

MEMBANGUN BRAND EQUITY: ANALISIS MARKETING MIX (Studi Kasus Empiris Terhadap Merek Tinta isi Ulang Data Print)

Niknik Ahmad Munawar Dan Hapzi Ali

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana

Munawar201969@gmail.com; hapzi.ali@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the positive and significant influence of the marketing mix on Brand Equity in Data Print refill ink. The products of the partial brand equity, brand equity ratio price partially, place partially on brand equity, promotion of the brand equity and partial positive and significant impact Product, Price, Place, and Promotion of the brand equity simultaneously. The population of this study were students from six universities throughout Jakarta -Bogor-Depok –Tangerang - Bekasi. With the classification of students who had used the ink refill brand Data Print, with strata e conomy class upper middle, aged between 17 s / d 55 years spread at the University of Indonesia, Jakarta Negeri University, University of Mercu Buana, Jakarta Muhammadiyah University, University Tarumanagara, University of Muhammadiyah Prof Dr Hamka. While the number of samples from a population of 146.598 students with MOE 5 percent at 5 percent confidence level based on the table of Isaac and Michael is 347 samples. Method of quantitative analysis using multiple linear regression analysis, followed by analysis of determination (R Square), partial hypothesis testing (t test) and simultaneous (test F). The results showed that the products are positive and significant impact on brand equity partially, Price has a significant and positive effect on brand equity partially, Places have a significant and positive effect on brand equity partially, and Promotion positively and positively affects partial brand equity. And variable Products, Price, Place and Promotion have a positive and significant effect on brand equity simultaneously.

Keyword : Brand Equity, Marketing Mix 4Ps, Product Effect, Influence Price, Influence Place, Influence of Promotion

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan dari marketing mix. Produk terhadap ekuitas merek secara parsial, Harga terhadap ekuitas merek secara parsial, Tempat terhadap ekuitas merek secara parsial, Promosi terhadap ekuitas merek secara parsial dan pengaruh positif dan signifikan Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap ekuitas merek secara simultan. Jenis penelitian kuantitative dengan desain penelitian *conclusive research* teknik riset memakai *desain single cross-sectional*. Populasi penelitian seluruh mahasiswa dari enam universitas diseluruh wilayah Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi dari sejumlah 146.598 mahasiswa, dengan MOE 5% ditemukan sampel 347 respondent. Analisis data dengan persamaan regresi linear berganda, dilanjutkan dengan analisis determinasi (R Square), pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek secara parsial, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek secara parsial, tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek secara parsial, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek secara parsial dan variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek secara simultan

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Pengaruh Marketing mix 4Ps, Pengaruh Produk, Pengaruh Harga, Pengaruh Tempat, Pengaruh Promosi

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis printer *inkjet* di Indonesia sangat pesat seiring dengan perkembangan ekonomi yang sangat menggembirakan. Tercatat total penjualan (market size), printer *inkjet* di Indonesia 1.7 juta unit dalam tahun ini sebagaimana diberitakan

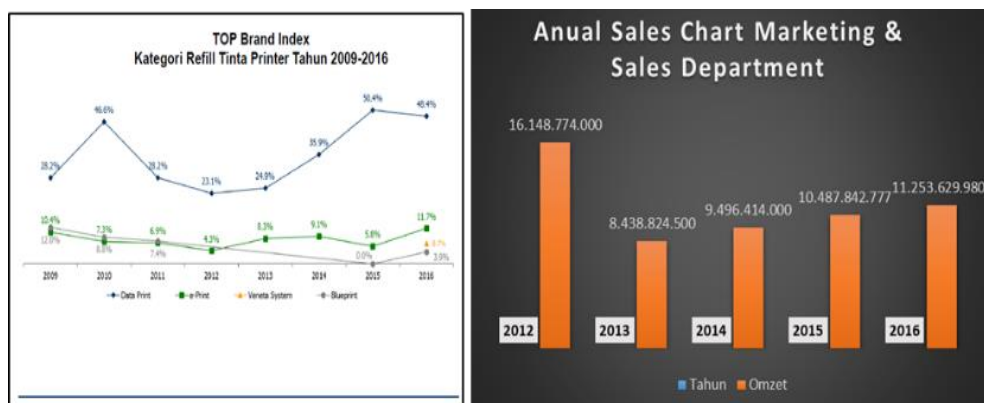
www.bisnis.com pada tanggal 20 Januari 2017. Bisnis printer ini didominasi oleh merek-merek yang sudah tidak asing lagi di telinga kita seperti *Canon*, *Epsson*, dan *Hewlett-Packard*. Tingginya penjualan printer injek di Indonesia membuka peluang bisnis dan persaingan begitu ketat bagi produsen tinta *refill* di Indonesia.

Ada sekitar kurang lebih 50 merek tinta isi ulang di Indonesia, beredar untuk memenuhi kebutuhan pengguna printer berbagai merek di Indonesia. Sepertihalnya pangsa pasar mesin printer yang dikuasai oleh tiga produsen merek printer, *Canon*, *Epsson*, dan *Hewlett-Packard* maka dari sekitar 50 merek tinta isi ulang yang beredar di pasaran saat ini dikuasai oleh 5 merek yang diantaranya *Data Print*, *E-print*, *Blue Print*, *Data Ink* dan *Veneta* (survey *Top Brand* 2009 s/d 2016). Ke empat merek tinta isi ulang bersaing sangat ketat, berbagai program dan strategi pemasaran dilakukan untuk mendapatkan tempat pengguna printer di Indonesia. Perbedaan harga dan ukuran atau volume dengan tinta original yang dikeluarkan oleh *Canon*, *Epsson*, dan *Hewlett-Packard* mempunyai gap yang sangat jauh mengakibatkan bisnis tinta isi ulang ini begitu dinamis dan terus berkembang pesat sehingga permintaan akan tinta *refill* ini tidak pernah sirna.

Dari tahun 2013 sampai tahun 2017 survey yang dilakukan lembaga *Frontier Consulting Group* menempatkan merek *Data Print* sebagai merek yang paling dikenal oleh konsumen (*Mind Share*), merek yang paling terakhir kali digunakan oleh konsumen (*Market Share*) dan merek yang akan dibeli oleh konsumen dalam periode mendatang (*Comitment Share*). Tetapi perolehan *Top Brand* ini berbanding terbalik dengan pencapaian omzet tinta suntik *Data Print* untuk daerah pemasaran Jabodetabek. Ketidak sinkronan antara kekuatan ekuitas merek secara national dengan hasil pasar di area pemasaran Jabodetabek yang diinginkan, membuka peluang untuk melakukan penelitian tentang pengaruh hubungan bauran pemasaran *marketing mix* terhadap terciptanya ekuitas merek *Data print* yang kuat di area pemasaran Jabodetabek.

