

**Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran pada Ekuitas Merek *Private Label*
Indomaret**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Herwin Ayu Retno Mumpuni

Nomor Mahasiswa : 14311225

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

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

SKRIPSI

Ditulis dan ditujukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana
Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Herwin Ayu Retno Mumpuni

Nomor Mahasiswa : 14311225

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 13 Maret 2018

Penulis,



Herwin Ayu Retno Mumpuni

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

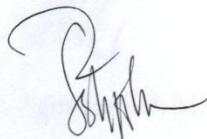
**PENGARUH ELEMEN BAURAN PEMASARAN PADA EKUITAS MEREK
PRIVATE LABEL INDOMARET**

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., MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL
**PENGARUH ELEMEN BAURAN PEMASARAN PADA EKUITAS PRIVATE LABEL
INDOMARET**

Disusun Oleh : **HERWIN AYU RETNO MUMPUNI**

Nomor Mahasiswa : **14311225**

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

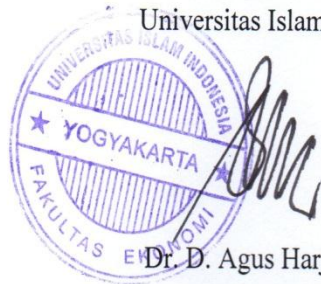
Pada hari Jum'at, tanggal: 13 April 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Istyakara Muslichah, SE., MBA.

Penguji : Asma'i Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Robbil' Alamin, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat serta karuniya – Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan, memotivasi, dan memberikan dukungan untuk kelancaran studi saya. Kedua orang kakak saya dan seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan semangat sekaligus menjadi tempat untuk berkeluh kesah. Serta teman – teman seperjuangan yang tidak pernah berhenti memberikan motivasi dan semangat untuk terus maju meraih impian.

HALAMAN MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

QS. Al Insyirah : 5

“Visi tanpa eksekusi adalah halusinasi”

Henry Ford

“Banyaknya kegagalan dalam hidup ini adalah karena orang – orang yang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”

Thomas A. Edison

“Pahit awal dari segalanya”

Penulis

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

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.*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pertama – tama penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat anugerah dan karunia yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH ELEMEN BAURAN PEMASARAN PADA EKUITAS MEREK *PRIVATE LABEL* INDOMARET” tepat pada waktunya. Penelitian ini disusun guna melengkapi sebagai syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Indonesia.

Selanjutnya penulisan ini dapat berhasil dengan baik karena selain ridho Allah Subhanahu Wa Ta'ala juga karena adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak antara lain dari pembimbing yang selalu memberikan waktu dan petunjuk, orang tua saya yang selalu memberikan motivasi, teman – teman angkatan jurusan manajemen, para dosen pengajar, serta karyawan di lingkungan jurusan manajemen Universitas Islam Indonesia, atas segala bantuan, dukungan dan supportnya yang telah diberikan, maka dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus sedalam – dalamnya kepada :

1. Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Sutrisno, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Segenap Dosen Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis hingga akhir studi.
5. Orang tua saya “Basuki dan Wiwik Nurhayati” yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta telah mendidik dan membesarkan saya sedari kecil.
I LOVE YOU TO THE MOON AND BACK !!
6. Kedua orang kakak saya “Hery Wibowo dan Herma Bagus Lisnawan” yang selalu memberikan motivasi untuk selalu berusaha dalam segala bidang.
7. Sahabat saya Candrika Awinda Glory Rahardja, Risani Rizky Rahayu, dan Ratna Malisa Indriawati teman sepermainan dari SMA. Sangat bersyukur punya sahabat seperti kalian, yang sangat sabar dan pengertian mendengarkan keluh kesah selama menyusun skripsi. Walaupun kita beda kampus (LDR), tapi kita sering menyempatkan waktu untuk berkumpul bersama. Bukan hanya untuk rumpi cantik “hahahahi” tapi kita juga sering sharing mengenai perkuliahan, bahkan mengerjakan skripsi bersama dan saling membantu. The best supporter for me, LUV !
8. Teman pertama yang saya temukan di Universitas Islam Indonesia, Ulfa Damayanti. Merasa sangat beruntung dari awal registrasi sampai selesai studi dapat berteman baik dengan Ulfa, sangat banyak membantu dalam semua hal selama kuliah. Masih tetap ingat, kita pernah membuat sebuah janji “dari

registrasi jadi mahasiswi di UII sama – sama, berarti keluar juga harus sama – sama”.

9. Teman kuliah saya yang paling cantik Monicha Divianjella, terimakasih selama kuliah di Jogja selalu mengantar pulang kalau hari sudah gelap. Monic, teman curhat paling nyambung karena kisah – kisah yang kita alami selalu hampir sama. Teman dari awal key in semester 2 sampai key in semester 7 dan pemilihan dosen pembimbing kita berdua selalu bersama.
10. Teman paling baik dan sangat keibuan, Tazkiyah Mufidah. Selalu bersedia menemani dan membantu jika temannya membutuhkan bantuan. Kos Tazki juga selalu dijadikan tempat istirahat saat jeda kuliah. Terimakasih Taz, selalu menemani dan mengantar aku yang buta jalan ini ke sebuah tempat – tempat di Jogja.
11. Maulidira Tahta Al-Fiah, teman yang selalu mengingatkan untuk taat beribadah. Lila paling pemberani dan “galak” tapi dia juga yang paling kuat agamanya, sumber ilmu agama kalau teman – temannya bingung menentukan mana yang benar dan salah.
12. Teman paling rame, jahil, kocak, tapi dia juga yang paling pintar dan luas wawasannya, Chandra Ayu Fitriana. Terimakasih Ocon sudah selalu memberikan rekomendasi tempat makan ataupun tempat wisata di Jogja yang paling seru, karena kamu sumber informasi tentang Jogja yang sangat luar biasa.
13. Lusi yana Wati, teman yang membuat saya menjadi boros. Panas terik hujan badai tetap diterjang kalau pengen sesuatu, mulai dari makanan sampai barang – barang yang sebenarnya tidak terlalu penting. Kita berdua juga sering bertukar

makanan dari daerah kita masing – masing, terimakasih juga Lusi untuk makanan – makanan khas Kalimantan yang sering kamu bawa buat aku.

14. Faradhilla Zulfa Muslimaningrum, partner jualan didetik – detik berakhirnya masa kuliah. Teman galau kalau kepikiran antara skripsi pengen cepet selesai tapi orderan numpuk. Semangat Dils, semoga impian dan mimpi kita bisa terwujud.
15. Teman – teman satu bimbingan skripsi (Monic, Pufella, Nida, Dimas), untuk Pufella terimakasih sudah bersedia menjadi teman bergadag selama mengerjakan skripsi. Monic, Nida, dan Dimas jangan lengah terus semangat mengerjakan skripsinya.
16. Teman – teman seperjuangan KKN Unit 44 (Hapsari, Dawi, Ade, Linda, Budi, Deny, Reyhan, dan Puguh) yang selalu mengajarkan kerendahan hati dan kesederhanaan. Terimakasih juga selalu mengingatkan untuk mengerjakan skripsi.
17. Teman – teman “CEPUPA” yang selalu bisa membuat tertawa walaupun hanya lewat chat atau video call. Chaca, Fatma, Ardian, Ariya terimakasih karena berkat slogan “satu hari menunda skripsi = satu hari menunda pernikahan” jadi semangat buat cepet selesaiin skripsi.
18. Seluruh teman – teman “SOLUSI” yang selalu menjadi alarm terbaik agar skripsi dikerjakan dan segera wisuda. Target 10 tahun kedepan yang pernah kita buat 3,5 tahun lalu juga selalu membuat semangat untuk maju terus agar sukses.
See you on top,guys !

19. Semua responden yang sudah berpartisipasi meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner saya. Tanpa adanya bantuan dari semua responden, skripsi ini tidak akan terselesaikan.
20. Teman – teman Fakultas Ekonomi, khususnya Jurusan Manajemen. Dan semua pihak yang telah membantu dalam proses menyusun skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Demikian Kata Pengantar ini penulis sampaikan, semoga apa yang penulis tulis dalam Skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya sendiri maupun bagi kalangan masyarakat luas.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 10 Maret 2018

Penulis

Herwin Ayu Retno Mumpuni

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi	
Halaman Judul Skripsi	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Persembahan	iv
Halaman Motto	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Ruang Lingkup	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Manfaat Teoritis	6
1.5.2 Manfaat Praktis	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Private Label	8
2.3 Bauran Pemasaran	11
2.3.1 Intensitas Distribusi	12
2.3.2 Harga	14
2.3.3 Aktivitas Periklanan	16

2.3.4 Promosi Moneter.....	18
2.3.5 Aktivitas di dalam Toko.....	20
2.3.6 Komunikasi di dalam Toko.....	21
2.4 Ekuitas Merek	22
2.5 Kerangka Konseptual Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel.....	26
3.3 Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
3.5 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.5.1 Uji Normalitas.....	32
3.5.2 Uji Multikolineritas	32
3.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.6 Uji Instrumen	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reabilitas.....	34
3.7 Uji Hipotesis	34
3.7.1 Uji – F	34
3.7.2 Uji – t	34
3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	35
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	37
4.1.1 Karakteristik Jenis Kelamin	37
4.1.2 Karakteristik Usia.....	38
4.1.3 Karakteristik Jenjang Pendidikan.....	39

4.1.4 Karakteristik Pengeluaran per Bulan	40
4.2 Uji Asumsi Klasik	41
4.2.1 Hasil Uji Normalitas Residual	41
4.2.2 Hasil Uji Multikolinieritas	42
4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
4.3 Uji Kualitas Data.....	44
4.3.1 Hasil Uji Validitas	44
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	46
4.4 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	47
4.4.1 Intensitas Distribusi	48
4.4.2 Harga.....	49
4.4.3 Aktivitas Periklanan	50
4.4.4 Promosi Moneter.....	51
4.4.5 Aktivitas di dalam Toko.....	52
4.4.6 Komunikasi di dalam Toko.....	54
4.4.7 Variabel Ekuitas Private Label.....	55
4.5 Analisis Regresi Berganda	56
4.5.1 Model Persamaan Regresi Linier Berganda.....	56
4.6 Uji Hipotesis	59
4.6.1 Uji - F.....	59
4.6.2 Uji - t.....	59
4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi Ganda	63
4.6.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	63
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	64
4.7.1 Intensitas Distibusi terhadap Ekuitas Private Label.....	64
4.7.2 Harga terhadap Ekuitas Private Label.....	65
4.7.3 Aktivitas Periklanan terhadap Ekuitas Private Label.....	67
4.7.4 Promosi Moneter terhadap Ekuitas Private Label.....	68
4.7.5 Aktivitas di dalam Toko terhadap Ekuitas Private Label.....	70

4.7.6 Komunikasi di dalam Toko terhadap Ekuitas Private Label.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Keterbatasan.....	74
5.3 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden	38
Tabel 4.3 Karakteristik Jenjang Pendidikan Responden	39
Tabel 4.4 Karakteristik Pengeluaran Responden	40
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Normalitas	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas.....	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.9 Hasil Analisis Penilaian Variabel Intensitas Distribusi.....	48
Tabel 4.10 Hasil Analisis Penilaian Variabel Harga	49
Tabel 4.11 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Iklan	50
Tabel 4.12 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Promosi Moneter.....	51
Tabel 4.13 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Aktivitas Toko	53
Tabel 4.14 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Komunikasi di Toko .	54
Tabel 4.15 Variabel Ekuitas Merek Private Label.....	55
Tabel 4.16 Hasil Regresi.....	57
Tabel 4.17 Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
Gambar 4.2 Kerangka Koefisien Regresi	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	80
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	87
Lampiran 3 Karakteristik Responden	98
Lampiran 4 Hasil Uji Regresi	100
Lampiran 5 Tabel Uji – t.....	105
Lampiran 6 Tabel Uji – F	110
Lampiran 7 Tabel Uji – r	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Penelitian tentang studi pemasaran sudah banyak dilakukan, diantaranya adalah penelitian tentang hubungan antara unsur-unsur elemen bauran pemasaran, ekuitas merek dan strategi pemasaran. Akan tetapi penelitian dengan usungan tema *private label* yang berkaitan dengan ekuitas mereknya sendiri masih sangat jarang diteliti.

