

ANALISIS PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK HABIS PAKAI (Kasus di Minimarket X di Surabaya)

Nirma Kurriwati
Dosen Fakultas Ekonomi - Universitas Trunojoyo
Raya Telang PO BOX No 2
Kamal – Bangkalan
E-mail: nirmakurriwati@gmail.com

ABSTRAK

Ekuitas merek menurut Aaker adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang/jasa kepada konsumen. Brand equity dibangun dan diperkuat oleh bauran pemasaran dan hal ini akan berpengaruh pada persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan model yang dibangun oleh Yoo, Donthu and Lee(2000) dimana obyek penelitian model tersebut adalah barang-barang habis pakai. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kegiatan bauran pemasaran terhadap ekuitas merek. Data dikumpulkan dari mahasiswa suatu perguruan tinggi. Dan data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan Analisis Faktor Confirmatori (CFA). Hasil yang diperoleh bahwa brand equity berpengaruh positif dengan store image, distribusi dan advertising dan berpengaruh negatif dengan price deal.

Kata kunci: ekuitas merek, bauran pemasaran, store image, distribusi, advertising, price deal

ABSTRACT

Brand equity, according to Aaker, is assets tool and Brand equity is mostly developed and strengthened brand liability that relates to a brand, its name and symbol which increases or reduces the value that's given by goods/services to consumers. Brand equity is mostly developed and strengthened by marketing efforts, more known by the term marketing mix that affects customer perceptions. In this research, the model by Yoo, Donthu, and Lee (2000) that was established for consumer-shopping goods, is examined for consumer-convenience goods. The purpose of this research is to analyze the effect of marketing programs in building strong brand equity and to analyze the effect of dimensions of brand equity to the brand equity itself. The data is collected from college students using a convenience sampling technique. And the data analyze by using CFA (confirmatory Factor Analysis) technique. The results found that brand equity positively related to store image, distribution, and advertising, and negatively related to price deal. However, brand equity not related to price.

Keywords: brand equity, marketing mix, store image, distribution, advertising, price deal

PENDAHULUAN

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Merek merupakan nama, istilah, simbol, desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Aaker, 1996). Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam suatu *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Perkembangan manajemen merek yang semakin canggih ini, menurut Keller (1998) perusahaan yang berhasil membangun merek-merek yang kuat pada dekade 1950-an, 1960-an, dan 1980-an. Merek-merek yang kuat kemudian diakui sebagai memiliki nilai tambah dibandingkan merek-merek yang lemah. Nilai tambah dari suatu merek ini kemudian yang dikenal sebagai *brand equity*. Walaupun secara konsep, definisi dari *brand equity* atau ekuitas merek ini sangat banyak, namun semua praktisi pemasaran menyetujui bahwa ekuitas merek pada dasarnya merepresentasikan nilai tambah dari suatu merek.

Ekuitas merek kemudian ditentukan berdasarkan persepsi pelanggan tentang pengetahuan terhadap merek, *familiarity*, dan asosiasi-asosiasi terhadap merek (Keller, 2003). Hal ini seharusnya merupakan hasil dari strategi yang dimiliki perusahaan, yang kemudian diterjemahkan lebih lanjut menjadi program-program pemasaran yang dilakukan perusahaan. Program pemasaran ini dikenal juga sebagai *marketing mix* (4P) atau bauran pemasaran.

Menurut Yoo, Donthu dan Lee (2000), Untuk mengukur keberhasilan dari sebuah merek tidak dapat dilakukan tanpa mengukur *performance* dari kegiatan pemasaran. Merek akan diingat dengan asosiasi yang kuat, dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, dan loyalitas pelanggan akan terbangun melalui kegiatan-kegiatan pemasaran secara berkesinambungan dan terukur. Pengukuran keberhasilan kegiatan pemasaran itu dapat dilakukan dengan mengukur nilai yang didapatkan perusahaan dan nilai yang didapatkan pelanggan. Untuk mengukur nilai yang didapatkan pelanggan dapat dilakukan dengan melihat persepsi pelanggan terhadap merek.

