Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Toko Terhadap Ekuitas Merek Pada Laptop Merek Asus di Wilayah Yogyakarta

SKRIPSI

Disusun oleh:

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

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2018

Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Toko Terhadap Ekuitas Merek Pada Laptop Merek Asus di Wilayah Yogyakarta

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh:

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

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 12 April 2018

Penulis,



Faradilla Zulfa Muslimaningrum

iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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
Bidamg Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 12 April 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Muchsin Muthohar, MBA

iv

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : **FARADILLA ZULFA MUSLIMANINGRUM**

Nomor Mahasiswa : **14311201**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 15 Mei 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Muchsin Muthohar, Drs., MBA. .....

Penguji : Murwanto Sigit, Drs., MBA. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahi Robbil ‘Alamin, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kemudahan dan kelancaran. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya sayangi dan cintai, terutama kedua orang tua saya yang telah senantiasa selalu mendoakan dan memberikan motivasi untuk kelancaran studi saya. Kakak, adik, dan anggota keluarga saya yang telah mendukung dan memberikan bantuannya untuk kelancaran skripsi saya. Serta tak lupa sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat untuk saya.

HALAMAN MOTTO

لنَّبِيْيِنَ ا مَعَ جْرَهُ أَ وَيُعْطَى مِ سْلَ لإ أ نْنُ رُ : لمِلْمِ أ لِبُ طَا ، حْمَةِ البَّ طَالِبُ : لْعِلْمِ ا لِبُ طِا

"Orang yang menuntut ilmu berarti menuntut rahmat ; orang yang menuntut ilmu berarti menjalankan rukun Islam dan Pahala yang diberikan kepada sama dengan para Nabi".

(HR. Dailani dari Anas r.a)

"WHAT DO YOU CHOOSE, DO WHAT YOU DO"

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, lets consumers feel bored and will reduce brand equity.

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya serta kepada junjungan kita Nabi Muhammad *salallahu alaihi wassalam* sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA TOKO TERHADAP EKUITAS MEREK PADA LAPTOP MEREK ASUS DI WILAYAH YOGYAKARTA" dengan penuh kemudahan.

Penyusunan skripsi ini adalah tugas akhir untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan di Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak.

Walaupun demikian, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas diri kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua orang. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Drs. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si**,** Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Dr. Sutrisno, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya untuk kelancaran studi.
4. Bapak Drs. Muchsin Muthohar, MBA., selaku dosen pembimbing, yang dengan sabar dan penuh keikhlasan membimbing saya untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
5. Kedua orang tua saya. Bapak dan Umi dengan kekuatan doa dan motivasi yang diberikan untuk anaknya agar kelak berhasil menjadi orang yang sukses dan bisa membanggakan keluarga.
6. Adek, Mbak Lyn, dan Mas Adit yang sudah mau membantu untuk mengisi kuesioner penelitian, walaupun terpaksa hehe *especially*, buat Adekku tersayang yang sudah menyebarkan kuesioner ke teman-temannya.
7. Keluarga Prodjorahmanto yang juga telah membantu kelancaran skripsi dengan membantu meningkatkan data penelitian melalui kuesioner. Terimakasih tante, om, adek, mbak, mas sekalian atas bantuannya….
8. My BFF (Shifa, Anyta, dan Seto). Sahabatku sepanjang masa dan insya Allah sahabat sampai di Jannah-Nya. TK, SD, SMP, SMA, sampai Universitas sudah kita lalui bersama walaupun di berbeda tempat. Terimakasih untuk kalian yang selalu ada untuk berbagi keluh kesah selama kita sekolah hingga sekarang lulus kuliah. Hampir 19 tahun kita bersama semoga tidak akan pernah ada dusta diantara kita. Selalu jadi penghibur untukku ya…
9. Red Velvet (Uming dan Kakdi). Pertemanan masa SMA yang terlalu banyak lika-liku dan drama hingga saat ini pun juga, terutama Uming sang ratu drama.

Terimakasih untuk kalian yang telah memberikan Dilla petuah untuk segera menyelesaikan drama skripsi ini. Walaupun udah ga sesering dulu kita main dan kalian sudah terlalu sibuk dengan urusan masing-masing, tapi jangan lupa untuk meluangkan waktu untuk kita ya :D

10. Wonder Four. Awal dari perkuliahan, awal dari pertemanan sampai kelulusan :") Alhamdulillah menemukan teman unik seperti kalian. Lemot, galak, sok polos, sok imut, itu ada didiri kalian. Peppy yang bener-bener kudu sabar menghadapi kelemotannya, Riri si polos yang nontonin drama korea di kelas dengan santainya, Enda yang tahu segalanya tentang semua mata kuliah sampai diri ini tidak ada apa-apanya, terimakasih sudah menjadi teman Dilla sampai sekarang. Love u guys!
11. Seven. Geng anak hits FE UII (Taski, Puni, Chandra, Ulfa, Lila, Monic, Lusi). Engga tau kenapa bisa akrab sama mereka, berasa tiba-tiba jadi anggota tambahan yang tak nampak wkwk. Taski, terimakasih atas keikhlasannya meminjamkan kamarnya selama 2,5 tahun untuk Dilla bersinggah ketika engga tau kemana, teman makan, teman nonton, teman perang (yang sebenernya ributin hal yang ga penting), pokoknya teman segalanya! Mba Pun, ibu peri dari temanggung, yang apa-apa pasti cerita ini-itu dari hal *random* sekalipun, teman berdagang yang seneng dapet orderan banyak dan kadang ampe kewalahan, semoga mimpi kita tercapai ya! Chandra, teman yang nyambung *about travelling, English time, the foreigner* pokoknya apapun itu berkaitan dengan kehidupan luar, teman yang paling berisik, paling yang mau didengerin kalau berpendapat, *saranghae* con! Ulfa, diajeng Bantul yang baiknya super duper dan pintarnya luar biasa, selalu kasih *advice* tapi kadang dia sendiri yang takut

ngadepin apa-apa, teman yang membimbing temannya agar bisa paham dan mengerti, makasih fa! Lila, temen dadakan, yang ga pernah kepikiran bakalan akrab seperti sekarang, yang dulu tiba-tiba ngajakin liburan ke Bandung berdua mendadak karena yang lain pada liburan wkwk paling duluan nikah diantara kita, jadi ibu rumah tangga yang baik ya lil! Monskii, kecil-kecil cabe rawit, yang baik tapi galak, teman mungil Dilsky semoga selalu diliputi kebahagiaan ya! Lusi, temen yang loyal tapi kadang nyebelin, yang kalau ketawa puas banget, yang jadi motivasi Dilla buat menabung, *save money* ya lus!

12. Teman per-Korea-an (except: K-Pop) yaitu Nisa Ulin Nawa. Wanita anggun nan polos tapi entah kenapa selalu bikin ketawa. Wanita tegar yang pernah aku kenal, gatau kenapa suka banget sama wanita ini. Terimakasih sudah mau menjadi teman Dilla. Semoga Ulin selalu diberikan kebahagiaan oleh Allah.
13. Penghuni Kost Muslimah Shaidah: Dila, Dini, Nadia (yang hampir tiap hari bertemu, karena bagai rumah kedua buat aku bersinggah, yang selalu cuap-cuap bersama sampai gatau waktu :")
14. Raka, Zafril, Dwiki teman sebimbingan Pak Muchsin, yang selalu ngeluh kenapa itu-itu aja yang dibahas dan kenapa ga selesai-selesai. Ayo guys kalian pasti bisa selesai asal rutin bimbingan (jangan sampe keteteran lagi).
15. Teman-teman sebulan seatap: Nindi, Firda, Denisha, Rani, Awi, Lukman, Rai, Faris. Terimakasih KKN UII aku jadi mengenal mereka, dengan berbagai kepribadian yang melengkapi satu sama lain. Sukses untuk kalian semua, *see u on top guys*!
16. Rosi Rosdiana Dewi (Ocik). Teman yang jarang banget ketemu, tapi masih punya hubungan baik sampai sekarang, yang kalau ketemu pasti dan selalu

nanyain kabar keluarga. Wanita baik hati yang jadi motivasiku untuk memperbaiki diri. Terimakasih Ocik! Semoga rencana kita terlaksana dalam waktu dekat ya. Amin

17. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan proposal penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 12 April 2018

Faradilla Zulfa Muslimaningrum

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Sampul Depan Skripsi i
Halaman Judul Skripsi ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iii
Halaman Pengesahan Skripsi iv
Halaman Persembahan v
Halaman Motto vi
Abstraksi vii
Kata Pengantar viii
Daftar Isi xiii
Daftar Tabel xvii
Daftar Gambar xviii
Daftar Lampiran xix
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
BAB II KAJIAN PUSTAKA
2.1 Penelitian Terdahulu 10
2.2 Landasan Teori 11
2.2.1 Merek 11
2.2.2 Ekuitas Merek 12
2.2.2.1 Persepsi Kualitas 14
2.2.2.2 Loyalitas Merek 15
2.2.2.3 Kesadaran Merek 16
2.2.2.4 Citra Merek 17
2.2.3 Bauran Pemasaran 18

2.2.3.1 Intensitas Distribusi 19
2.2.3.2 Iklan 21
2.2.3.3 Promosi Harga 23
2.2.4 Citra Toko 25
2.3 Hubungan Antar Variabel 26
2.3.1 Hubungan Intensitas Distribusi dengan Ekuitas Merek 26
2.3.2 Hubungan Iklan dengan Ekuitas Merek 28
2.3.3 Hubungan Promosi Harga dengan Ekuitas Merek 29
2.3.4 Hubungan Citra Toko dengan Ekuitas Merek 30
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis 32
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Jenis Penelitian 33
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 33
3.2.1 Variabel Penelitian 33
3.2.2 Definisi Operasional Variabel 34
3.3 Populasi dan Sampel 36
3.3.1 Populasi 36
3.3.2 Sampel 37
3.4 Jenis dan Sumber Data 37
3.4.1 Data Primer 37
3.5 Metode Pengumpulan Data 38
3.5.1 Kuesioner (Angket) 38
3.5.2 Studi Pustaka 38
3.6 Metode Analisis Data 39
3.6.1 Uji Validitas 39
3.6.2 Uji Reliabilitas 39
3.7 Uji Hipotesis 40
3.7.1 Uji Statistik F 40
3.7.2 Uji Statistik t 40

