

**PENGARUH ELEMEN BAURAN PEMASARAN PADA EKUITAS MEREK
PRIVATE LABEL INDOMARET**

JURNAL



Oleh:

Nama : Herwin Ayu Retno Mumpuni

Nomor Mahasiswa : 14311225

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

PENGARUH ELEMEN BAURAN PEMASARAN PADA EKUITAS MEREK *PRIVATE LABEL* INDOMARET

Nama : Herwin Ayu Retno Mumpuni
Nomor Mahasiswa : 14311225
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Maret 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Istyakara Muslichah, S.E., M

PENGARUH ELEMEN BAURAN PEMASARAN PADA EKUITAS MEREK *PRIVATE LABEL* INDOMARET

Herwin Ayu Retno Mumpuni¹, Istyakara Muslichah²

¹herwinmumpuni@yahoo.com, ²istyakara@uii.ac.id

^{1,2}Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Tujuan----- Secara tradisional, *private label* sering dipandang sebagai produk dengan ekuitas merek terendah di pasar. Namun, belum banyak penelitian untuk mengukur ekuitas *private label*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen bauran pemasaran pada ekuitas merek *private label* Indomaret.

Metode----Penelitian ini menggunakan 151 responden. Sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah intensitas distribusi, harga, aktivitas periklanan, promosi moneter, aktivitas dalam toko dan komunikasi dalam toko. Sedangkan variabel dependen adalah ekuitas *private label* brand. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan 5 kategori. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda.

Hasil Penelitian----Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas distribusi, aktivitas periklanan, promosi moneter, aktivitas dalam toko, dan komunikasi dalam toko berpengaruh positif terhadap ekuitas *private label*, hal ini berarti bahwa semakin tinggi intensitas distribusi, aktivitas periklanan, promosi moneter, aktivitas dalam toko, dan komunikasi dalam toko akan meningkatkan ekuitas *private label* dan demikian pula sebaliknya. Sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap ekuitas *private label*, hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga akan mengurangi ekuitas *private label* dan demikian pula sebaliknya.

Kontribusi---- Hasil penelitian ini berkontribusi secara langsung terhadap perusahaan ritel selaku perusahaan yang mengeluarkan produk *private label*, sehingga dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam mengembangkan strategi dimasa yang akan datang

Originalitas---- Originalitas penelitian ini terletak pada penelitian mengenai ekuitas *private label brand* produk-produk Indomaret. Penelitian mengenai *private label brand* produk-produk Indomaret belum pernah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian diharapkan agar menciptakan wawasan baru mengenai hubungan antara bauran pemasaran dan ekuitas *private label brand*.

KATA KUNCI : *bauran pemasaran, ekuitas merek, dan private label.*

ABSTRACT

Purpose ----- Traditionally, private labels are often viewed as the product with the lowest brand equity in the market. However, there has not been much research to measure private label brand equity. This study aims to determine the effect of marketing mix elements on Indomaret private label brand equity.

Methods ---- This study used 151 respondents. As independent variable in this research is intensity of distribution, price, advertising activity, monetary promotion, activity in

store and communication in store. While the dependent variable is private label brand equity. The measurement scale used is Likert scale with 5 categories. Data analysis technique used in this research is multiple linear regression test.

Findings ---- The results show that the intensity of distribution, advertising activity, monetary promotion, in-store activities, and in-store communication positively affect private label equity and prices negatively affect private label equities,.

Contribution ---- The results of this study contribute directly to the retail company as a company that issued private label products, so it can be used as input or consideration in developing strategies in the future.

Originality ---- The origin of this research lies in research on private label equity of Indomaret products. Research on private label brand Indomaret products has never been done before. It is thus expected to create new insights into the relationship between the marketing mix and the private label equity brand.

KEYWORDS: *marketing mix, brand equity, and private label.*

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini kebutuhan dan keinginan manusia semakin beragam, begitu juga dengan perkembangan dunia bisnis yang ada pada saat ini. Keberagaman bisnis yang ada pada saat ini memunculkan strategi – strategi baru yang tentunya mengikuti perkembangan yang ada, guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Abril & Cánovas (2016) mencatat beberapa penelitian tentang perluasan pengaruh bauran pemasaran pada ekuitas merek yang dilakukan oleh Bravo, Fraj, & Martínez (2007); Buil, de Chernatony, & Martínez (2011); Villarejo & Sánchez (2005) dan Yoo et al (2000). Dalam penelitian tersebut, bauran pemasaran berkontribusi paling efektif dalam membangun ekuitas merek.