Yoo, Donthu dan Lee (2000) membangun sebuah model untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara kegiatan pemasaran, dimensi-dimensi ekuitas merek, dan ekuitas merek itu sendiri. Model penelitian tersebut diadopsi dari konsep dasar Aaker (1991) yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran mempengaruhi dimensi-dimensi ekuitas merek, berupa *perceived quality*, *brand*

loyalty, *brand awareness*, dan *brand associations*, kemudian akan mempengaruhi ekuitas merek itu sendiri yang nantinya akan memberikan nilai kepada perusahaan dan pelanggan.

Walaupun hasil penelitian oleh Yoo, Donthu dan Lee (2000) memberikan hasil yang baik, namun perlu dicatat bahwa Yoo, Donthu dan Lee (2000) menggunakan merek dari produk-produk barang elektronik, kamera film, dan sepatu olahraga sebagai stimuli terhadap persepsi pelanggan. Ketiga kategori produk ini yang dapat diklasifikasikan masuk ke dalam klasifikasi *shopping goods* tentu mengundang pertanyaan juga apakah model yang digunakan dapat berlaku untuk produk-produk diluar klasifikasi tersebut. Dengan kata lain, ada kemungkinan untuk melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan model ini pada kategori produk yang berbeda.

Mengingat bahwa disamping *shopping goods* klasifikasi produk konsumen dapat dibagi menjadi 3 lagi, yaitu *convenience goods*, *specialty goods* dan *unsought goods*; maka dalam penelitian ini model yang diajukan oleh Yoo, Donthu dan Lee (2000) akan diuji dengan menggunakan *convenience goods*. Alasan pemilihan ini adalah, pertama, karena dalam hemat peneliti perbedaan pembelian terbanyak oleh rumah tangga berada pada kategori *convenience goods* dan *shopping goods*, sedangkan untuk kedua kategori lainnya secara volume tidaklah terlalu besar. Kedua, baik kategori *shopping goods* dan *convenience goods* seharusnya tidak dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya; sebaliknya *specialty goods* dan *unsought goods* memiliki kemungkinan yang lebih besar dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya. Karenanya dalam hemat peneliti, apabila model ini efektif untuk kedua jenis produk konsumen di atas maka model ini akan merupakan sebuah penjelasan yang baik mengenai bagaimana pembentukan ekuitas merek dari kegiatan pemasaran terjadi secara global. Untuk itu, dalam penelitian ini, model yang diajukan oleh Yoo, Donthu dan Lee (2000) ini akan diuji pada kategori *consumer-convenience goods*.

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol, yang menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Jika nama atau simbol suatu merek berubah, maka beberapa atau bahkan semua aset dapat berubah atau bahkan hilang, walaupun beberapa diantaranya bergeser kenama atau simbol yang baru (Aaker,1991)

Hedlund (2003) merangkum beberapa definisi merek dan sudut pandang pelanggan, antara lain bahwa merek adalah jaminan dari kualitas. Merek adalah *identifiable entity* yang membuat janji-janji yang spesifik dari nilai yang ditawarkan.

Konsep ekuitas merek sering digunakan untuk menggambarkan hubungan antara pelanggan dan merek. Ekuitas merek mempunyai tiga pengertian yang berbeda (Hedlund, 2003):

- *Brand Value*; total nilai merek dilihat sebagai sebuah aset yang terpisah, ketika terjual atau dimasukkan dalam neraca keuangan.
- *Brand Strength*; sebuah pengukuran
- dari kekuatan dari penambahan-penambahan oleh konsumen kepada merek, sinonim dengan *brand loyalty*.

- *Brand Description*; penggambaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek, sama dengan *brand image*.

Hedlund (2003) menggambarkan hubungan antara tiga interpretasi tentang ekuitas merek ini sebagai rantai:



Gambar 1: Rantai Brand Equity

Sumber : Hedlund (2003)

Rantai mulai dari *brand description* dimana disesuaikan untuk target pasar spesifik dengan menggunakan *marketing mix*. Performa dalam pasar ini menentukan *brand strength/loyalty*. Nilai dari sebuah merek ditentukan oleh loyalitas sejak jaminan *future cash* mengalir.