Abril & Cánovas (2016) mencatat beberapa penelitian tentang perluasan pengaruh bauran pemasaran pada ekuitas merek yang dilakukan oleh Bravo, Fraj, & Martinez (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. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Soberman (2009) dan Yoo, Donthu & Lee (2000) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang optimal dapat mencapai dampak terbesar pada pasar dan unsur-unsur bauran pemasaran merupakan variabel kunci dalam membangun ekuitas merek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut Keller, Heckler, & Houston, (1998) kemudian berpendapat agar perusahaan mengelola

ekuitas merek karena ekuitas merek merupakan pengaruh dari investasi pemasaran yang terakumulasi ke 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. Oleh karena itu Abril & Cánovas (2016) memperluas Model Yoo et al. (2000) dengan memasukkan dua inisiatif bauran pemasaran tambahan tersebut.

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

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). Penelitian mengenai ekuitas merek pada *private label* yang berbasis pada konsumen

menunjukkan bahwa ekuitas *private label* mampu membangun multi dimensional terstruktur dengan produsen merek dan dengan beberapa kekhasan (Beneke & Zimmerman, 2014; Beristain & Zorrilla, 2011; Calvo-Porrall, Martinez Fernandez, Juanatey Boga, & Levy-Mangin, 2013).

Pada saat ini bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang begitu luar biasa, dapat dilihat dengan kemunculan supermarket ataupun minimarket yang menjamur dimana mana. Potensi pasar di Indonesia memang menjadi magnet tersendiri untuk mendirikan bisnis ritel, hal ini dipengaruhi oleh cukup banyaknya jumlah penduduk Indonesia sendiri. Banyak perusahaan berlomba – lomba mengeluarkan produk dengan manfaat dan harga yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Oleh karena itu, para peritel harus mampu membuat strategi yang dapat menarik konsumen agar percaya terhadap produk yang diedarkannya.

Private label tentunya akan berkaitan dengan ritel yang menjual produknya dengan merek toko mereka sendiri. Seperti yang telah diketahui, ketika berbelanja pada supermarket ataupun minimarket akan menjumpai produk – produk dengan label nama peritel, atau yang sering dikenal dengan istilah *private label*. Produk – produk tersebut biasanya dikemas secara menarik dan diletakkan pada display area yang sering terlihat oleh para pelanggan toko. Selain itu produk dengan merek toko sendiri mendapat pandangan bahwa harga yang ditawarkan jauh lebih rendah daripada produk serupa lainnya. 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 merupakan minimarket yang terhitung berhasil di Indonesia, Indomaret mampu menarik

konsumen dengan berbagai cara. Salah satu strategi yang dilakukan Indomaret yaitu mengeluarkan produk *private label* nya.

Indomaret merupakan jaringan minimarket di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m². Indomaret merupakan merek dagang yang dimiliki oleh PT. Indomarco Prismatama. Jumlah gerai Indomaret hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat. Sampai dengan awal tahun 2017, jumlah gerai sudah sebanyak 13.000 gerai. Mitra usaha waralaba ini meliputi: koperasi, badan usaha dan perorangan. Indomaret tersebar merata dari Sumatera, Jawa, Madura, Bali, Lombok, Kalimantan dan Sulawesi (Official Indomaret). Menurut AC Nielsen Ytd pada September 2014, Indomaret menempati urutan pertama selama kurun waktu 2011 – 2014 sebagai minimarket yang sukses dalam penjualan produk *private label* nya. Hal ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan suatu *private label* pada Indomaret, yang menjadikan belanja menjadi lebih mudah dan hemat sesuai dengan motto perusahaannya. Produk *private label* yang dikeluarkan oleh Indomaret sendiri sangatlah beragam, seperti makanan, minuman, peralatan rumah, perawatan pribadi, peralatan kantor, dan lain sebagainya.

Seperti yang telah disampaikan diatas bahwa bisnis ritel sedang marak dikembangkan, terutama pada produk *private label* nya. Bukan hanya Indomaret saja yang mengeluarkan produk *private label* banyak pesaing yang juga mengembangkan produk *private label*, seperti alfamart, giant, carrefour dan masih banyak lainnya. Minimarket dan supermarket tersebut berlomba – lomba menawarkan produk *private label* nya kepada konsumen. Dengan demikian penting

bagi Indomaret untuk mengetahui seberapa kuat ekuitas merek *private label* yang dimiliki oleh mereka.

Peneliti tertarik melakukan penelitian yang berkaitan dengan merek dan nilainya karena kegiatan pemasaran berpengaruh pada ekuitas merek *private label*. Merek merupakan identitas perusahaan yang memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen. Merek yang menarik tentunya akan mampu menempati posisi tertinggi dalam benak konsumen dan akan selalu menjadi pilihan utama.

Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh dari beberapa elemen bauran pemasaran 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, harga, aktivitas periklanan, promosi moneter, aktivitas di dalam toko, dan komunikasi di dalam toko. Berdasar latar belakang tersebut, maka penulis berinisiatif untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran pada Ekuitas Merek *Private Label* Indomaret”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah intensitas distribusi berpengaruh terhadap ekuitas *private label*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap ekuitas *private label*?
3. Apakah aktivitas periklanan berpengaruh terhadap ekuitas *private label*?
4. Apakah promosi moneter berpengaruh terhadap ekuitas *private label*?
5. Apakah aktivitas di dalam toko berpengaruh terhadap ekuitas *private label*?

6. Apakah komunikasi di dalam toko berpengaruh terhadap ekuitas *private label*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh elemen bauran pemasaran yang terdiri dari intensitas distribusi, harga, aktivitas periklanan, promosi moneter, aktivitas dalam toko, dan komunikasi dalam toko secara parsial terhadap ekuitas *private label*.

1.4 Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu memfokuskan penelitian pada produk *private label* Indomaret. Hal ini agar memudahkan peneliti dan dapat fokus pada satu bagian, sehingga data yang diperoleh valid, spesifik, dan mendalam.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran terutama dalam hal pengembangan dan peningkatan *private label*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktisnya adalah bahwa hasil penelitian ini dapat mengungkap satu hal penting bahwa penerapan bauran pemasaran yang optimal mampu memperkuat nilai *private label* sehingga perusahaan mampu memasuki persaingan pasar yang kompetitif.

BAB II

TINJAUAN 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. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada variabel-variabel empat bauran pemasaran saja untuk mengidentifikasi ekuitas merek pada *private label*. Selain itu penelitian terdahulu juga lebih membahas mengenai perbandingan antara produk *private label* dengan produk merek nasional. Dimana *private label* identik dengan harga lebih rendah dibanding produk merek nasional yang dijadikan senjata untuk daya tarik beli (Abril dan Cánovas, 2016).

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. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu memaparkan persepsi konsumen terhadap produk *private label* dibandingkan dengan produk nasional. Hasil dari penelitian tersebut yaitu konsumen lebih memilih produk merek nasional dibandingkan dengan

private label Indomaret, karena konsumen beranggapan bahwa yang ditawarkan rendah berpengaruh dengan kualitas yang rendah juga.

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. Penelitian Abril dan Cánovas (2016), yang berjudul “*Marketing Mix Effects on Private Labels Brand Equity*”. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi didalam toko memberikan dampak yang baik untuk *private label*. Selain itu hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa persepsi harga yang lebih tinggi pada *private label* berpengaruh negatif pada ekuitas merek. Hasil tersebut berlawanan, karena harga *private label* bukan merupakan indikator kualitas merek melainkan cerminan dari posisi harga pengecer.

2.2 Private Label

Sejak dahulu beragam istilah telah diciptakan oleh para pengecer dan para penyalur untuk mengelompokkan jenis merek yang berbeda – beda. Pada perdagangan eceran tradisional, seperti supermarket atau minimarket, merek tradisional diartikan sebagai merek yang dikenal secara luas dalam kategori produk. *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. Menurut Aaker (1997) merek adalah nama atau simbol yang memiliki sifat untuk membedakan, artinya yaitu untuk mengidentifikasi produk dari penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, sehingga membedakannya dari produk - produk yang dihasilkan oleh para kompetitor.

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. Pendapat ini sejalan dengan pendapat Rangkuti (2002), yang menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian, suatu merek membedakannya dari produk yang dihasilkan oleh para kompetitornya.

Private label, juga dikenal sebagai "merek toko" atau "merek distributor", sering dianggap memiliki harga dan kualitas produk yang rendah pada beberapa dekade yang lalu. Namun berbeda dengan saat ini yang telah diketahui secara jelas hal yang

berkaitan dengan merek distributor (Kapferer, 2008). Secara umum, *private label* mengacu pada merek yang dimiliki oleh pengecer atau distributor dan hanya dijual pada toko - toko sendiri (Kumar & Steenkamp, 2007). Sebaliknya, merek pabrikan merupakan sebuah merek yang dimiliki oleh produsen dengan tujuan untuk mengkomersilkan produk mereka.

Pada saat ini perkembangan *private label* telah membuat banyak sekali keuntungan untuk pengecer. Misalnya, dapat berfungsi sebagai alat strategis dalam meningkatkan diferensiasi dan positioning antara pengecer (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998; Richardson, Jain, & Dick, 1996; Semeijn, Van Riel, & Amborsini, 2004; Sudhir & Talukdar 2004). Selain itu juga dapat membangun loyalitas toko, menjalin hubungan dengan konsumen yang kuat, dan memperkuat citra toko (Bigné, Borreda, & Miquel, 2013; Bonfrer & Chintagunta, 2004; Dodd & Lindley, 2003; Corstjens & Lal, 2000; Romero, Giner, & Sánchez, 2014; Richardson et al, 1996).

Salah satu penentu keberhasilan suatu *private label* adalah konsentrasi industri ritel (Hoch & Banerji, 1993). Konsentrasi ini memiliki implikasi bagi produsen merek dan dinamika *private label*: pertama, pengecer dapat tumbuh lebih besar karena mereka dapat mencapai skala ekonomi dengan menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih rendah (Dhar & Hoch, 1997). Kedua, massa kritis pengecer memungkinkan untuk menemukan pemasok yang kuat untuk memproduksi label pribadi, sehingga memastikan kualitas yang baik.