3.8 Uji Asumsi Klasik 41
3.8.1 Uji Normalitas 41
3.8.2 Uji Multikolinieritas 41
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas 41
3.8.4 Uji Autokorelasi 42
3.9 Analisis Koefisien Determinasi (*R Square*) 42
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda 42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN
4.1 Analisis Deskriptif Responden 44
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 44
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia 44
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan 45
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir 46
4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku 46
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas 47
4.2.1 Hasil Uji Validitas 47
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas 51
4.3 Uji Asumsi Klasik 54
4.3.1 Hasil Uji Normalitas 54
4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas 54
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 55
4.3.4 Hasil Uji Autokorelasi 56
4.4 Uji Hipotesis 57
4.4.1 Hasil Uji F 57
4.4.2 Hasil Uji t 58
4.4.3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 61
4.5 Pembahasan 62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 66

5.2 Keterbatasan 66
5.3 Saran 66
DAFTAR PUSTAKA 68
LAMPIRAN 72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kemungkinan Tujuan Periklanan 22

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden 44

Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden 45

Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden 45

Tabel 4.4 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden 46

Tabel 4.5 Karakteristik Pendapatan/ Uang Saku Responden 47

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Intensitas Distribusi 48

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Iklan 48

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Promosi Harga 49

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Citra Toko 50

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek 51

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Intensitas Distribusi 51

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Iklan 52

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Promosi Harga 52

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Citra Toko 53

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek 53

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas 54

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas 54

Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas 55

Tabel 4.19 Hasil Uji Autokorelasi 56

Tabel 4.20 Hasil Uji F 58

Tabel 4.21 Hasil Uji t 59

Tabel 4.22 Hasil Uji Determinasi 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model *Brand Equity* Aaker 13

Gambar 2.2 Konsep Kerja dari *Brand Equity* 14

Gambar 2.3 Bauran Pemasaran 19

Gambar 2.4 Arus Fisik Saluran Distribusi 20

Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis 32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I..... 72

Lampiran II 76

Lampiran III..... 84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Peneliti tertarik melakukan penelitian tentang merek dan nilainya karena kegiatan pemasaran berpengaruh terhadap ekuitas merek. Merek merupakan kekayaan perusahaan yang patut untuk diprioritaskan dan dikembangkan. Merek yang bernilai tinggi berkesempatan untuk lebih dipilih oleh pelanggan.

Menurut Yoo et al (2000) yang dikutip Alizade et al (2014), untuk meningkatkan produktivitas dan kinerja perusahaan, maka perusahaan harus menikmati merek otentik yang dimiliki dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan dan loyalitas pelanggan, di mana hal ini dapat disadari seiring waktu oleh manajemen terhadap hubungan pelanggan yang efektif serta loyalitas pelanggan terhadap merek. Jelas bahwa elemen terpenting dapat menjadikan hubungan pelanggan yang efektif.

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. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Soberman (2009) dan Yoo et al (2000) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang optimal

dapat mencapai dampak terbesar pada pasar dan unsur-unsur bauran pemasaran merupakan variabel kunci dalam membangun ekuitas merek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut Keller et al (1998) berpendapat agar perusahaan mengelola ekuitas merek karena ekuitas merek merupakan pengaruh dari investasi pemasaran yang terakumulasi ke 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. Ekuitas merek menciptakan titik diferensiasi dari merek lain dan menghasilkan keunggulan kompetitif, yang pada gilirannya menyebabkan keuntungan non-harga, selain itu ekuitas merek juga menciptakan nilai dari perusahaan dan pelanggan.

Elemen ekuitas merek yang dirasakan pelanggan, menurut Aaker (1991) yang dikutip Hosseini dan Moezzi (2015), meliputi *Perceived Quality* ini didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas suatu produk. Semakin tinggi kualitas merek yang dirasakan, semakin besar kemungkinan merek tersebut akan dipilih oleh pelanggan. Kualitas yang dirasakan tinggi mendorong konsumen untuk memilih merek di atas merek yang bersaing. Hal ini diperjelas oleh Zeitamol (1988) yang dikutip Alizade et al (2014) bahwa kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau layanan terhadap *item* lainnya. Kualitas yang dirasakan adalah kebutuhan yang kompetitif, dan mayoritas perusahaan telah mencapai kualitas yang berorientasi strategis pada pelanggan.

Selanjutnya adalah *Brand Loyalty* atau loyalitas merek. Menurut Aaker (1991) yang dikutip Hosseini dan Moezzi (2015), loyalitas merek adalah salah satu dari banyak basis ekuitas merek yang salah satunya adalah pengalaman awal penggunaan merek. Loyalitas merek tidak hanya meningkatkan nilai bisnis tetapi juga menyebabkan biaya lebih rendah, karena seringkali perusahaan mengeluarkan biaya lebih mahal untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang ada. Di sisi lain, Aaker (2003) yang dikutip Alizade et al (2014) menguji loyalitas merek dengan istilah "intensifikasi merek" yang mengubah sifat asosiasi merek yang berorientasi pelanggan, dan memperluasnya dengan pandangan bahwa pelanggan merasa intensifikasi merek setara dengan merek. Definisi loyalitas merek mengacu pada hubungan langsung antara loyalitas merek dan merek, sehingga loyalitas merek didefinisikan sebagai dimensi utama ekuitas merek.

Kesadaran merek atau *Brand Awareness* didefinisikan untuk mengingat dan membeli merek tertentu dari kelompok produk. Dalam pandangan Aaker (1991) yang dikutip Hosseini dan Moezzi (2015) kesadaran merek berarti kekuatan informasi pada merek di dalam pikiran seseorang. Menarik perhatian pelanggan terhadap kesadaran merek dalam pikiran mereka merupakan elemen penting untuk menciptakan nilai (Bohrer, 2007). Alex (2012) mencatat beberapa penelitian tentang kesadaran merek yang dilakukan oleh Alba dan Hutchinson (1987); dan Aaker (1991) bahwa kesadaran merek didefinisikan sebagai sesuatu yang terkait dalam memori terhadap merek dengan cara yang berarti. Semakin banyak eksposur dalam bentuk komunikasi, semakin kuat asosiasi tersebut dan semakin banyak asosiasi merek yang ditambahkan pada ekuitas merek.

Nilai ekuitas merek pelanggan menjadi petunjuk perusahaan dalam membangun merek yang kuat. Nilai ekuitas merek yang lebih tinggi dan nama merek dapat meningkatkan potensi pilihan pelanggan dan juga mengarah ke loyalitas, intensitas dan volume pembelian yang lebih tinggi. Selain itu, nilai ekuitas merek juga mampu membawa perusahaan ke dalam persaingan pasar yang kompetitif (Hosseini dan Moezzi, 2015).

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. Berbeda dengan pendapat Yoo et al (2000), hasil penelitian Hosseini dan Moezzi (2015) membuktikan bahwa selain intensitas distribusi, iklan, promosi harga dan citra produk, ia menambahkan citra perusahaan dan propaganda juga memiliki dampak besar pada ekuitas merek perusahaan.

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.

Dari hasil penelitian Yoo et al (2000) yang dikutip Abril dan Cánovas (2016) maka elemen bauran yang dipilih adalah intensitas distribusi, iklan, dan promosi harga. Elemen pertama yaitu intensitas distribusi, menurut Smith (1992) yang dikutip oleh Alex (2012), konsumen akan lebih puas bila produk tersedia di sejumlah toko yang lebih banyak, kapan dan dimanapun mereka menginginkannya, sehingga mengurangi waktu pencarian dan waktu tempuh mereka menuju toko tersebut, karena dengan

begitu dapat menyediakan kemudahan dalam pembelian dan juga pada layanannya. Faktor-faktor ini meningkatkan keseluruhan nilai produk yang mengarah ke kualitas persepsi, asosiasi merek dan loyalitas merek, sehingga meningkatkan ekuitas merek.

Hal ini juga diperjelas oleh Yoo et al (2000) bahwa distribusi intensif, ketika produk ditempatkan di sejumlah besar toko secara positif terkait dengan ekuitas merek. 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.

Elemen kedua dalam elemen bauran pemasaran yang dipilih adalah kegiatan penyuluhan yang merupakan operasi terakhir dalam sistem pemasaran perusahaan. Operasi untuk memperluas penjualan mencakup serangkaian rencana komunikasi yang disediakan untuk manajemen hubungan pelanggan. Dengan kata lain, perpaduan kegiatan penyuluhan adalah rangkaian iklan, penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk mengakses tujuan penjualan (Rousta et al, 2009). Alex (2012) dan Abril dan Cánovas (2016) mencatat beberapa penelitian tentang pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek yang dilakukan oleh Bravo et al (2007); Buil et al (2011); Walgren et al (1995); Simon dan Sullivan (1993); Villarejo dan Sámchez (2005); dan Yoo et al (2000). Dalam penelitian tersebut, periklanan adalah salah satu alat pemasaran yang paling terlihat dan memiliki efek positif pada ekuitas merek.

Aaker dan Jacobson (1994) dalam penelitian Alex (2012) menemukan hubungan positif antara iklan dan kualitas yang dirasakan. Periklanan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan asosiasi merek yang menyederhanakan pilihan merek konsumen (Hauser dan Wernerfeldt, 1990). Shimp

(1997) menyatakan bahwa iklan memperkuat asosiasi terkait merek, yang terkait dengan loyalitas merek.