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek mempunyai beberapa dimensi utama, antara lain *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand associations* dan *other proprietary brand assets*. Sedangkan Keller (2003) menyatakan *brand knowledge* antara lain *brand awareness* dan *brand image*. Dari kedua peneliti ini, menurut Yoo, Donthu, dan Lee (2000), dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek terdiri dari empat dimensi utama yaitu *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *brand associations*,

- ***Perceived Quality***

Aaker (1996) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi secara keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan harapan pelanggan.

Sedangkan Zeithaml dalam Yoo, *et al.* (2000) mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian subjektif pelanggan tentang keseluruhan keunggulan atau superioritas produk. *Perceived quality* yang tinggi akan mengarahkan seorang pelanggan untuk memilih sebuah merek daripada merek yang lain (Yoo, *et al.*, 2000).

- ***Brand Loyalty***

Oliver dalam Yoo, *et al.* (2000) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sebuah komitmen yang secara kuat dipegang pelanggan untuk kembali membeli atau terus berlangganan sebuah barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Pelanggan yang setia menunjukkan respon yang lebih menyenangkan terhadap suatu merek dibandingkan dengan pelanggan yang tidak loyal. Pelanggan yang setia terhadap sebuah merek akan melakukan pembelian secara rutin dan menolak untuk mengganti atau menukar dengan merek yang lain (Yoo, *et al.*, 2000).

Brand loyalty adalah inti dari setiap nilai yang dimiliki merek. Konsepnya adalah untuk memperkuat ukuran dan intensitas dari setiap segmen yang loyal. Sebuah merek yang mempunyai pelanggan yang kecil namun sangat setia dapat

memiliki ekuitas yang signifikan (Aaker dan Joachimsthaler, 2000).

- **Brand Awareness**

Brand awareness adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi merek dalam kategori tertentu dengan cukup rinci, dalam membuat keputusan membeli (Aaker, 1991).

Sedangkan Aaker (1991) mendefinisikan *brand association* sebagai segala sesuatu yang dihubungkan dengan memori terhadap sebuah merek dan citra merek, biasanya dalam bentuk-bentuk yang mempunyai arti, *Brand associations* selain sangat rumit dan saling berhubungan juga terdiri atas beberapa ide, episode, contoh, dan fakta yang membentuk sebuah jejaring dari *brand knowledge*. Asosiasi-asosiasi itu akan semakin kuat ketika pengalaman pelanggan bertambah pula.

Yoo, *et al.* (2000) menunjukkan bahwa *brand associations* adalah akibat dari *brand awareness* dimana merek yang telah diketahui oleh pelanggan akan diasosiasikan sesuai dengan apa yang dicitrakan pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, *brand awareness* dan *brand associations* dapat disatukan dalam satu dimensi pengukuran.

Brand Associations dimana merupakan akibat dari *brand awareness* secara positif berhubungan dengan ekuitas merek karena mereka dapat menjadi isyarat dari kualitas dan komitmen dan membantu pelanggan untuk menentukan pilihan mereka dimana dipastikan melalui perilaku yang menyenangkan terhadap merek (Yoo, *et al.*, 2000).

Menurut Yoo, *etal.* (2000), ekuitas dari sebuah merek dapat diciptakan, dikelola dan diperluas dengan memperkuat dimensi-dimensi sebuah ekuitas merk. Kegiatan pemasaran, yang merupakan anteseden (pra kondisi) dari dimensi ekuitas merek mempunyai potensi untuk mempengaruhi ekuitas sebuah merk karena hal itu mempresentasikan pengaruh dari akumulasi investasi pemasaran terhadap merek. Kegiatan pemasaran yang merupakan bagian dari bauran pemasaran tradisional “4P”, antara lain harga, citra toko, distribusi, iklan dan promosi harga.

- **Price**

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai sebuah indikator sebuah kualitas dari produk. Pemasar memahami bahwa konsumen sering secara aktif memproses informasi harga, menginterpretasikan harga berdasarkan dari pengalaman pembelian sebelumnya. (Kotler dan Keller, 2006).