Dalam kasus label pribadi, tiga karakteristik unik dari merek label swasta 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. Bauran pemasaran menurut Saladin (2006), yaitu rangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasaran dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Jadi dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan. Bauran pemasaran tersebut meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat dikendalikan untuk mengetahui respon pasar yang menjadi sasaran (Machfoedz, 2005). Pendapat tersebut sejalan dengan Anoraga (2004) yang dikutip oleh Tambajong Geraldly (2013) yang menyatakan bauran pemasaran merupakan variable - variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Pengertian lain dari bauran pemasaran yaitu suatu variabel yang dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk menarik dan mempengaruhi konsumen, sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

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.

Pertama strategi produk dimana harus memperhatikan konsep produk, siklus kehidupan produk, dan jenis – jenis produk agar lebih mudah dalam mempengaruhi konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik dan mendorongnya untuk membeli. Dengan memperhatikan hal tersebut maka strategi produk akan berjalan secara efektif. Kedua, produsen perlu memperhatikan strategi harga, karena dengan menetapkan harga yang tepat akan lebih menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Ketiga yaitu strategi promosi, dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dan yang keempat yaitu strategi distribusi, dimana produk – produk yang diproduksi harus disebar luaskan atau didistribusikan dimanapun konsumen berada. Distribusi haruslah dilakukan dengan tepat agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

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. Untuk itu, Yoo, B., Donthu, N., dan Lee, S. (2000) berpendapat sebaiknya manajer mengembangkan kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan merek perusahaan. Aaker (2003) berpendapat agar perusahaan memprioritaskan manajemen yang tepat bagi merek perusahaan. McCarthy yang dikutip Hosseini & Moezzi (2015), menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan bagian terpadu

dari memilih target pasar dan semua faktor harus digunakan secara bersamaan sehingga strategi ini akan sukses.

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. Sedangkan menurut Kreutzer (1988) distribusi (mengacu pada ketersediaan di sejumlah toko) adalah alat pemasaran yang memiliki tujuan untuk menempatkan produk ke tangan konsumen berdasar tempat dan waktu yang sesuai.

Menurut Rodge (2005) intensitas distribusi merupakan pengurangan gerak pelanggan dari satu toko ke toko lain, artinya agar konsumen memperoleh produk – produk lengkap pada satu toko tersebut saja sehingga konsumen menjadi mudah dan nyaman. Oleh karena itu, intensitas distribusi akan membuat konsumen akan lebih menghemat waktu, dan memperoleh keuntungan. Perlu diingat bahwa hasil kepuasan nilai tambah akan lebih dirasakan konsumen jika tingkat kualitas, dan loyalitas merek tersebut baik. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Smith (1992) bahwa konsumen akan lebih puas ketika produk – produk tersedia lengkap pada satu toko, sehingga dapat menghemat waktu

perjalanan konsumen. Faktor-faktor ini dapat meningkatkan nilai keseluruhan produk, yang mengarah pada kualitas yang dirasakan, asosiasi merek dan merek loyalitas, sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek.

Hubungan antar variabel intensitas distribusi dengan ekuitas *private label* sebagai berikut, 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. Dalam domain *private label*, intuitif menarik untuk mengandaikan bahwa intensitas distribusi juga akan memiliki efek positif pada ekuitas merek label swasta. Jika *private label* didistribusikan di sejumlah toko pengecer besar, konsumen akan memiliki eksposur yang lebih besar untuk produk yang mengarah ke kesadaran merek yang lebih besar dan kepuasan konsumen, terlebih lagi akan menghemat waktu karena tidak perlu mencari ke toko lain, mereka juga mengalami pembelian yang lebih nyaman. 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 *private label*. (Abril dan Cánovas, 2016)

2.3.2 Harga

Harga adalah termasuk dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan sebagai acuan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang harus diperhatikan, karena harga

akan mempengaruhi tingkat volume penjualan dan laba yang dicapai suatu perusahaan. 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.

Menurut Yoo et al (2000) harga adalah alat pemasaran yang digunakan untuk memposisikan dan membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Carroll (2002) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran dimana mengacu pada uang yang dikeluarkan atau dibayar untuk suatu produk ataupun layanan. Menurut Husain Umar (2000) harga dapat digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat, maka nilai akan didapatkan juga akan meningkat. Pada penentuan nilai suatu produk, konsumen akan membandingkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan produk pengganti.

Hubungan antar variabel harga dengan ekuitas *private label* sebagai berikut, harga termasuk dalam salah satu faktor penting untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produk, dengan begitu harga harus ditetapkan secara baik. Menurut Ferdinand (2006) harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, karena harga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Selain itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan penghasilan bagi perusahaan, sedangkan unsur lain akan menimbulkan suatu biaya.

Menurut Bravo et al (2007) dan Yoo et al (2000) menyatakan bahwa harga tinggi memiliki efek positif pada ekuitas merek, karena konsumen menggunakan harga sebagai isyarat ekstrinsik untuk menyimpulkan kualitas produk. Sejalan dengan pendapat tersebut pendapat 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. Secara khusus, faktor penting untuk keberhasilan *private label* adalah positioning dalam nilai persepsi, karena karakteristik seorang konsumen penting mengasosiasikan dengan nilai merek label pribadi. (Nenycz- Thiel & Romaniuk, 2012). Oleh karena itu, mengandaikan hipotesis terbalik untuk label pribadi tentang pengaruh harga pada ekuitas *private label* daripada yang diharapkan untuk produsen merek, yaitu :

H2. Harga memiliki pengaruh negatif pada ekuitas *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. Manajemen pemasaran haruslah memperhatikan empat keputusan penting ketika membuat ataupun mengembangkan program periklanan. Keempat keputusan tersebut meliputi penetapan tujuan periklanan, penetapan anggaran periklanan, pengembangan strategi periklanan, dan melakukan evaluasi periklanan. Tujuan dari periklanan sendiri yaitu merupakan tugas dalam mengkomunikasikan kepada pemirsa sebagai sasarannya dalam periode waktu tertentu. Ada beberapa golongan dalam aktivitas periklanan yaitu tujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

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. Operasional untuk memperluas penjualan yang dimaksud meliputi serangkaian rencana komunikasi yang disediakan untuk menjalin hubungan antara manajemen dengan pelanggan. Dengan kata lain, kegiatan penyuluhan adalah serangkaian iklan, penjualan, dan hubungan dengan masyarakat yang digunakan untuk mengakses tujuan penjualan.

Hubungan antar variabel aktivitas periklanan dengan ekuitas *private label* sebagai berikut, periklanan merupakan suatu metode pemasaran yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada pihak yang berbeda - beda tentang suatu produk. Menurut Peter dan Olson (2000) oleh Yazia Vivil (2014) mengemukakan bahwa iklan yaitu menyajikan suatu informasi nonpersonal yang berkaitan dengan produk, merek, perusahaan yang dilakukan dengan cara melakukan pembayaran. Sebuah iklan biasanya ditampilkan pada organisasi yang mensponsorinya. Tujuan dari iklan pada dasarnya untuk mempengaruhi perasaan dan sikap para konsumen yang berkaitan dengan sebuah merek.

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

2.3.4 Promosi Moneter

Menurut Gitosudarmo (1994) menyatakan bahwa promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi ataupun membujuk agar para konsumen dapat mengenal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian menjadi tertarik untuk membelinya. Sedangkan pendapat

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. Sejalan dengan pendapat tersebut, pendapat menurut Shimp (1997) menyatakan bahwa promosi tidak mampu bertahan dalam jangka panjang, dan hal yang lebih efektif untuk dilakukan yaitu melalui sebuah iklan.

Menurut Baker (2004) memaparkan bahwa promosi yaitu suatu kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dan dalam jurnal, Mehrabi (2012) menyatakan bahwa kegiatan promosi dan pengembangan produk akan dilakukan oleh perusahaan dengan sebaik mungkin. Serta dalam memberikan informasi juga dilakukan dengan baik supaya mendorong pembelian konsumen. Selain itu promosi dilakukan dengan memperhatikan konsumen agar lebih memuaskan konsumen tersebut dan dapat membentuk bahkan menguasai pangsa pasar. Dengan promosi yang terbaik akan membentuk konsumen yang loyal, sehingga dapat membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen tersebut.

Hubungan antar variabel promosi moneter dengan ekuitas *private label* sebagai berikut, promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan atau mendorong suatu permintaan. 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.

Promosi moneter berhubungan negatif terhadap ekuitas merek (Mela, Jedidi, & Bowman, 1998;. Valette-Florence et al, 2011; Yoo et al, 2000). Promosi juga dapat memperbesar kesenjangan harga yang dapat menguntungkan *private label* dan memberikan daya tarik bagi pembelian. Dengan demikian, *private label* untuk konsumen dapat dipertimbangkan bahwa mereka menerima nilai lebih untuk harga yang lebih rendah karena kupon atau penurunan harga. 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 *private label*. (Abril dan Cánovas, 2016)

2.3.5 Aktivitas di dalam Toko

De Wulf et al (2005) berpendapat bahwa pengecer sering menggunakan promosi *point-of-sale* untuk memberikan pengalaman kepada konsumen. Dimana *point-of-sale* merupakan titik akhir apabila konsumen membeli produk dalam retail, dengan kata lain yaitu titik akhir pembelian yang dimaksud yaitu jatuh pada kasir ketika seorang konsumen sedang melakukan transaksi pembayaran. Pada tahap ini, konsumen akan diberikan bukti transaksi pembelian yang kemudian dilanjutkan dengan pembayaran. Dengan adanya bukti transaksi pembayaran akan mempermudah konsumen ketika mencocokkan produk yang dibeli dengan harga yang tertera.

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 tersebut konsumen akan jauh lebih tertarik dan akan mendorong untuk melakukan pembelian.

Hubungan antar variabel aktivitas di dalam toko dengan ekuitas *private label* sebagai berikut, 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*. Menariknya penelitian Sinta dan Shimp (2004) menunjukkan bahwa efek dari pengambilan sampel pada kualitas yang dirasakan berbeda secara signifikan antara label pribadi dan merek produsen. Sementara aktivitas pengambilan sampel secara signifikan meningkatkan persepsi kualitas label pribadi yang sama tidak berlaku bagi merek produsen. 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 Kotler dan Armstrong (2008) komunikasi pemasaran melibatkan audience sebagai sasarannya serta membentuk program promosi

yang dikoordinasikan secara baik untuk mendapatkan respons positif yang diharapkan dari audience. Umumnya komunikasi berfokus pada kesadaran, citra, dan tujuan pada pasar sasaran. Pendekatan komunikasi ini merupakan pendekatan yang bersifat jangka pendek. Pada saat ini pemasar cenderung memandang komunikasi sebagai pengelolaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan sepanjang waktu. Oleh karena itu, proses komunikasi harus dimulai dengan memeriksa seluruh penghubung potensial dengan perusahaan dan mereknya.

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.