Selanjutnya elemen ketiga dalam bauran pemasaran yang berkaitan adalah promosi. Gupta (1988); Boddewyn (1989); Neslin (2002) dalam jurnal Zeinolabedin et al (2012) menjelaskan bahwa promosi penjualan terdiri dari serangkaian alat promosi yang berbeda dan seringkali dilakukan secara singkat guna memprovokasi konsumen atau pembeli untuk membeli produk lebih banyak dan dengan segera.

Alat promosi tersebut terdiri dari kupon, *reward*, sampel gratis, diskon, dan sebagainya. Menurut Aaker (1991) yang dikutip oleh Alex (2012) promosi penjualan atau kesepakatan harga memang bukan cara yang diinginkan untuk membangun ekuitas merek karena mudah disalin oleh pesaing dan oleh karena itu, hanya mendorong penjualan jangka pendek dan peralihan merek, namun promosi penjualan tetap memberikan pengaruh pada ekuitas merek walaupun tidak signifikan. Dalam penelitian tersebut, Shimp (1997) juga berpendapat bahwa pembelian berulang jarang dilakukan dan pelanggan mungkin kehilangan minat pada merek saat harga penawaran diakhiri.

Zeinolabedin et al (2012) dalam jurnalnya menambahkan bahwa promosi penjualan membuat reaksi yang kuat dan dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan stagnasi yang lebih baik. Hauser dan Warnerfelt (2001) juga beranggapan bahwa intensitas promosi dan besaran rata-rata rangkaian pertimbangan memiliki korelasi yang positif, yang artinya bahwa promosi akan berdampak pada jumlah merek yang masuk dalam rangkaian pertimbangan konsumen. Dari beberapa penelitian tersebut, peneliti tetap ingin melakukan penelitian terhadap hubungan

promosi penjualan terhadap ekuitas merek, apakah promosi penjualan sama berlakunya jika diterapkan di Indonesia.

Dalam hal ini citra toko juga berperan penting pada pengaruhnya ke ekuitas merek, seperti yang ditulis Tong dan Hawley (2009) ia telah mendefinisikan citra toko sebagai konsep yang tersimpan dalam pikiran pelanggan, bahwa hal tersebut sebagian terkait dengan fitur fungsional dan sebagian dalam fitur psikologis toko. Nguyen et al (2011) dalam penelitian Hosseini dan Moezzi (2015) juga berpendapat bahwa nilai ekuitas merek yang lebih tinggi dan nama merek dapat meningkatkan potensi dipilihnya oleh pelanggan dan juga meningkatkan loyalitas serta kecenderungan pembelian yang lebih tinggi, selain itu pelanggan sanggup untuk membayar lebih banyak dan lebih tinggi serta kerentanan perusahaan yang lebih rendah di pasar yang kompetitif.

Beristain dan Zorilla (2011) dalam jurnal Hosseini dan Moezzi (2015) menjelaskan bahwa citra toko merupakan salah satu faktor terpenting dalam pengaruhnya pada ekuitas merek. Ia menambahkan bahwa citra toko berpengaruh secara positif pada ekuitas merek. Citra toko secara langsung tidak mempengaruhi loyalitas merek, namun bila terjadi kesesuaian antara konsep diri dan citra toko, maka konsumen dapat melihat citra toko yang baik (Sirgy dan Samli, 1985). Apabila citra toko tidak didukung oleh kualitas yang dirasakan maka tidak mengarah pada loyalitas 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".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah intensitas distribusi, iklan, promosi harga dan citra toko secara parsial berpengaruh terhadap ekuitas merek?
2. Apakah intensitas distribusi, iklan, promosi harga dan citra toko secara simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Pengaruh intensitas distribusi, iklan, promosi harga dan citra toko secara parsial berpengaruh terhadap ekuitas merek.
2. Pengaruh intensitas distribusi, iklan, promosi harga dan citra toko secara simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini secara khusus akan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran terutama dalam hal pengembangan dan peningkatan ekuitas merek, sedang manfaat praktisnya adalah bahwa hasil penelitian ini dapat mengungkap satu hal penting bahwa penerapan beberapa elemen bauran pemasaran yang optimal mampu memperkuat nilai ekuitas merek sehingga perusahaan mampu memasuki persaingan pasar yang kompetitif.

b. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan mengenai intensitas distribusi, iklan, promosi harga, dan citra toko terhadap pengaruhnya pada ekuitas merek. Selain itu dapat mengetahui dan menerapkan teori yang didapat dari perkuliahan dan dalam pembuatan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 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 Abril dan Cánovas (2016) yang berjudul "*Marketing Mix Effects on Private Labels Brand Equity*". Data dikumpulkan melalui survei dimana konsumen menanggapi kuesioner yang terdiri dari item yang diidentifikasi dari tinjauan literatur. Analisis faktor eksplorasi diikuti dengan analisis faktor konfirmatori dengan menggunakan pemodelan struktural (Amos). Hasil menunjukkan bahwa alat bauran pemasaran yang paling efisien untuk penciptaan ekuitas merek label pribadi adalah label privat di toko komunikasi, intensitas distribusi dan harga. Hasil ini menyoroti pentingnya toko sebagai pendorong utama bagi penciptaan ekuitas merek label pribadi. Berbeda dengan merek produsen, peneliti tidak menemukan pengaruh iklan pada ekuitas merek label pribadi dan efek sebaliknya dari harga.

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.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengedentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensisasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2006) mengidentifikasi merek sebagai sumber atau pembuat prodk dan memungkinkan konsumen, individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

Dalam bukunya, Tjiptono dan Diana (2000) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang/ logo, desain, warna, atau kombinasi dari atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing.

Ailawadi and Keller (2004) dalam jurnal Tewari (2010) mendefinisikan merek yang diakui secara luas sebagai penambahan dimensi lain pada sebuah produk yang membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

2.2.2 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 Aaker (1991) yang dikutip Hosseini dan Moezzi (2015), ekuitas merek adalah pengetahuan konsumen mengenai sebuah merek yang kemudian akan membuat konsumen itu merespon dan berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan agar membayar biaya lebih tinggi, partisipasi dan dukungan pelanggan merupakan kepuasaan bagi perusahaan, selain itu juga mengurangi persaingan yang berat di lingkungan pasar. Elemen ekuitas merek yang dirasakan pelanggan menurut Aaker unsur-unsur ini meliputi persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek.

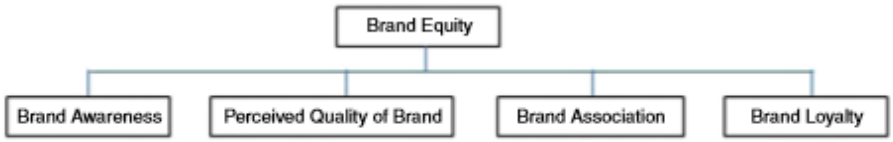


Figure 1.
Aaker (1991) model

Gambar 2.1 Model *Brand Equity* Aaker (1991)

Killa (2008) dalam jurnalnya mengatakan bahwa ekuitas merek telah dengan berbagai cara dikonseptualisasikan sebagai suatu ukuran keuangan, ukuran perilaku konsumen, ataupun ukuran dari keyakinan pelanggan. Sehingga banyak peneliti sepakat bahwa ekuitas merek dapat digambarkan sebagai nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk. Kontribusi utama dari suatu nama merek adalah identifikasi dan pembedaan dari produk yang diberi merek (Keller, 1993; Farquhar, 1989; Hem dan Iversen, 2003; Kotler dan Keller, 2006).

Menurut Pappu et al (2006) yang dikutip Killa (2008) membangun ekuitas merek (*brand equity*) dianggap sebagai bagian penting dalam pengelolaan merek, karena ekuitas merek memberikan beberapa manfaat bagi suatu perusahaan. Sebagai contoh, tingkat ekuitas merek yang tinggi diketahui mengarah pada tingginya preferensi dan kemauan membeli konsumen. Dalam konteks persaingan, ekuitas merek merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan, karena suatu merek yang kuat memiliki kelenturan pada situasi krisis berkepanjangan, periode dukungan yang berkurang dari perusahaan, atau pergeseran dalam selera konsumen (Farquhar, 1989). Sehingga, dari sudut pandang keperilakuan, maka ekuitas merek sangat penting untuk membuat batas perbedaan yang mengarah pada keunggulan bersaing yang berbasis pada persaingan nonharga (Aaker, 1991 dalam Yoo et al, 2000).

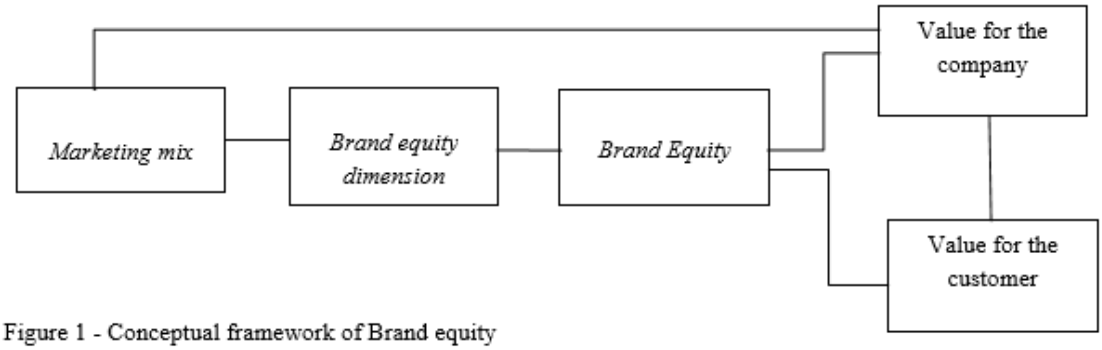


Figure 1 - Conceptual framework of Brand equity
Source: Yoo, Donthu and Lee (2000). Adapted by authors.

