

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA TOKO TERHADAP
EKUITAS MEREK PADA LAPTOP MEREK ASUS DI WILAYAH
YOGYAKARTA**

JURNAL



Disusun oleh:

Nama	: Faradilla Zulfa Muslimaningrum
Nomor Mahasiswa	: 14311201
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA TOKO TERHADAP EKUITAS
MEREK PADA LAPTOP MEREK ASUS DI WILAYAH YOGYAKARTA

Nama : Faradilla Zulfa Muslimaningrum
Nomor Mahasiswa : 14311201
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 April 2018
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. Muchsin Muthohar, MBA

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA TOKO TERHADAP EKUITAS MEREK PADA LAPTOP MEREK ASUS DI WILAYAH YOGYAKARTA

Faradilla Zulfa Muslimaningrum¹, Muchsin Muthohar²

¹dillazulfa@gmail.com, ²muchsinuii@gmail.com

^{1,2}Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan citra toko terhadap ekuitas merek pada laptop merek Asus di wilayah Yogyakarta, lalu mengetahui pengaruh intensitas distribusi, iklan, promosi harga, dan citra toko secara simultan dan parsial terhadap ekuitas merek pada laptop merek Asus di wilayah Yogyakarta. Walaupun banyak penelitian yang telah dilakukan, namun penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penelitian sebelumnya. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 200 responden, dimana 170 responden diperoleh melalui kuesioner online dan 30 responden diperoleh melalui kuesioner fisik. Sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah intensitas distribusi, iklan, promosi harga, dan citra toko. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah ekuitas merek. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan 4 kategori. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas distribusi, promosi harga, dan citra toko berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, hal ini berarti bahwa semakin tinggi intensitas distribusi, promosi harga, dan citra toko akan meningkatkan ekuitas merek dan demikian pula sebaliknya. Sedangkan iklan berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek, hal ini berarti bahwa semakin sering iklan ditampilkan, memungkinkan konsumen merasa bosan dan akan mengurangi ekuitas merek dan demikian pula sebaliknya.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Citra Toko, Ekuitas Merek*

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the effect of marketing mix and store image to brand equity on Asus brand laptop in Yogyakarta area, then to know the effect of distribution intensity, advertisement, price promotion, and store image simultaneously and partially to brand equity on Asus brand laptop in Yogyakarta area. Although much research has been done, this research is expected to reinforce previous research. This study took a sample of 200 respondents, of which 170 respondents obtained through an online questionnaire and 30 respondents obtained through a physical questionnaire. As independent variable in this research is intensity of distribution, advertisement, price promotion, and store image. While the dependent variable in this research is brand equity. The measurement scale used is Likert scale with 4 categories. Data analysis technique used in this research is multiple linear regression test.

The results show that the intensity of distribution, price promotion, and store image have a positive effect on brand equity, meaning that the higher intensity of distribution, price promotion, and store image will increase brand equity. While advertising has a negative effect on brand equity, this means that the more often the ad is shown, let's consumers feel bored and will reduce brand equity.

KEYWORDS : *Marketing Mix, Store Image, Brand Equity*

1. PENDAHULUAN

Penelitian tentang studi pemasaran sampai saat ini telah banyak dilakukan. Salah satunya adalah penelitian tentang hubungan antara unsur-unsur bauran pemasaran dan ekuitas merek dalam pandangan pelanggan. Abril dan Cánovas (2016) mencatat beberapa penelitian tentang perluasan pengaruh kegiatan pemasaran pada ekuitas merek yang dilakukan oleh Bravo et al (2007); Buil et al (2011); Villarejo dan Sánchez (2005) dan Yoo et al (2000). Dalam penelitian tersebut, bauran pemasaran berkontribusi paling efektif dalam membangun ekuitas merek.

Menurut Aaker (1991 dan 1996) yang dikutip Alex (2012), ekuitas merek adalah konsep multidimensi yang terdiri dari *Brand Loyalty* (BL), *Brand Awareness* (BA), dan *Perceived Quality* (PQ). Kegiatan pemasaran yang memberikan efek paling besar dalam bauran pemasaran yang dipilih adalah citra produk, intensitas distribusi, iklan, dan promosi harga pada dimensi seperti PQ, BL, dan BA.

Menurut Yoo et al (2000) yang dikutip Abril & Cánovas (2016), elemen bauran pemasaran tertentu yang telah terbukti paling relevan terhadap ekuitas merek adalah intensitas distribusi, iklan, promosi harga dan citra produk. Alizade et al (2014) dalam jurnalnya juga membuktikan bahwa harga, intensitas distribusi, iklan, promosi harga, dan citra toko memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek. Maka dari itu peneliti memodifikasi ketiga penelitian tersebut dengan memilih intensitas distribusi, iklan, promosi harga, dan citra toko sebagai pengaruh terbesar terhadap ekuitas merek.