Hubungan antar variabel komunikasi di dalam toko dengan ekuitas *private label* sebagai berikut, Menurut Nogales, dan Suarez (2005) menemukan bahwa pengecer menawarkan lebih banyak ruang rak untuk *private label*, sehingga dapat secara sekaligus mempromosikan dengan lebih intensif pada titik penjualan. Salah satu alasan untuk keputusan ini adalah bahwa peningkatan ruang rak meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas *private label* (Dursun, Kabaday, Alan, & Sezen, 2011). Selain argumen tersebut, 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. Komunikasi di dalam toko memiliki pengaruh positif pada ekuitas *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 tentang suatu merek 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)

Chang et al (2008) menyebutkan bahwa nilai dari nama merek yang ditambahkan pada produk merupakan gambaran dari ekuitas merek atau dengan kata lain jika ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang akan menambah ataupun mengurangi nilai yang diberikan pada suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan Smith et al (2007) yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk melakukan *merger* atau akuisisi. Penelitian lain menyebutkan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi respon pada *stock market* (Lane et al, 1995). Ekuitas merek juga dapat digunakan untuk menjaga harga

premium dari suatu produk (Keller, 2003). Selain itu juga dikatakan apabila ekuitas merek dapat mempengaruhi kelangsungan hidup pada sebuah merek (Rangaswamy et al, 1993 dan Yoo et al, 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. Elemen ekuitas merek yang dirasakan pelanggan, menurut Aaker (1991) meliputi unsur-unsur sebagai berikut:

1. **Persepsi kualitas:** didefinisikan sebagai persepsi mental pelanggan mengenai kualitas dari produk. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan dari merek, maka semakin besar kemungkinan merek akan dipilih oleh pelanggan.
2. **Loyalitas merek:** adalah salah satu dari banyak basis ekuitas merek yaitu pengalaman awal konsumen atas penggunaan merek. Loyalitas merek tidak hanya meningkatkan nilai bisnis saja akan tetapi juga mengarah untuk menurunkan biaya karena pada dasarnya biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru jauh lebih daripada mempertahankan pelanggan yang ada sekarang.
3. **Kesadaran merek:** didefinisikan untuk mengingat dan untuk membeli merek tertentu dari kelompok produk. Misalnya seperti ketika ingin

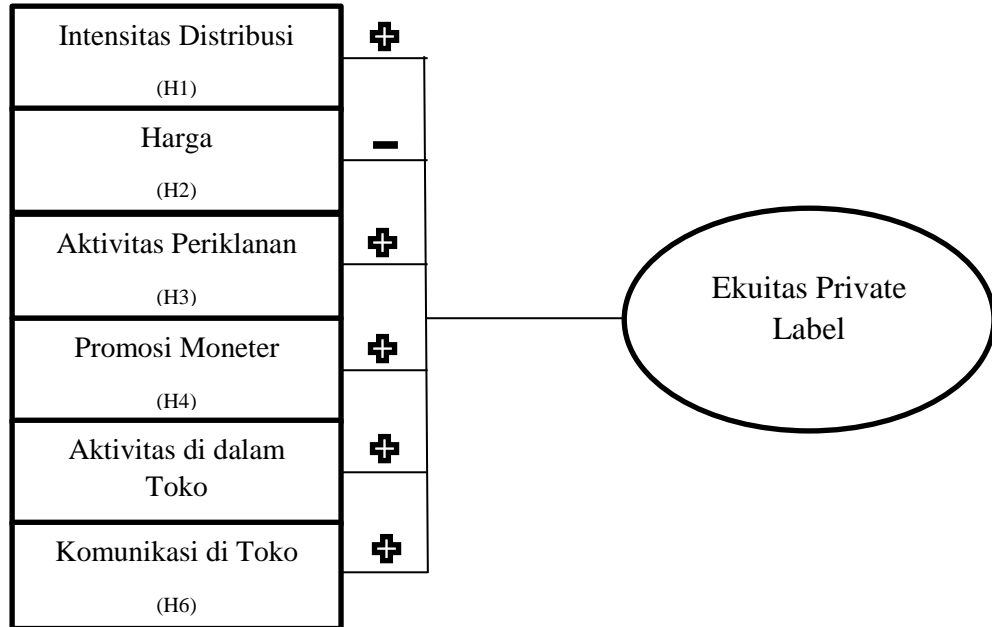
membeli sebuah air mineral yang diingat atau disebutkan seseorang justru langsung mengarah pada salah satu merek air mineral tersebut.

4. Asosiasi: adalah sebagai sesuatu yang dapat mengingatkan seseorang pada nama merek tertentu. Hal ini saling berkaitan sebagai jaringan terpadu pengetahuan pada merek tersebut. Seperti contohnya, seseorang mengingat suatu merek karena warnanya, atau karena design dari produk.

Melalui ekuitas merek, perusahaan dapat meningkatkan nilai produknya sehingga membuat pemasar memiliki akses keunggulan kompetitif dengan menggunakan ekuitas merek (Karbasi var & Yardel, 2011). Sedangkan 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 adalah sebagai berikut :



Sumber : Abril dan Cánovas, 2016

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

BAB III

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 kuesioner yang didistribusikan melalui survey online.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen atau unsur yang akan diteliti (Sugiyono, 2015:78). 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.

3.2.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015: 90). Pertimbangan karakteristik tertentu yang harus dimiliki responden dalam penelitian ini adalah responden sudah pernah membeli produk – produk private label Indomaret dan menggunakannya. 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. Selain itu penentuan sampel juga dapat dengan melihat jumlah variabel yang digunakan, dimana sampel sebesar 5 sampai 10 kali jumlah variabelnya. Dengan perhitungan sebagai berikut :

n (jumlah variabel) $\times 10 : 6 \times 10 = 60$, berdasarkan perhitungan tersebut maka sampel minimal pada penelitian ini adalah sebesar 60 responden. Dari pertimbangan – pertimbangan tersebut maka responden pada penelitian ini sebesar 151 responden.

3.3 Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian terbagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Dapat berupa kuesioner, hasil wawancara dan observasi.

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. Berikut ini adalah alternatif jawaban kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Rensis Likert yang dikutip Cooper Donald R dan Schindler Pamela S (2017) yaitu :

1. STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1
2. TS (Tidak Setuju) : Skor 2

- | | |
|-----------------------|----------|
| 3. N (Netral) | : Skor 3 |
| 4. S (Setuju) | : Skor 4 |
| 5. SS (Sangat Setuju) | : Skor 5 |

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran 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). Berikut ini adalah definisi operasional dalam penelitian ini:

1. Variabel X_1 : Intensitas Distribusi

Intensitas distribusi merupakan upaya perusahaan dalam mempermudah mendapatkan produk yang dapat meningkatkan ekuitas merek. Dalam penelitian ini merek yang diuji yaitu ekuitas *private label* Indomaret. Dengan item pertanyaan kuesioner sebagai berikut :

- Toko retail lebih sering menjual produk-produk Indomaret di atas di banding dengan menjual produk merek lain.
- Lebih banyak toko retail yang menjual produk-produk Indomaret di atas dibanding produk lain.
- Produk-produk Indomaret di atas didistribusikan melalui toko retail sebanyak mungkin.

Rujukan : Abril dan Cánovas, 2016

2. Variabel X_2 : Harga

Harga adalah alat tukar yang nilainya setara dengan suatu produk maupun jasa yang dapat meningkatkan ekuitas merek. Dalam penelitian ini merek yang diuji yaitu ekuitas *private label* Indomaret. Dengan item pertanyaan kuesioner sebagai berikut :

- Harga produk-produk Indomaret di atas tinggi.
- Harga produk-produk Indomaret di atas rendah.
- Produk-produk Indomaret di atas mahal harganya.

Rujukan : Abril dan Cánovas, 2016

3. Variabel X_3 : Aktivitas Periklanan

Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan produknya kepada calon pelanggan yang dapat meningkatkan ekuitas merek. Dalam penelitian ini merek yang diuji yaitu ekuitas *private label* Indomaret. Dengan item pertanyaan kuesioner sebagai berikut :

- Produk-produk Indomaret di atas sering diiklankan.
- Produk-produk Indomaret di atas memiliki pengeluaran yang banyak pada iklan dibanding dengan produk merek lain.
- Iklan untuk produk-produk Indomaret di atas sering ditampilkan.

Rujukan : Abril dan Cánovas, 2016

4. Variabel X_4 : Promosi Moneter

Promosi dapat diasumsikan sebagai kegiatan untuk menarik calon pelanggan serta memperkuat positioning yang dapat meningkatkan ekuitas merek.

Dalam penelitian ini merek yang diuji yaitu ekuitas *private label* Indomaret.

Dengan item pertanyaan kuesioner sebagai berikut :

- Penawaran harga (harga promo) untuk produk-produk Indomaret di atas sering ditawarkan.
- Penawaran harga (harga promo) untuk produk-produk Indomaret di atas sangat sering diberikan.
- Penawaran harga (harga promo) lebih sering diberikan untuk produk-produk Indomaret di atas dari pada merek kompetitornya.

Rujukan : Abril dan Cánovas, 2016

5. Variabel X₅ : Aktivitas di dalam Toko

Aktivitas dalam toko merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam upaya promosi, seperti pemberian sampel ataupun melakukan demonstrasi produk yang dapat meningkatkan ekuitas merek. Dalam penelitian ini merek yang diuji yaitu ekuitas *private label* Indomaret. Dengan item pertanyaan kuesioner sebagai berikut :

- Produk-produk Indomaret di atas sering menawarkan tester dalam toko.
- Karyawan toko sering merekomendasikan produk-produk Indomaret di atas kepada pembeli.
- Karyawan toko sering memberikan informasi kepada pembeli tentang produk-produk Indomaret di atas.

Rujukan : Abril dan Cánovas, 2016

6. Variabel X_6 : Komunikasi di dalam Toko

Komunikasi dalam Toko yaitu perusahaan melakukan penataan produk private label pada rak bagian yang strategis yang dapat meningkatkan ekuitas merek. Dalam penelitian ini merek yang diuji yaitu ekuitas private label Indomaret. Dengan item pertanyaan kuesioner sebagai berikut :

- Produk-produk Indomaret di atas menempati lebih banyak ruang di rak toko retail, dibandingkan merek produk pesaing.
- Produk-produk Indomaret di atas memiliki lebih banyak elemen visual (seperti poster, brosur), dibandingkan dengan merek pesaing.
- Banyak aktivitas pemasaran pada produk-produk Indomaret di atas, dibandingkan dengan retail pesaing lainnya.
- Produk-produk Indomaret di atas tampak lebih banyak diiklankan di leaflet/brosur toko retailer, dibandingkan dengan merek pesaing.

Rujukan : Abril dan Cánovas, 2016

7. Variabel Dependen (Y) : *Private Label*

Private Label merupakan nama merek yang diberikan oleh perusahaan ritel pada sebuah produknya yang dapat meningkatkan ekuitas merek. Dalam penelitian ini merek yang diuji yaitu ekuitas *private label* Indomaret. Dengan item pertanyaan kuesioner sebagai berikut :

- Membeli produk-produk Indomaret di atas daripada merek lain dengan kualitas yang sama adalah lumrah/dapat diterima.

- Jika produk merek lain memiliki fitur yang sama dengan produk-produk Indomaret di atas, saya lebih memilih untuk membeli produk-produk Indomaret di atas.
- Jika terdapat produk merek lain yang sama bagusnya dengan produk-produk Indomaret di atas, saya lebih memilih untuk membeli produk di atas.
- Jika produk merek lain tidak berbeda dengan produk-produk Indomaret di atas, tampaknya lebih tepat untuk membeli produk di atas.