Gambar 2.2 Konsep Kerja dari *Brand Equity* Yoo et al (2000)

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.

2.2.2.1 Persepsi Kualitas

Didefinisikan sebagai persepsi mental pelanggan tentang kualitas produk. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan dari merek, semakin besar kemungkinan merek akan dipilih oleh pelanggan. Menurut Bolton (1989) dan Fok et al (2006) yang dikutip Swani dan Yoo (2010) menjelaskan bahwa konsumen merek ini sering membeli produk yang ditawarkan dan bersedia membayar harga premium untuk mendapatkan kualitas dan status yang mereka rasakan, sehingga membuat harga menjadi inelastis.

Menurut Zeithaml (1988) yang dikutip Killa (2008) mendefinisikan kualitas persepsian sebagai penilaian subjektif konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan. Konsumen mengorganisasikan informasi dalam berbagai level abstraksi yang tersusun mulai dari atribut produk yang sederhana sampai pada level nilai personal. Penilaian tersebut menempatkan kualitas dalam konteks perbandingan, sehingga suatu produk dipersepsikan berkualitas tinggi atau rendah tergantung pada keunggulan atau superioritas antar produk yang digambarkan sebagai subtitusi oleh konsumen.

2.2.2.2 Loyalitas Merek

Menurut Aaker (1997) yang dikutip Mandang (2012) loyalitas merek adalah salah satu dari banyak basis ekuitas merek salah satunya adalah pengalaman awal penggunaan merek. Loyalitas merek tidak hanya meningkatkan nilai bisnis tetapi juga mengarah untuk menurunkan biaya karena banyak kali lebih mahal untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan yang sekarang.

Lin dan Kao (2004) yang dikutip Killa (2008) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah tingkat pembelian suatu unit yang dilakukan sepanjang waktu pada merek dalam suatu kategori produk. Loyalitas merek mencerminkan hasil dari pengalaman pembelian pertama kali yang memuaskan. Oliver (1997) dalam Yoo et al (2000) yang dikutip Killa (2008) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara tetap dimasa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perilaku perpindahan merek.

Menurut Mao (2010) yang dikutip oleh Alhaddad (2015) loyalitas merek memiliki beberapa manfaat strategis yang penting bagi perusahaan, seperti dianggap sebagai fitur penting dari nilai merek, mengurangi biaya, membawa konsumen setia baru yang potensial, dan mendapatkan keuntungan di pasar global.

Morrison and Crane (2007) dalam penelitian Chinomona (2016) mengemukakan bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk mengembalikan atau mereposisi ulang produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen beralih pada merek lain.

2.2.2.3 Kesadaran Merek

Didefinisikan untuk mengingat dan untuk membeli merek tertentu dari kelompok produk. Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasikan merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

Menurut Lin dan Kao (2004) yang dikutip Killa (2008) mengemukakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti. Ini artinya bahwa kesadaran merek terdiri dari ingatan merek dan pengenalan merek. Sedangkan Pappu et al (2005) menyatakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen.

Menurut Yoo et al (2000) yang dikutip oleh Youl Ha (2011) menjelaskan bahwa meskipun kesadaran merek dan asosiasi merek adalah konsep yang berbeda, namun sebisa mungkin untuk pertimbangkan dan ukur konsep tersebut sebagai konstruk yang

sama. Keller (1998) juga mengatakan bahwa keduanya diciptakan dengan meningkatkan keakraban merek melalui keterpaparan berulang dan keterkaitan yang kuat dengan kategori produk yang sesuai, isyarat pembelian atau konsumsi yang relevan lainnya.

Sasmita dan Suki (2015) mencatat beberapa penelitian tentang kesadaran merek yang dilakukan oleh Chung et al (2013); Huang dan Sarigollu (2011); Norazah (2013). Dalam penelitian tersebut, kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen umumnya menggunakannya sebagai keputusan heuristik yang menguntungkan pengelolaan ekuitas merek berbasis pelanggan.

2.2.2.4 Citra Merek

Menurut Assael (2001) yang dikutip Killa (2008) menyatakan bahwa citra merek mencerminkan keseluruhan persepsi tentang merek dan dibentuk berdasarkan pada kesimpulan yang konsumen buat tentang merek. Nandan (2005) menyatakan bahwa citra merek merupakan cara dimana keistimewaan merek diposisikan di pasar yang mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan produk. Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang suatu merek seperti yang dicerminkan oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen.

Menurut Bivainiené (2007) yang dikutip Alhadad (2015) mendefinisikan citra merek sebagai rangkaian fitur berwujud dan tak berwujud multifungsi, yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi produk. Berkaitan dengan itu, Hsieh et al (2004) dalam jurnal Upamannyu dan Mathur (2012) menjelaskan bahwa citra merek juga membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan kepuasan mereka

terhadap merek, namun juga membedakan merek dari pesaing lain yang memotivasi pelanggan untuk membeli merek tersebut.

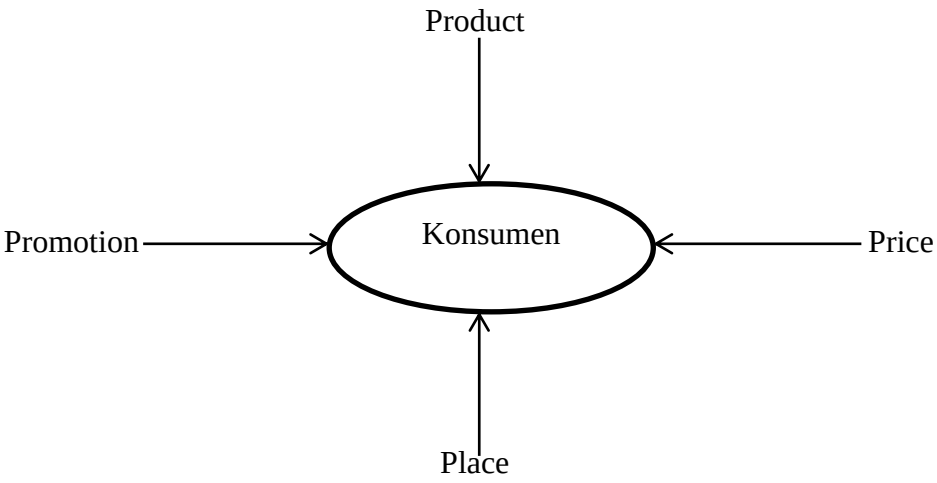
Melalui ekuitas merek, perusahaan dapat meningkatkan nilai produknya sehingga pemasar memiliki akses keunggulan kompetitif menggunakan ekuitas merek (Karbasi var dan Yardel, 2011) yang dikutip Hosseini dan Moezzi (2015), sedangkan bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan bantuan kepada pelanggan untuk menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi tentang produk dan merek. Selanjutnya, hal itu dapat mempengaruhi pelanggan dengan kepercayaan dalam pengambilan keputusan untuk pembelian, karena sebelumnya pelanggan telah menggunakan dari semua fitur-fitur merek yang akrab dengannya (Aaker, 1991) yang dikutip Hosseini dan Moezzi (2015).

Aghekyan Simonian et al (2012) yang dikutip Chinomona (2016) juga menambahkan bahwa citra merek dapat dipandang sebagai seperangkat lokalisasi relatif, jaminan kualitas yang identik dan atribut fungsi dari produk dan layanan yang membuat konsumen merefleksikan citra diri mereka dan yang membantu membuat keputusan pembelian.

2.2.3 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.



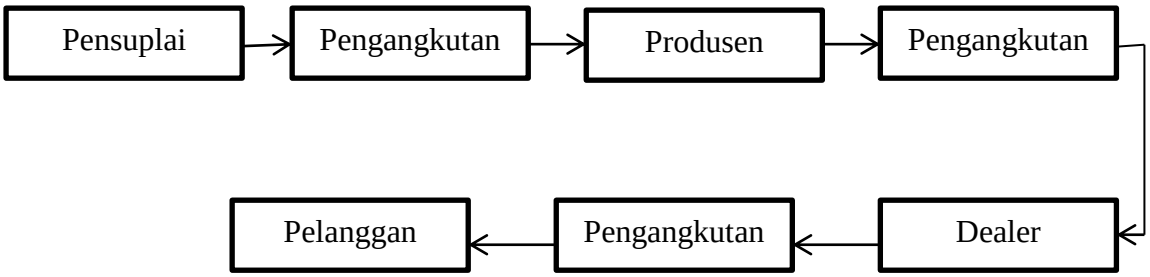
Gambar 2.3 Bauran Pemasaran (Gitosudarmo 1994)

2.2.3.1 Intensitas Distribusi

Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk mereka ke pasar. Di dalam saluran distribusi, para perantara membeli jumlah produk yang besar dari berbagai produsen

dan memeahnya menjadi jumlah yang lebih kecil dan bauran yang lebih lebar yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, perantara memainkan peran yang penting dalam memadukan pasokan dan permintaan.

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.



Gambar 2.4 Arus Fisik Saluran Distribusi (Gitosudarmo 1994)

Menurut Tjiptono (2006) pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan seperti jenis, jumlah, harga, waktu dan tempat. Distribusi memiliki peran sebagai berikut :

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.

2. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik.

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 distibusi yang benar tergantung pada strategi targeting dan positioning manajamen dan produk dan karakteristik pasar.

Sementara Yoo et al (2000) yang dikutip Ratnawati (2011) menyatakan bahwa distribusi bersifat intensif saat produk ditempatkan dalam sejumlah besar toko sehingga dapat mencakup pasar yang lebih luas. Konsumen akan merasa puas jika suatu produk tersedia dalam sejumlah besar toko karena kapanpun dan dimanapun konsumen akan mudah mendapatkannya.