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh dari beberapa elemen bauran pemasaran pada penciptaan ekuitas merek. Mengacu pada pendapat Yoo et al (2000), elemen bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah intensitas distribusi, iklan, dan promosi harga. Adapun peran citra toko dalam pengaruhnya pada ekuitas merek seperti yang dibuktikan oleh Alizade et al (2014) dan Hassan dan Moezzi (2015). Berdasar latar belakang tersebut, maka penulis berinisiatif untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran dan Citra Toko Terhadap Ekuitas Merek Pada Laptop Merek Asus di Wilayah Yogyakarta".

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian menjadi rujukan dilakukannya penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan pendukung dalam penelitian ini antara lain: Penelitian Alex (2012) yang berjudul "*An Enquiry into Selected Marketing Mix Elements and Their Impact on Brand Equity*". Tiga merek dipilih secara purposive dalam penelitian ini yaitu Nike, Nokia, dan Dove. Metode analisis dalam penelitian

yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa intensitas distribusi, iklan, promosi harga, dan citra toko berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek.

Penelitian Maulidiyah (2015) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Citra Perusahaan Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Teh Botol Sosro di Surabaya”. Penelitian ini menggunakan metode judgment sampling dengan jumlah responden sebanyak 90 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran periklanan signifikan tidak mempengaruhi ekuitas merek, peran promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, dan citra perusahaan tidak mempengaruhi ekuitas merek secara signifikan.

LANDASAN TEORI

Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2006) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2000) yang dimaksud dengan ekuitas merek adalah serangkaian asset yang terkait dengan nama dan simbol merek tertentu yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada suatu perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Menurut Yoo et al (2000) kegiatan bauran pemasaran yang dipilih adalah harga, citra toko, intensitas distribusi, biaya iklan dan promosi. Meskipun variabel-variabel ini tidak memenuhi domain pemasaran yang lengkap, namun merupakan tindakan strategi perusahaan dengan potensi dampak yang besar pada citra merek. Mengingat bahwa aktivitas pemasaran ini berkontribusi pada ekuitas merek, bentuk manajemen kreatif dan memungkinkan pengembangan rencana pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus mempromosikan kegiatan yang membantu membangun dan memperkuat ekuitas merek melalui pengelolaan rencana pemasaran perusahaan.

Bauran Pemasaran

Dampak kegiatan pemasaran adalah meningkatnya nilai ekuitas merek. Untuk itu, Yoo et al (2000) yang dikutip Alizade et al (2014), berpendapat sebaiknya manajer mengembangkan kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan merek perusahaan. Aaker (2003) yang dikutip Alizade et al (2014), berpendapat agar perusahaan memprioritaskan manajemen yang tepat bagi merek perusahaan.

Elemen bauran pemasaran klasik meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Meskipun Yoo et al mengatakan termasuk harga, citra perusahaan yang dirasakan pelanggan, intensitas distribusi, propaganda dan promosi sebagai elemen *marketing mix* klasik, mereka menyarankan bahwa ini lebih afektif. McCarthy (1971) yang dikutip Hosseini dan Moezzi (2015), menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan bagian terpadu dari memilih target pasar dan semua faktor harus digunakan secara bersamaan sehingga strategi ini akan sukses. Selanjutnya, Mc Charty (1971) yang

dikutip Alizade et al (2014), mengklasifikasikan instrumen *marketing mix* dalam empat kelompok dan menyebutnya dengan 4P pemasaran.

Intensitas Distribusi

Intensitas distribusi merupakan upaya perusahaan dalam mempermudah mendapatkan produk agar pelanggan merasa lebih nyaman karena mereka tidak perlu membutuhkan banyak waktu untuk mendapatkan suatu produk. Kegiatan pemasaran ini tentunya sangat menguntungkan konsumen dan merupakan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk. Konsumen yang puas akan nilai tambah suatu produk jika tingkat kualitas dan loyalitas merek tersebut baik.

Menurut Craveens et al (2009) yang dikutip Ratnawati (2011) intensitas distribusi adalah situasi terbaik tentang berapa banyak toko retail yang membawa sejumlah merek dalam sebuah area geografis. Satu area perdagangan tersebut bisa merupakan bagian dari sebuah kota, seluruh area metropolitan atau sebuah area geografis yang lebih luas. Jika sebuah perusahaan memutuskan untuk mendistribusikan produknya pada banyak outlet retail maka perusahaan tersebut melakukan pendekatan distribusi secara intensif. Umumnya produk yang dijual berupa barang konsumsi seperti makanan dan minuman. Pemilihan intensitas distribusi yang benar tergantung pada strategi targeting dan positioning manajemen dan produk dan karakteristik pasar.

Iklan

Iklan adalah salah satu cara perusahaan mengkomunikasikan produknya. Iklan dapat dikatakan sebagai upaya penyuluhan dalam memperkenalkan suatu produk. Tujuan utama iklan adalah untuk memperluas penjualan.