Rujukan : Abril dan Cánovas, 2016

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 klasik 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. Teknik korelasi *Pearson Product Moment* dilakukan untuk pengujian validitas kuesioner yang dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2015: 124):

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

r = Koefisien Korelasi

x = Skor Pernyataan

y = Skor Total

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

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

3.6.2 Uji Reliabilitas (Uji Keandalan)

Reabilitas 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. Proses pengujian dapat dilakukan dengan pendekatan analisis variansi. Statistik ujinya adalah sebagai berikut:

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

Pada tingkat kepercayaan $(1 - \delta) \cdot 100\%$, H_0 ditolak $F^* > F(p; (n-p-1); \delta)$.(15)

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

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

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

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. Persamaan regresi linear berganda (*Multiple regression*) menurut Sugiyono (2016) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 \cdot x_1 + \beta_2 \cdot x_2 + \beta_3 \cdot x_3 + \beta_4 \cdot x_4 + \beta_5 \cdot x_5 + \beta_6 \cdot x_6 +$$

Keterangan:

Y = private label

X₁ = intensitas distribusi

X₂ = harga

X₃ = aktivitas periklanan

X₄ = promosi moneter

X_5 = aktivitas di dalam toko

X_6 = komunikasi di dalam toko

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

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

Σ = variabel pengganggu/ residual

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	39	25,8%
Perempuan	112	74,2%
Total	151	100%

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 39 orang atau 25,8% dan perempuan sebanyak 112 orang atau 74,2%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah perempuan dengan 54,17%, hal ini disebabkan karena kaum perempuan lebih dominan dalam memutuskan hal-hal yang berkaitan dengan berbelanja dibandingkan dengan kaum laki-laki. Kusumowidagdo (2010) menyatakan bahwa gender berpengaruh terhadap perilaku belanja dimana pria

merupakan pebelanja *utilitarian* sedangkan wanita kebanyakan merupakan pebelanja *hedonis*.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada table berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
18-22 tahun	127	84,1%
23-27 tahun	11	7,3%
28-32 tahun	10	6,6%
33-37 tahun	2	1,3%
>37 tahun	1	0,7
Total	151	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi lima kategori yaitu 18-22 tahun, 23-27 tahun, 28-32 tahun, 33-37 tahun dan lebih dari 37 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 18-22 tahun sebesar 127 responden atau 84,01%. Hal ini disebabkan karena kelompok pelanggan ini termasuk kelompok yang memiliki aktivitas dan produktivitas yang tinggi, sehingga dalam melakukan aktivitasnya membutuhkan sarana berbelanja. Hal ini

sesuai pendapat Natalia dan Kusuma (2014) Mereka berbelanja dengan misi untuk mendapatkan barang, serta lebih pada orientasi ekonomi.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Jenjang Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA	108	71,5%
Diploma	1	0,7%
Sarjana	38	25,2%
Magister	4	2.6%
Total	151	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi empat kategori SMA, Diploma (D3), Sarjana dan Magister. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang berpendidikan SMA yaitu sebesar 108 atau 71.5%. Hal ini berarti penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap indomaret lebih representatif karena responden telah memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Hasil ini sesuai pendapat Eliza et.al (2011) semakin tinggi tingkat pendidikan, akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan dalam berbelanja.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Pengeluaran Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000,-	54	35,8%
Rp. 1.000.001 sampai dengan Rp.2.000.000,-	69	45,7%
Rp. 2.000.001 sampai dengan Rp.3.000.000,-	15	9,9%
Rp. 3.000.001 sampai dengan Rp.4.000.000,-	6	4%
Lebih besar Rp.4000.000,-	7	4,6
Total	151	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi lima kategori yaitu kurang dari 1 juta, Rp. 1.000.001 sampai dengan Rp.2.000.000,-, Rp. 2.000.001 sampai dengan Rp.3.000.000,-, Rp. 3.000.001 sampai dengan Rp.4.000.000,-dan Lebih besar Rp.4000.000,-. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden dengan pengeluaran Rp. 1.000.001 sampai dengan Rp.2.000.000,- yaitu sebesar 69 atau 45,7%. Hal ini berarti mayoritas responden mempunyai kemampuan finansial yang cukup untuk berbelanja di Indomaret. Karakteristik

akan mempengaruhi perilaku pembelian dan keputusan dalam berbelanja. Faktor pribadi diantaranya pekerjaan, pemilihan tempat berbelanja, pendapatan dan pengeluaran dalam berbelanja (Eliza, 2011).

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 4.5, berikut :

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		151
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,49932044
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	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

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai sig $>0,05$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi linear telah menggunakan data berdistribusi normal.

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 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Asumsi Klasik Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	ID	,609	1,641
	H	,835	1,197
	AP	,497	2,014
	PM	,684	1,463

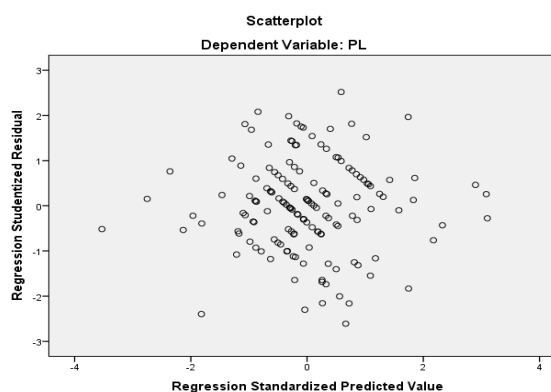
AT	,598	1,674
KT	,422	2,372

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_1 ditolak.

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. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.1, berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan Gambar 4.3 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 yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

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 sasarannya, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat pengukur, maka semakin jauh pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya. Teknik yang digunakan adalah memakai *Pearson Correlation*, dihitung menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7
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

Adapun kriteria yang digunakan dalam menemukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 persen ($\alpha = 5$ persen), derajat kebebasan/*degree of freedom* (df) = $n - 2 = 151 - 2 = 149$, didapat r tabel = 0,159. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid.

Dari Tabel 4.7 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,159 (nilai r tabel untuk $n = 151$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

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. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Intensitas Distribusi	0.871	0.6	Reliabel
Harga	0.603	0.6	Reliabel
Iklan	0.882	0.6	Reliabel
Promosi	0,862	0.6	Reliabel
Aktivitas di dalam Toko	0,765	0.6	Reliabel
Komunikasi di dalam toko	0.858	0.6	Reliabel
Ekuitas <i>Private Label</i>	0,844	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

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

Skor maksimum = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

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

4.4.1 Intensitas Distribusi

Hasil penilaian responden terhadap variable intensitas distribusi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Analisis Penilaian Variabel Intensitas Distribusi

Atribut Intensitas Distribusi	Mean	Kriteria
Toko retail lebih sering menjual produk-produk Indomaret di atas di banding dengan menjual produk merek lain	2,91	Netral
Lebih banyak toko retail yang menjual produk-produk Indomaret di atas dibanding produk lain.	2,80	Netral

Produk-produk Indomaret di atas didistribusikan melalui toko retail sebanyak mungkin.	2,99	Netral
Rata-rata	2,99	Netral

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 151 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,00 dan nilai tersebut kategori cukup setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable intensitas distribusi adalah cukup setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel intensitas distribusi tertinggi adalah pada indikator Produk-produk Indomaret di atas didistribusikan melalui toko retail sebanyak mungkin dengan rata – rata sebesar 2,99 dan penilaian terendah adalah pada indikator lebih banyak toko retail yang menjual produk-produk Indomaret di atas dibanding produk lain yaitu dengan rata – rata sebesar 2,80.

4.4.2 Harga

Hasil penilaian responden terhadap variable harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Analisis Penilaian Variabel Harga

Atribut Harga	Mean	Kriteria
Harga produk-produk Indomaret di atas tinggi	2,84	Netral

Harga produk-produk Indomaret di atas rendah	3,07	Netral
Produk-produk Indomaret di atas mahal harganya	2,80	Netral
Rata-rata	2,91	Netral

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 151 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,91 dan nilai tersebut kategori cukup setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable harga adalah cukup setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel tharga tertinggi adalah pada indikator Harga produk-produk Indomaret di atas rendah sebesar 3,07 dan penilaian terendah adalah pada indikator Harga produk-produk Indomaret di atas tinggi yaitu dengan rata – rata sebesar 2,84.

4.4.3 Aktivitas Periklanan

Hasil penilaian responden terhadap variable iklan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Aktivitas Periklanan

Atribut Aktivitas Periklanan	Persepsi	Kriteria
Produk-produk Indomaret di atas sering diiklankan	2,89	Netral

Produk-produk Indomaret di atas memiliki pengeluaran yang banyak pada iklan dibanding dengan produk merek lain	2,71	Netral
Iklan untuk produk-produk Indomaret di atas sering ditampilkan.	3,00	Netral
Rata-rata	2,87	Netral

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 151 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,87 dan nilai tersebut kategori cukup setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable iklan adalah cukup setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel iklan tertinggi adalah pada indikator Iklan untuk produk-produk Indomaret di atas sering ditampilkan sebesar 3,00 dan penilaian terendah adalah pada indikator Produk-produk Indomaret di atas memiliki pengeluaran yang banyak pada iklan dibanding dengan produk merek lain yaitu dengan rata – rata sebesar 2,71.

4.4.4 Promosi Moneter

Hasil penilaian responden terhadap variable promosi moneter adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Promosi Moneter

Atribut Promosi Moneter	Mean	Kriteria
-------------------------	------	----------

Penawaran harga (harga promo) untuk produk-produk Indomaret di atas sering ditawarkan	3,70	Setuju
Penawaran harga (harga promo) untuk produk-produk Indomaret di atas sangat sering diberikan.	3,45	Setuju
Penawaran harga (harga promo) lebih sering diberikan untuk produk-produk Indomaret di atas dari pada merek kompetitornya	3,30	Netral
Rata-rata	3,48	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 151 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,48 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable promosi adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel promosi tertinggi adalah pada indikator Penawaran harga (harga promo) untuk produk-produk Indomaret di atas sering ditawarkan sebesar 3,70 dan penilaian terendah adalah pada indikator Penawaran harga (harga promo) lebih sering diberikan untuk produk-produk Indomaret di atas dari pada merek kompetitornya yaitu dengan rata – rata sebesar 3,30.

4.4.5 Aktivitas di dalam Toko

Hasil penilaian responden terhadap variable aktivitas toko adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Aktivitas di dalam Toko

Atribut Aktivitas di dalam Toko	Persepsi	Kriteria
Produk-produk Indomaret di atas sering menawarkan tester dalam toko.	2,32	Netral
Karyawan toko sering merekomendasikan produk-produk Indomaret di atas kepada pembeli.	3,20	Netral
Karyawan toko sering memberikan informasi kepada pembeli tentang produk-produk Indomaret di atas	3,20	Netral
Rata-rata	2,91	Netral

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 151 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,91 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable aktivitas toko adalah cukup setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel aktivitas toko tertinggi adalah pada indikator Karyawan toko sering merekomendasikan produk-produk Indomaret di atas kepada pembeli dan sering memberikan informasi kepada pembeli tentang produk-produk Indomaret di atas sebesar 3,20 dan penilaian terendah adalah pada indikator Produk-produk Indomaret di atas sering menawarkan tester dalam toko yaitu dengan rata – rata sebesar 2,32.

