apabila kemudian hari diduga kuat terdapat ketidaksesuaian antara fakta dan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari manapun demi menegakkan integritas akademis di institusi ini.

Yogyakarta, 24 Juli 2012

Saya yang menyatakan



Margareta Cherly Puspitawati

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan spesial kepada:

≡ KEDUA ORANG TUAKU TERCINTA ≡

Hadrianus Soedarsono

Dan

Francisca Supatmi

KATA PENGANTAR

Salam sejahtera,

Pertama-tama, Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas semua kasih, berkat, anugerah, dan bimbinganNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kekuatan Iklan Radio, Kepuasan Pelanggan Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Merek (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Kekuatan Iklan Warung Kopi Blandongan di Star FM Yogyakarta, Kepuasan Pelanggan Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Merek Warung Kopi Blandongan)”.

Pada proses pengerjaan, penelitian, dan penyusunan laporan skripsi, penulis mengalami dan menghadapi banyak kesulitan dan hambatan yang tidak mudah, namun berkat bimbingan, pengarahan, dukungan, serta doa yang tak henti-hentinya dari berbagai pihak membuat penulis dapat menyelesaikan dengan baik. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dan juga penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. **Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria**, yang setia memberikan berkat dan kasihNya yang tiada berkesudahan, sehingga penulis diijinkan menyelesaikan Laporan Skripsi ini.
2. **Kedua orang tuaku, Bapak Hadrianus Soedarsono dan Ibu Francisca Supatmi**, terima kasih sudah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk menyelesaikan studi S1 ini dengan baik. Kalian adalah sumber semangat,

harapan dan pencerahan bagiku. Terimakasih atas kasih sayang, pengorbanan, dan dukungannya selama ini. Kalian mutiara hidupku yang paling bermakna.

3. Adikku **Theresia Yolanda Cintia**, Kakakku **Bernadetha Aprilia Mayasari dan suaminya**, serta keponakanku yang paling lucu **Gregorius Fransiscoliano Umboh**, terima kasih sudah menemani dan memberikan semangat selama ini.
4. **Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si** selaku dosen pembimbing, terimakasih banyak atas segala kesabaran dan pengertian dalam penyusunan proposal hingga penyusunan laporan skripsi.
5. **Bapak Yosep Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA** dan **Ibu Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos., M.Si** yang telah bersedia menjadi dosen penguji, dan memberikan banyak masukan positif kepada penulis sehingga laporan skripsi ini menjadi lebih baik.
6. **Cak 'Drun dan seluruh karyawan Warung Kopi Blandongan** yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam memberikan data-data yang diperlukan guna penelitian.
7. **Sahabat-sahabat terbaikku, Maria Regina Marieska, Joanna Frasnica, Katarina Yekti. P, Ivana Stella D.Is**, yang selalu memberikan semangat kepada penulis. Kebersamaan kalian selama di Jogja menjadi kenangan yang terindah.

8. **Sdr. F.X. Eka Ariyanta**, yang kurang lebih dua bulan terakhir menemani penulis hingga laporan skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih untuk masukan-masukan, dukungan dan doanya selama ini, banyak hal yang penulis pelajari dari Mas. Sukses selalu untukmu, dan ingat selalu senyum 2 jari.
9. **Teman-teman seperjuanganku Dwika, Mas Tian, Sunu, Adri, Anton, Yudha, Racka, Koh Wahyu, Andri, Anggun, Valent, Aming, Mas Mentenk, Taliz, Barama, Aga, Ajeng, Nanin, Dwindi, Intan, Tony, dan teman-teman '07** yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas suka yang dirasakan selama ini. Kalian teman-teman yang memiliki karakter unik-unik, lucu, dan gokil. Sukses buat kita semua.
10. **Maruli, Mas Sanu dan Mas Agus**, yang sudah menemani, mendukung dan membantu penulis selama ini.
11. **My Son** yang di surga dan ***@i** , terima kasih kamu selalu mendampingi, menemani dan menjagaku.
12. **Teman-teman Himpunan Mahasiswa Khatolik Kalimantan (HMKK), Romo dan Frater-frater OMI dan Mas Galih**, melalui kalian tangan Tuhan bekerja bagi pengembangan iman ku. Terima kasih atas dukungan dan doanya.
13. **Teman-teman Student Staff ceria periode Januari – Juni 2012 dan seluruh karyawan Perpustakaan UAJY**, kalian merupakan salah satu teman dan keluarga yang selama 6 bulan menemaniku. Tawa canda kalian sangat membahagiakan bagiku.