- **Store Image**

Di dalam saluran distribusi, perusahaan ritel berhadapan langsung dengan pelanggan dari sebuah merek. Maka dari itu, memilih dan mengelola perusahaan ritel yang sesuai dengan keinginan pelanggan merupakan tugas utama pemasaran untuk dapat memuaskan pelanggannya. Konsumen mempersepsikan citra baik dari sebuah toko ketika konsep diri mereka sama dengan citra toko (Yoo *et al.*, 2000).

- ***Distribution Intensity***

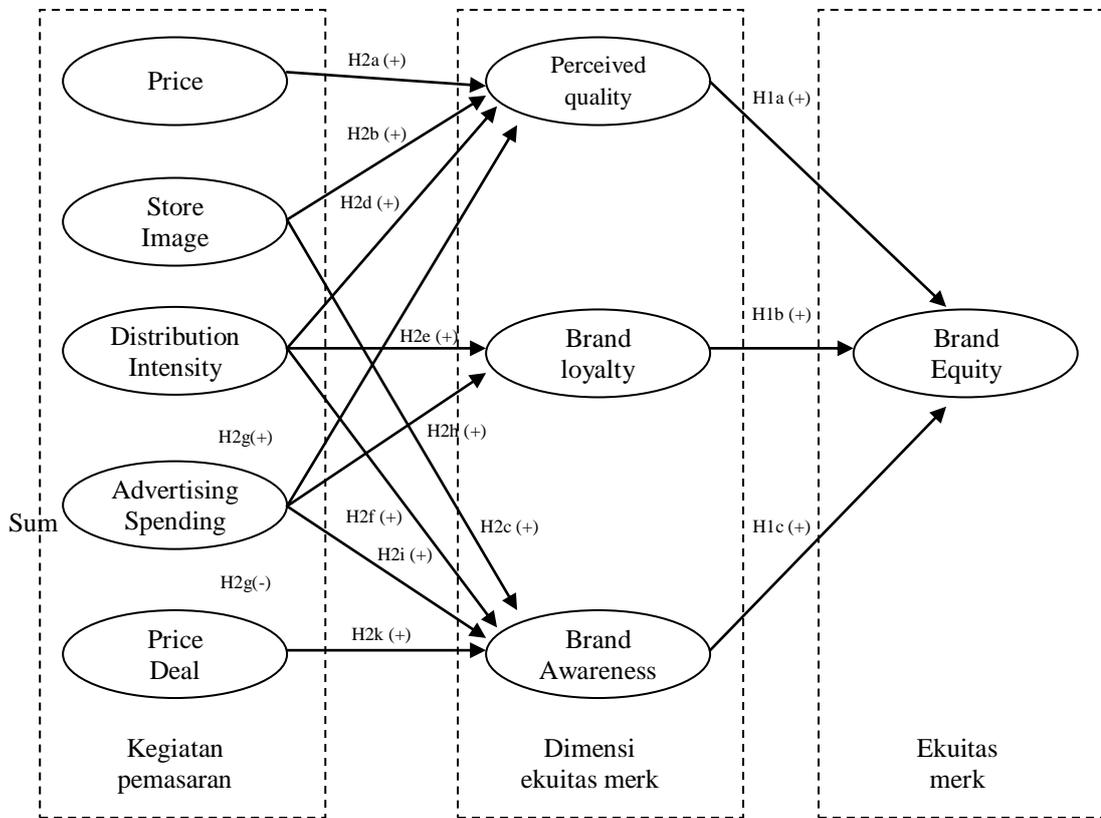
Distribusi sebuah produk akan intensif ketika produk itu ditempatkan di banyak toko untuk memenuhi kebutuhan pasar. Untuk mengangkat citra produk dan memperoleh bantuan dari ritel, perusahaan cenderung mendistribusikan produknya secara eksklusif dan selektif dibandingkan secara intensif (Yoo et,al, 2000).

- ***Advertising Spending***

Advertising adalah bentuk apapun yang disponsori oleh nonpersonal berupa presentasi dan promosi dari ide, barang, atau jasa (Kotler dan Keller, 2006). Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi yang spesifik dan tingkatan pencapaian yang dapat membangkitkan *awareness* konsumen (Cobb-Walgren. Ruble, dan Donthu, 1995).