Hubungan elemen-elemen marketing mix dalam membangun Brand Equity tidak terlepas dari perlakuan elemen-elemen seperti Produk, Harga, Tempat dan Promosi oleh perusahaan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek tinta isi ulang *Data Print*. Sebagaimana dikemukakan David Aaker (2008:9), bahwa ekuitas merek merupakan serangkaian asset dan liabilitas (*liabilities*) yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa pada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelusuran terhadap produk tinta suntik *Data Print*, maka fenomena yang berkaitan dengan masalah omzet penjualan diidentifikasi sebagai berikut : 1) Penjualan menurun selama periode 2013 s/d 2016 pada area pemasaran Jabodetabek, 2) Harga yang terlalu tinggi dibanding kompetitor, 3) Kegiatan promosi masih relatif rendah dan cenderung menurun di area pemasaran Jabodetabek, 4) Jumlah distributor menurun pada area pemasaran Jabodetabek, 5) Perolehan *top brand* secara nasional tidak berpengaruh signifikan pada peningkatan omzet *Data Print* di area Jabodetabek



Gambar 1. Research gap Data

Fenomena di atas memberikan suatu gambaran bahwa kondisi market share di area pemasaran Jabodetabek masih rendah. Untuk dapat memberikan suatu solusi bagi peningkatan

market share di area Jabodetabek diperlukan suatu pengkajian ilmiah yang bisa dipertanggung jawabkan dan dapat memberikan suatu solusi bagi peningkatan penjualan dan serta kekuatan Ekuitas Merek dengan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dan elemen-elemen bauran pemasaran yang dapat meningkatkan Ekuitas Merek .

Penelitian ini difokuskan kepada cara membangun Ekuitas Merek dengan menganalisis dimensi-dimensi marketing mix seperti Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Penelitian dilakukan di wilayah Jabodetabek (Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi) dimana daerah ini mempunyai penurunan penjualan yang signifikan dibanding omset penjualan secara nasional.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh Produk terhadap Ekuitas Merek secara parsial
2. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Ekuitas Merek secara parsial
3. Menganalisis pengaruh Tempat terhadap Ekuitas Merek secara parsial
4. Menganalisis pengaruh Promosi terhadap Ekuitas Merek secara parsial
5. Menganalisis pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Ekuitas Merek secara simultan

KAJIAN TEORI

Pengertian Merek. Merek Menurut Aaker (2008:9) [4] adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau seorang penjual tertentu yang mampu membedakan dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Kotler (2005) dalam Sangadji & Sopiah (2013:323), merek dapat memiliki enam level pengertian diantaranya; atribut mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, merek juga mewakili budaya tertentu, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu dan merek juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau yang menggunakan produk atau pemakai produk. Sebuah merek adalah produk atau layanan yang dimensinya membedakannya dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau nyata terkait dengan kinerja produk merek. Mereka mungkin juga lebih simbolis, emosional, atau tidak berwujud terkait dengan apa yang mewakili atau berarti merek secara lebih abstrak. Menurut Kotler dan Keller, (2013:241) . Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu.

Ekuitas Merek . Ekuitas Merek Menurut David Aaker (2008:9) merupakan serangkaian asset dan liabilitas (*liabilities*) yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa pada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Senada dengan Aaker, Kotler & Keller (2013: 263) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan .

Cravens & Piercy (2007: 276) mendefinisikan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan itu. Aset dan kewajiban yang mempengaruhi ekuitas merek meliputi loyalitas merek, kesadaran nama, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset merek paten (*proprietary*).

Aaker (2008:25) mengelompokkan elemen-elemen ekuitas merek dalam lima katagori yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan aset paten merek (*proprietary brand asset*).

Produk. McCarty mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas pemasaran sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebut 4P dari pemasaran seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promotion), Kotler & Keller (2013:24). *Marketing mix 4P* melambangkan pandangan penjualan terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli.

Roosta *et. al* (2012:213) mendefinisikan Produk sebagai hal apapun yang menyajikan layanan dan memenuhi kebutuhan seseorang bisa dianggap sebagai produk (dalam Mohammad & Dinani 2016). Dengan kata lain, kombinasi barang dan jasa itu disajikan untuk mempertimbangkan pasar oleh perusahaan. Indikator dari variable ini yaitu ragam produk, kualitas desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dukungan, dan reversibilitas. Menurut Kotler & Keller, (2012:145), sedangkan menurut Tjiptono (2015:231), produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari suatu pertukaran dengan pemasaran. Produk mencakup berbagai macam tipe diantaranya barang fisik, even, pengalaman, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Harga. Kotler(2008) dalam Mohammad & Dinani, (2016: 45) mendefinisikan Harga secara harfiah berarti menilai, mengevaluasi, mengukur dan patokan. Pasar harga penginapan berarti nilai tukar bagus dan pelayanan yang dinyatakan sebagai mata uang lainnya, kata-kata harga adalah uang yang harus dibayar pelanggan membeli produk. Menurut Tjiptono (2015:215), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Grewal dan Levy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Menurut Tjiptono, (2015:189).

Tempat. Tempat adalah menggambarkan tempat untuk mendistribusikan barang atau produk sebagai tujuan pembelian. Distribusi, didefinisikan oleh Kotler (2008) dalam Mohammad & Diani (2016) sebagai elemen utama dalam mendistribusikan barang dengan baik kepada para pedagang dan menunjukkan pentingnya aksesibilitas dan dapat dipercaya dari pemasok sebagai tujuan pembelian bagi pembeli. Distribusi menunjukkan dua konsep terkait namun berbeda pemasaran. Distribusi pertama mencakup mediator yang membeli barang dan menjualnya. Distribusi kedua meliputi distribusi fisik; pengalihan barang setelah proses produksi oleh perusahaan untuk mencapai pelanggan.

Dengan kata lain, pertama proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. Kedua memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Tjiptono (2015:145)

Promosi. Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2013:219) mendefinisikan Promosi sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk. Mempromosikan penjualan pada berbagai jenis alat promosi yang dirancang untuk merangsang reaksi pasar yang lebih kuat dan lebih cepat. Alat-alat ini meliputi: memberi semangat konsumen, promosi dagang dan mendorong para penjual. Beberapa alat promosi penjualan adalah untuk menciptakan pelanggan meliputi: pesan penjualan dengan proses untuk menciptakan permintaan jangka panjang konsumen dalam membeli perubahan merek. Secara permanen proses ini meliputi: menyajikan contoh produk, kupon diskon dan reward untuk membeli produk.