Kotler (2003) dalam jurnal Zeinolabedin et al (2012) mengemukakan bahwa Iklan adalah setiap kegiatan yang dibayar dari presentasi non-personal dan ide promosi pada suatu barang dan jasa oleh sponsor tertentu. Ryan dan Ratz, (1987) dalam jurnal Zeinolabedin et al (2012) menyatakan bahwa di antara komponen pemasaran terpadu dalam model komunikasi, iklan memiliki posisi yang lebih diidentifikasi dari komponen pemasaran lainnya, karena pelanggan mengetahui informasi produk baru melalui iklan.

Periklanan (*advertising*) merupakan komponen penting untuk mendukung penjualan, yang termasuk dalam macam bentuk dari promosi. Menurut Belch dan Belch (2007) yang dikutip Mandang (2012) periklanan didefinisikan sebagai bentuk pengeluaran untuk komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, layanan atau ide lain yang diidentifikasikan oleh sponsor.

Dalam jurnal Jefkins (1997) yang dikutip oleh Mandang (2012) media periklanan terdapat dua media yaitu *above the line* dan *below the line*. Media *below the line* adalah jenis periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan media komunikasi massa seperti: POP (*point of purchase*), *event*, *direct marketing*, kalender dan *direct mail*. Sedangkan media *above the line* adalah jenis iklan yang disebarakan melalui media komunikasi massa seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi.

Promosi Harga

Promosi harga dapat diasumsikan sebagai penyisihan dari ekuitas merek dan keuntungannya juga akan didapat dalam kurun waktu jangka pendek. Promosi penjualan dalam beberapa kasus mungkin tidak menjadi metode yang menguntungkan

untuk membuat *brand equity* (Aaker, 2003). Konsumen tidak dapat meramalkan harga yang tepat, dimana kesalahan prediksi harga dapat membuat gap antara yang dibayangkan dengan kenyataan yang dapat mempengaruhi ekuitas merek dan persepsi kualitas, serta menyebabkan penurunan ekuitas merek. Selanjutnya, promosi harga tidak akan mempertahankan terciptanya asosiasi merek untuk jangka panjang. Hal ini dapat dicapai dengan cara upaya dalam iklan dan manajemen penjualan.

Menurut Berman dan Evans (2001) yang dikutip Mandang (2012) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah usaha penjualan yang meliputi aktivitas komunikasi pemasaran selain *advertising*, *public relation*, dan *personal selling* yang dapat merangsang pembelian dari konsumen, seperti pameran, undian kupon, hadiah, sampel, demonstrasi, *referral gifts*, dan usaha penjualan dalam batas waktu tertentu di luar rutinitas penjualan pada umumnya.

Kotler (2006) menyatakan dalam bukunya bahwa penetapan harga promosi sementara dapat untuk menetapkan harga produk dibawah harga resmi dan bahkan terkadang dibawah biaya yang sebenarnya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

Citra Toko

Menurut Salahuddin dan Akbar (2014) yang dikutip Peter dan Olson (2005) citra toko pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap sebuah toko atau dengan kata lain apa yang dipikirkan pelanggan tentang toko berdasarkan rangsangan yang mereka terima dengan indra mereka. Beberapa peneliti seperti Olson dan Jacoby (1972) dan Smeijn et al (2004) menggambarkan bahwa pelanggan menggunakan isyarat yang berbeda untuk mengevaluasi citra toko. Terkadang lingkungan toko yang berkualitas sesuai dengan barang yang dijual di toko itu sehingga meningkatkan kualitas merek di benak pelanggan (Vahie dan Paswan, 2006).

Dalam jurnalnya, Demirgüneş (2014) berpendapat bahwa citra toko dapat merintis banyak faktor yang akan memberi pengecer profitabilitas seperti keputusan pemilihan toko, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan Demirgüneş, menurut Beneke et al (2015) yang dikutip Alić et al., (2017) juga mengamati bahwa faktor toko yang paling sering dipelajari adalah kualitas produk, kualitas toko, suasana toko, tata letak, pelayanan, kenyamanan, dan tingkat harga.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Intensitas Distribusi dengan Ekuitas Merek

Dalam jurnal Yoo et al (2000) yang dikutip Abril dan Cánovas (2016) membuktikan bahwa distribusi intensif berhubungan positif dengan ekuitas merek ketika produk ditempatkan di sejumlah besar toko, sehingga kepuasan yang lebih besar akan menghasilkan loyalitas merek yang lebih kuat dan dengan demikian pengaruh intensitas distribusi pada ekuitas merek secara keseluruhan akan menjadi positif.

Alex (2012) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa terdapat dampak positif pada hubungan antara intensitas distribusi dengan ekuitas merek. Hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa tingkat intensitas distribusi yang tinggi memiliki hubungan positif terhadap ekuitas merek.

H1. Intensitas distribusi berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek.

Hubungan Iklan dengan Ekuitas Merek

Periklanan adalah salah satu alat pemasaran yang paling terlihat dan itu memiliki efek positif pada ekuitas merek, ini telah dibuktikan oleh beberapa peneliti seperti Bravo et al (2007); Buil et al (2011); Cobb et al (1995); Simon dan Sullivan (1993); Villarejo dan Sánchez (2005); dan Yoo et al (2000) dalam jurnal penelitian Abril & Cánovas (2016).