- ***Price Deal***

Telah diketahui bahwa harga merupakan salah satu indikator kualitas dari sebuah produk. Namun, indikator harga ini tergantung dari ketersediaan variabel-variabel lainnya (Erickson dan Johansson, 1985), Ketika sebuah merek terlalu sering melakukan promosi harga, nilai yang telah dipersepsikan konsumen sebelumnya akan mengalami penurunan dan akan membeli kembali hanya ketika merek itu melakukan promosi harga. Kompetensi harga sering digunakan oleh merek yang kurang terkenal untuk memperluas pasar tapi itu kurang efektif dilakukan oleh pemimpin pasar untuk memperluas pasar.



Gambar 2: Kerangka Model Konseptual
 Sumber : hasil olahan

METODE PENELITIAN

Model Pengukuran

Ada sembilan model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur yaitu:

Model Price

Model ini terdiri dari 3 pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki 1 variabel laten, yaitu *price*. Variabel laten mewakili persepsi harga terhadap merek yang dimilikinya. Variabel ini mempunyai 3 indikator, yang berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

- ✚ variabel teramati (X₁) adalah Persepsi harga X¹ tinggi
- ✚ variabel teramati (X₂) adalah Persepsi harga X(r)² rendah
- ✚ variabel teramati (X₃) adalah Persepsi X mahal

Model Store Image

Model ini terdiri dari 3 pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki 1 variabel laten, yaitu *Store Image*. Variabel laten X_2 mewakili persepsi citra toko yang menjual produk dari merek. Variabel ini mempunyai 3 indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

- ✚ Variabel teramati (X_4) adalah Toko menjual produk yang berkualitas tinggi.
- ✚ variabel teramati (X_5) adalah Toko memiliki kualitas yang tinggi.
- ✚ Variabel teramati (X_6) adalah Toko menjual merek yang terkenal.

Model Distribution Intensity

Model ini terdiri dari 3 pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki 1 variabel laten, yaitu *Distribution Intensity*. Variabel laten x_3 mewakili persepsi tersedianya produk di toko dari merek yang dimiliki. Variabel ini mempunyai 3 indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

- ✚ variabel teramati (X_7) adalah Ketersediaan X di banyak toko, dibandingkan dengan X(r)
- ✚ variabel teramati (X_8) adalah Jumlah toko yang menjual X lebih banyak dibandingkan dengan X(r)
- ✚ variabel teramati (X^9) adalah X lebih memungkinkan didistribusikan ke lebih banyak toko dibandingkan X(r)

Model Advertising Spending

Model ini terdiri dari 3 pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki 1 variabel laten, yaitu *advertising spending* yang dimiliki merek. Variabel laten x_4 mewakili iklan dari merek yang mempunyai 3 indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

- ✚ Variabel teramati (X_{10}) adalah X lebih banyak iklan
- ✚ variabel teramati (X_{11}) adalah iklan X lebih mahal dibandingkan X(r)
- ✚ Variabel teramati (X_{12}) adalah Iklan X lebih sering muncul

Model Price Deal

Model ini terdiri dari 3 pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki 1 variabel laten, yaitu *Price Deal* yang dimiliki merek. Variabel laten x_5 mewakili promosi harga yang mempunyai 3 indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

- ✚ Variabel teramati (X_{13}) adalah X terlalu sering muncul.
- ✚ Variabel teramati (X_{14}) adalah Promosi harga X lebih sering muncul
- ✚ Variabel teramati (X_{15}) adalah Promosi harga X terlalu berlebihan

Model Perceived Quality

Model ini terdiri dari 6 pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki 1 variabel laten h_1 mewakili *Perceived Quality*. Variabel ini mempunyai 6 indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

- ✚ Variabel teramati (Y_1) adalah X mempunyai kualitas yang tinggi, variabel teramati (Y_2) adalah kualitas X kemungkinan sangat tinggi.
- ✚ Variabel teramati (Y_3) adalah nilai fungsional X kemungkinan sangat tinggi.
- ✚ Variabel teramati (Y_4) adalah kemungkinan X sangat dipercaya. variabel teramati (Y_5) adalah X harus berkualitas tinggi
- ✚ Variabel teramati (Y_6) adalah kualitas X(r) sangat rendah

Model Brand Loyalty

Model ini terdiri dari 3 pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki 1 variabel laten h_2 mewakili *Brand Loyalty*. Variabel ini mempunyai 3 indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

- ✚ Variabel teramati (Y_7) adalah mempertimbangkan untuk setia terhadap X
- ✚ Variabel teramati (Y_8) adalah X akan menjadi pilihan pertama.
- ✚ Variabel teramati (Y_9) adalah lebih memilih X daripada yang lain bila ada di sebuah toko.