Dengan kata lain, promosi adalah kumpulan kegiatan yang menawarkan nilai produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun kualitas sebuah produk itu baik bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Tjiptono (2015:387).

Kerangka Berfikir. Aaker (2008:25), mengelompokan elemen-elemen ekuitas merek dalam lima katagori yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), assosiasi merek (*brand assosition*), dan aset paten merek (*proprietary brand asset*). Loyalitas merek (*brand loyalty*), yaitu tingkat keterikatan (*attachment*) seorang konsumen pada sebuah merek tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*), mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari katagori produk tertentu. Persepsi kualitas (*perceived quality*), merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manager atau pakar) terhadap kualitas produk. Assosiasi merek (*brand Assosition*), mereflesikan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Assosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*), yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Assosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik. Aset paten merek (*proprietary brand asset*), menyangkut hal-hal lain yang berpotensi menjadi aset merek seperti perlindungan hak merek (*trademark*).

Menurut Kotler & Keller (2013), Identitas merek biasanya terdiri dari 8 hingga 12 yang mewakili konsep seperti lingkup produk, atribut produk, kualitas/nilai, kegunaan, pengguna, atribut organisasional, kepribadian merek dan simbol yang paling penting dari semua yang akan mengerjakan program pembangunan merek, adalah elemen identitas inti. Terciptanya ekuitas merek yang signifikan diakibatkan karena telah tercapainya puncak atau titik tertinggi piramid merek, yang hanya terjadi jika kontak bangunan yang tepat terpasang pada tempatnya.

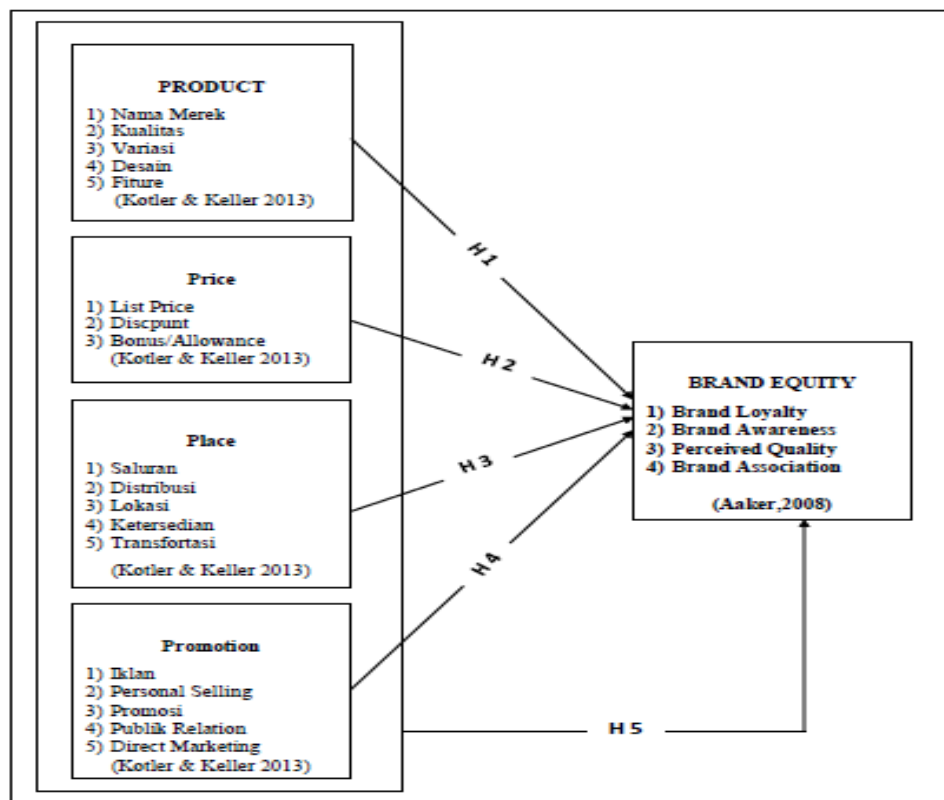
Banyak penelitian yang mengemukakan jika Strategi pemasaran yang tepat seperti Strategi iklan, promosi dan pemasaran yang interaktif dapat menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga meningkatkan Ekuitas Merek perusahaan. Difrensiasi kemasan, citra merek, pengalaman merek secara positive meningkatkan persepsi pelanggan, kesadaran merek dan asosiasi merek. Selain itu faktor yang dapat meningkatkan Ekuitas Merek dipengaruhi oleh hubungan aktifitas bauran pemasaran marketing mix dengan 4 dimensi ekuitas merek diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Majid, at.el (2016), Marhaeni at.el (2015), Nam, at.el (2011), Clark S, at.el (2015), Raithel, at.el (2016) dan Sinapuelas, at.el (2015).

Sedangkan hasil penelitian Huang & Sarigöllü (2016), mengatakan bahwa Variabel marketing mix, seperti Promosi, Distribusi, Harga Dan Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Brand Equity dan hasil penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Buil & Marti'nez (2013) menemukan bahwa dimensi ekuitas merek saling terkait. Kesadaran merek berdampak positif terhadap persepsi kualitas dan asosiasi merek. Loyalitas merek terutama dipengaruhi oleh asosiasi merek. Akhirnya, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek merupakan pendorong utama keseluruhan Ekuitas merek temuan juga menguatkan dampak positif dari ekuitas merek terhadap tanggapan konsumen. Swoboda, at.el (2016) dalam penelitiannya menemukan Persepsi harga paling banyak mempengaruhi Retail Brand Equity (RBE) dengan kuat. Pentingnya atribut ritel untuk Retail Brand Equity (RBE) bervariasi antar sektor yang berbeda, namun ada hubungan kuat dan stabil antara Retail Brand Equity (RBE) dengan Loyalitas konsumen terbukti dalam ritail ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Hapzi & Mappesona (2016) menemukan hasil penelitian yang mengatakan bahwa Brand Image dapat dibangun dengan variable Service Quality dan Product Quality. Bahwa Service Quality dan Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, baik secara parsial, simultan baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Kemudian hasil penelitian dilakukan Aghaeia, at.el (2014), Dmaourl.at.el (2013), Supriatna at.el (2017) menemukan adanya hubungan Persepsi kualitas dan Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek mempunyai hubungan positif dan langsung dengan variabel Harga, Produk, Iklan, Tempat, Bukti fisik, Proses dan Orang dalam meningkatkan Ekuitas merek.