4.4.6 Komunikasi di dalam Toko

Hasil penilaian responden terhadap variable komunikasi dalam toko adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Komunikasi di dalam Toko

Atribut Komunikasi di dalam Toko	Persepsi	Kriteria
Produk-produk Indomaret di atas menempati lebih banyak ruang di rak toko retail, dibandingkan merek produk pesaing	2,81	Netral
Produk-produk Indomaret di atas memiliki lebih banyak elemen visual (seperti poster, brosur), dibandingkan dengan merek pesaing.	2,97	Netral
Banyak aktivitas pemasaran pada produk-produk Indomaret di atas, dibandingkan dengan retail pesaing lainnya.	2,93	Netral
Produk-produk Indomaret di atas tampak lebih banyak diiklankan di leaflet/brosur toko retailer, dibandingkan dengan merek pesaing	3,07	Netral
Rata-rata	2,95	Netral

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 151 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,95 dan nilai tersebut kategori cukup setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap

variable komunikasi dalam toko adalah cukup setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel komunikasi dalam toko tertinggi adalah pada indikator Produk-produk Indomaret di atas tampak lebih banyak diiklankan di leaflet/brosur toko retailer, dibandingkan dengan merek pesaing sebesar 3,07 dan penilaian terendah adalah pada indikator Produk-produk Indomaret di atas menempati lebih banyak ruang di rak toko retail, dibandingkan merek produk pesaing yaitu dengan rata – rata sebesar 2,81.

4.4.7 Variabel Ekuitas Private Label

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel private label :

Tabel 4.15

Variabel Ekuitas *Private Label*

Atribut Ekuitas Private Label	Persepsi	Kriteria
Membeli produk-produk Indomaret di atas daripada merek lain dengan kualitas yang sama adalah lumrah/dapat diterima.	3,50	Setuju
Jika produk merek lain memiliki fitur yang sama dengan produk-produk Indomaret di atas, saya lebih memilih untuk membeli produk-produk Indomaret di atas.	3,05	Netral
Jika terdapat produk merk lain yang sama bagusnya dengan produk-produk Indomaret di atas, saya lebih	3,00	Netral

memilih untuk membeli produk di atas.		
Jika produk merek lain tidak berbeda dengan produk-produk Indomaret di atas, tampaknya lebih tepat untuk membeli produk di atas.	3,19	Netral
Rata – rata	3,18	Netral

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa dari 151 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian cukup setuju pada variabel private label sebesar 3,18. Penilaian terendah pada item Jika terdapat produk merk lain yang sama bagusnya dengan produk-produk Indomaret di atas, saya lebih memilih untuk membeli produk di atas dengan penilaian sebesar 3,00, sedangkan penilaian tertinggi pada item Membeli produk-produk Indomaret di atas daripada merek lain dengan kualitas yang sama adalah lumrah/dapat diterima dengan penilaian sebesar 3,50.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (*soft were*) 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 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.16

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 Toko	0,139	0,031	0,178	0,032
Komunikasi 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

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,958 + 0,121X_1 - 0,276X_2 + 0,123X_3 + 0,126X_4 + 0,139X_5 + 0,165X_6 + e$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 1,958 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel independen maka secara statistik ekuitas merek *private label* adalah 1,958.
2. Intensitas distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek *private label*, dengan koefisien regresi sebesar 0,121. Hal tersebut berarti bahwa apabila intensitas distribusi meningkat satu satuan maka

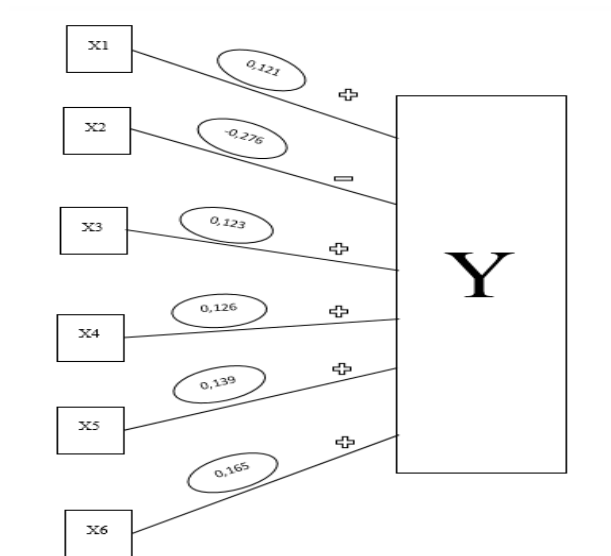
ekuitas merek *private label* juga akan meningkat sebesar 0,121 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

3. Harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap ekuitas merek *private label*, dengan koefisien regresi sebesar -0,276. Hal tersebut berarti bahwa apabila harga meningkat satu satuan maka ekuitas merek *private label* juga akan menurun sebesar 0,276 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
4. Iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek *private label*, dengan koefisien regresi sebesar 0,123. Hal tersebut berarti bahwa apabila iklan meningkat satu satuan maka ekuitas merek *private label* juga akan meningkat sebesar 0,123 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
5. Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek *private label*, dengan koefisien regresi sebesar 0,126. Hal tersebut berarti bahwa apabila iklan meningkat satu satuan maka ekuitas merek *private label* juga akan meningkat sebesar 0,126 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
6. Aktivitas toko mempunyai pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek *private label*, dengan koefisien regresi sebesar 0,139. Hal tersebut berarti bahwa apabila aktivitas toko meningkat satu satuan maka ekuitas merek *private label* juga akan meningkat sebesar 0,139 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
7. Komunikasi dalam toko mempunyai pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek *private label*, dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Hal tersebut

berarti bahwa apabila komunikasi dalam toko meningkat satu satuan maka ekuitas merek *private label* juga akan meningkat sebesar 0,165 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

4.6 Uji Hipotesis

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



Gambar 4.2 Kerangka Koefisien Regresi

4.6.1 Uji - F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variable intensitas distribusi, harga, aktivitas periklanan, promosi moneter, aktivitas dalam toko, dan komunikasi dalam toko terhadap ekuitas merek *private label* di Indomaret. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai sig F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya intensitas distribusi, harga, aktivitas periklanan, promosi moneter, aktivitas dalam toko, dan komunikasi dalam toko tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek *private label*.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya intensitas distribusi, harga, aktivitas periklanan, promosi moneter, aktivitas dalam toko, dan komunikasi dalam toko berpengaruh terhadap ekuitas merek *private label*.

- b. Uji statistik yang digunakan adalah uji F.
c. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5 persen sehingga nilai sig-f sebesar 0.000
d. Kesimpulan

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

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

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 28,920 dengan nilai p value sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai p value (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan bahwa intensitas distribusi, harga, aktivitas periklanan, promosi moneter, aktivitas dalam toko, dan komunikasi dalam toko berpengaruh terhadap ekuitas merek *private label*.

4.6.2 Uji - t

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

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

$$H_a : b_1 \neq 0 \text{ dan } b_2 \neq 0$$

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

b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t

c. Kesimpulan

Ho diterima bila : pvalue > 0,05

Ho ditolak bila : pvalue < 0,05

1) Pengujian variabel Intensitas distribusi (X_1)

Berdasarkan Tabel 4.16 variabel intensitas distribusi diperoleh p value (0,039). Oleh karena nilai sig t (0,039) < 0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti intensitas distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek *private label*.

2) Pengujian variabel harga (X_2)

Berdasarkan Tabel 4.16 variabel harga diperoleh p value (0,000). Oleh karena nilai sig t (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti harga berpengaruh negatif signifikan terhadap ekuitas merek *private label*.

3) Pengujian variabel aktivitas periklanan (X_3)

Berdasarkan Tabel 4.16 variabel iklan diperoleh p value (0,048). Oleh karena nilai sig t (0,048) <0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti iklan berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek *private label*.

4) Pengujian variabel promosi moneter (X_4)

Berdasarkan Tabel 4.16 variabel promosi diperoleh pvalue (0,042). Oleh karena nilai sig t (0,042) <0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti promosi berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek *private label*.

5) Pengujian variabel aktivitas di dalam toko (X_5)

Berdasarkan Tabel 4.16 variabel aktivitas toko diperoleh pvalue (0,031). Oleh karena nilai sig t (0,031) <0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti aktivitas toko berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek *private label*.

6) Pengujian variabel komunikasi di dalam toko (X_6)

Berdasarkan Tabel 4.16 variabel komunikasi dalam toko diperoleh pvalue (0,030). Oleh karena nilai sig t (0,030) <0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti komunikasi dalam toko berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek *private label*.

4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi Ganda (R Square)

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat

digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.16.

Dari tabel 4.16 dapat koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,528, maka dapat diartikan bahwa 52,8 persen ekuitas merek private label dipengaruhi oleh intensitas distribusi, harga, aktivitas periklanan, promosi moneter, aktivitas dalam toko, dan komunikasi dalam toko. Sedangkan sisanya sebesar 47,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.6.4 Analisis Korelasi Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah digunakan bobot pengaruh yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial. Hasil koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada tabel 4.14. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel harga (X_2) sebesar 0,104 atau 10,4 persen. Dengan demikian untuk variabel perilaku mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap ekuitas merek private label.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Intensitas Distribusi Terhadap Ekuitas Merek *Private Label*

Hasil penelitian ini intensitas distribusi berpengaruh positif terhadap ekuitas *private label*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi intensitas distribusi akan meningkatkan ekuitas *private label brand* dan sebaliknya.

Menurut Rodge (2005) intensitas distribusi merupakan pengurangan gerak pelanggan dari satu toko ke toko lain, artinya agar konsumen memperoleh produk – produk lengkap pada satu toko tersebut saja sehingga konsumen menjadi mudah dan nyaman. Oleh karena itu, intensitas distribusi akan membuat konsumen akan lebih menghemat waktu, dan memperoleh keuntungan. Perlu diingat bahwa hasil kepuasan nilai tambah akan lebih dirasakan konsumen jika tingkat kualitas, dan loyalitas merek tersebut baik. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Smith (1992) bahwa konsumen akan lebih puas ketika produk – produk tersedia lengkap pada satu toko, sehingga dapat menghemat waktu perjalanan konsumen. Faktor-faktor ini dapat meningkatkan nilai keseluruhan produk, yang mengarah pada kualitas yang dirasakan, asosiasi merek dan merek loyalitas, sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek.

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. Dalam domain merek label pribadi, intuitif menarik untuk mengandaikan bahwa intensitas distribusi juga akan memiliki efek positif pada ekuitas merek label swasta. Jika *private label* didistribusikan di sejumlah toko pengecer besar, konsumen akan memiliki eksposur yang lebih besar untuk produk yang mengarah ke kesadaran merek yang lebih besar dan kepuasan konsumen, terlebih lagi akan menghemat waktu karena tidak perlu mencari ke toko lain, mereka juga mengalami pembelian yang lebih convenient. Kepuasan yang lebih besar akan menyebabkan loyalitas pada merek menjadi kuat, dan dengan demikian efek dari distribusi intensif dari ekuitas merek label swasta secara keseluruhan akan positif.