Dalam jurnal penelitiannya, Wibowo (2011) menjelaskan bahwa hubungan antara komunikasi pemasaran yaitu iklan terhadap ekuitas merek juga mendukung keputusan pembelian dengan meningkatkan nilai produk. Oleh karena itu pengeluaran iklan cenderung positif terhadap ekuitas merek. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

H2. Iklan berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek.

Hubungan Promosi Harga dengan Ekuitas Merek

Kotler (2008) dalam jurnal Zeinolabedin et al (2012) menjelaskan bahwa dengan melakukan upaya presentasi eksperimental dari produk yang sebenarnya merupakan bentuk kegiatan promosi dengan tujuan berjangka panjang, karena hal tersebut dapat menciptakan ekuitas merek yang kuat.

Selvakumar dan Vikkraman (2011) juga memberikan pendapat bahwa promosi penjualan dapat berkontribusi untuk membangun ekuitas merek. Promosi penjualan bisa disebut sebagai insentif untuk meningkatkan penjualan dan memiliki pengaruh positif tidak signifikan pada ekuitas merek. Killa (2008) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa adanya kegiatan promosi penjualan mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap ekuitas merek.

H3. Promosi harga berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek.

Hubungan Citra Toko dengan Ekuitas Merek

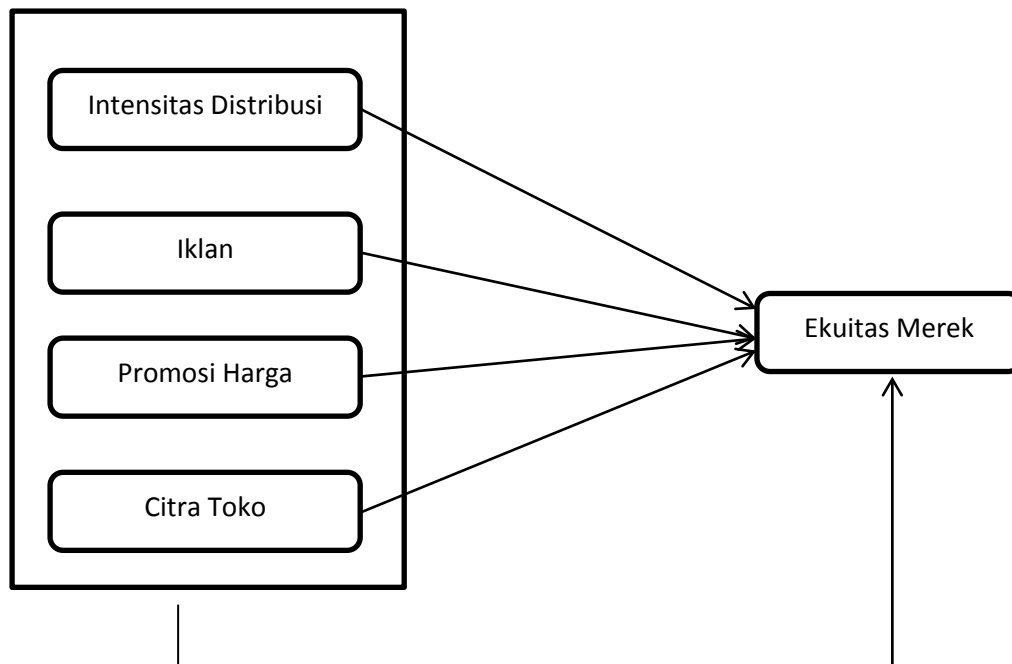
Menurut Kim Hyun (2011) yang dikutip oleh Zeinolabedin et al (2012) menyatakan bahwa reputasi sebuah toko mempengaruhi niat beli langsung maupun tidak langsung melalui kualitas penawaran dipasar bisnis. Citra toko yang baik dapat berfungsi sebagai sebuah hambatan bagi pesaing potensial. Selain itu, citra toko merupakan pendorong utama untuk menciptakan asosiasi yang relevan dalam pikiran dan benak konsumen.

Alex (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa jika produk didistribusikan melalui toko yang memiliki citra toko yang baik maka konsumen cenderung menilai bahwa produk tersebut juga berkualitas baik, sehingga ada efek positif dari citra toko terhadap ekuitas merek. Alex juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif pada citra toko terhadap ekuitas merek, karena toko dengan citra baik lebih banyak menarik pelanggan daripada citra toko yang buruk.

H4. Citra toko berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penelitian dengan mengolah data yang berbentuk angka. Adapun pengertian penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016) adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu intensitas distribusi, iklan, promosi harga, dan citra toko. Sedangkan untuk variabel independen adalah ekuitas merek.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur yang merupakan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Nur Indriantoro & Bambang Supomo, 2002:61).