Berdasarkan penjelasan di atas tentang alur pikir antar variabel penelitian dengan merujuk hasil penelitian terdahulu dan pendapat pakar, maka dapat digambarkan melalui kerangka model penelitian seperti Gambar berikut:



Gambar 2. Concetual Framework

Sumber : Olah data (2017)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* .

H2: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*.

H3: *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Bramd Equity*.

H4: *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*.

H5: *Product, Price, Place* dan *Promotion* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*.

METODE

Penelitian dilakukan dengan mengamati mahasiswa dari enam universitas yang ada di Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi yang terdiri dari dua universitas negeri dan empat universitas swasta. Dengan klasifikasi mahasiswa berkatagori kelas menengah keatas yang pernah menggunakan tinta *refill* diantaranya Universitas Indonesia, Universitas Negeri Jakarta, Universitas Mercu Buana, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Universitas Tarumanagara, Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka. Maka banyaknya sampel dari jumlah populasi 146.598 mahasiswa dengan MOE 5 % pada tingkat kepercayaan 95 % adalah : $S = 347$ sampel.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan atau mengukur itu valid. Valid berarti instrumen itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Rangkuti, 2016: 149). Dalam penelitian ini uji validitas dan realibilitas dilakukan secara komputersasi dengan menggunakan SPSS 23.0 . Dalam melakukan

penelitian, maka peneliti perlu menguji instrumen atau alat ukur berupa kuisioner yang akan disebarkan pada responden. Pada pengujian instrumen ini, peneliti melakukan uji *Validitas* dan *Realibilitas* dengan menyebarkan kuisioner pada 30 responden. Hal ini dilakukan peneliti untuk mengetahui apakah alat ukur yang berupa kuisioner valid dan realibel. Bila alat ukur tersebut valid dan realibilitas maka kuisioner dapat disebarkan pada 347 responden. Dalam setiap pengujian statistik diperlukan dasar untuk mengambil suatu keputusan sebagai acuan untuk membuat kesimpulan. Sebagaimana sudah dijelaskan pada landasan teori bahwa suatu butir pertanyaan disebut valid apabila memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel, maka butir kuisioner tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika nilai r hitung negative atau r hitung $<$ r tabel, maka butir kuisioner tersebut dinyatakan tidak valid

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. (Rangkuti,2016: 149). Suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $>$ 0.60 dan dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $<$ 0.60.

Pada penelitian ini penulis akan melakukan beberapa uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dimana tujuan pengujian ini untuk mengetahui ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik sebagai dasar pengujian Regresi Linier Berganda sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menentukan apakah satu set data sudah sesuai dengan yang dimodelkan berdistribusi normal atau tidak? Atau untuk menghitung seberapa besar kemungkinan variabel acak sudah terdistribusi secara normal (Riadi,2016:105). Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan sebagai berikut :

1. Bila titik atau data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Bila titik atau data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada terjadi hubungan linier antara variabel bebas (independen) dalam suatu model linier berganda. Hubungan linier antara variabel independen (bebas) dapat terjadi dalam bentuk hubungan yang sempurna maupun tidak sempurna. Untuk mengetahui hubungan itu dapat dilakukan dengan cara pengujian *variance inflation Factor(VIF)* (Riadi, 2016:194). Sebagai Dasar pengambilan keputusan, bila nilai VIF X_1 atas X_2, X_3 dan $X_4 < 10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas atau Bila nilai Tolerance $>$ 0,10 maka tidak terjadi Multikolinieritas.

Kemudian Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui variansi dari eror model regresi tidak konstan atau variansi antar error yang satu dengan yang lain berbeda. Selanjutnya untuk mengetahui apakah pola variabel error mengandung Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan *Uji Glejser*. Pengujian ini dilakukan dengan men-regresikan residual $\bar{Y}-Y$ sebagai variabel terikat sedangkan variabel independen X_1, X_2, X_3 dan X_4 sebagai variabel prediktor. Sebagai dasar pengambil keputusannya adalah Bila nilai signifikansi $>$ dari 0.05 berarti dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. (Riadi, 2015:199).

Penelitian ini menggunakan analisis dengan Regresi linear berganda, persamaannya adalah $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$, dimana Y =Brand Equity(hasil pengamatan regresi/prediksi/estimasi), β_0 = Intercept , β_{123} = Slope atau koefisien regresi untuk variabel X (variabel bebas/independen, X_1 = produk, X_2 =promosi, X_3 =harga, X_4 = tempat , ε = eror adalah semua hal yang mungkin mempengaruhi variabel terikat Y , yang tidak diamati oleh peneliti. Kemudian analisis di lanjutkan dengan uji analisis determinasi (*R Square*), pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) dengan tingkat toleransi *error* 5 persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

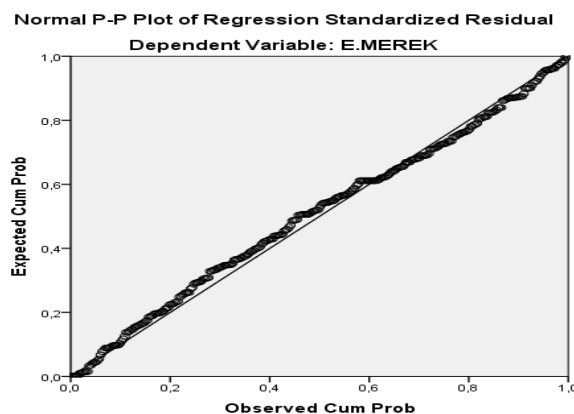
Deskripsi Jawaban Responden. Dilihat dari hasil jawaban responden maka dapat diambil gambaran atau deskripsi terkait dengan variabel yang fokuskan pada pembahasan penelitian ini. Dimana gambaran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) Berdasarkan skor dan persentase kontribusi total untuk variabel Produk dapat memberikan gambaran bahwa skor variabel Produk masuk dalam katagori cukup tinggi. Ini dapat diambil interpretasi bahwa menurut penilaian responden dapat diketahui bahwa kondisi atau keadaan Produk sudah cukup baik.
- 2) Berdasarkan skor dan persentase kontribusi total untuk variabel Harga dapat memberikan gambaran bahwa skor variabel Harga masuk dalam katagori cukup tinggi. Ini dapat diambil interpretasi bahwa menurut penilaian responden dapat diketahui bahwa kondisi atau keadaan Harga menurut persepsi responden sudah cukup baik.
- 3) Berdasarkan skor dan persentase kontribusi total untuk variabel Tempat atau Distribusi dapat memberikan gambaran bahwa skor variabel Tempat/Distribusi masuk dalam katagori cukup tinggi. Ini dapat diambil interpretasi bahwa menurut penilaian responden dapat diketahui bahwa kondisi atau keadaan variabel Tempat/Distribusi menurut persepsi responden sudah cukup baik.
- 4) Berdasarkan skor dan persentase kontribusi total untuk variabel Promosi dapat memberikan gambaran bahwa skor variabel Promosi masuk dalam katagori cukup tinggi. Ini dapat diambil interpretasi bahwa menurut penilaian responden dapat diketahui bahwa kondisi atau keadaan variabel Promosi menurut persepsi responden sudah cukup baik.