14. **Teman-teman KKN Lokasi Padukuhan Kaliwuluh, Verry, Kak Sheilla, Iswo, Joe, Herdy, Mba Wulan, dan Pace**, selama sebulan kita tinggal bersama, senang rasanya bisa berkumpul dengan kalian lagi. Salam kangen selalu.

15. **Segenap Karyawan UAJY**, yang telah membantu penulis dalam studi di universitas ini, terima kasih yang sebesar-besarnya.

Penulis menyadari bahwa Laporan Skripsi ini belum sempurna, maka penulis mohon maaf bila ada kesalahan. Penulis menerima kritik, saran dan masukan yang membangun agar dapat lebih baik di kemudian hari. Akhir kata, semoga Laporan Skripsi ini dapat berguna digunakan sebagaimana mestinya oleh berbagai pihak yang memerlukan.

Yogyakarta, 24 Juli 2012

Margareta Cherly. P

MARGARETA CHERLY PUSPITAWATI

No. Mhs : 07 09 03374 / KOM

**Pengaruh Kekuatan Iklan Radio, Kepuasan Pelanggan Dan *Brand Equity*
Terhadap Loyalitas Merek**

(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Kekuatan Iklan Warung Kopi
Blandongan di Star FM Yogyakarta, Kepuasan Pelanggan Dan *Brand Equity*
Terhadap Loyalitas Merek Warung Kopi Blandongan)

ABSTRAK

Warung Kopi Blandongan adalah salah satu café yang sedang berkembang popularitasnya di kawasan Yogyakarta. Konsep yang terbangun dari Warung Kopi Blandongan adalah kesederhanaan, kenyamanan dan kemurahan harga yang ditawarkan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan beriklan di salah satu stasiun radio swasta yaitu Star FM Yogyakarta. Namun demikian belum dapat diketahui pengaruh dari iklan tersebut terhadap pelanggan serat loyalitas pelanggan terhadap merek Warung Kopi Blandongan. Maka dari itu dibutuhkan suatu penelitian untuk mengetahui loyalitas merek dengan mengambil variabel independen kekuatan iklan, kepuasan pelanggan dan *brand equity*.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari kekuatan iklan radio, kepuasan pelanggan dan *brand equity* terhadap loyalitas merek Warung Kopi Blandongan Metode penelitian yang digunakan adalah Eksplanatif Kuantitatif yaitu dimana penelitian tidak terlalu menitik beratkan pada kedalaman data Populasi responden 300 dan diambil sampel 101 responden. Metode Pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, teknik analisa data menggunakan bantuan *software* SPSS dengan menganalisa validitas, reliabilitas menggunakan Skala Likert serta dengan menggunakan metode regresi linier untuk menganalisa data sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil analisa korelasi menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil analisa regresi linier berganda menunjukkan bahwa kekuatan iklan, kepuasan pelanggan dan *brand equity* memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Secara terpisah keterpengaruhan variabel paling kuat dan signifikan di berikan oleh variabel kepuasan pelanggan, sedangkan untuk variabel kekuatan iklan dan *brand equity* menunjukkan hasil tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek Warung Kopi Blandongan terbukti dari uji *t* (*t test*) yang dilakukan sebagai metode analisa data.