Populasi dan Sampel

Populasi

Sedamayanti dan Syarifudin (2011) dalam Maulidiyah (2015) menjelaskan populasi adalah himpunan keseluruhan atau totalitas objek psikologis yang dibatasi oleh

kriteria tertentu. Sedangkan menurut Sugiyono (2007:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah orang yang pernah atau sedang menggunakan laptop merek Asus di wilayah Yogyakarta yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti). Oleh karena besarnya populasi maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel

Menurut Sugiyono (2007:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penentuan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007:68). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Yogyakarta yang pernah atau sedang menggunakan laptop merek Asus.

Pada penelitian ini, akan dilakukan analisis terhadap sebagian anggota dari populasi yang pernah atau sedang menggunakan laptop merek Asus di wilayah Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 200 responden, dimana sampel kecil sebanyak 30 responden dan 170 responden sampel besar.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Indriantono dan Supomo (2002:147) menjelaskan bahwa data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa kuesioner, hasil wawancara dan observasi. Pada penelitian ini, data primer yang digunakan adalah data hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner (Angket)

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa pernyataan-pernyataan yang sudah disesuaikan dengan variabel dependen dan variabel independen yang diteliti.

Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, data-data dikumpulkan melalui beberapa buku, jurnal, artikel majalah dan informasi dari berbagai situs yang relevan dan literatur-literatur lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat uji mengukur apa yang harus diukur. Pengujian validitas ini akan menentukan layak atau tidaknya data tersebut untuk dianalisis lebih lanjut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur

oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*.

Uji Reliabilitas (Uji Keandalan)

Reliabilitas menunjukkan suatu konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara pengukuran satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* melalui program SPSS. Suatu instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Sugiyono, 2015: 125).

Uji Hipotesis

Uji Statistik F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi model regresi atau tidak. Proses pengujian dapat dilakukan dengan pendekatan analisis variansi.

Uji Statistik t

Uji-t dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji ini dilaksanakan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel.

Analisis Koefisien Determinasi (*R Square*)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel dependen yaitu antara intensitas distribusi, iklan, promosi harga dan citra toko terhadap ekuitas merek.

Imam Gozali (2011) dalam Maulidiyah (2015) menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah anatar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendkati satu berarti variabel-variabelindependen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui model penelitian.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden pria sebanyak 56 orang atau 28% dan wanita sebanyak 144 orang atau 72%. Hal ini menunjukkan

bahwa mayoritas yang pernah dan atau sedang menggunakan laptop merek Asus adalah wanita.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dibedakan menjadi lima kategori yaitu <20 tahun, 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun dan >50 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang pernah dan atau sedang menggunakan laptop merek Asus adalah mereka dengan usia 20-30 tahun sebesar 171 responden atau 85,5%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden dibedakan menjadi 4 kategori pekerjaan yaitu Pelajar/ Mahasiswa, Pegawai Swasta, Pegawai Negeri, dan Wiraswasta. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang pernah dan atau sedang menggunakan laptop merek Asus adalah mereka dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebesar 174 responden atau 87%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Diketahui bahwa responden terbagi menjadi lima kategori yaitu SMP/Sederajat, SMA/Sederajat, Diploma (D3), Sarjana dan Magister. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang berpendidikan SMA yaitu sebesar 148 atau 74%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Responden terbagi menjadi lima kategori yaitu < 1.500.000, Rp. 1.500.001 sampai dengan Rp.2.500.000,-, Rp. 2.500.001 sampai dengan Rp.3.500.000,-, Rp. 3.500.001 sampai dengan Rp.4.500.000,-dan > Rp.4.500.000,-. dapat diketahui pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas yang pernah dan atau sedang menggunakan laptop merek Asus adalah responden dengan pendapatan atau uang saku sebesar kurang dari Rp. 1.500.000,- yaitu sebanyak 98 orang atau 49%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil uji validitas instrumen variabel X dan variabel Y:

Intensitas Distribusi

Correlations				
	item 1	item 2	item 3	score
item_1				
Pearson Correlation	1	.399**	.441**	.767**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	200	200	200	200
item_2				
Pearson Correlation	.399**	1	.525**	.814**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	200	200	200	200
item_3				
Pearson Correlation	.441**	.525**	1	.812**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	200	200	200	200
score				
Pearson Correlation	.767**	.814**	.812**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	200	200	200	200

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

Iklan

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	score
item_1	Pearson Correlation	1	.624**	.488**	.433**	.312**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
item_2	Pearson Correlation	.624**	1	.554**	.544**	.402**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
item_3	Pearson Correlation	.488**	.554**	1	.564**	.420**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
item_4	Pearson Correlation	.433**	.544**	.564**	1	.381**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
item_5	Pearson Correlation	.312**	.402**	.420**	.381**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
score	Pearson Correlation	.751**	.824**	.797**	.768**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

Promosi Harga

Correlations

		item_1	item_2	item_3	score
item_1	Pearson Correlation	1	.692**	.687**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
item_2	Pearson Correlation	.692**	1	.746**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
item_3	Pearson Correlation	.687**	.746**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
score	Pearson Correlation	.874**	.910**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

Citra Toko

Correlations

		item_1	item_2	item_3	score
item_1	Pearson Correlation	1	.539**	.528**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
item_2	Pearson Correlation	.539**	1	.489**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
item_3	Pearson Correlation	.528**	.489**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
score	Pearson Correlation	.816**	.808**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

Ekuitas Merek

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	score
item_1	Pearson Correlation	1	.852**	.798**	.770**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
item_2	Pearson Correlation	.852**	1	.810**	.773**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
item_3	Pearson Correlation	.798**	.810**	1	.771**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
item_4	Pearson Correlation	.770**	.773**	.771**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
score	Pearson Correlation	.930**	.933**	.920**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Hasil Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reabel.