Dilihat dari hasil persepsi responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, mengatakan semua variabel berkatagori cukup tinggi . Yang artinya bahwa kinerja dari setiap variabel perlu ditingkatkan untuk mencapai persepsi responden yang sangat baik dalam mencapai tujuan terbagunnya Ekuitas Merek yang kuat di mata pelanggan.

Suatu model persamaan regresi linear berganda yang baik dan dapat diteruskan ke analisis selanjutnya adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari heterokedastisitas dan tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Berikut ini akan dijelaskan hasil uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 23.0, sebagai alat bantu dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Ini dapat dilihat dari gambar normal plot of regression standardized rseidual dimana titik-titik normal P-P tersebut mendekati dan mengikuti garis diagonal sehingga nilai Residual terdistribusi normal. Sebagaimana ketentuan dasar pengambilan keputusan, maka syarat normalitas dalam analisis regresi dapat terpenuhi .



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P

Sumber : Olah Data Primer (2017)

Kemudian dari hasil uji multikolinieritas diketahui untuk nilai *VIF* variabel Produk sebesar 2.25, variabel Harga sebesar 2.13, nilai *VIF* variabel Tempat 1.68, dan variabel Promosi 1.79, nilai ini lebih kecil dari nilai yang ditentukan sebagai dasar pengambil keputusan yaitu 10,00 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas (independen) dalam suatu model linier berganda atau tidak terjadi Multikolinieritas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4,601	1,299		3,541	,000		
PRODUK	,357	,047	,432	7,658	,000	,445	2,246
HARGA	,234	,070	,185	3,362	,001	,469	2,132
TEMPAT	,298	,066	,221	4,532	,000	,596	1,677
PROMOSI	,286	,048	,220	4,445	,000	,559	1,788

Sumber : Olah Data Primer (2017)

Selanjutnya dari hasil uji heterokedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Produk (X1) sebesar 0.147, untuk nilai signifikansi variabel Harga(X2) sebar 0.134, signifikansi variabel Tempat(X3) 0.889 dan untuk variabel Promosi (X4) nilai signifikansinya sebesar 0.50. Karena nilai signifikansi > 0.05 maka pada model regresi ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada variabel Produk(X1), Harga(X2), Tempat(X3) dan variabel Promosi(X4), sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,063	,834		3,674	,000
PRODUK	-,043	,030	-,124	-1,456	,147
HARGA	,067	,045	,125	1,501	,134
TEMPAT	,006	,042	,010	,139	,889
PROMOSI	-,020	,031	-,050	-,659	,510

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Olah Data Primer (2017)

Dari hasil pengujian dan analisis beberapa asumsi klasik yang telah dilakukan terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik.

Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis tentang hubungan suatu variabel kepada variabel lain, yaitu variabel bebas dalam rangka membuat estimasi ukuran atau prediksi dari nilai rata-rata variabel terikat dengan diketahuinya variabel bebas. Berikut peneliti sajikan hasil uji Regresi linier berganda pada tabel 1 dibawah ini :

Table 3. Uji Regresi Linier

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4,601	1,299			3,541	,000
PRODUK	,357	,047	,432		7,658	,000
HARGA	,234	,070	,185		3,362	,001
TEMPAT	,298	,066	,221		4,532	,000
PROMOSI	,286	,048	,220		4,445	,000

a. Dependent Variable: EKUITAS MEREK

Sumber : Olah Data Primer (2017)

Dari Tabel 3 di atas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 4.601 + 0.357 X_1 + 0.234X_2 + 0.298X_3 + 0.286X_4$. Keterangan Y adalah Ekuitas Merek, $X_1 =$ Produk, $X_2 =$ Harga, $X_3 =$ Tempat, $X_4 =$ Promosi. Dari hasil persamaan ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi mempunyai arah nilai koefisien positif terhadap Ekuitas Merek. Sedangkan nilai konstanta menunjukkan pengaruh variabel X_1, X_2, X_3 & X_4 bila variabel X naik satu satuan maka akan berpengaruh signifikan terhadap satu satuan pada variabel Y.

Hasil Analisis Determinasi (R²). Untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel Produk(X_1), Hara(X_2), Tempat(X_3) dan Promosi (X_4) terhadap variabel Ekuitas Merek maka dapat kita dilihat dari nilai koefisien determinasi R² seperti yang terlihat pada Tabel 4 berikut:

Table 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		,755 ^a	,570	,564

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TEMPAT, HARGA, PRODUK

Sumber : Olah Data Primer (2017)

Nilai R Square yang terdapat pada tabel.2 di atas sebesar 0.570 sedangkan nilai semua variabel yang mempengaruhi model regresi di luar model yang berada diluar pengamatan (variabel ϵ) dan dimasukkan ke dalam model sebesar 0.43. Untuk nilai Koefisien Determinasi(KD) adalah sama dengan 57,0 %. Jadi sekitar 57.0% variasi pada model Ekuitas Merek(Y) dapat dijelaskan oleh variabel Produk(X_1), Harga(X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4), dan sisanya sebesar 43.0% dapat di jelaskan oleh faktor lain yang tidak teramati oleh peneliti (variabel ϵ). Sehingga model ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh variabel Produk(X_1), Harga(X_2), Tempat(X_3) dan variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Ekuitas Merek sebesar 57,0%. Sedangkan sisanya sebesar 0.43 dipengaruhi oleh faktor variabel yang peneliti tidak teramati .

Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t) dan Pengaruh Simultan (Uji F). Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjelaskan karakteristik hubungan-hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi, (Ali, Hapzi., and Lima, N., 2013). Pengujian pengaruh parsial bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis. Uji parsial (Uji t) untuk menjawab hipotesis satu dan dua dari penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji t Test Results (Parsial)

Variabel	t Hitung	Sig.
(Constant)	3,541	,000
PRODUK	7,658	,000
HARGA	3,362	,001
TEMPAT	4,532	,000
PROMOSI	4,445	,000

F hitung : 100.64 Sig : 0.000 R² :0.570

Sumber : Olah Data Primer 2017

Pengaruh Product terhadap Ekuitas Merek. Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 5 di atas diperoleh t Hitung pada variabel Produk sebesar 7.658 dengan nilai t Tabel sebesar 1,968 dan signifikansi 0.000. Karena nilai t hitung (7.658) > t tabel (1.968) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Ekuitas Merek. Ini mengandung arti bahwa terdapat hubungan linier antara variabel Produk (X1) dengan variabel Ekuitas Merek (Y).