Kata Kunci: Warung Kopi Blandongan, Strategi Pemasaran, Tujuan, Metode
Hasil analisa korelasi, Hasil Analisa Regresi Linier Berganda.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Kerangka Teori	12
1. Komunikasi Pemasaran	12
2. Strategi Pemasaran	20
3. <i>Brand Equity</i>	21
4. Periklanan	31
5. Kepuasan Pelanggan	41

6. Loyalitas	45
F. Kerangka Konsep	50
G. Hipotesis	54
H. Definisi Operasional	54
1. Faktor Kekuatan Iklan	55
2. Faktor Kepuasan Pelanggan	55
3. Faktor <i>Brand Equity</i>	56
4. Tingkat Loyalitas Merek	56
I. Metode Penelitian	56
1. Jenis penilitan	56
2. Jenis Data	57
3. Lokasi Penelitian	57
4. Populasi dan Sampel	57
5. Metode Pengumpulan Data	59
6. Teknik Analisa Data	61
BAB II DISKRIPSI OBJEK PENELITIAN	66
A. Profil Perusahaan	66
1. Diskripsi Perusahaan	66
2. Visi dan Misi Perusahaan	67
3. <i>Barnd Image</i>	69
4. Produk Yang Ditawarkan	70
5. Lokasi	70
6. Lay Out Perusahaan	71

7. Fasilitas Pelanggan	72
8. Segmen Pasar	72
9. Struktur Perusahaan	74
10. Diskripsi Jabatan	75
11. Promosi Warung Kopi blandongan	76
B. Iklan Warung Kopi Blandongan	77
1. Diskripsi Iklan	77
2. Script Iklan	78
BAB III PEMBAHASAN	80
A. Pengolahan Data	80
1. Uji Validitas	80
2. Uji Reliabilitas	86
B. Analisis Diskriptif	87
C. Analisis Kategori Variabel	92
D. Analisis Korelasi Berganda dan Regresi Linier Berganda	99
E. Pembahasan	105
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	122
A. Kesimpulan	122
B. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.	Model Komunikasi Pemasaran	14
GAMBAR 2.	Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran	17
GAMBAR 3.	Model Hierarki Tanggapan Audien	19
GAMBAR 4.	Strategi Utama Pada Komunikasi Pemasaran	20
GAMBAR 5.	Elemen <i>Brand Equity</i>	28
GAMBAR 6.	Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> Untuk Brand Equity Lemah	29
GAMBAR 7.	Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> Untuk Brand Equity Kuat	30
GAMBAR 8.	Konsep Kepuasan Pelanggan	43
GAMBAR 9.	Manfaat Dan Nilai Loyalitas Merek	49
GAMBAR 10.	Kerangka Konsep Penelitian	53
GAMBAR 11.	Logo Warung Kopi Blandongan	69
GAMBAR 12.	Tulisan Warung Kopi Blandongan Dengan Brand Kata-Katanya	69
GAMBAR 13.	Lay Out Perusahaan	71
GAMBAR 14.	Struktur Perusahaan	74

DAFTAR TABEL

TABEL 1.	Distribusi Skala Penelitian	61
TABEL 2.	Bentuk Umum Data Observasi	65
TABEL 3.	Uji Validitas Variabel Kekuatan Iklan	81
TABEL 4.	Uji Validitas Variabel Kekuatan Iklan (revisi-1)	82
TABEL 5.	Uji Validitas Variabel Kekuatan Iklan (revisi-2)	83
TABEL 6.	Tabel r	83
TABEL 7.	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	84
TABEL 8.	Uji Validitas Variabel <i>Brand Equity</i>	85
TABEL 9.	Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek	85
TABEL 10.	Hasil Nilai Cronbach's Alpha	86
TABEL 11.	Diskriptif Variable Kekuatan Iklan	87
TABEL 12.	Diskriptif Variable Kekuatan Iklan (lanjutan)	88
TABEL 13.	Diskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	89
TABEL 14.	Diskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	90
TABEL 15.	Diskriptif Variabel Loyalitas Merek	91
TABEL 16.	Kategori Total Variable Kekuatan Iklan	94
TABEL 17.	Kategori Total Variable Kepuasan Pelanggan	95
TABEL 18.	Kategori Total Variable <i>Brand Equity</i>	97
TABEL 19.	Kategori Total Variable Loyalitas Merek	98
TABEL 20.	Hasil Korelasi	99
TABEL 21.	Hasil Analisis Regresi Model Summary	101
TABEL 22.	Hasil Analisis Regresi Model Anova	102

TABEL 23. Nilai F Tabel Untuk F Test	103
--	-----

TABEL 24. Koefisien Pengaruh Variabel	103
---	-----