Bauran pemasaran sendiri memiliki efek pada penciptaan ekuitas merek. Yoo et al (2000) menunjukkan kerangka alat bauran pemasaran tertentu yang telah terbukti secara relevan terhadap ekuitas merek yang dibangun produsen: intensitas distribusi, iklan, harga dan citra toko. Namun, karena *private label* yang dimiliki oleh distributor dan dijual secara eksklusif di toko, maka muncul bauran pemasaran lainnya di bawah kontrol langsung dari pengecer, seperti aktivitas di dalam toko dan komunikasi di toko yang penting untuk dipertimbangkan.

Dalam *private label*, fenomena mengenai ekuitas merek baru saja mulai diperhatikan maka penelitian tentang topik ini masih langka. Secara tradisional, *private label* sering dipandang sebagai produk dengan ekuitas merek terendah di pasar (Ailawadi et al., 2003). Namun, pada studi terbaru saat ini menunjukkan bahwa *private label* dapat menempati posisi yang baik pada ekuitas merek (Beristain & Zorrilla, 2011; Cuneo, Lopez, & Yague, 2012;. De Wulf et al, 2005).

Private label tentunya akan berkaitan dengan ritel yang menjual produknya dengan merek toko mereka sendiri. Di Indonesia sendiri terdapat banyak minimarket, dan salah satunya yaitu bernama Indomaret yang merupakan salah satu perusahaan minimarket dalam negeri yang bergerak dalam bidang ritel. Indomaret mampu menarik konsumen dengan berbagai cara, salah satu strategi yang dilakukan Indomaret yaitu mengeluarkan produk *private label* nya.

Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh dari beberapa elemen *marketing mix* pada penciptaan ekuitas merek pada *private label*. Mengacu pada pendapat Yoo et al (2000), elemen bauran pemasaran yang

digunakan dalam penelitian ini adalah intensitas distribusi, iklan, harga dan citra produk. Berdasar latar belakang tersebut, maka penulis berinisiatif untuk melakukan penelitian pengaruh elemen bauran pemasaran pada ekuitas merek *private label* Indomaret.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *private label* sebelumnya pernah dilakukan. Pada penelitian terdahulu, peneliti berfokus pada satu merek saja yang dikeluarkan. Seperti dalam acuan utama jurnal penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Abril dan Cánovas (2016) hanya berfokus pada satu produk *private label* saja yaitu yogurt. Sementara itu dalam penelitian – penelitian sebelumnya masih jarang yang menggunakan variabel aktivitas di dalam toko dan variabel komunikasi di dalam toko.

Wibisono dan Eristia (2013) telah melakukan penelitian tentang “Persepsi Konsumen terhadap Produk *Private Label* Indomaret”. Penelitian tersebut dilakukan di Indomaret Salatiga, dengan responden konsumen yang pernah membeli produk *private label* Indomaret maupun yang tidak pernah membeli *private label* Indomaret. Penelitian terdahulu lain yang menjadi rujukan penelitian ini yaitu penelitian Sandrakh (2013), dengan judul “Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk *Private Label*”. Tujuan penelitian tersebut yaitu menganalisis pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *perceived value* terhadap minat beli suatu produk.

2.2 Private Label

Private label atau merek toko pada umumnya digunakan untuk menunjuk produk yang disediakan oleh distributor untuk pengecer yang memberikan nama dari pengecer tersebut. Dengan kata lain *private label* yaitu mencakup label yang diciptakan oleh distributor yang memperbolehkan pengecer untuk menjual produk – produk tersebut di toko pengecer. Pengecer telah menyadari bahwa produk *private label* mampu bersaing dengan merek – merek pesaing, dengan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Strategi *private label* jika dilaksanakan dengan tepat, dapat membangun loyalitas terhadap toko. (Knapp Duane E, 2000)

Kotler (2006) mengatakan bahwa *private label* merupakan merek yang dimiliki oleh pengecer ataupun grosir untuk lini produk yang berada di bawah kontrol ritel tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) *private label* merupakan merek yang diciptakan dan dimiliki oleh pengecer barang dan jasa. Pendapat mengenai *private label* juga diungkapkan oleh Suryanti (2002) yaitu *private label* merupakan merek yang dikeluarkan oleh retailer dan melakukan penjualan secara pribadi dengan merek yang dimilikinya. Berdasarkan pendapat ini, dapat dipahami bahwa *private label* menunjukkan kepemilikan atas merek bukan status produk yang diproduksi.