2.2.3.2 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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Adapun tujuan dari periklanan yaitu tugas

komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode waktu yang ditetapkan.

Memberi Informasi	
• Menginformasikan pasar tentang produk baru • Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk • Menginformasikan perubahan harga ke pasar • Menjelaskan cara kerja produk	• Menggambarkan jasa yang tersedia • Memperbaiki kesan yang salah • Mengurangi keraguan pembeli • Membangun citra perusahaan
Membujuk	
• Membangun preferensi merek • Mendorong agar beralih ke merek tersebut • Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk	• Membujuk pembeli untuk membeli sekarang • Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan
Mengingatkan	
• Mengingatkan pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat • Mengingatkan pelanggan dimana harus membeli produk	• Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi • Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama

Tabel 2.1 Kemungkinan Tujuan Periklanan (Kotler dan Armstrong 2001)

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.

Menurut Ralph dan Alexander (1965) yang dikutip Maulidiyah (2015) menyatakan bahwa iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor tertentu.

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 disebarkan melalui media komunikasi massa seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi.

2.2.3.3 Promosi Harga

Dalam bukunya, Gitosudarmo (1994) menyatakan bahwa harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk

yang dibelinya. Selain itu harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinsi dari keduanya.

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.

Zeinolabedin et al (2012) dalam jurnal Maulidiyah (2015) mencatat beberapa penelitian tentang promosi penjualan yang dilakukan oleh Gupta (1988); Boddewyn (1989); Neslin (2002). Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari alat yang beragam dan periode motif yang digunakan untuk konsumen cenderung pendek atau provokasi konsumen untuk membeli lebih banyak dan lebih cepat. Alat promosi tersebut terdiri dari kupon, hadiah, sampel gratis, diskon, barang iklan dan lain-lain.

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.

Mandang (2012) mencatat beberapa penelitian mengenai promosi harga yang dilakukan oleh Belch dan Belch, 2007; Wells et al., 2007; Solomon et al., 2009. Dalam penelitian tersebut, promosi harga atau yang lebih dikenal dengan *price-off deal* adalah suatu bentuk strategi promosi dimana konsumen mendapatkan potongan harga sementara dari harga normal pada produk yang dibelinya. Lebih lanjut, O'Guinn dan Semenik (2006) yang dikutip oleh Mandang (2012) menjelaskan bahwa biasanya perusahaan menerapkan strategi potongan harga ini dengan cara menawarkan paket spesial dari produk untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan konsumen.

2.2.4 Citra Toko

Zeinolabedin et al (2012) dalam jurnal Maulidiyah (2015) mengemukakan bahwa citra toko dapat didefinisikan sebagai suatu jenis umpan balik dari masyarakat dipasar tertentu mengenai kredibilitas identitas suatu organisasi tersebut.

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).

Maulidiyah (2015) mencatat beberapa penelitian tentang citra perusahaan yang dilakukan oleh Kuhn et al, 2008; Michell et al, 2001 dan Ji-Hern Kim dan Yong J. Hyun (2011). Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa peran citra toko dalam membangun ekuitas merek lebih ditekankan dalam pemasaran industri daripada dalam pemasaran konsumen.

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.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 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.

Abril dan Cánovas (2016) dalam penelitiannya juga telah membuktikan bahwa terdapat efek positif dari intensitas distribusi pada ekuitas merek menyoroti pentingnya toko sebagai sumber utama ekuitas merek. Mereka menambahkan bahwa intensitas

distribusi atau tingkat ketersediaan produk dalam toko merupakan pendorong penting dari ekuitas merek.

Menurut Ferris et al (1989) dan Smith (1992) dalam jurnal Alex (2012) konsumen akan lebih puas jika produk tersedia di lebih banyak toko dan lebih mudah ditemukan ketika mereka menginginkan sebuah produk, sehingga konsumen dapat mengurangi waktu mereka dalam mencari produk tanpa perlu mengecek dari toko ke toko lain. Dengan ditempatkannya produk ke banyak toko maka perusahaan telah menyediakan kemudahan dalam pembelian produk untuk konsumen. Faktor tersebut telah meningkatkan nilai keseluruhan produk yang mengarah untuk meningkatkan ekuitas merek.

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.

Sependapat dengan Ferris et al (1989) dan Smith (1992), Rodge (2005) dalam jurnal Alizade (2014) juga berpendapat bahwa intensitas distribusi dapat mengurangi konsumen dalam pencarian produk di toko dan berpindah dari satu toko ke toko lainnya, sehingga memudahkan pelanggan. Dengan demikian, adanya intensitas distribusi maka dapat meningkatkan ekuitas merek. Dari beberapa penelitian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Intensitas distribusi berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek.

2.3.2 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).

Killa (2008) dalam penelitiannya memperkuat teori komunikasi pemasaran, bahwa iklan dapat memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan agar tidak melakukan tindakan beralih merek. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari iklan pada semua dimensi ekuitas merek. Hal ini mengkonfirmasi bahwa iklan memainkan peran strategis dalam peningkatan ekuitas merek.

Menurut Hauser dan Wenerfeldt (1990) yang dikutip oleh Alex (2012) periklanan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan asosiasi merek yang menyederhanakan pilihan merek pelanggan. Pemberian jadwal periklanan secara berulang juga memungkinkan merek suatu produk akan dilibatkan dalam rangkaian pertimbangan dalam proses pemilihan merek.

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 terhaap ekuitas merek.

Zeinolabedin et al (2012) dalam jurnal Maulidiyah (2015) menunjukkan bahwa konsumen cenderung percaya terhadap tanggapan dari beberapa iklan dan beranggapan

bahwa komentar iklan merupakan salah satu fungsi yang cocok dengan kondisi merek saat ini, karena itu ketika iklan dapat mempengaruhi pelanggan, suatu merek bukan hanya mendapatkan kesadaran dan peningkatan asosiasi, namun mereka juga meraih persepsi lebih positif yang dapat memperkuat ekuitas merek.

Alizade (2014) juga telah membuktikan dalam jurnal penelitiannya, bahwa salah satu elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi ekuitas merek adalah iklan, karena adanya iklan mewakili perhatian organisasi terhadap suatu merek pada produk, sehingga memiliki iklan yang kuat menyebabkan efek positif pada peningkatan ekuitas merek. Dari beberapa penelitian yang sudah dijelaskan maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Iklan berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek.

2.3.3 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.

Pada penelitiannya, Mandang (2012) membuktikan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh negatif terhadap *perceived quality* dan *brand image*. Hal tersebut

mengindikasikan bahwa adanya promosi penjualan tidak membuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan image produk perusahaan menjadi buruk. Dengan begitu hasil penelitian menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki peran penting untuk meningkatkan ekuitas merek dan promosi penjualan menjadi salah satu dari elemen bauran pemasaran yang dipilih.

Dalam jurnal penelitiannya, Wibowo (2011) telah membuktikan bahwa promosi berpengaruh moderat yang berbeda pada ekuitas merek karena perbedaan kategori produk. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap ekuitas merek.

Sependapat dengan Wibowo (2011), Maulidiyah (2015) dalam penlitiannya juga membuktikan bahwa terdapat hubungan antara promosi penjualan dengan ekuitas merek. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa promsi penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap ekuitas merek.

Killa (2008) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa adanya kegiatan promosi penjualan mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap ekuitas merek.

Hipotesis 3: Promosi harga berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek.

2.3.4 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.

Maulidiyah (2015) dalam penelitiannya telah membuktikan bahwa terdapat hubungan citra toko dengan ekuitas merek. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif tidak segnifikan terhadap ekuitas merek.

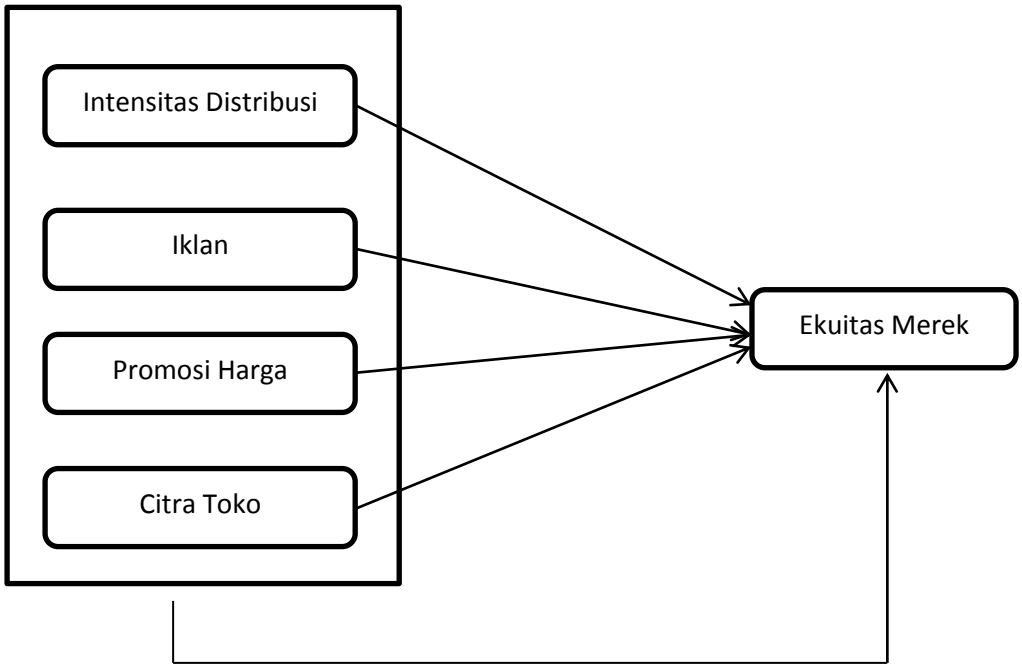
Dalam penelitiannya, Alizade et al (2014) menjeleskan bahwa dalam membentuk citra toko yang baik di benak konsumen, terdapat bebrapa faktor yang efektif seperti fasilitas di toko, penampilan pemasar, pelayanan, kemudahan pembelian dan penawaran layanan. Tindakan tersebut dapat membangun citra toko yang lebih baik di benak pelanggan, sehingga mempengaruhi ekuitas merek.