Hasil temuan ini sesuai dengan rumusan masalah dan kerangka pikir penelitian bahwa *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, dan hasil penelitian ini terkonfirmasi dengan hasil penelitian, Supriatna, et al (2017), dimana hasil penelitiannya menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh positif variabel Produk, terhadap Ekuitas Merek. Selain itu Dmour, et al (2013), dan Aghaeia, et al (2014), menunjukkan juga bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan dan terdapat hubungan secara langsung variabel produk terhadap Ekuitas Merek. Selanjutnya hasil penelitian Hapzi & Mappesona (2016) mempertegas bahwa Brand Image (dimensi dari Ekuitas Merek) dapat dibangun dengan variable Service Quality dan Product Quality. Bahwa Service Quality dan Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, baik secara parsial, simultan dan baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Pengaruh Harga terhadap Ekuitas Merek. Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 3 di atas diperoleh t hitung pada variabel Harga sebesar 4.445 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,968 (t Hitung > t Tabel) dan signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05 (signifikansi < 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Ekuitas Merek. Ini mengandung arti bahwa terdapat hubungan linier antara variabel Harga (X2) dengan variabel Ekuitas Merek (Y).

Hasil temuan ini sesuai dengan rumusan masalah dan kerangka pikir penelitian bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, dan hasil penelitian ini terkonfirmasi dengan hasil penelitian, Huang & Sarigöllü (2016), menunjukkan bahwa Variabel marketing mix, seperti Promosi, Distribusi, Harga dan Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Brand Equity. Begitu juga penelitian Dmour, et al (2013), dan Aghaeia, et al (2014), menunjukkan juga bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan dan terdapat hubungan secara langsung variabel Harga terhadap Ekuitas Merek.

Pengaruh Tempat terhadap Ekuitas Merek. Dari hasil uji regresi pada tabel 3 di atas diperoleh t Hitung pada variabel Tempat sebesar 4.532 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,968 (t hitung > t tabel) dan signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 (signifikansi < 0.05) maka dapat di disimpulkan bahwa variabel Tempat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Ekuitas Merek. Ini mengandung arti bahwa terdapat hubungan linier antara variabel Tempat (X3) dengan variabel Ekuitas Merek (Y).

Hasil temuan ini sesuai dengan rumusan masalah dan kerangka pikir penelitian bahwa Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, dan hasil penelitian ini terkonfirmasi dengan hasil penelitian Huang & Sarigöllü (2016), menunjukkan bahwa Variabel marketing mix, seperti Promosi, Distribusi, Harga dan Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Brand Equity. Begitu juga penelitian Dmour, et al (2013), dan

Aghaeia, at.el (2014)), menunjukkan juga bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan dan terdapat hubungan secara langsung variabel Tempat terhadap Ekuitas Merek.

Pengaruh Promosi terhadap Ekuitas Merek. Hasil uji regresi pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai t pada variabel Promosi sebesar 4.532 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,968 (t hitung $>$ t tabel) dan signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 (signifikansi $<$ 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Ekuitas Merek. Ini mengandung arti bahwa terdapat hubungan linier antara variabel Promosi (X4) dengan variabel Ekuitas Merek (Y).

Hasil temuan ini sesuai dengan rumusan masalah dan kerangka pikir penelitian bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, dan hasil penelitian ini terkonfirmasi dengan hasil penelitian, Huang & Sarigöllü (2016), menunjukkan bahwa Variabel marketing mix, seperti Promosi, Distribusi, Harga dan Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Begitu juga penelitian Dmour.at.el(2013), dan Aghaeia, at.el (2014), menunjukkan juga bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan dan terdapat hubungan secara langsung variabel Promosi terhadap Ekuitas Merek. Selanjutnya hasil penelitian Supriatna.at.el 2017 mempertegas bahwa pada penelitian bauran pemasaran dan ekuitas merek diperoleh temuan bahwa hanya faktor promosi dan faktor saluran pemasaran dari bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap ekuitas merek dalam hal ini dimensi hanya pada *perceived quality*. Variabel-variabel terukur dari tiga konstruk yang mempunyai pengaruh (promosi, saluran pemasaran, dan *perceived quality*) juga berpengaruh, berkorelasi positif, dan dapat menjelaskan konstruksinya.

Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Ekuitas Merek. Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa keempat variabel seperti Produk(X1), Harga(X2), Tempat(X3) dan Promosi(X4) mempunyai pengaruh terhadap Ekuitas Merek tinta suntik *Data Print*. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Aaker(2009) bahwa Ekuitas Merek dibangun oleh lima dimensi utamanya yaitu Loyalitas, Keasadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek dan kelima dimensi ini dipengaruhi oleh Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Artinya Semakin tinggi kualitas dari keempat variabel tersebut maka akan menciptakan Loyalitas, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek yang pada akhirnya akan menciptakan nilai bagi para pelanggan dengan menguatkan interpretasi terhadap Produk, Harga, Tempat dan Promosi.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4096,153	4	1024,038	100,684	,000 ^b
Residual	3091,940	304	10,171		
Total	7188,093	308			

a. Dependent Variable; EKUITAS MEREK

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, TEMPAT, HARGA PRODUK

Sumber : Olah Data Primer (2017)

Berdasarkan hasil test statistik pada tabel 6 di atas nilai F hitung untuk variabel Produk(X1), Harga(X2), Tempat(X3), Promosi(X4) adalah 100.684 lebih besar dari F tabel yaitu 2.401. Sedangkan nilai Sig nya sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Karena nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai $Sig <$ 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Produk(X1), Harga(X2), Tempat(X3) dan Promosi(X4) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Ekuitas Merek.