Dalam kasus label pribadi, tiga karakteristik unik dari *private label* dapat mempengaruhi strategi bauran pemasaran yang paling efektif: pertama, merek label pribadi yang dijual secara eksklusif di pengecer; kedua, posisi label pribadi

dipengaruhi oleh posisi pengecer (Kapferer, 2008), dan ketiga, merek label pribadi membentuk kategori dalam benak konsumen (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2009; Nenycz-Thiel, Sharp, Dawes, & Romaniuk, 2010).

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler (2007) merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan agar dapat mencapai tujuan pemasarannya tepat pada sasarannya. Menurut Gitosudarmo (1994) menyatakan bahwa perpaduan antara produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Keempat senjata tersebut biasanya disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran tersebut merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Maka dalam bauran pemasaran tersebut harus memperhatikan empat strategi.

Bauran pemasaran merupakan serangkaian instrumen pemasaran dimana merupakan upaya perusahaan dalam mencapai tujuan di pasar sasaran. Mc Carthy meklasifikasikan instrumen ini menjadi empat kelompok, dan menyebutnya “4P”. Pada “4P” tersebut yang dimaksudkan yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Alizade et al, 2014). Dampak pada kegiatan pemasaran adalah meningkatkan nilai ekuitas merek.

2.3.1 Intensitas Distribusi

Menurut Gitosudarmo (1994), distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, dan menyampaikan produk yang dipasarkan kepada para konsumen. Sedangkan intensitas distribusi sendiri merupakan cara pendistribusian dimana produk yang dipasarkan itu diusahakan supaya menyebar seluas mungkin sehingga secara intensif menjangkau semua lokasi dimana konsumen tersebut berada. Pendapat ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008) dimana intensitas distribusi berarti menyimpan produk mereka di dalam toko sebanyak mungkin.

Pendistribusian produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian. Menurut Yoo et al (2000) menyatakan bahwa intensitas distribusi, ketika produk ditempatkan di sejumlah toko besar, akan berkorelasi positif dengan ekuitas merek. Kepuasan yang lebih besar akan menyebabkan loyalitas pada merek menjadi kuat, dan dengan demikian efek dari distribusi intensif dari ekuitas *private label* secara keseluruhan akan positif.

H1. Intensitas distribusi memiliki pengaruh positif pada ekuitas merek *private label*. (Abril dan Cánovas, 2016)

2.3.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa penetapan harga akan mengikuti siklus hidup dari produknya. Tahap pengenalan merupakan tahap yang paling menantang, karena perusahaan menyajikan produk baru dan akan menghadapi tantangan dalam penetapan harga untuk pertama kalinya. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Gitosudarmo (1994) yang menyatakan bahwa penetapan harga suatu produk tidak selalu

bahwa harga ditetapkan dengan harga yang rendah. Seringkali dijumpai apabila harga produk rendah maka akan banyak konsumen yang tidak senang, karena dengan harga yang rendah akan membuat banyak orang mampu membelinya dan produk tersebut menjadi banyak yang memakainya.

Harga termasuk dalam salah satu faktor penting untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produk, dengan begitu harga harus ditetapkan secara baik. Menurut Dhar & Hoch (1997), Kapferer (2008), dan Sethuraman (2003) Abril dan Cánovas (2016) menyatakan bahwa banyak bukti yang menyatakan tentang perbedaan harga antara merek label pribadi dan merek produsen merupakan pendorong keberhasilan merek label pribadi. Dengan demikian, konsumen mengharapkan harga yang lebih rendah untuk merek label pribadi daripada merek produsen. Oleh karena itu, mengandaikan hipotesis terbalik untuk label pribadi mengenai pengaruh harga pada ekuitas merek daripada yang diharapkan untuk produsen merek, yaitu :

H2. Harga memiliki pengaruh negatif pada ekuitas merek *private label*. (Abril dan Cánovas, 2016)

2.3.3 Aktivitas Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa periklanan merupakan seluruh bentuk yang berbayar mulai dari presentasi nonpribadi, dan promosi ide, barang, ataupun jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Menurut Buil et al (2011) iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang paling terlihat dampaknya. Sedangkan pendapat Rousta et al (2009) menyatakan bahwa unsur ketiga dalam elemen bauran pemasaran yang yaitu kegiatan penyuluhan, dimana merupakan bagian operasi dalam sistem pemasaran perusahaan.