Sependapat dengan Alizade et al (2014), penelitian Beristain dan Zorilla (2011) dalam jurnal Hosseini dan Moezzi (2015) juga membuktikan bahwa terdapat hubungan citra toko dengan ekuitas merek yang secara keseluruhan berpengaruh positif.

Hipotesis 4: Citra toko berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 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.

Sedangkan desain penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan kuesioner fisik kepada responden. Kuesioner tersebut terdiri dari beberapa pernyataan yang ditujukan kepada responden terhadap laptop merek Asus dengan membandingkan merek lain. Pernyataan- pernyataan ini bersifat tertutup yakni menggunakan skala Likert dimulai dari poin 1 sangat tidak setuju sampai dengan poin 4 sangat setuju. Semua pernyataan diadopsi dari jurnal penelitian Alex (2012) dan Abril dan Cánovas (2016).

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 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.

3.2.2 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). Berikut ini adalah definisi operasional dalam penelitian ini:

1. Variabel X_1 : Intensitas Distribusi

   Definisi variabel intensitas distribusi ini mengacu pada teori Craveens et al (2009) yang dikutip Ratnawati (2011) yaitu intensitas distribusi adalah situasi terbaik tentang berapa banyak toko retail yang membawa sejumlah merek dalam sebuah area geografis.

   Youl Ha (2011) menambahkan dalam jurnalnya bahwa intensitas distribusi dapat meningkatkan fasilitas akses konsumen ke merek atau toko tertentu. Intensitas distribusi tinggi berarti konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang dijual di banyak toko.

2. Variabel X_2 : Iklan

   Variabel iklan dalam penelitian ini dipilih dari unsur promosi pada bauran pemasaran. Sesuai dengan kegiatan promosi, iklan merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk dari penjual kepada konsumen dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan

komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, televise, *direct mail*, dan masih banyak lagi.

Definisi variabel iklan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Ralph dan Alexander (1965) yang dikutip Maulidiyah (2015) yaitu didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor tertentu.

Menurut Archibald et al (1983) yang dikutip Youl Ha (2011) menjelaskan bahwa adanya iklan terkait langsung dengan niat membeli konsumen sehingga akan meningkatkan pembelian, selain itu iklan juga memainkan peran positif dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan.

3. Variabel X_3 : Promosi Harga

Definisi variabel promosi ini dikembangkan oleh Kotler (2006); Gupta (1988); dan Boddewyn (1989) dalam jurnal Alex (2012). Definisi operasional variabel promosi harga dalam penelitian ini yaitu persepsi responden mengenai penawaran harga promosi pada produk laptop merek Asus.

Semenik (2006) yang dikutip oleh Mandang (2012) menjelaskan bahwa biasanya perusahaan menerapkan strategi potongan harga ini dengan cara menawarkan paket spesial dari produk untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan konsumen.

4. Variabel X_4 : Citra Toko

Definisi variabel citra toko dalam penelitian ini dikembangkan oleh Abratt dan Mofokeng (2001); Cretu dan Brodi (2007); Bridson dan Mavondo (2011); dan Yong (2011) dalam jurnal Maulidiyah (2015). Definisi operasional dalam variabel citra toko dalam penelitian ini yaitu pendapat sebagian dari responden yang terpilih tentang suatu kredibilitas toko yang dimiliki pada laptop merek Asus.

Dodds et al (1991) yang dikutip Youl Ha (2011) berpendapat bahwa membangun citra toko yang baik diperlukan untuk menarik pelanggan atau prospek. Bahkan merek yang sama mungkin dianggap berbeda saat dijual di tempat yang berbeda.

5. Variabel Dependen (Y) : Ekuitas merek

Definisi variabel ekuitas merek ini dikembangkan dari teori Aaker (1991); Aaker (1996); Keller (1993); dan Farquhar (1989) dalam jurnal Alex (2012) dan Tanveer dan Lodhi (2016). Definisi operasional variabel ekuitas merek dalam penelitian ini yaitu sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan dari laptop merek Asus.

Dalam jurnalnya, Shah (2012) menambahkan bahwa ekuitas merek adalah perbedaan antara preferensi merek keseluruhan dan multi atribut yang diukur pada tingkat atribut secara obyektif (Park dan Srinivasan1994).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 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.

3.3.2 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.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 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.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 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.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Alat ukur variabel penelitian ini menggunakan skala Likert. Untuk menghindari jawaban netral maka alternatif jawaban yang akan diberikan adalah sebanyak 4 butir. Berikut ini adalah alternatif jawaban kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini:

1. STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1
2. TS (Tidak Setuju) : Skor 2
3. S (Setuju) : Skor 3
4. SS (Sangat Setuju) : Skor 4

3.5.2 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.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 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*, untuk pengujian validitas kuesioner dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2015: 124):

$$R_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\right\}\left\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\right\}}}$$

r = Koefisien Korelasi

x = Skor Pernyataan

y = Skor Total

Hasil uji validitas dengan menggunakan tingkat keyakinan (*confidence level*) 95% dengan keputusan pengujian validitas adalah jika r-hitung > r-tabel, maka

instrumen kuesioner adalah valid dan jika r-hitung < r-tabel maka kuesioner tidak valid (Sugiyono, 2015:124).

3.6.2 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).

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 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. Statistik ujinya adalah sebagai berikut:

$$F* = \frac{JKR/p}{JKS/(n-p-1)}$$

Pada tingkat kepercayaan (1 – δ)*100%, Ho ditolak F* >F(p;(n-p-1); δ)..(15)

3.7.2 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. Rumus t-hitung menurut Sugiyono (2005) adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ .....(16)}$$

Dimana r = Korelasi, dan n = jumlah sampel. Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel, maka Ho ditolak.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui baik atau buruknya model regresi. Uji asumsi klasik dapat dikatakan baik apabila memenuhi asumsi klasik statistik meliputi uji normalitas, multikolineritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan sebelum data diolah menggunakan model-model penelitian yang diajukan. Tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data. Apabila asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid.

3.8.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas yaitu melihat dari nilai tolerance dan VIF. Pada uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat adanya korelasi atau hubungan antar variabel independen.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik, heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi.

3.9 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 antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression)*

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui model penelitian. Persamaan regresi linear berganda *(Multiple regression)* menurut Sugiyono (2016) adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + \beta_1 . x_1 + \beta_2 . x_2 + \beta_3 . x_3 + \beta_4 . x_4 + \varepsilon}$$

Keterangan:

Y = ekuitas merek

X_1 = intensitas distribusi

X_2 = iklan

X_3 = promosi harga

X_4 = citra toko

a = konstanta, yaitu pengaruh dari berbagai faktor terhadap keputusan pembelian.

β = koefisien regresi, diartikan sebagai pengaruh variabel x terhadap variabel y.

ε= variabel pengganggu/ residual

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ini terdiri atas dua kelompok, yaitu pria dan wanita. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	56	28%
Wanita	144	72%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Sesuai dengan data pada tabel 4.1 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.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
<20 tahun	19	9,5%
20-30 tahun	171	85,5%
31-40 tahun	4	2%
41-50 tahun	3	1,5%
>50 tahun	3	1,5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.2 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%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	174	87%
Pegawai Swasta	14	7%
Pegawai Negeri	9	4,5%
Wiraswasta	3	1,5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang pernah dan atau sedang menggunakan laptop merek Asus adalah mereka dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebesar 174 responden atau 87%. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa pelajar atau mahasiswa adalah yang paling banyak menggunakan laptop merek Asus.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Jenjang Pendidikan Terakhir Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMP/ Sederajat	2	1%
SMA/ Sederajat	148	74%
Diploma (D3)	2	1%
Sarjana	46	23%
Magister	2	1%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat 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%. Hal ini berarti penilaian terhadap laptop merek Asus memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Pendapatan/ Uang Saku Per Bulan Responden

Pendapatan/ Uang Saku	Jumlah	Persentase
< Rp.1.500.000,-	98	49%
Rp. 1.500.001 - Rp.2.500.000,-	77	38,5%
Rp. 2.500.001 - Rp.3.500.000,-	12	6%
Rp. 3.500.001 - Rp.4.500.000,-	7	3,5%
>Rp.4.500.000,-	6	3%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.5 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%.