Hasil penelitian ini sesuai Abril dan Cánovas (2016) menemukan hasil bahwa intensitas distribusi berpengaruh positif terhadap ekuitas *private label*.

4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Ekuitas Merek *Private Label*

Hasil penelitian ini harga berpengaruh negatif terhadap ekuitas *private label*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga akan mengurangi ekuitas *private label* dan demikian pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini disebabkan karena mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa yang ditunjukkan dengan mayoritas responden berumur 18 sampai dengan 22 tahun. Mereka menganggap ekuitas merek terbentuk karena adanya harga yang murah dan dapat dijangkau oleh kemampuan finansial mahasiswa.

Harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga merupakan sejumlah uang atau jasa atau barang yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan berdasarkan perhitungan biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya mendapatkan produk, biaya marketing, biaya operasional, keuntungan yang diinginkan perusahaan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Dengan kata lain harga ditetapkan karena terdapat keinginan, kebutuhan dan daya beli konsumen.

Harga termasuk dalam salah satu faktor penting untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produk, dengan begitu harga harus ditetapkan secara baik. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, karena harga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Selain itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan penghasilan bagi perusahaan, sedangkan unsur lain akan menimbulkan suatu biaya.

Menurut Bravo et al (2007) dan Yoo et al (2000) menyatakan bahwa harga tinggi memiliki efek positif pada ekuitas merek, karena konsumen menggunakan harga sebagai isyarat ekstrinsik untuk menyimpulkan kualitas produk. Sejalan dengan pendapat tersebut

pendapat 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. Secara khusus, faktor penting untuk keberhasilan *private label* adalah positioning dalam nilai persepsi, karena karakteristik seorang konsumen penting mengasosiasikan dengan nilai merek label pribadi (Nenycz- Thiel & Romaniuk, 2012).

Hasil penelitian ini sesuai Abril dan Cánovas (2016) menemukan hasil bahwa harga berpengaruh negatif terhadap ekuitas *private label*.

4.7.3 Pengaruh Aktivitas Periklanan Terhadap Ekuitas Merek *Private Label*

Hasil penelitian ini iklan berpengaruh positif terhadap ekuitas *private label brand*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi iklan akan meningkatkan ekuitas *private label brand* dan demikian pula sebaliknya. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa iklan merupakan variabel yang paling rendah mempengaruhi ekuitas *private label*.

Periklanan merupakan suatu metode pemasaran yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada pihak yang berbeda - beda tentang

suatu produk. Menurut Peter dan Olson (2000) mengemukakan bahwa iklan yaitu menyajikan suatu informasi nonpersonal yang berkaitan dengan produk, merek, perusahaan yang dilakukan dengan cara melakukan pembayaran. Sebuah iklan biasanya ditampilkan pada organisasi yang mensponsorinya. Tujuan dari iklan pada dasarnya untuk mempengaruhi perasaan, dan sikap para konsumen yang berkaitan dengan sebuah merek.

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 ekstensi, tampaknya intuitif dalam domain merek label pribadi, dengan pengaruh iklan di ekuitas merek label pribadi tidak akan berbeda.

Hasil penelitian ini sesuai Abril dan Cánovas (2016) menemukan hasil bahwa iklan berpengaruh positif terhadap ekuitas *private label*.

4.7.4 Pengaruh Promosi Moneter Terhadap Ekuitas Merek *Private Label*

Hasil penelitian ini promosi moneter berpengaruh positif terhadap ekuitas private label brand. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi promosi moneter akan meningkatkan ekuitas private label brand dan demikian pula sebaliknya. Hasil penelitian juga menunjukkan promosi moneter merupakan variabel yang paling mempengaruhi ekuitas private label brand. Hal ini disebabkan mayoritas responden

adalah mahasiswa yang ditunjukkan dengan mayoritas responden berumur 18 sampai dengan 22 tahun sehingga kecenderungan konsumen membeli pada harga yang lebih murah akan sangat dipengaruhi oleh promosi dalam bentuk moneter.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan atau mendorong suatu permintaan. Menurut Fandy Tjiptono (2001) yang dikutip oleh Evelina, Handoyo, dan Listyorini 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.

Promosi moneter berhubungan negatif terhadap ekuitas merek (Mela, Jedidi, & Bowman, 1998;. Valette-Florence et al, 2011; Yoo et al, 2000.). Promosi juga dapat memperbesar kesenjangan harga yang dapat menguntungkan *private label* dan memberikan daya tarik bagi pembelian. Dengan demikian, *private label* untuk konsumen dapat dipertimbangkan bahwa mereka menerima nilai lebih untuk harga yang lebih rendah karena kupon atau penurunan harga. Dalam hal ini, promosi moneter akan memperkuat positioning *private label* pada nilai.

Hasil penelitian ini sesuai Abril dan Cánovas (2016) menemukan hasil bahwa promosi moneter berpengaruh positif terhadap *ekuitas private label*.

4.7.5 Pengaruh Aktivitas di dalam Toko Terhadap Ekuitas Merek *Private Label*

Hasil penelitian ini aktivitas dalam toko berpengaruh positif terhadap *ekuitas private label*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi aktivitas dalam toko akan meningkatkan *ekuitas private label* dan demikian pula sebaliknya.

Menurut Sinta dan Shimp (2004) menunjukkan bahwa kegiatan di dalam toko seperti pengambilan sampel atau demonstrasi adalah alat penting untuk meningkatkan kualitas yang dirasakan dari *private label*. Menariknya penelitian Sinta dan Shimp (2004) menunjukkan bahwa efek dari pengambilan sampel pada kualitas yang dirasakan berbeda secara signifikan antara label pribadi dan merek produsen. Sementara aktivitas pengambilan sampel secara signifikan meningkatkan persepsi kualitas label pribadi yang sama tidak berlaku bagi merek produsen. 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, mengandaikan bahwa kegiatan di dalam toko adalah cara yang efektif untuk meningkatkan ekuitas merek *private label*.

Hasil penelitian ini sesuai Abril dan Cánovas (2016) menemukan hasil bahwa aktivitas dalam toko berpengaruh positif terhadap ekuitas *private label*.

4.7.6 Pengaruh Komunikasi di dalam Toko Terhadap Ekuitas Merek *Private Label*

Hasil penelitian ini komunikasi dalam toko berpengaruh positif terhadap ekuitas *private label*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi komunikasi dalam toko akan meningkatkan ekuitas *private label* dan demikian pula sebaliknya.

Menurut Nogales, dan Suarez (2005) menemukan bahwa pengecer menawarkan lebih banyak ruang rak untuk *private label*, sehingga dapat secara sekaligus mempromosikan dengan lebih intensif pada titik penjualan. Salah satu alasan untuk keputusan ini adalah bahwa peningkatan ruang rak meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas *private label* (Dursun, Kabadayı, Alan, & Sezen, 2011) dan citra merek *private label* (Corstjens & Lal, 2000) dengan demikian, dapat meningkatkan keadilan merek *private label*. Selain argumen ini, unsur-unsur lain di dalam toko seperti poster, spanduk atau fitur (Gázquez- Abad & Martínez-López, 2016) mungkin membantu membangun kesadaran *private label*, pada gilirannya akan meningkatkan keseluruhan ekuitas merek *private label*.

Hasil penelitian ini sesuai Abril dan Cánovas (2016) menemukan hasil bahwa komunikasi dalam toko berpengaruh positif terhadap ekuitas *private label*.

Tabel 4.17

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

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 harga memiliki pengaruh yang paling besar 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. Pada penelitian ini variabel aktivitas periklanan memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap ekuitas *private label*.
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.

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

Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

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. Hal ini berarti responden penelitian tidak dapat digeneralisasikan 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

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan restrukturisasi.

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* brand 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 promosi moneter 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 Devonalita & 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

LAMPIRAN

Lampiran 1 : KUESIONER

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

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Herwin Ayu Retno Mumpuni, mahasiswi jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai salah satu tahap dalam penyelesaian tugas akhir saya mengenai, "Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran pada Ekuitas Merek *Private Label* Indomaret". Semua data yang didapatkan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kerjasama dan bantuannya, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

nb :

REWARD PULSA 25 RIBU UNTUK DUA ORANG YANG BERUNTUNG

Nama :

Usia :

- a. 18 – 22 tahun
- b. 23 – 27 tahun
- c. 28 – 32 tahun
- d. 33 – 37 tahun
- e. > 37 tahun

Gender :

- a. Perempuan
- b. Laki – laki

Pendidikan Terakhir :

- a. SMA
- b. Diploma
- c. Sarjana
- d. Magister
- e. Doktor

Pengeluaran Per Bulan :

- a. < Rp 1.000.000,-
- b. Rp 1.000.001,- sampai Rp 2.000.000,-
- c. Rp 2.000.001,- sampai Rp 3.000.000,-
- d. Rp 3.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
- e. > Rp 4.000.001,-

No. HP (untuk menghubungi pemenang undian) :

Apakah saudara/i mengetahui produk - produk berikut ?



- a. Ya
- b. Tidak

Intensitas Distribusi

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Toko retail lebih sering menjual produk-produk Indomaret di atas di banding dengan menjual produk merek lain.					
2	Lebih banyak toko retail yang menjual produk-produk Indomaret di atas dibanding produk lain.					
3	Produk-produk Indomaret di atas didistribusikan melalui toko retail sebanyak mungkin.					

Harga

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Harga produk-produk Indomaret di atas tinggi.					
2	Harga produk-produk Indomaret di atas rendah.					
3	Produk-produk Indomaret di atas mahal harganya.					

Aktivitas Periklanan

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Produk-produk Indomaret di atas sering diiklankan.					
2	Produk-produk Indomaret di atas memiliki pengeluaran yang banyak pada iklan dibanding dengan produk merek lain.					
3	Iklan untuk produk-produk Indomaret di atas sering					

	ditampilkan.					
--	--------------	--	--	--	--	--

Promosi Moneter

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Penawaran harga (harga promo) untuk produk-produk Indomaret di atas sering ditawarkan.					
2	Penawaran harga (harga promo) untuk produk-produk Indomaret di atas sangat sering diberikan.					
3	Penawaran harga (harga promo) lebih sering diberikan untuk produk-produk Indomaret di atas dari pada merek kompetitornya.					

Aktivitas di dalam Toko

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Produk-produk Indomaret di atas sering menawarkan tester dalam toko.					
2	Karyawan toko sering merekomendasikan produk-produk Indomaret di atas kepada pembeli.					
3	Karyawan toko sering memberikan informasi kepada pembeli tentang produk-produk Indomaret di atas.					

Komunikasi di dalam Toko

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Produk-produk Indomaret di atas menempati lebih banyak ruang di rak toko retail, dibandingkan merek produk pesaing.					
2	Produk-produk Indomaret di atas					

	memiliki lebih banyak elemen visual (seperti poster, brosur), dibandingkan dengan merek pesaing.					
3	Banyak aktivitas pemasaran pada produk-produk Indomaret di atas, dibandingkan dengan retail pesaing lainnya.					
4	Produk-produk Indomaret di atas tampak lebih banyak diiklankan di leaflet/brosur toko retailer, dibandingkan dengan merek pesaing.					