Periklanan merupakan suatu metode pemasaran yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada pihak yang berbeda - beda tentang suatu produk. Menurut (Bravo et al, 2007;.. Buil et al, 2011; Cobb-Walgren , Ruble, & Donthu, 1995; Simon & Sullivan, 1993; Villarejo & Sánchez, 2005;. Yoo et al, 2000) menyatakan bahwa aktivitas periklanan memiliki efek positif pada ekuitas merek. Dengan begitu, periklanan akan memberikan pengaruh pada ekuitas *private label*.

H3. Aktivitas periklanan berpengaruh positif pada ekuitas merek *private label*. (Abril dan Cánovas, 2016)

2.3.4 Promosi Moneter

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong atau meningkatkan penjualan produk atau jasa. Menurut Aaker (1991) menyatakan bahwa promosi bukanlah cara yang mudah untuk membangun ekuitas merek, maka dari itu promosi hanya mendorong penjualan jangka pendek saja.

Menurut Fandy Tjiptono (2001) menyampaikan bahwa promosi menjadi salah satu faktor penentu dari keberhasilan sebuah perusahaan. Dengan begitu diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi untuk merumuskan

strategi pemasaran yang lebih efektif agar perusahaan dapat mencapai sasaran yang dituju sehingga dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, promosi moneter akan memperkuat *positioning private label* pada nilai. Semua argumen ini mengarah pada hipotesis berikut :

H4. Frekuensi promosi moneter-memiliki pengaruh positif pada ekuitas merek *private label*. (Abril dan Cánovas, 2016)

2.3.5 Aktivitas di dalam Toko

Sinta dan Shimp (2004) menunjukkan bahwa kegiatan di dalam toko seperti pengambilan sampel atau demonstrasi produk merupakan alat pemasaran yang penting untuk meningkatkan kualitas yang dirasakan dari merek label pribadi. Dengan adanya sampel ataupun demonstrasi produk tersebut konsumen akan jauh lebih tertarik dan akan mendorong untuk melakukan pembelian.

Menurut Sinta dan Shimp (2004) menunjukkan bahwa kegiatan di dalam toko seperti pengambilan sampel atau demonstrasi produk adalah alat penting untuk meningkatkan kualitas yang dirasakan dari *private label*. Menurut pendapat Sweeney, Soutar, dan Johnson (1999) menyatakan bahwa *private label* yang berkontribusi untuk menurunkan *private label* dianggap memiliki risiko pada daya beli *private label* sendiri. Oleh karena itu, kegiatan di dalam toko adalah cara yang efektif untuk meningkatkan ekuitas merek *private label*.

H5. Aktivitas dalam toko memiliki pengaruh positif pada ekuitas merek *private label*. (Abril dan Cánovas, 2016)

2.3.6 Komunikasi di dalam Toko

Menurut Brown dan Lee (1996) menunjukkan bahwa ruang rak dapat digunakan sebagai cara iklan. Dengan meletakkan produk *private label* pada sebagian besar rak akan membuat persepsi dari konsumen menjadi baik pada produk tersebut. Selain itu dengan meletakkan produk – produk *private label* pada rak yang strategis merupakan cara komunikasi yang terbaik untuk konsumen agar mendorong untuk melakukan pembelian.

Abad dan López (2016) berpendapat bahwa unsur-unsur lain di dalam toko seperti poster, spanduk atau fitur dapat membantu membangun kesadaran *private label*, dan akan meningkatkan keseluruhan ekuitas merek *private label*.

H6. Merek label swasta di toko komunikasi memiliki pengaruh positif pada ekuitas merek *private label*. (Abril dan Cánovas, 2016)

2.4 Ekuitas Merek

Ekuitas merek didefinisikan sebagai totalitas dari persepsi merek, yang meliputi kualitas dari produk maupun jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Hal tersebut mengenai suatu merek yang dapat dirasakan oleh para konsumen, pelanggan, karyawan, dan semua stakeholder. Banyak kesempatan untuk sebuah organisasi agar mampu meningkatkan ekuitas merek, yaitu apabila