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Antar Dimensi

VARUABEL	DIMENSI	BRAND EQUITY			
		LOYALITAS MEREK (Y1)	KESADARAN MEREK (Y2)	PERSEPSI KUALITAS (Y3)	ASSOSIASI MEREK (Y4)
PRODUK(X1)	MEREK(X1.1)	,434** ,000	,479** ,000	,525** ,000	,617** ,000
	KUALITAS(X1.2)	,327** ,000	,315** ,000	,475** ,000	,472** ,000
	VARIASI(X1.3)	,323** ,000	,388** ,000	,369** ,000	,440** ,000
	KEMASAN(X1.4)	,381** ,000	,371** ,000	,369** ,000	,422** ,000
	FITURE(X1.5)	,404** ,000	,432** ,000	,421** ,000	,491** ,000
HARGA(X2)	LIST HARGA(X2.1)	,410** ,000	,364** ,000	,432** ,000	,463** ,000
	DISCOUNT(X2.2)	,285** ,000	,383** ,000	,416** ,000	,427** ,000
	BONUS(X2.3)	,408** ,000	,441** ,000	,500** ,000	,525** ,000
TEMPAT(X3)	SALURAN(3.1)	,355** ,000	,336** ,000	,474** ,000	,502** ,000
	DISTRIBUSI(X3.2)	,308** ,000	,307** ,000	,395** ,000	,467** ,000
	LOKASI(X3.3)	,311** ,000	,263** ,000	,442** ,000	,414** ,000
	KETERSEDIAAN(X3.4)	,259** ,000	,248** ,000	,376** ,000	,413** ,000
	TRANSFORTASI(X3.5)	,264** ,000	,320** ,000	,440** ,000	,385** ,000
PROMOSI(X4)	IKLAN(X4.1)	,341** ,000	,368** ,000	,430** ,000	,443** ,000
	PERSONAL SELLING(X4.2)	,287** ,000	,354** ,000	,447** ,000	,430** ,000
	PROMOSI(X4.3)	,082 ,153	,217** ,000	,267** ,000	,208** ,000
	PUBLIC RELATION(X4.4)	,446** ,000	,470** ,000	,451** ,000	,463** ,000

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

Sumber : Olah Data Primer (2017)

Hubungan Produk Dengan Ekuitas Merek. Berdasarkan tabel 7. korelasi antar dimensi diatas, hubungan Produk dengan Ekuitas Merek mempunyai hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan ini artinya bahwa nilai Ekuitas Merek akan kuat apabila nilai Produk juga ditingkatkan. Persepsi konsumen terhadap Produk akan meningkat apabila pembangunan persepsi terhadap elemen-elemen seperti Nama Merek, Future, Kualitas, Variasi dan Kemasan juga ditingkatkan. Dengan meningkatnya elemen-elemen dari produk tersebut maka akan dapat menciptakan Loyalitas konsumen dan Kessadaran Konsumen akan merek akan meningkat juga. Hal lain adalah Assosiasia Merek akan terbagun dengan Kuat yang pada akhirnya akan menciptakan persepsi konsumen akan kualitas Produk semakin tinggi. Sehingga ketika persepsi akan merek dan Produk terbangun maka dengan sendirinya nilai dari Ekuitas Merek pun akan semakin kuat.

Hubungan Harga Dengan Ekuitas Merek. Sifat hubungan Harga dengan Ekuitas Merek bersifat positif, signifikan dan searah. Ini artinya adalah variabel Harga dapat meningkatkan variabel dari Ekuitas Merek melalui komponen-komponen variabel Harga seperti meningkatkan Program Bonus yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen selanjutnya dengan meningkatkan kemampuan Harga dapat bersaing dengan kompetitor sehingga switching cost dapat dihindari.

Hubungan Tempat Dengan Ekuitas Merek. Hubungan Tempat dengan Ekuitas Merek adalah hubungan yang searah, positif dan signifikan yang artinya bila variabel Tempat ditingkatkan maka variabel Ekuitas Merek akan meningkat pula. Nilai Ekuitas Merek dapat dibangun melalui variabel Harga dengan meningkatkan komponen-komponen yang mempengaruhi variabel Harga seperti memperluas saluran atau outlet serta meningkatkan kelancaran Distribusi produk

Hubungan Promosi Dengan Ekuitas Merek. Hubungan Promosi terhadap Ekuitas Merek merupakan hubungan yang searah, positif dan signifikan. Namun hubungan ini hanya dapat dibangun melalui komponen-komponen Promosi seperti Public Relation, Iklan, dan Personal Selling. Bila komponen-komponen dibangun dengan baik dan fokus maka akan meningkatkan Asosiasi dari Merek dan pada akhirnya akan meningkatkan nilai Ekuitas Merek

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini adalah:

- 1) Produk merupakan faktor yang dapat mendorong kuatnya nilai Ekuitas Merek di mata konsumen dimana bila dimensi Produk seperti Merek, Kualitas, Variasi, Kemasan, Fitur dan Keamanan produk *Data Print* bagus maka dengan sendirinya kemampuan konsumen untuk mengenal dan loyal terhadap produk tinta isi ulang *Data Print* juga akan semakin kuat dan akhirnya nilai dari Ekuitas Merek dari tinta isi ulang *Data Print* juga meningkat. Hasil penelitian secara parsial Produk (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Ekuitas Merek (Y).
- 2) Berdasarkan hasil uji parsial Pengaruh variabel Harga (X2) terhadap variabel Ekuitas Merek (Y), mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif. Hubungan yang cukup kuat dan positif diperlihatkan antara hubungan variabel produk pada dimensi List Harga dan Bonus dengan dimensi Ekuitas Merek seperti Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas serta Asosiasi Merek. Ini mengandung arti bahwa variabel Ekuitas Merek dapat dijelaskan oleh variabel Produk dengan hanya melalui dimensi List Harga dan Bonus.
- 3) Pengaruh variabel Tempat (X3) terhadap variabel Ekuitas Merek (Y) berdasarkan hasil uji parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif. Hubungan antar dimensi variabel independen dan dependen ini dijelaskan oleh dimensi masing-masing. Dimensi saluran, Distribusi, Lokasi, Ketersediaan dan transportasi mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah terhadap dimensi Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek. Jadi hubungan antar dimensi ini dapat menjelaskan hubungan antar variabel Produk dan Ekuitas Merek.
- 4) Berdasarkan hasil uji parsial pengaruh variabel Promosi terhadap variabel Ekuitas Merek adalah signifikan dan bersifat positif. Hubungan antar variabel Promosi dan Variabel Ekuitas Merek dapat dijelaskan dengan melihat hubungan dimensi Iklan dengan Asosiasi Merek, serta hubungan yang terjadi pada dimensi personal Selling dengan Asosiasi Merek. Baik dilihat dari hasil analisis uji parsial maupun korelasi antar dimensi pada variabel Promosi hasilnya menunjukkan dapat mengkonfirmasi terhadap rumusan masalah dan kerangka berfikir pada penelitian ini.
- 5) Hasil uji secara simultan variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Ekuitas Merek. Hasil ini terkonfirmasi dari hasil korelasi antar dimensi dimana hubungan antar dimensi dapat menjelaskan besarnya pengaruh dan arah hubungan

antar variabel independen (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) dengan variabel dependen (Ekuitas Merek)

