

**ANALISIS PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP EKUITAS MEREK**

(Studi Merek Batik-Batikan di Surakarta)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi**



Disusun Oleh :

CHRIS KUSUMA NUGRAHA

11130252L

**STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SETIA BUDI
SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP EKUITAS MEREK (STUDI BATIK-BATIKAN DI SURAKARTA)**

Tahun 2018

Disusun oleh :

Chris Kusuma Nugraha
NIM :11130252L

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan didepan tim penguji
Ujian Skripsi pada tahun 2017.

Surakarta, Maret 2018

Pembimbing I



Ariefah Yulandari, SE., MM.

Pembimbing II



Dharwany M. Hasibuan, SE., MM.

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



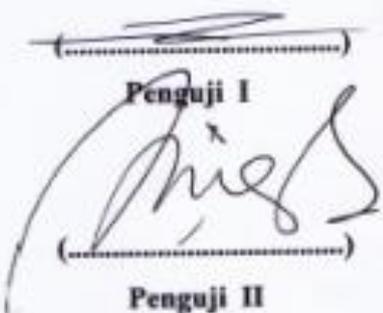
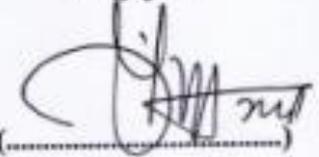
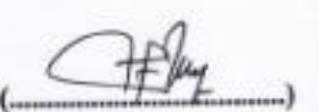
Ariefah Yulandari, SE., MM.

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN
SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP EKUITAS MEREK (STUDI MEREK BATIK-BATIKAN DI
SURAKARTA)

Skripsi ini telah dipertahankan di depan tim penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi pada:

Hari : Senin

Tanggal : 19 Maret 2018

<p>1. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM.</p>	<p>(.....) Penguji I </p>
<p>2. Finisha Mahaestri Noor, B.Com., M.P.H.</p>	<p>(.....) Penguji II </p>
<p>3. Dharwany M. Hasibuan, SE., MM.</p>	<p>(.....) Penguji III </p>
<p>4. Ariefah Yulandari, SE., MM.</p>	<p>(.....) Penguji IV </p>

Mengetahui,

<p> Dekan Fakultas Ekonomi  (Dr. Widi Hariyanti, SE., M.Si.)</p>	<p>Ketua Program Studi S1 Manajemen  (Ariefah Yulandari, SE., MM.)</p>
--	--

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi saya ini dengan judul “ANALISIS PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EKUITAS MEREK (STUDI BATIK-BATIKAN DI SURAKARTA)”. Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan menjiplak dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat didalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, Maret 2018



Chris Kusuma Nugraha

NIM. 11130252L

MOTTO

“Tetapi carilah dahulu Kerajaan Allah dan kebenarannya, maka semuanya itu akan ditambahkan kepadamu (Matius 6 : 33)”

“Takutlah hanya kepada Tuhan Yesus, karena ketika kamu benar, Dia menjanjikanmu sesuatu yang indah dan ketika kamu salah Dia menunjukkan dan memberikan kesempatan untuk memperbaikinya”

“Bersukacitalah senantiasa, karena sukacita adalah kekuatan. Kekuatan untuk selalu melangkah dan kekuatan untuk selalu berjuang.”

PERSEMBAHAN

Tuhan Yesus yang telah memberikan hikmat, kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Bapak (Soemo Haryomo, SPd.) yang selalu membuat saya bangga dengan setiap hal yang pernah diajarkan kepada saya.

Ibu (Tri Purwandari, SPd.) dan Kakak (Astriana Krisma Risky, S. Kom.) yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan semangat

Sahabat, teman, adik, pacar, guru, pembimbing sekaligus pendamping (Desby Bening Merlian) yang dari awal sampai selesainya skripsi ini selalu membantu mengerjakan dan memberikan motivasi kepada saya.

Semua teman-teman S1 Manajemen angkatan 2013

Seluruh keluarga besar yang selalu mendukung dan mendoakan.

Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepribadian Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Ekuitas Merek (Studi Batik-Batikan Di Surakarta)”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Dr. Ir. Djoni Tarigan, MBA., selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Ibu Dr. Widi Hariyanti, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.
3. Ibu Ariefah Yulandari, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh keikhlasan dan kesabaran demi terselesainya penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dharwany M. Hasibuan, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM. selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Finisha Mahaestri Noor, B.Com., M.P.H. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen pengajar dan staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan bekal dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Seluruh Pihak Butik Batik-Batikan Surakarta yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian dan membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
9. Bapak, Ibu dan Kakak yang selalu memberikan doa dan semangat selama proses penulisan skripsi sampai selesai.
10. Wanita terbaik saya Desby Bening Merlian yang selalu membantu dalam menyelesaikan skripsi dan memotivasi setiap harinya.
11. Semua teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta Angkatan 2013.
12. Semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Semoga Tuhan selalu memberikan jalan terbaik dan kesuksesan atas bimbingan, bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, Maret 2018

Penulis

SARI

Nugraha, Chris Kusuma. 2018. Analisis Pengaruh Kepribadian Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Ekuitas Merek (Studi Merek Batik-Batikan di Surakarta). Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Ariefah Yulandari, SE., MM. Pembimbing II. Dharwany M. Hasibuan, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh antar variabel yang mendukung adanya ekuitas merek di Butik Batik-Batikan Surakarta. Variabel kepribadian merek dan promosi penjualan sebagai variabel yang mendorong terciptanya ekuitas merek (Durianto, 2004) di Butik Batik-Batikan Surakarta.

Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen di Butik Batik-Batikan Surakarta. Teknik penyampelan yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan populasi konsumen yang hendak membeli produk batik di Surakarta dan dengan sampel konsumen yang membeli produk di Batik-Batikan Surakarta sebanyak 200 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan metode *Regresi Linier Berganda* menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap kesadaran merek di Butik Batik-Batikan Surakarta.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Kepribadian Merek, dan Promosi Penjualan.

ABSTRACT

Nugraha, Chris Kusuma. 2017. Analysis Influences Brand Personality And Sales Promotion Of Brand Equity (Study Brand Batik-Batikan in Surakarta). Bachelor of Management Department. Faculty of Economics. University of Setia Budi Surakarta. Supervisor I. Ariefah Yulandari, SE., MM. Supervisor II. Dharwany M. Hasibuan, SE., MM.

The study aims to examine the influence between variables that support the existence of brand equity in Batik Batik-Batikan Surakarta. Brand personality variables and sales promotion as a variable that encourages the creation of brand equity (Durianto, 2004) in Batik-Batikan Boutique Surakarta.

Data obtained through questionnaires distributed to consumers in Batik-Batikan Boutique Surakarta. Sampling technique used is non probability sampling with consumer population who want to buy batik products in Surakarta and with sample of consumers who buy products in Batik-Batikan Surakarta as much as 200 respondents. Hypothesis test is done by using Multiple Linear Regression using SPSS program.

The results of this study indicate that the brand personality significantly influence brand equity and sales promotion have no significant effect on brand equity in Batik-Batikan Boutique Surakarta.

Keywords : Brand Equity, Brand Personality, and Sales Promotion.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PESETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA.....	vii
SARI.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Pertanyaan Penelitian	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Ekuitas Merek	7
B. Kepribadian Merek.....	10
C. Promosi Penjualan.....	13
D. Model Penelitian	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
A. Desain Penelitian.....	17
B. Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan	17
C. Pengukuran Variabel.....	19

D. Sumber Data.....	21
E. Teknik Analisis	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
A. Deskripsi Sampel.....	26
B. Hasil Penelitian	29
C. Pembahasan.....	37
BAB V PENUTUP.....	41
A. Kesimpulan.....	41
B. Keterbatasan.....	41
C. Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran.

Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing sehingga hal ini mempertegas bahwa merek bisa dijadikan sebagai pembeda dan bisa membuat suatu merek tersebut dikenal oleh konsumen. Aaker (2013:203) menyebutkan bahwa merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis. Hal tersebut secara strategis dapat mengembangkan, menyaring serta meningkatkan nilai ekuitas merek.