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.1 Hasil Uji Validitas

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

a. Intensitas Distribusi (Variabel X_1)

Instrumen penelitian mengenai intensitas distribusi berjumlah tiga *item* pernyataan dengan responden sebanyak 200 orang yang pernah dan atau sedang menggunakan laptop merek Asus di wilayah Yogyakarta dan diuji menggunakan program SPSS. Berikut merupakan perhitungannya:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Intensitas Distribusi

Nomor Item	Pearson Correlation	Keterangan
Item 1	0.767	Valid
Item 2	0.814	Valid
Item 3	0.812	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

R tabel dengan N: 200 pada signifikansi 1% sebesar 0.1809. Nilai r hitung pada tabel diatas memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel, sehingga data tersebut dikatakan valid dan dapat dinyatakan telah memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian. Pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut yaitu seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dan citra toko terhadap ekuitas merek.

b. Iklan (Variabel X_2)

Instrumen penelitian mengenai iklan berjumlah lima *item* pernyataan dengan responden sebanyak 200 orang yang pernah dan atau sedang menggunakan laptop merek Asus di wilayah Yogyakarta dan diuji menggunakan program SPSS. Berikut merupakan perhitungannya:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Iklan

Nomor Item	Pearson Correlation	Keterangan
Item 1	0.751	Valid
Item 2	0.824	Valid
Item 3	0.797	Valid
Item 4	0.768	Valid
Item 5	0.660	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

R tabel dengan N: 200 pada signifikansi 1% sebesar 0.1809. Nilai r hitung pada tabel diatas memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel, sehingga data tersebut dikatakan valid dan dapat dinyatakan telah memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian. Pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut yaitu seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dan citra toko terhadap ekuitas merek.

c. Promosi Harga (Variabel X_3)

Instrumen penelitian mengenai promosi harga berjumah tiga pernyataan dengan responden sebanyak 200 orang yang pernah dan atau sedang menggunakan laptop merek Asus di wilayah Yogyakarta dan diuji menggunakan program SPSS. Berikut ini merupakan perhitungannya :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Promosi Harga

Nomor Item	Pearson Correlation	Keterangan
Item 1	0.874	Valid
Item 2	0.910	Valid
Item 3	0.908	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

R tabel dengan N: 200 pada signifikansi 1% sebesar 0.1809. Nilai r hitung pada tabel diatas memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel, sehingga data tersebut dikatakan valid dan dapat dinyatakan telah memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian. Pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut yaitu seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dan citra toko terhadap ekuitas merek.

d. Citra Toko (Variabel X_4)

Instrumen penelitian mengenai citra toko berjumah tiga pernyataan dengan responden sebanyak 200 orang yang pernah dan atau sedang menggunakan laptop merek Asus di wilayah Yogyakarta dan diuji menggunakan program SPSS. Berikut ini merupakan perhitungannya :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Cira Toko

Nomor Item	Pearson Correlation	Keterangan
Item 1	0.816	Valid
Item 2	0.808	Valid
Item 3	0.844	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

R tabel dengan N: 200 pada signifikansi 1% sebesar 0.1809. Nilai r hitung pada tabel diatas memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel, sehingga data tersebut dikatakan valid dan dapat dinyatakan telah memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian. Pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut yaitu seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dan citra toko terhadap ekuitas merek.

e. Ekuitas Merek (Variabel Y)

Instrumen penelitian mengenai ekuitas merek berjumah empat pernyataan dengan responden sebanyak 200 orang yang pernah dan atau sedang menggunakan laptop merek Asus di wilayah Yogyakarta dan diuji menggunakan program SPSS. Berikut ini merupakan perhitungannya :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek

Nomor Item	Pearson Correlation	Keterangan
Item 1	0.930	Valid
Item 2	0.933	Valid
Item 3	0.920	Valid
Item 4	0.897	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

R tabel dengan N: 200 pada signifikansi 1% sebesar 0.1809. Nilai r hitung pada tabel diatas memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel, sehingga data tersebut dikatakan valid dan dapat dinyatakan telah memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian. Pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut yaitu seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dan citra toko terhadap ekuitas merek.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

a. Intensitas Distribusi (Variabel X_1)

Hasil dari uji reliabilitas variabel intensitas distribusi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Intensitas Ditribusi

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.714	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas nilai Cronbach's Alpha nya adalah 0,714 > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek pada laptop merek Asus ini dapat dijadikan alat ukur yang reliabel dan memberikan hasil yang konsisten.

b. Iklan (Variabel $X_{2)}$

Hasil dari uji reliabilitas variabel iklan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Iklan

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.818	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas nilai Cronbach's Alpha nya adalah 0,818 > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek pada laptop merek Asus ini dapat dijadikan alat ukur yang reliabel dan memberikan hasil yang konsisten.

c. Promosi Harga (Variabel X_3)

Hasil dari uji reliabilitas variabel promosi harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Promosi Harga

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.878	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas nilai Cronbach's Alpha nya adalah 0,878 > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek pada laptop merek Asus ini dapat dijadikan alat ukur yang reliabel dan memberikan hasil yang konsisten.

d. Citra Toko (Variabel X_4)

Hasil dari uji reliabilitas variabel citra toko adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Citra Toko

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.756	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas nilai Cronbach's Alpha nya adalah 0,756 > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek pada laptop merek Asus ini dapat dijadikan alat ukur yang reliabel dan memberikan hasil yang konsisten.

e. Ekuitas Merek (Variabel Y)

Hasil dari uji reliabilitas variabel ekuitas merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.939	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas nilai Cronbach's Alpha nya adalah 0,939 > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek pada laptop merek Asus ini dapat dijadikan alat ukur yang reliabel dan memberikan hasil yang konsisten.

Dari perhitungan masing-masing instrumen dapat diketahui bahwa nilai alpha pada semua variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut dikatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai instrumen dalam penelitian ini dan jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, serta memiliki daya prediksi dan akurasi yang baik pula.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 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.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas

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

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

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.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.18 Hasil 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: RES2

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

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 inttensitas distribusi, iklan, promosi harga dan citra toko tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data diatas.

4.3.4 Uji Autokorelasi

Tabel 4.19 Hasil 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

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

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.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 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%. Adapun prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

   Ho : $b_1 = b_2 = 0$

   Artinya intensitas distribusi, iklan, promosi harga, dan citra toko tidak berpengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek.

   Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$

   Artinya intensitas distribusi, iklan, promosi harga dan citra toko berpengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek.

b. Uji statistik yang digunakan adalah uji F.

c. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5 persen sehingga nilai sig-f sebesar 0.000

d. Kesimpulan:

Ho diterima bila: p value (sig F) > 0,05

Ho ditolak bila: p value (sig.F) ≤ 0,05

Hasil uji simultan (f) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji F

ANOVA[a]

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

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

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

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, maka nilai probabilitas harus lebih kecil dari 0,05. Nilai sig. pada output diatas menunjukkan angka 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel independen tersebut secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.20 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.

4.4.2 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 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

   Ho : $b_1 = b_2 = 0$

   Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

   Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$

   Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t

c. Kesimpulan:

   Ho diterima bila: p value > 0,05

   Ho ditolak bila: p value < 0,05

Hasil uji parsial (t) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji t

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

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

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 Ho 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 4.21 variabel intensitas distribusi diperoleh p value (0,006). Oleh karena nilai sig t (0,006) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti intensitas distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

b. Iklan (X_2)

Berdasarkan tabel 4.21 variabel iklan diperoleh p value (0,644). Oleh karena nilai sig t (0,644) >0,05, maka dapat disimpulkan Ho diterima yang berarti iklan berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek.

c. Promosi Harga (X_3)

Berdasarkan tabel 4.21 variabel promosi harga diperoleh p value (0,000). Oleh karena nilai sig t (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti promosi harga berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

d. Citra Toko (X_4)

Berdasarkan tabel 4.21 variabel citra toko diperoleh p value (0,000). Oleh karena nilai sig t (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

4.4.3 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:

Tabel 4.22 Hasil Uji Determinasi

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

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

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 koefisen atau variabel X memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel Y.

4.5 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.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Secara parsial hasil dalam penelitian ini:
   - Pertama untuk 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.
   - Kedua, variabel iklan berpengaruh negatif atau memiliki pengaruh yang rendah terhadap ekuitas merek. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dalam Bab 4, dengan kemungkinan bahwa apabila perusahaan tidak melakukan periklanan secara intensif maka konsumen cenderung tidak mengetahui sebuah produk, akan tetapi apabila perusahaan melakukan periklanan secara terus menerus membuat konsumen merasa bahwa produk yang diiklankan kurang baik sehingga mendapat pengaruh yang rendah.
   - Ketiga, 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.

- Keempat, 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 mereknya.

2. Secara simultan hasil dalam penelitian ini yaitu, apabila kegiatan intensitas distribusi, iklan, promosi harga, dan citra toko dilakukan secara serentak atau bersamaan maka akan berpengaruh positif pada peningkatan ekuitas merek secara keseluruhan. Sehingga terdapat hubungan positif antara variabel intensitas distribusi, iklan, promosi harga ,dan citra toko terhadap ekuitas merek.

5.2 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.

5.3 Saran

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

1. Dalam peneletian 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 telefon atau akun media sosial peneliti) untuk segala pertanyaan lebih lanjut dari responden pada saat mengisi kuesioner agar tidak terjadi bias.

DAFTAR PUSTAKA

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 Pembelajaan Periklanan da Promsi Harga Pada Ekuitas Merek*. STIE Kriswina Sumba. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 23 No. 4.

Kotler & Amstrong. 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 Ktiga, 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

LAMPIRAN I

Yogyakarta, ...

Kepada Yth.
Bapak/ Ibu/ Saudara/Saudari
Di Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Faradilla Zulfa Muslimaningrum mahasiswi Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia, yang bermaksud melakukan penelitian untuk menyusun skripsi sebagai tugas akhir untuk meyelesaikan studi S1 di FE UII Yogyakarta yang berjudul:

Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Toko Terhadap Ekuitas Merek Pada Laptop Merek Asus Di Wilayah Yogyakarta

Berkenaan maksud diatas, maka saya selaku penyusun sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan dalam lembar kuesioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut di maksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan skripsi. Data yang saya peroleh tersebut tidak akan di pergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya terjamin.