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Intensitas Distribusi	0.714	0.6	Reliabel
Iklan	0.818	0.6	Reliabel
Promosi Harga	0.878	0.6	Reliabel
Citra Toko	0.756	0.6	Reliabel
Ekuitas Merek	0.939	0.6	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	200
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.16754276
Most Extreme Differences	
Absolute	.062
Positive	.049
Negative	-.062
Test Statistic	.878
Asymp. Sig. (2-tailed)	.424

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Alat yang digunakan untuk menguji normalitas data pada penelitian ini menggunakan kolmogrov-smirnov. Dasar asumsi yang digunakan untuk mengambil keputusan bahwa data dapat dikatakan normal adalah jika hasil normalitas lebih besar dari nilai 0.05. Berdasarkan output diatas, nilai signifikasi sebesar 0,424 atau dapat dikatakan lebih besar dari 0,05 sehingga data tersebut dapat disimpulkan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.912	1.206		-2.415	.017		
	Intensitas Distribusi	.364	.131	.174	2.786	.006	.703	1.421
	Iklan	.034	.073	.030	.463	.644	.646	1.547
	Promosi Harga	.445	.096	.295	4.630	.000	.676	1.480
	Citra Toko	.677	.129	.351	5.233	.000	.610	1.639

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Berdasarkan output diatas dapat diketahui nilai tolerance variabel intensitas distribusi sebesar 0,703; iklan sebesar 0,646; promosi harga sebesar 0,676; dan citra toko sebesar 0,610. Nilai yang didapat tersebut lebih besar dari 0,10. Kemudian, nilai VIF untuk variabel intensitas distribusi sebesar 1,421; iklan sebesar 1,547; promosi harga sebesar 1,480; dan citra toko sebesar 1,639 sehingga lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi multikoliniearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.428	.751		1.902	.059
	Intensitas Distribusi	.000	.081	.000	.003	.998
	Iklan	.081	.045	.157	1.777	.077
	Promosi Harga	-.046	.060	-.066	-.764	.446
	Citra Toko	-.064	.081	-.072	-.795	.428

a. Dependent Variable: RES

Berdasarkan output diatas, nilai signifikansi variabel intensitas distribusi sebesar 0,998; iklan sebesar 0,077; promosi harga sebesar 0,446; dan citra toko sebesar 0,428. Nilai untuk variabel intensitas distribusi, iklan, promosi harga dan citra toko tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data diatas.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.681 ^a	.464	.453	2.190	2.108

a. Predictors: (Constant), Citra Toko, Promosi Harga, Intensitas Distribusi, Iklan

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Berdasarkan tabel diatas, nilai Durbin-Watson sebesar 2.108. Jika dibandingkan dengan nilai tabel DW dengan N: 200, dengan jumlah variabel independen 2 (k=2) dan signifikansi 5%, diperoleh nilai 1.8094. Nilai DW pada tabel diatas (2.108) lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,8094 dan kurang dari (4-du) 4-1.8094= 2,1906 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serentak variabel intensitas distribusi, iklan, promosi harga, dan citra toko terhadap ekuitas merek pada laptop merek Asus. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai sig F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 5%.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	810.605	4	202.651	42.266	.000 ^a
	Residual	934.950	195	4.795		
	Total	1745.555	199			

a. Predictors: (Constant), Citra Toko, Promosi Harga, Intensitas Distribusi, Iklan

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 42.266 dengan nilai p value sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai p value (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan bahwa intensitas distribusi, iklan, promosi harga, dan citra toko berpengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek.

Uji t (Parsial)

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir 5%, digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.912	1.206		-2.415	.017
	Intensitas Distribusi	.364	.131	.174	2.786	.006
	Iklan	.034	.073	.030	.463	.644
	Promosi Harga	.445	.096	.295	4.630	.000
	Citra Toko	.677	.129	.351	5.233	.000

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Untuk melihat apakah variabel intensitas distribusi, iklan, promosi harga, dan citra toko berpengaruh dengan variabel Y (ekuitas merek) dapat dilihat dari besarnya nilai signifikansi (0.00). Nilai tersebut tidak lebih besar dari alpha (0.05). Sehingga, hal tersebut dapat dijadikan dasar untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Sesuai dengan data yang diperoleh diatas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel intensitas distribusi, promosi harga, dan citra toko berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sedangkan untuk variabel iklan tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah (2015) dan Abril dan Cánovas (2016).

a. Intensitas Distribusi (X_1)