Private Label

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Membeli produk-produk Indomaret di atas daripada merek lain dengan kualitas yang sama adalah lumrah/dapat diterima.					

2	Jika produk merek lain memiliki fitur yang sama dengan produk-produk Indomaret di atas, saya lebih memilih untuk membeli produk-produk Indomaret di atas.					
3	Jika terdapat produk merk lain yang sama bagusnya dengan produk-produk Indomaret di atas, saya lebih memilih untuk membeli produk di atas.					
4	Jika produk merek lain tidak berbeda dengan produk-produk Indomaret di atas, tampaknya lebih tepat untuk membeli produk di atas.					

Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan Reliabilitas Intensitas Distribusi

Correlations

		ID1	ID2	ID3	TOTAL
ID1	Pearson Correlation	1	,800**	,608**	,900**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	151	151	151	151
ID2	Pearson Correlation	,800**	1	,668**	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	151	151	151	151
ID3	Pearson Correlation	,608**	,668**	1	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	151	151	151	151
TOTAL	Pearson Correlation	,900**	,923**	,851**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	151	151	151	151

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	151	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	151	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	3

Validitas dan Reabilitas Harga

Correlations

		H1	H2	H3	TOTAL
H1	Pearson Correlation	1	,086	,785**	,847**
	Sig. (2-tailed)		,296	,000	,000
	N	151	151	151	151
H2	Pearson Correlation	,086	1	,112	,518**
	Sig. (2-tailed)	,296		,172	,000
	N	151	151	151	151
H3	Pearson Correlation	,785**	,112	1	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,172		,000
	N	151	151	151	151
TOTAL	Pearson Correlation	,847**	,518**	,862**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	151	151	151	151

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	151	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	151	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,603	3

Validitas dan Reabilitas Aktivitas Periklanan

Correlations

		AP1	AP2	AP3	TOTAL
AP1	Pearson Correlation	1	,650**	,770**	,897**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	151	151	151	151
AP2	Pearson Correlation	,650**	1	,721**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	151	151	151	151
AP3	Pearson Correlation	,770**	,721**	1	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	151	151	151	151
TOTAL	Pearson Correlation	,897**	,875**	,926**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	151	151	151	151

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	151	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	151	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	3

Validitas dan Reliabilitas Promosi Moneter

Correlations

		PM1	PM2	PM3	TOTAL
PM1	Pearson Correlation	1	,771**	,599**	,891**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	151	151	151	151
PM2	Pearson Correlation	,771**	1	,657**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	151	151	151	151
PM3	Pearson Correlation	,599**	,657**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	151	151	151	151
TOTAL	Pearson Correlation	,891**	,913**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	151	151	151	151

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	151	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	151	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	3

Validitas dan Reliabilitas Aktivitas di dalam Toko

Correlations

		AT1	AT2	AT3	TOTAL
AT1	Pearson Correlation	1	,370**	,396**	,689**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	151	151	151	151
AT2	Pearson Correlation	,370**	1	,768**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	151	151	151	151
AT3	Pearson Correlation	,396**	,768**	1	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	151	151	151	151
TOTAL	Pearson Correlation	,689**	,882**	,891**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	151	151	151	151

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	151	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	151	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	3

Validitas dan Reliabilitas Komunikasi di dalam Toko

Correlations

		KT1	KT2	KT3	KT4	TOTAL
KT1	Pearson Correlation	1	,593**	,639**	,579**	,821**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	151	151	151	151	151
KT2	Pearson Correlation	,593**	1	,665**	,620**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	151	151	151	151	151
KT3	Pearson Correlation	,639**	,665**	1	,567**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	151	151	151	151	151
KT4	Pearson Correlation	,579**	,620**	,567**	1	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	151	151	151	151	151
TOTAL	Pearson Correlation	,821**	,866**	,840**	,835**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	151	151	151	151	151

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

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	151	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	151	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	4

Validitas dan Reliabilitas Private Label

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,492**	,501**	,468**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	151	151	151	151	151
Y2	Pearson Correlation	,492**	1	,676**	,638**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	151	151	151	151	151
Y3	Pearson Correlation	,501**	,676**	1	,675**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	151	151	151	151	151
Y4	Pearson Correlation	,468**	,638**	,675**	1	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	151	151	151	151	151
TOTAL	Pearson Correlation	,742**	,855**	,865**	,839**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	151	151	151	151	151

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	151	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	151	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	4

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Frekuensi

Statistics

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
N	Valid	151	151	151	151
	Missing	0	0	0	0

Tabel Frekuensi

VAR00001

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a. 18 - 22 tahun	127	84,1	84,1	84,1
	b. 23 - 27 tahun	11	7,3	7,3	91,4
	c. 28 - 32 tahun	10	6,6	6,6	98,0
	d. 33 - 37 tahun	2	1,3	1,3	99,3
	e. > 37 tahun	1	,7	,7	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

VAR00002

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – laki	39	25,8	25,8	25,8
	Perempuan	112	74,2	74,2	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

VAR00003

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
a. SMA	108	71,5	71,5	71,5
b. DIPLOMA	1	,7	,7	72,2
Valid c. SARJANA	38	25,2	25,2	97,4
d. MAGISTER	4	2,6	2,6	100,0
Total	151	100,0	100,0	

VAR00004

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
a. < Rp 1.000.000,-	54	35,8	35,8	35,8
b. Rp 1.000.001,- sampai Rp 2.000.000,-	69	45,7	45,7	81,5
Valid c. Rp 2.000.001,- sampai Rp 3.000.000,-	15	9,9	9,9	91,4
d. Rp 3.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-	6	4,0	4,0	95,4
e. > Rp 4.000.001,-	7	4,6	4,6	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Lampiran 4 : Hasil Uji Regresi

Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KT, H, PM, ID, AT, AP ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PL

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,546	,528	,50962

a. Predictors: (Constant), KT, H, PM, ID, AT, AP

b. Dependent Variable: PL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,065	6	7,511	28,920	,000 ^b
	Residual	37,398	144	,260		
	Total	82,463	150			

a. Dependent Variable: PL

b. Predictors: (Constant), KT, H, PM, ID, AT, AP

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,958	,349		5,608	,000
ID	,121	,058	,150	2,084	,039
H	-,276	,068	-,251	-4,087	,000
AP	,123	,062	,159	1,996	,048
PM	,126	,061	,139	2,048	,042
AT	,139	,064	,158	2,175	,031
KT	,165	,078	,182	2,109	,037

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
ID	,527	,171	,117	,609	1,641
H	-,468	-,322	-,229	,835	1,197
AP	,557	,164	,112	,497	2,014
PM	,496	,168	,115	,684	1,463
AT	,522	,178	,122	,598	1,674
KT	,605	,173	,118	,422	2,372

a. Dependent Variable: PL

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	ID	H	AP
1	1	6,706	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,127	7,254	,01	,04	,20	,05
	3	,050	11,548	,00	,66	,01	,01
	4	,044	12,336	,00	,11	,05	,62
	5	,037	13,530	,00	,04	,02	,10
	6	,025	16,377	,02	,15	,02	,20
	7	,010	25,646	,96	,01	,70	,03

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions		
		PM	AT	KT
1	1	,00	,00	,00
	2	,00	,01	,02
	3	,04	,30	,00
	4	,17	,07	,01
	5	,49	,42	,04
	6	,00	,20	,81
	7	,30	,00	,12

a. Dependent Variable: PL

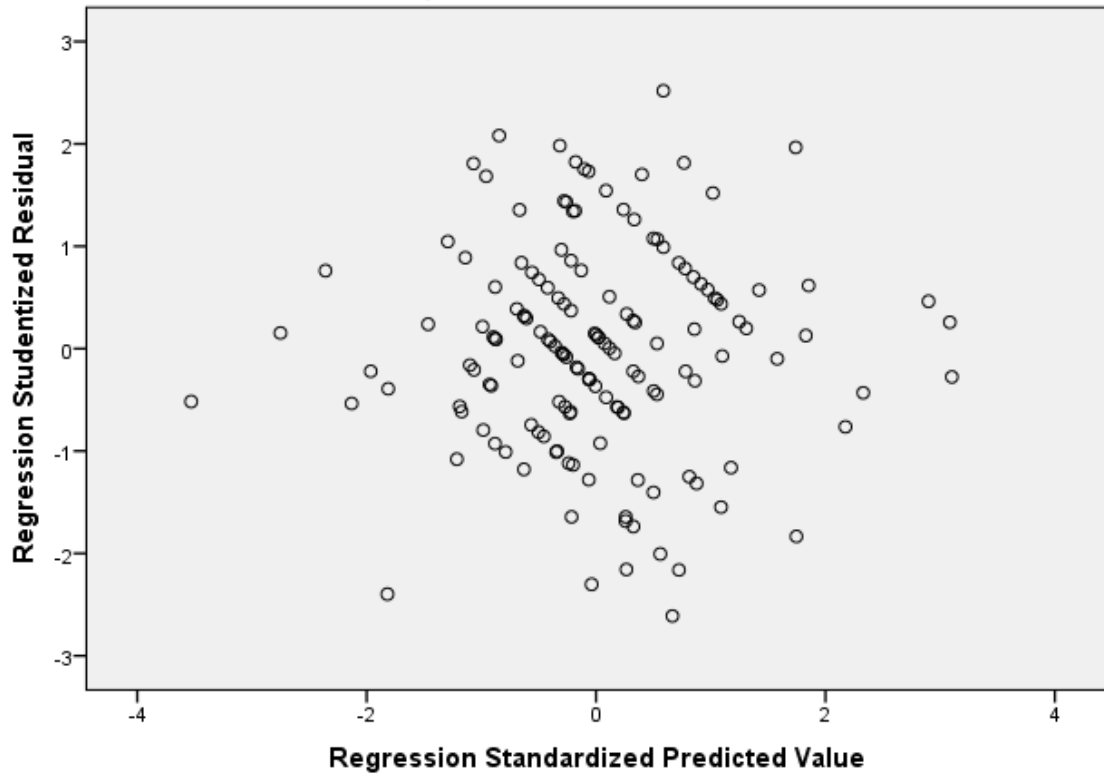
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,2489	4,8843	3,1838	,54812	151
Std. Predicted Value	-3,530	3,102	,000	1,000	151
Standard Error of Predicted Value	,053	,259	,105	,031	151
Adjusted Predicted Value	1,2787	4,8973	3,1828	,54559	151
Residual	-1,29860	1,24480	,00000	,49932	151
Std. Residual	-2,548	2,443	,000	,980	151
Stud. Residual	-2,611	2,519	,001	1,006	151
Deleted Residual	-1,36303	1,32394	,00097	,52701	151
Stud. Deleted Residual	-2,665	2,568	,001	1,013	151
Mahal. Distance	,612	37,847	5,960	4,563	151
Cook's Distance	,000	,193	,008	,019	151
Centered Leverage Value	,004	,252	,040	,030	151

a. Dependent Variable: PL

Scatterplot

Dependent Variable: PL



Lampiran 5 : Tabel Uji – t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 -160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Lampiran 6 : Tabel Uji – F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 7 : Uji Tabel - r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643