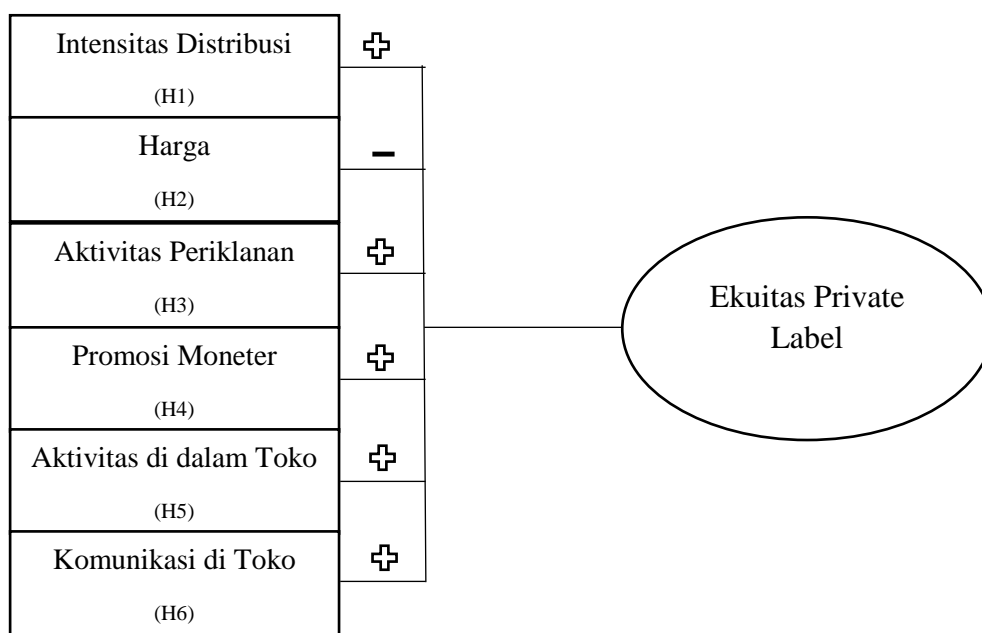
stakeholder (karyawan, penyalur, dan profesional dari luar) dapat bekerja secara maksimal dan dapat memahami pola dari sebuah merek dengan baik. (Knapp Duane E, 2000)

Ekuitas merek merupakan nilai tambah atas merek sebuah barang dan jasa. Menurut Aaker (1991) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah pengetahuan para konsumen tentang sebuah merek yang kemudian akan membuat konsumen menjadi memberikan respon dan berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan supaya membayar biaya yang lebih tinggi, partisipasi dan dukungan pelanggan merupakan sebuah kepuasan bagi perusahaan, selain itu juga mengurangi persaingan yang berat di lingkungan pasar.

Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan bantuan kepada pelanggan untuk menafsirkan, dan memperoleh informasi tentang produk dan merek. Dengan begitu menurut Aaker (1991) menyatakan bahwa mempengaruhi pelanggan dengan kepercayaan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, karena sebelumnya pelanggan telah menggunakan dari semua fitur-fitur merek yang biasa dengannya.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut :



Sumber : Abril dan Cánovas, 2016

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian dengan tujuan untuk memperoleh sebuah gambaran penelitian dengan cara mengolah data yang berbentuk angka dengan tepat. Data didapatkan dari dari kuesioner yang didistribusikan melalui *survey online*.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh pelanggan Indomaret, karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Indomaret yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti). Maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini, sampel yang digunakan dengan metode *convenience sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015: 90). Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk Indomaret. Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 151 responden berdasarkan acuan dari Roscoe (1975) yang mengatakan sebagian besar penelitian menggunakan responden antara 30 sampai dengan 500 responden.

3.3 Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner yang diisi oleh responden berupa kuesioner online, dimana rentang waktu dalam mengumpulkan respon dari responden selama satu minggu. Dan dalam penilaian variabel penelitian ini menggunakan Skala Likert.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah penentuan *construct* yang 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, 2007:35).

3.5 Uji Asumsi Klasik

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

3.5.1 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.

3.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas 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.

3.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas dapat diketahui keragaman dari data – data tersebut. Dapat dikatakan terdeteksi gejala heteroskedastisitas apabila diagram membentuk suatu pola tertentu.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat uji mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas ini akan menentukan layak atau tidaknya data tersebut untuk dianalisis lebih lanjut lagi.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dapat digunakan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* melalui program SPSS. Suatu instrumen akan memiliki tingkat reabilitas yang baik jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Sugiyono, 2015: 125).

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji – f

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau serempak mempengaruhi model regresi atau tidak.