Saran. Berdasarkan hasil analisis data, proses perhitungan statistik, pengujian model penelitian empiris dan pembahasan hasil studi yang dilakukan, diajukan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Untuk mendapatkan perbandingan dan memperkuat teori dari hubungan pengaruh diantara variabel yang diteliti, perlu dilakukan penelitian atau pengkajian ulang pada merek-merek tinta isi ulang lainnya yang beredar di area pemasaran Jabodetabek dengan karakteristik responden yang berbeda dan lebih kompleks.
- 2) Perlu dikaji lebih mendalam dimensi dalam variabel-variabel Produk, Harga, Tempat, dan Ekuitas Merek yang sifat hubungan antar dimensinya lemah bahkan cenderung sangat lemah. Sehingga dapat disusun suatu model lain dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan peningkatan kekuatan nilai Ekuitas Merek tinta isi ulang Data Print.
- 3) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada variabel-variabel yang tidak teramati peneliti. Dimana pada penelitian ini variabel dependen (Ekuitas Merek Y) hanya dapat dijelaskan oleh sekitar 57.0% variabel independen (variabel 4P) . Sedangkan sisanya 43.0 % merupakan variabel tidak teramati penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Aris Ananda . (Trans). Aaker David A.(2008). “Manajemen Membangun Ekuitas Merek”. Cetakan ketiga 2008. Spektrum Mitra Utama Prentice Hall. ISBN979-8046-92-7. Jakarta
- Aghaeia Mohammad, Elham Vahedib, Mohammad Safari Kahrehc, Mahdi Piroozd. 2014. An examination of the relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions 2nd World Conference On Business, Economics And Management. Doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.555.
- Ali, Hapzi; Mappesona .2016. “Build Brand Image: Analysis quality and Product Quality (Case Study at Giant Citra Raya)”. ISSN: 0972-9380
- Cravens W. David, Nigel F. Piercy.2008. “Strategic Marketing “Eighth Edition. ISBN 007-124432-8. The MCGraw-Hill Companies
- Clark Ian S. Sinapuelas, Hui-Ming Deanna Wang; Jonathan D, Bohlmann (2014). “The interplay of innovation, brand, and marketing mix variables in line extensions”. Academy of Marketing Science 2015. Doi 10.1007/s11747-015-0437-6 .Received: 14 February 2014 /Accepted: 20 March 2015
- Dmour Hani, Zu’bi M. F. Al-Zu’bi, Dana Kakeesh.2013. “The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan” . ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119. doi:10.5539/ijbm.v8n11p13. International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 11; 2013. Published by Canadian Center of Science and Education
- Huang Rong, dan Emine Sarigöllü. 2011. “ How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix”. *Journal of Business Research*.Doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.003© 2011 Elsevier Inc. All rights reserved.
- Khotler Philip, Kevin Lane Keller.2013. “Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13 Jilid satu”. Penerbit Erlangga. ISBN 978-0-13-600998-6.Jakarta.
- _____.2015. “Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13 Jilid satu”. Penerb Penerbit Erlangga. ISBN 978-0-13-600998-6.Jakarta
- Majid Mohd Aliff Abdul, Mohd Azuan Mohd Aliasa; Azlina Samsudina, Chemah Tamby Chikb (2016) Assessing Customer-Based Brand Equity Ratings in Family Restaurant. doi: 10.1016/S2212-5671(16)30111-3
- Marhaen, Zaenal fanani; Budi Hartono, Bambang Ali Nugroho. 2015. “The Influence Of The Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, Process, Entrepreneurs and Physical Evidence) to Customer Satisfaction and Loyalty in Buying Shredded Beef In Palu City, Indonesia”. IJER © Serials Publications 12

- Mohammadi Maryam Khan, Dinani Hasan Ghorbani.2016. " Observing the Effect of Marketing Mix on Brand Equity and Customer Lifetime Value of Falizan Food Producing Company" . International Journal of Scientific Management and Development. ISSN:2345-3974 January 2016, Vol.4, No.1, pp:19-26.
- Nam Janghyeon, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt (2011). "Brand Equity, Brand Loyalty, And Customer Satisfaction". Annals of Tourism Research. Doi:10.1016/j.annals.2011.01.015.Vol. 38. No. 3. pp. 1009–1030. of Team Brand Equity in Football". Doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001.
- Nam Janghyeon, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt (2011). "Brand Equity, Brand Loyalty, And Customer Satisfaction". Annals of Tourism Research. Doi:10.1016/j.annals.2011.01.015.Vol. 38. No. 3. pp. 1009–1030. of Team Brand Equity in Football". Doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001.
- Raithel Sascha, Charles R. Taylor, Stefan J. Hock. 2015. "Are Super Bowl ads a super waste of money? Examining the intermediary roles of customer-based brand equity and customer equity effects". *Journal of Business Research*. Doi.10.1016/j.jbusres.2015.09.019© 2016 Elsevier Inc.
- Rangkuti Freddy.2016. "Riset Pemasaran". Penerbit Gramedia. ISBN 978-602-03-1921-61.Jakarta.
- Riadi Edi, 2016. "Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)", Penerbit Andi) ISBN 978- 979-29-5260-5 Yogyakarta.
- 18Sangadji Etta Mamang,Sopiah.(2013). "*Perilaku Konsumen*". Pendekatan Praktis. Penerbit Andi. ISBN 978-979-29-3575-2. Yogyakarta.
- Sinapuelas Ian Clark S, Hui-Ming, Deanna Wang, Jonathan D. Bohlmann. 2015. "The interplay of innovation, brand, and marketing mix variables in line extensions". Doi 10.1007/s11747-015-0437-6
- Swoboda Bernhard, JuliaWeindel, Frank Hälsig. 2016. "Predictors and effects of retail brand equity– Across-sectoral analysis". Doi.org/10.1016/ j.jretconser. 2016.04.007.
- Supriatna Dodi, Dodik Ridho Nurrochmat, Idqan Fahmi.2017. " Pengaruh Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang di Jawa Barat" Doi:10.17358/jabm.3.3.341.2017
- Tjiptono Fandy .2015. "Strategi Pemasaran". Edisi ke 4. Penerbit Andi. ISBN 978-979-29-5349-7. Yogyakarta.15: 205-217 ISSN: 0972-9380