Model Brand Awareness

Model ini terdiri dari 6 pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki 1 variabel laten h_3 mewakili *Brand Awareness*. Variabel ini mempunyai 6 indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

- ✚ Variabel teramati (Y_{10}) adalah Tahu bentuk X variabel teramati (Y_{11}) adalah X bisa dikenali. variabel teramati (Y_{12}) adalah mengetahui X.
- ✚ Variabel teramati (Y_{13}) adalah mengetahui karakteristik X dengan cepat.
- ✚ variabel teramati (Y_{14}) adalah dengan cepat mengingat logo atau simbol X.
- ✚ variabel teramati (Y_{15}) adalah Sulit membayangkan X(r).

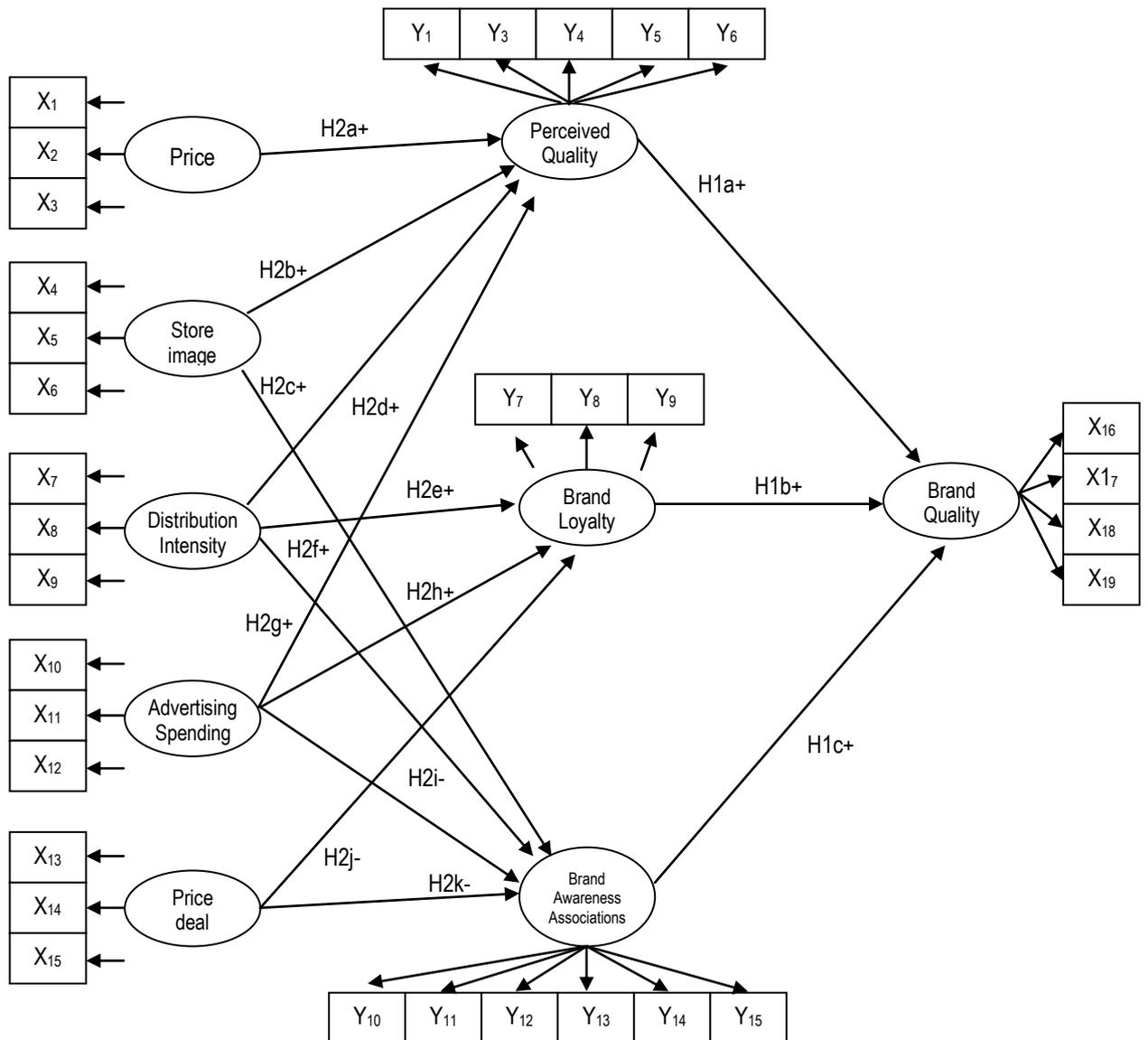
Model Overall Brand Equity

Model ini terdiri dari 4 pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki 1 variabel laten h_4 mewakili *Overall brand Equity*. Variabel ini mempunyai 4 indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

- ✚ Variabel teramati (Y_{15}) adalah masuk akal untuk membeli X.
- ✚ Variabel teramati (Y_{17}) adalah lebih memilih X walau mempunyai feature sama.
- ✚ Variabel teramati (Y_{18}) adalah lebih memilih X walau produk lain sama bagusnya.
- ✚ Variabel teramati (Y_{19}) adalah lebih bijak membeli produk X walau produk lain tidak mempunyai perbedaan.

Model Struktural (*Structural Model*)

Adalah model yang menyatakan hubungan kausal antar dimensi atau variabel yang diteliti. Berdasarkan model dari Yoo, Donthu, dan Lee (2000), model hubungan kausal tersebut seperti terlihat pada gambar 3 berikut.



Gambar 3: Model Struktural Penelitian