3.7.2 Uji – t

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

3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi (*R Square*)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara intensitas distribusi, harga, aktivitas periklanan, promosi moneter, aktivitas dalam toko, dan komunikasi dalam toko terhadap ekuitas *private label*.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression*)

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

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada analisis ini terdapat empat karakteristik yang diteliti pada responden, dan menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Proporsi (%)
Gender :		
a. Laki – laki	39	25,8%
b. Perempuan	112	74,2%

Usia :		
a. 18 - 22 tahun	127	84,1%
b. 23 - 27 tahun	11	7,3%
c. 28 - 32 tahun	10	6,6%
d. 33 - 37 tahun	2	1,3%
e. > 37 tahun	1	0,7%
Pendidikan :		
a. SMA	108	71,5%
b. Diploma	1	0,7%
c. Sarjana	38	25,2%
d. Magister	4	2,6%
Pengeluaran per bulan :		
a. < Rp 1.000.000,-	54	35,8%
b. Rp 1.000.001,- sampai Rp 2.000.000,-	69	45,7%
c. Rp 2.000.001,- sampai Rp 3.000.000,-	15	9,9%
d. Rp 3.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-	6	4%
e. > Rp 4.000.001,-	7	4,6%

Sumber : Data Diolah 2018

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		151
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,49932044
	Absolute	,051
Most Extreme Differences	Positive	,036
	Negative	-,051
Kolmogorov-Smirnov Z		,623

Asymp. Sig. (2-tailed)	,832
------------------------	------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

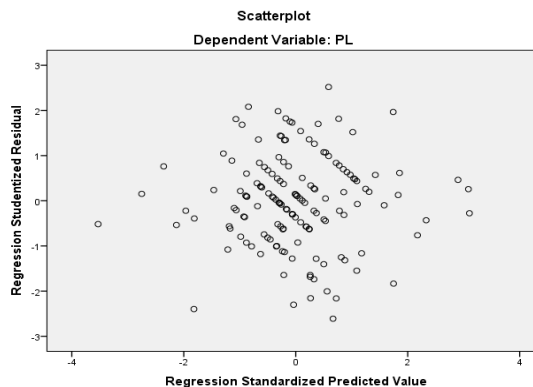
Asumsi Klasik Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constan)		
1 ID	,609	1,641
H	,835	1,197
AP	,497	2,014
PM	,684	1,463
AT	,598	1,674
KT	,422	2,372

Sumber : Data Diolah, 2018

4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurannya. Semakin tinggi validitas suatu alat maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sarasannya.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Pernyataan	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Intensitas Distribusi			
X1.1	0,900	0,159	Valid
X1.2	0,923	0,159	Valid
X1.3	0,851	0,159	Valid
Harga			
X2.1	0,847	0,159	Valid
X2.2	0,518	0,159	Valid
X2.3	0,862	0,159	Valid
Aktivitas periklanan			
X3.1	0,897	0,159	Valid
X3.2	0,875	0,159	Valid
X3.3	0,926	0,159	Valid
Promosi Moneter			
X4.1	0,891	0,159	Valid
X4.2	0,913	0,159	Valid
X4.3	0,852	0,159	Valid
Aktivitas Dalam Toko			
X5.1	0,689	0,159	Valid
X5.2	0,882	0,159	Valid
X5.3	0,891	0,159	Valid
Komunikasi dalam Toko			
X6.1	0,821	0,159	Valid
X6.2	0,866	0,159	Valid
X6.3	0,840	0,159	Valid
X6.4	0,835	0,159	Valid
Ekuitas Private Label Brand			
Y1	0,742	0,159	Valid
Y2	0,855	0,159	Valid
Y3	0,865	0,159	Valid
Y4	0,839	0,159	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

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

Tabel 4.5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Intensitas Distribusi	0.871	0.6	Reliabel
Harga	0.603	0.6	Reliabel
Aktivitas Periklanan	0.882	0.6	Reliabel
Promosi Moneter	0,862	0.6	Reliabel
Aktivitas di dalam Toko	0,765	0.6	Reliabel
Komunikasi di dalam Toko	0.858	0.6	Reliabel
Ekuitas Private Label	0,844	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

4.4 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut: skor minimum = 1, dan skor maksimum = 5. Dimana skor maksimum dikurangi skor minimum dibagi jumlah kelas (jumlah kelas 5). Maka diperoleh interval sebesar 0,80.

Nilai rata-rata 1,00 – 1,80	=	Sangat Tidak Setuju
Nilai rata-rata 1,81 – 2,60	=	Tidak Setuju
Nilai rata-rata 2,61 – 3,40	=	Netral
Nilai rata-rata 3,41 – 4,20	=	Setuju
Nilai rata-rata 4,21 – 5,00	=	Sangat Setuju

Tabel 4.6
Hasil Analisis Penilaian Variabel Atribut

Variabel Atribut	Rata - rata	Kriteria
Intensitas Distribusi	2,99	Netral
Harga	2,91	Netral
Aktivitas Periklanan	2,87	Netral
Promosi Moneter	3,48	Setuju
Aktivitas di dalam Toko	2,91	Netral
Komunikasi di dalam Toko	2,95	Netral
Ekuitas Private Label	3,18	Netral

Sumber : Data diolah 2018

4.5 Analisis Regresi Berganda

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (*software*) komputer program SPSS 21.