Berdasarkan tabel variabel intensitas distribusi diperoleh p value (0,006). Oleh karena nilai sig t (0,006) < 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti intensitas distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

b. Iklan (X_2)

Berdasarkan tabel variabel iklan diperoleh p value (0,644). Oleh karena nilai sig t (0,644) > 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 diterima yang berarti iklan berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek.

c. Promosi Harga (X_3)

Berdasarkan tabel variabel promosi harga diperoleh p value (0,000). Oleh karena nilai sig t (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti promosi harga berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

d. Citra Toko (X_4)

Berdasarkan tabel variabel citra toko diperoleh p value (0,000). Oleh karena nilai sig t (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukan pada apakah perubahan variabel bebas (intensitas distribusi, iklan, promosi harga, dan citra toko) akan diikuti oleh variabel terikat (ekuitas merek) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R^2). Ghozali (2005) menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Hasil uji R Square (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.453	2.190

a. Predictors: (Constant), Citra Toko, Promosi Harga, Intensitas Distribusi, Iklan

Nilai R^2 pada output diatas menunjukkan nilai 0.464 atau diatas nol, hal tersebut membuktikan bahwa tingkat kemampuan variabel-variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen sebesar 46.4%. Variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Nilai yang diperoleh dari pengolahan data diatas menunjukkan nilai yang semakin mendekati satu, maka koefisien atau variabel X memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel Y.

Pembahasan

- a. H1 : Intensitas distribusi berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Pernyataan hipotesis pertama bahwa intensitas distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek adalah terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar $0,006 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,364. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat intensitas distribusi yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula ekuitas merek sebuah produk.

- b. H2 : Iklan berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek.

Pernyataan hipotesis kedua bahwa iklan berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek adalah terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar $0,644 > 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,034. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin rendah tingkat pemberian iklan suatu produk, maka akan semakin rendah pula ekuitas mereknya.

- c. H3 : Promosi harga berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Pernyataan hipotesis ketiga bahwa promosi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek adalah terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi dari kepuasan sebesar 0,445. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi harga yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula ekuitas merek sebuah produk.

- d. H4 : Citra toko berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Pernyataan hipotesis keempat bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek adalah terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi dari kepuasan sebesar 0,677. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra toko yang dimiliki, maka akan semakin tinggi dan baik pula ekuitas mereknya.

- e. H5 : Intensitas distribusi, iklan, promosi harga, dan citra toko berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Pernyataan hipotesis kelima bahwa intensitas distribusi, iklan, promosi harga, dan citra toko berpengaruh positif terhadap ekuitas merek adalah terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar $0,000 < 0,05$ semua serta nilai koefisien regresi dari intensitas distribusi sebesar 0,364; iklan sebesar 0,034; promosi harga sebesar 0,445; dan citra toko sebesar 0,677. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat intensitas distribusi, iklan, promosi harga, dan citra toko, maka akan semakin tinggi pula ekuitas mereknya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Dalam penelitian ini, variabel intensitas distribusi terbukti berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Sehingga apabila sebuah perusahaan memiliki intensitas distribusi yang tinggi maka dapat memberikan pengaruh yang besar pada ekuitas merek sebuah produk.
2. Hasil dalam penelitian ini, untuk variabel iklan tidak berpengaruh positif atau memiliki pengaruh yang rendah terhadap ekuitas merek. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan yang tertera diatas, dengan kemungkinan bahwa apabila perusahaan melakukan periklanan secara terus menerus membuat konsumen merasa bahwa produk yang diiklankan kurang baik sehingga mendapat pengaruh yang rendah.
3. Dalam penelitian ini, promosi harga berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Sehingga dapat dikatakan apabila sebuah perusahaan memberikan promosi harga (bisa berupa potongan harga secara langsung, voucher, kupon, dll) maka ekuitas merek suatu produk juga meningkat seiring dengan promosi yang diberikan.
4. Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa citra toko berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik citra toko yang dimiliki oleh sebuah perusahaan maka akan semakin tinggi dan baik pula ekuitas merek yang didapat.

Keterbatasan

Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian yang dihasilkan ini mayoritas berumur 20-30 tahun yaitu sebesar 171 responden dari 200 responden atau 85,5% dari 100%. Hasil ini dimungkinkan belum tentu dapat digeneralisasikan pada pemakai laptop merek Asus secara keseluruhan.
2. Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka keterbatasan penelitian ini adalah hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,453. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,453 menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini hanya bisa menjelaskan variabel dependen sebesar 45,3% sedangkan sisanya sebesar 54,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini sehingga masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek.

Saran

Selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan merupakan variabel yang penilaiannya (menurut persepsi responden) paling rendah. Oleh karena itu, maka perusahaan sebisa mungkin meningkatkan aktivitas periklanan untuk meningkatkan ekuitas merek seperti melakukan periklanan secara intensif.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan agar menggunakan responden penelitian yang heterogen dari sisi usia sehingga dapat menggeneralisasikan hasil penelitian yang akan datang.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan agar mengkaji variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan menyediakan supervisi pada saat responden mengisi kuesioner. Supervisi bisa dalam bentuk fasilitas tanya jawab terbuka seperti menyediakan kontak (nomor telepon atau akun media sosial peneliti) untuk segala pertanyaan lebih lanjut dari responden pada saat mengisi kuesioner agar tidak terjadi bias.