Atas kerelaan, sumbangan waktu, tenaga serta pikiran Bapak/Ibu/Sdr/Sdri saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Hormat saya,

(Faradilla Zulfa Muslimaningrum)
No Mhs: 14311201

Petunjuk Pengisian

Mohon dijawab dengan memberi tanda check (√) atau silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Sdr/ Sdri

1. Apa jenis kelamin Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri
   a. Pria
   b. Wanita

2. Berapa usia Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri sekarang ?
   a. Kurang dari 20 tahun
   b. 20 - 30 tahun
   c. 31 - 40 tahun
   d. 41 - 50 tahun
   e. Lebih dari 50 tahun

3. Apa pekerjaan Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri?
   a. Pelajar/ mahasiswa
   b. Pegawai swasta
   c. Pegawai Negeri/ TNI/ Polri
   d. Wiraswasta / pedagang
   e. Lainnya: ……

4. Apa pendidikan terakhir Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri ?
   a. Sampai SMP/ sederajat
   b. Sampai SMA/ sederajat
   c. Sarjana
   d. Lainnya, sebutkan: ……

5. Berapa pendapatan (uang saku bila pelajar/ kiriman orang tua bila mahasiswa) per bulan Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri?
   a. Kurang dari 1.500.0000,-
   b. 1.500.001 – 2.500.000
   c. 2.500.001 – 3.500.000
   d. 3.500.001 – 4.500.000
   e. Lebih dari 4.500.000

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian

Mohon dijawab dengan memberi tanda check (√) atau silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju **S = Setuju**

TS = Tidak Setuju **SS = Sangat Setuju**

	Intensitas Distribusi	**STS**	**TS**	**S**	**SS**
1	Toko/ gerai yang menjual Laptop merek ASUS lebih banyak dibandingkan merek lain				
2	Selain dijual di toko komputer, Laptop merek ASUS juga dijual di toko selain toko komputer (departemen store)				
3	Laptop merek ASUS didistribusikan di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen				

	Iklan	**STS**	**TS**	**S**	**SS**
1	Iklan Laptop merek ASUS dilakukan secara intensif				
2	Iklan Laptop merek ASUS sering terlihat di media massa (surat kabar, majalah, televisi)				
3	Iklan Laptop merek ASUS sering terlihat pada brosur dan juga booklet				
4	Iklan Laptop merek ASUS sering terlihat di media luar ruang (spanduk, baliho/ billboard)				
5	Iklan Laptop merek ASUS juga dapat ditemui pada media *below the line* seperti pameran komputer atau event lainnya				

	Promosi Harga	**STS**	**TS**	**S**	**SS**
1	Laptop merek ASUS sering menawarkan potongan harga langsung				
2	Laptop merek ASUS sering memberi potongan harga berupa voucher				
3	Laptop merek ASUS menawarkan potongan harga/ hadiah/ promosi yang lebih besar dibandingkan merek pesaing				

	Citra Toko	**STS**	**TS**	**S**	**SS**
1	Saya memiliki kesan yang baik terhadap toko/ outlet penjual Laptop merek ASUS				
2	Toko/ outlet penjual Laptop merek ASUS dapat dipercaya (produk asli dengan garansi resmi)				
3	Toko/ outlet penjual Laptop merek ASUS memiliki reputasi yang lebih baik dibanding toko penjual Laptop merek lainnya				

	Ekuitas Merek	STS	TS	S	SS
1	Saya lebih memilih membeli Laptop merek ASUS dibanding merek lain, meskipun merek lain memiliki kesamaan				
2	Jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek ASUS, saya lebih memilih membeli Laptop merek ASUS				
3	Jika ada merek lain sebaik merek ASUS, saya lebih suka membeli Laptop merek ASUS				
4	Saya lebih memilih untuk membeli Laptop merek ASUS karena jaminan purna jualnya dapat diandalkan				

LAMPIRAN II

NO	Intensitas Distribusi			Iklan					Promosi Harga			Citra Toko			Ekuitas Merek			
	ID1	ID2	ID3	I1	I2	I3	I4	I5	PH1	PH2	PH3	CT1	CT2	CT3	EM1	EM2	EM3	EM4
1	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
8	4	4	4	2	4	3	3	4	2	1	2	4	3	3	3	3	3	3
9	3	4	4	1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
10	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2
11	3	3	3	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2
13	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
14	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3
15	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
17	4	3	4	2	2	3	2	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3
18	3	2	3	3	4	4	3	4	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3
19	3	4	4	3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3
20	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2
21	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	1	2	2
22	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
23	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
25	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
26	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
27	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3
28	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2
29	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2
30	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2
32	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2

34	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	2	1	2	1	2
35	3	2	4	3	3	3	3	4	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3
36	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
40	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	1	2	2	2
41	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3
42	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
43	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3
44	2	3	3	2	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2
45	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2
46	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
47	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3
48	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3
49	3	4	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2
50	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
51	3	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3
52	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2
55	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	2	2	2	2
56	3	4	4	1	3	3	3	1	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
57	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
58	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
60	2	3	4	3	3	4	3	4	2	1	2	4	4	3	1	1	2	2
61	3	4	4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2
62	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2
63	2	3	3	2	1	2	1	1	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3
64	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2
65	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
67	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2
68	2	4	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2
69	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
70	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
71	2	3	4	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
72	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2
73	3	2	3	3	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1

74	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	3	4	4	2	3	3	2	3
75	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	2	4	4	4	4
78	2	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2
79	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
80	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
83	3	4	4	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	1	1	1	2
84	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2
85	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	4	2	2	2	3	4	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3
87	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
88	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
89	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
91	2	3	3	1	2	3	3	4	3	4	4	2	3	2	2	1	1	2
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3
94	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
95	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
96	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
97	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	2	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
100	3	2	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2
102	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
103	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
104	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
105	3	3	4	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
106	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
107	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	4	4	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
111	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3
112	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
113	4	4	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

114	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
115	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
116	3	2	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
117	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
118	4	4	4	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
119	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
120	3	4	4	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4
121	3	3	3	2	2	4	2	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2
122	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	3
123	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2
124	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
125	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
126	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3
128	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
129	4	4	4	2	3	3	4	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
132	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3
133	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
134	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	2	2	2	2
135	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
136	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2
137	3	3	3	3	2	4	3	4	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
138	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
139	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4
140	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2
141	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
142	3	2	3	2	3	1	2	4	3	1	3	1	2	2	3	2	2	2
143	3	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
144	2	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2
145	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2
146	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1
147	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2
148	2	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3
149	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3
150	3	4	4	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
151	3	3	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	2	1	1	1	2
152	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
153	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2

154	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
155	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
157	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	3
158	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
159	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
160	3	4	4	3	3	2	2	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2
161	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2
163	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
164	2	4	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2
165	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
166	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
167	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
168	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
169	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
170	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
171	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
172	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
173	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
174	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
175	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
176	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
177	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
178	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
179	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
181	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3
182	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
183	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
184	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
185	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
186	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
187	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
188	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
189	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
191	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	1	3	4	2	2	3	2	2
192	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
193	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
194	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

195	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
196	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
197	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4
198	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
199	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4
200	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3

LAMPIRAN III

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).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	6.57	1.070	.480	.687
item_2	6.40	.956	.543	.612
item_3	6.21	1.024	.579	.570

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).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	12.12	4.719	.597	.785
item_2	11.98	4.406	.700	.754
item_3	11.86	4.529	.661	.766
item_4	11.94	4.650	.621	.778
item_5	11.62	5.051	.470	.821

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).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	5.31	2.004	.738	.854
item_2	5.47	1.727	.784	.811
item_3	5.33	1.738	.780	.814

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).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	6.12	1.272	.617	.649
item_2	5.90	1.240	.583	.678
item_3	6.20	1.018	.579	.700

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).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	8.16	4.956	.872	.916
item_2	8.10	4.995	.879	.913
item_3	8.18	4.912	.852	.922
item_4	8.07	5.271	.822	.931

Uji Normalitas

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Toko, Promosi Harga, Intensitas Distribusi, Iklan[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Model Summary[b]

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

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

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

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

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.01	15.60	10.83	2.018	200
Residual	-6.898	7.007	.000	2.168	200
Std. Predicted Value	-2.887	2.360	.000	1.000	200
Std. Residual	-3.150	3.200	.000	.990	200

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Uji Multikolinieritas

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

Coefficient Correlations[a]

Model			Citra Toko	Promosi Harga	Intensitas Distribusi	Iklan
1	Correlations	Citra Toko	1.000	-.238	-.321	-.275
		Promosi Harga	-.238	1.000	-.138	-.304
		Intensitas Distribusi	-.321	-.138	1.000	-.164
		Iklan	-.275	-.304	-.164	1.000
	Covariances	Citra Toko	.017	-.003	-.005	-.003
		Promosi Harga	-.003	.009	-.002	-.002
		Intensitas Distribusi	-.005	-.002	.017	-.002
		Iklan	-.003	-.002	-.002	.005

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Intensitas Distribusi	Iklan	Promosi Harga	Citra Toko
1	1	4.927	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.033	12.207	.08	.04	.00	.85	.01
	3	.016	17.568	.06	.13	.93	.09	.00
	4	.013	19.149	.25	.02	.04	.04	.92
	5	.010	21.880	.61	.82	.03	.01	.07

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.01	15.60	10.83	2.018	200
Residual	-6.898	7.007	.000	2.168	200
Std. Predicted Value	-2.887	2.360	.000	1.000	200
Std. Residual	-3.150	3.200	.000	.990	200

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Uji Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Toko, Promosi Harga, Intensitas Distribusi, Iklan[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.131[a]	.017	-.003	1.36325

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

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.316	4	1.579	.850	.495[a]
	Residual	362.398	195	1.858		
	Total	368.713	199			

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

b. Dependent Variable: RES

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

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

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.01	15.60	10.83	2.018	200
Residual	-6.898	7.007	.000	2.168	200
Std. Predicted Value	-2.887	2.360	.000	1.000	200
Std. Residual	-3.150	3.200	.000	.990	200

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Uji Determinasi

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

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

Uji F - Simultan

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

Uji t - Parsial

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