4.5.1 Model Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian terhadap model regresi berganda faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek *private label* di Indomaret dilihat dalam tabel berikut :

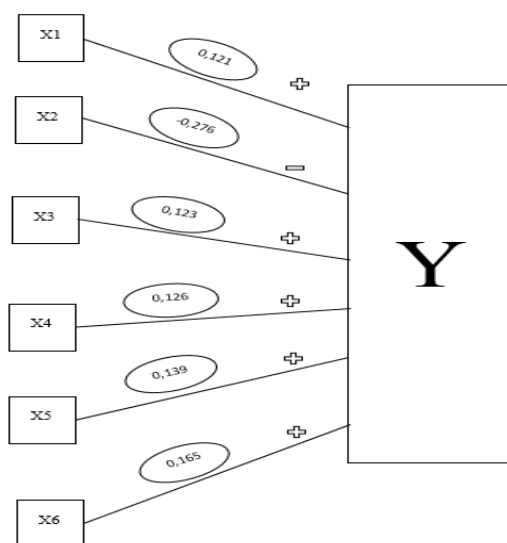
Tabel 4.7
Hasil Regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r^2)
Konstanta	1,958			
Intensitas Distribusi	0.121	0.039	0.171	0,029
Harga	-0.276	0.000	0.322	0,104
Aktivitas Periklanan	0.123	0.048	0.164	0,027
Promosi Moneter	0,126	0,042	0,168	0,028
Aktivitas di dalam Toko	0,139	0,031	0,178	0,032
Komunikasi di dalam Toko	0,165	0,037	0,173	0,030
F hitung	28,920			
Sig-F	0.000			
Adjusted R ²	0,528			

Sumber : Data hasil regresi, 2018

4.6 Uji Hipotesis

Untuk mempermudah dalam mencocokkan hasil pegujian, maka perlu memperhatikan kerangka dibawah ini :



Gambar 4.2 Kerangka Koefisien Regresi

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Tabel 4.8
Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Thitung	Sig-t (p-value)	Keterangan
Intensitas Distribusi	0.121	2,084	0.039	H1 didukung
Harga	-0.276	-4,087	0.000	H2 didukung
Aktivitas Periklanan	0.123	1,996	0.048	H3 didukung
Promosi Moneter	0,126	2,048	0,042	H4 didukung
Aktivitas di dalam Toko	0,139	2,175	0,031	H5 didukung
Komunikasi di dalam toko	0,165	2,109	0,037	H6 didukung

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil hipotesis membuktikan bahwa keenam variabel independen (H1, H2, H3, H4, H5, dan H6) didukung, dengan Pvalue < 0,05 semua.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini intensitas distribusi berpengaruh positif terhadap ekuitas *private label*. Hal ini berarti bahwa peningkatan intensitas distribusi oleh perusahaan akan berakibat kepada ekuitas *private label* dan sebaliknya.
2. Hasil penelitian ini harga berpengaruh negatif terhadap ekuitas *private label*. Hal ini berarti bahwa peningkatan harga *private label* akan berakibat penurunan ekuitas *private label* dan demikian pula sebaliknya. Pada penelitian ini variabel aktivitas periklanan memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap ekuitas *private label*.
3. Hasil penelitian ini aktivitas periklanan berpengaruh positif terhadap ekuitas *private label*. Hal ini berarti bahwa peningkatan periklanan *private label* akan berakibat peningkatan ekuitas *private label* dan demikian pula sebaliknya.
4. Hasil penelitian ini promosi moneter berpengaruh positif terhadap ekuitas *private label*. Hal ini berarti bahwa peningkatan promosi moneter *private label* akan berakibat peningkatan ekuitas *private label* dan demikian pula sebaliknya. Pada penelitian ini variabel promosi moneter memiliki pengaruh yang paling besar terhadap ekuitas *private label*.
5. Hasil penelitian ini aktivitas dalam toko berpengaruh positif terhadap ekuitas *private label*. Hal ini berarti bahwa peningkatan aktivitas dalam toko akan berakibat peningkatan ekuitas *private label* dan demikian pula sebaliknya.
6. Hasil penelitian ini komunikasi dalam toko berpengaruh positif terhadap ekuitas *private label*. Hal ini berarti bahwa peningkatan komunikasi dalam toko akan berakibat peningkatan ekuitas *private label* dan demikian pula sebaliknya.