 Sumber : Hasil Olahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas model pengukuran dapat diuji dengan menghitung nilai *construct reliability* dan *variance extracted* dengan rumus sebagai berikut :

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh besaran untuk nilai *construct reliability* dan nilai *variance extracted*

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading} + \sum \epsilon_j}$$

seperti yang disajikan melalui Tabel 3. dibawah ini :

Tabel 1: *CONSTRUCT RELIABILITY DAN VARIANCE EXTRACTED VARIABLE*

Variabel	Construct	Variance
Persepsi Harga	0.79	0.56
Citra Toko	0.83	0.61
Distribusi	0.90	0.74
Penggunaan Iklan	0.83	0.63
Promosi Harga	0.79	0.56
Persepsi Kualitas	0.89	0.62
Loyalitas Terhadap Merek	0.86	0.67
Pengetahuan dan Pengasosiasian	0.86	0.56
Ekuitas Merek Secara	0.90	0.70

Tabel 2: *NILAI GOODNESS OF FIT MODEL STRUKTURAL*

Goodness of Fit	Nilai	Syarat	Keterangan
GFI	0,88	+1- 1	Good Fit
RMSEA	0,061	< 0,08	Good Fit
CFI	0,94	> 0,9	Good Fit
N Normed ChiSquare	3,89	1-3	Marginal Fit

Tabel 3: *PERSAMAAN MODEL STRUKTURAL*

Persamaan	
1	$\text{Percqual} = 0.027 * \text{Price} + 0.38 * \text{Strlimage} + 0.030 * \text{Distrib} + 0.13 * \text{Advert} - 0.15 * \text{Promdon}$ <p>Errorvar. = 0.55, It² = 0.24</p> <p>(0.041) (0.047) (0.048) (0.058) (0.037)(0.041)</p>

2	Loyalty = 0.13*Distrib - 0.087*Advert, Errorvar.= 0.74 , R ² = 0.011 (0.053) (0.062) (0.051) 2.39 -1.38 14.33
3	Aware = 0.17*StrImage + 0.27*Distrib + 0.031*Advert - 0.059*Promtion, Errorvar.= 0.60 , R ² = 0,17 (0.046) (0.050) (0.060)(0.038) (0.044) 2.78 5.40 -0.52 1.55 12.61
4	BEquity = 0.14*Perequal + 0.79*Loyalty + 0.12*Aware, Errorvar.= 0.26 , R ² = 0,65 (0.028) (0.034)(0.028) (0.021)