REFERENSI

- Abril & Cánovas. *Marketing Mix Effect on Privat Label Brand Equity*. European Journal of Management & Bussiness Economics 25 (2016) 168-175.
- Alhaddad, Abdullah. *A Structural Model of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty*. International Journal of Management Research & Review, March 2015, Volume 5, Issue 3, Article No-1/137-144
- Alex, N Joji. *An Equiry into Selected Marketing Mix Elements and Their Impact on Brand Equity*. The IUP Journal of Brand Management, Vol. IX, No. 2. 2012.
- Alić et al. (2017). *The Importance of Store Image and Retail Service Quality in Private Brand Image-Building*. Entrepreneurial Business and Economics Review, 5(1), 27-42.
- Alizade, Mehrani & Didekhani. 2014. *A Study on The Effect of Selected Marketing Mix Elements on Brand Equity With Mediating Role Of Brand Equity In Etka Chain Stores-Golestan Province*. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 3, No.11a; July. 2014.
- Castelo et al. *Comparative Analysis of the Antecedents and Dimensions of Brand Equity Between Food Processors' Brands and Supermarket's Private Labels*. v.13, n.1 Vitória-ES, Jan.-Fev. 2016 p. 69 - 91
- Chen & Green. *Developing Marketing Strategies to Increase Brand Equity: The Differences Between Age Groups*. International Business & Economics Research Journal, February 2012, Volume 11, Number 2.
- Chinomona, Richard. *Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa*. African Journal of Economic and Management Studies Vol. 7 No. 1, 2016 pp. 124-139

- Demirgüneş. *The Antecedents of Store Image and Customer Satisfaction*. International Journal of Research in Business and Social Science Vol 3, No 3, 2014
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hosseini & Moezzi. 2015. *Exploring Impact of Marketing Mix on Brand Equity in Insurance Industry (Case Study: Asia Insurance Firm, Iran)*. Journal of Asian Scientific Research, 2015, 5(1):38-45.
- Indriantoro & Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen (Edisi Pertama)*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Killa, Maklon. 2008. *Pengaruh Pembelajaran Periklanan dan Promosi Harga Pada Ekuitas Merek*. STIE Kriswina Sumba. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 23 No. 4.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Delapan)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2006. *Marketing Management (12th Edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Hoong Ang. 2005. *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia (Edisi Ketiga, Jilid 2)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mandang, Aditya. 2012. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Promosi Harga Terhadap Variabel Ekuitas Merek Air Minum Kemasan Danone-Aqua*. Jurnal WIMA Surabaya, Vol 1 No. 1.
- Maulidiyah, Eki. 2015. *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Citra Perusahaan Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Teh Botol Sosro di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.
- Ratnawati, Wahyu. 2011. *Analisis Pengaruh Perceived Advertising Spending dan Intensitas Distribusi terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus merek Khong Guan Di Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Salahuddin & Akbar. *Antecedents of Retail Store Image in the Context of a Leading Retail Superstore in Bangladesh*. Independent Business Review, Volume 7 Number 2 July 2014.
- Sasmita & Suki. *Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image*. International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 43 No. 3, 2015

- Shah, Rinal B. *A Confirmatory Factor Analysis on Brand Equity in Mobile Handset Market: SEM Approach*. The IUP Journal of Brand Management, Vol. IX, No. 3. 2012.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Keduabelas. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Kesebelas. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Selvakumar & Vikkraman. *Impact of Advertising and Price Promotions on Brand Equity in Service Sector*. Journal Of Contemporary Research In Management July - September, 2011
- Swani & Yoo. *Interactions Between Price and Price Deal*. Journal of Product & Brand Management 19/2 (2010) 143–152
- Tanveer & Lodhi. *The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction: An Empirical Study Based on David Aaker's Brand Equity Model*. The IUP Journal of Brand Management, Vol. XIII, No. 3, 2016.
- Tewari et al. *Building Store Brands Using Store Image Differentiation*. Journal of Indian Business Research Vol. 2 No. 3, 2010 pp. 166-180
- Tjiptono, Fandy & Diana. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning.
- Upamannyu & Mathur. *Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector*. PRiMa: Practices and Research in Marketing Volume 3 Issue 2 April 2012.
- Wibowo, Agus. *Pengaruh Iklan Dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek*. STIE YKP Yogyakarta Vol. 2 No. 2 September 2011.
- Youl Ha, Hong. *Brand Equity Model and Marketing Stimuli*. Seoul Journal of Business Volume 17, Number 2 (December 2011)
- Zeinolabedin et al. *Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity*. Journal of Business Studies Quarterly 2012, Vol. 4, No. 1, pp. 64-73