5.2 Keterbatasan

1. Responden penelitian ini mayoritas berumur 18-22 tahun sebesar 127 responden atau 84,01%. Hasil ini dimungkinkan belum tentu dapat digeneralisasi pada konsumen Indomaret secara keseluruhan.
2. Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka keterbatasan penelitian ini adalah hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,528. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,528 menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini hanya bisa menjelaskan variabel dependen sebesar 52,8% sedangkan sisanya sebesar 47,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini sehingga masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek *private label*.
3. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner tertutup. Penggunaan kuesioner rentan mendapatkan data bias dan pengisian kuesioner dirasa belum cukup untuk mengukur permasalahan pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek *private label*.

5.3 Saran

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel iklan merupakan variabel yang penilaian persepsi konsumen paling rendah. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus meningkatkan variabel iklan untuk meningkatkan ekuitas merek *private label* seperti menambah frekuensi iklan dan membuat iklan yang menarik konsumen.
2. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang penilaian persepsi konsumen paling tinggi. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus mempertahankan variabel harga untuk meningkatkan ekuitas merek *private label* seperti pemberian diskon, harga promo, dan harga yang lebih rendah dibandingkan produk pesaing.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan agar menggunakan responden penelitian yang heterogen dari sisi usia sehingga dapat menggeneralisasikan hasil penelitian yang akan datang.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan agar mengkaji variabel - variabel lain yang dapat mempengaruhi ekuitas *private label*.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan menyediakan supervisi pada saat responden mengisi kuesioner. Supervisi bisa dalam bentuk fasilitas tanya jawab terbuka seperti menyediakan kontak (no hp atau akun line/wa 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.
- Agusli Devonality & Kunto Yohanes S. 2013. Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2013, Vol. 1, No. 2, 1-8
- Alex Joji N. 2012. *An Enquiry into Selected Marketing Mix Elements and Their Impact on Brand Equity*. Rajagiri College of Social Sciences
- 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*.
- Astari & Widagda. 2014. Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Kontrol Diri terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum, 2014, Hal 546-560
- Cooper Donald R dan Schindler Pamela S. 2017. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Eliza et. al. 2011. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru). *Jurnal Agrikultural Ekonomi*, 2011, Vol. 2, No. 1, 1-20
- Evalina Nela, Handoyo & Listyorini Sari. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus pada Konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Sosial dan Politik*, 2012, 1-11
- Gitosudarmo. 1994. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE
- 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.
- Knapp Duanne E. 2000. *The Brand Mindset*. The McGraw – Hill Companies, Inc.
- Kotler & Armstrong. 2008. *Principles of Marketing. Twelfth Edition*. Pearson Education, Inc. Pearson Prentice Hall.
- Marhadi, Ayu Nursyamsi & Noviasari Henni. 2013. Pengaruh Strategi Green Marketing pada Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 2013, Vol. 21, No. 3, 1-15
- Mehrabi, Nasiri & Mansuri. 2014. Investigate and Priority of (4P) Factors on Costumer Decision for Marketing Strategy. *Journal of Current Research in Science*, 2014, Vol. 2, No. 5, pp: 592-595

- Natalia & Kusuma. 2014. Hubungan antara Motivasi Berbelanja dan Preferensi *Shopping Mall* di Kota Bandung, 2014, Hal 61-66
- Randang Wahyudi. 2013. Kualitas Produk, Atribut Produk, dan Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng. *Jurnal EMBA*, 2013, Vol. 1, No. 3, 701-709
- Sandrakh Geralda. 2013. Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label (Studi pada Indomaret Banyumanik Semarang). Skripsi, 2013, Hal 1-74
- Setiawan Wilson & Sugiharto Sugiono. 2014. Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2014, Vol. 2, No. 1
- Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif. Cetakan Kesebelas*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambajong Geraldy. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA*, 2013, Vol. 1, No. 3, 1291-1301
- Tamaka Irvandy. 2013. Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA*, 2013, Vol. 1, No. 3, 1317-1328
- Ulus Agrina Agnes. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*, 2013, Vol. 1, No. 4, 1134-1144
- Wangko Mega C. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther pada PT Astra Internasiona-Izuzu Manado. *Jurnal EMBA*, 2013, Vol. 1, No. 3, 541-549
- Wibisono Baharudi & Paramita Eristia. 2013. Persepsi Konsumen terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi pada Indomaret di Salatiga), 2013, Hal 1-26
- Yazia Vivil. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Jurnal Ekonomi*, 2014, Vol. 2, No. 2, 165-173