Keterangan :

- Price = *Price*
- Strimage = *Store Image*
- Distrib = *Distribution Intensity*
- Advert = *Advertising Spending*
- Promtion = *Price Deal*
- Percqual = *Perceived Quality*
- Loyalty = *Brand Loyalty*
- Aware = *Brand Awareness*
- Bequity = *Overall Brand Equity*

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki validitas dan reliabilitas yang baik karena telah memenuhi persyaratan yang ada dimana menurut Malhotra (2004), *construct reliability* memenuhi syarat apabila variabel memiliki nilai *construct variable* sebesar > 0.70 dan nilai *variance extracted* sebesar >0.50.

- Hasil Pengolahan Model Struktural

Dalam pengolahan data untuk model struktural, metode yang digunakan tetap metode SEM dengan program Lisrel 8.30. Berdasarkan Hair, *et al.* (2006), kriteria- kriteria yang dapat digunakan untuk menguji kecocokan model antara lain nilai GFI (*Goodness of Fit Index*), nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), nilai CFI (*Comparative Fit Index*), dan nilai *ChiSquare*.

Indikator pada Tabel di atas merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk melihat kecocokan keseluruhan model. Perolehan nilai pengujian model struktural di atas telah sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh Hair, *et al.* (2006), sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural penelitian ini memiliki nilai kecocokan yang baik untuk dijadikan model.

SIMPULAN

- Tidak semua kegiatan pemasaran berpengaruh terhadap ekuitas merek. Dan pengaruh itupun ada yang bersifat positif tapi ada juga yang bersifat negatif.
- Brand loyalty dipengaruhi secara positif oleh distribution intensity.

- Perceived quality dipengaruhi secara positif oleh store image dan advertising spending, tapi dipengaruhi secara negatif oleh price deal.
- Brand awareness dipengaruhi secara positif oleh store image dan distribution intensity, dan dipengaruhi secara negatif oleh price deal.
- Perceived quality, brand awareness dan brand loyalty berpengaruh secara positif terhadap overall ekuitas merek

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Aaker, David A. (1996), *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, *California Management Review*, Vol 38, Hal. 102 -120
- Aaker, David A dan Joachimsthaler, Erich (2000), *Brand Leadership*, the Free Press, New York.
- Cobb-Walgreen, Cathy J; Ruble, Cynthia A.; dan Donthu, Naveen (1995), **Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent**, *Journal of Advertising*, Vol. 24, Hal. 25 - 40.
- Erickson, Gary M. dan Johansson, Johny K. (1985), **The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations**, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 12, Hal. 195 - 199.
- Gupta, Sunil. (1988), **Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy**, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, Hal. 342-355.
- Hair, J.F.Jr.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L., dan Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Hedlund, Magnus (2003). **Brand Development in Small Service Company: A Case Study at Infologigruppen**, *Lulea University of Technology*, New Jersey.
- Keller, Kevin L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second International Edition*, Pearson - Prentice Hall, New Jersey.
- Kirmani, Amna dan Peter, Wright (1989), **Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality**, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Hal. 344 - 353.
- Kotler. Philip dan Keller, Kevin L. (2006), *Marketing Management, 12 International Edition*, Pearson - Prentice Hall, New Jersey.
- Low, George S. dan Ronald A. Fullerton (1994), **Brands, Brand Management, and the Brand Manager System : A Critical-Historical Evaluation**, *Journal of Marketing Research* , XXXI, (May), 173.190
- Malhorta, Naresh K. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Forth Edition, Prentice
- Yoo, Boonghee dan Donthu, Naveen (2001), **Developing and Validating Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale**, *Journal of Business Research*, Vol 52, Hal 1 - 14.
- Yoo, Boonghee dan Donthu, Naveen (2002), **Testing Cross-Cultural Invariance**

of The Brand Equity Creation Process, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol 11, Hal 380 - 398.

Yoo, Boonghee; Donthu. Naveen; dan Lee, Sungho (2000), **An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity**, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Hal. 195 - 211