Dari perspektif di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, nilai-nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Aaker, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2009:263) yaitu nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek dapat dibangun melalui beberapa hal, yaitu kepribadian merek (*brand personality*) dan citra merek (*brand image*). Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek (*brand awareness*), dimulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan hal tersebut bersamaan dengan tahapan pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Biasanya calon konsumen pada proses ini melihat merek dari iklan-iklan atau dari orang lain. Selanjutnya setelah calon pembeli mengenal merek maka akan berusaha untuk mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut dan proses ini berkaitan dengan asosiasi merek (*brand*

associations). Setelah kedua proses tersebut dimensi dari ekuitas merek yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yang mana seorang calon konsumen mulai yakin terhadap merek yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Pada proses inilah pembeli mulai memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih. Proses selanjutnya adalah bagaimana seorang konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut dan pada proses ini yang berperan adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Proses yang terakhir ini terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bila ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain. Tahapan tersebut adalah proses bagaimana ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang calon konsumen.

Banyak penelitian berfokus pada pengembangan pengukuran ekuitas merek. Penelitian empiris berusaha untuk memahami atau mengukur proses pembentukan ekuitas merek dari waktu ke waktu melalui pemeriksaan anteseden. Promosi konsumen memiliki dampak positif tentang efek ekuitas merek, karena promosi pengembangan merek untuk kategori produk dan merek yang dipromosikan. Sebaliknya, promosi mungkin memiliki dampak negatif pada ekuitas merek, karena promosi menawarkan ulang sinyal dari kualitas yang lebih rendah atau indikasi bahwa merek perlu dipromosikan

untuk membenarkan pertimbangan konsumen dan pembelian. Beberapa penelitian membuktikan bahwa promosi berkorelasi negatif dengan loyalitas merek dan dimensi ekuitas merek. Namun, penelitian lain menemukan hubungan yang positif dan lebih kompleks. Menurut Joshy dan Sivakumaran (2009) menunjukkan bahwa promosi konsumen meningkatkan ekuitas merek, terutama di kalangan segmen pasar didominasi oleh konsumen. Harga promosi juga tampaknya meningkatkan harga-harga promosi penjualan, sedangkan promosi non-harga menaikkan harga dan kesepakatan sensitivitas di kalangan konsumen yang tidak setia.

Ekuitas merek merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ekuitas merek tidak dapat mudah dipahami tanpa memperhitungkan faktor – faktor yang membentuk ekuitas merek dalam benak konsumen. Beberapa peneliti memfokuskan pada variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti *place*, *product*, *promotion* dan *price* (Cobb-Walgren et al, 1995)

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut :

Pengaruh dampak kepribadian merek dan promosi penjualan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen. Jadi kepribadian merek dan promosi penjualan menjadi konstruk kunci dalam upaya mempertahankan kesetiaan

konsumen. Oleh karena itu, seberapa besar kepribadian merek dan kesetiaan konsumen memiliki pengaruh membentuk ekuitas merek.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dalam rumusan masalah di atas, maka pertanyaan yang hendak dipecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh pada ekuitas merek?
2. Apakah kepribadian merek berpengaruh pada ekuitas merek?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh promosi penjualan pada ekuitas merek.
2. Menguji pengaruh kepribadian merek pada ekuitas merek.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut :

- a. Manfaat teoritis

Penelitian diharapkan, disamping menguji signifikansi hubungan antar konstruk dalam model juga memberi penjelasan secara teoritis tentang konstruk citra merek yang dipersepsikan, dampak

keribadian merek, promosi penjualan dan bagaimana konstruk-konstruk tersebut berhubungan satu sama lain.

b. Manfaat praktis

Sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai Dampak dari Kepribadian Merek dan Promosi Penjualan pada Ekuitas Merek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Durianto (2004), ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan. Berikut adalah nilai ekuitas merek bagi perusahaan:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.

4. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
6. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
7. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
8. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Aaker (1997) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Pernyataan ini telah didukung oleh beberapa penelitian, diantaranya yang dilakukan oleh Smith (2007), yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan *merger* atau akuisisi.

Ekuitas merek dapat menjaga harga premium dari suatu produk (Keller, 2013), selain itu menurut Rangaswamy dalam Yoo (2000), ekuitas merek juga dapat memengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek.

Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Menurut Morgan (2000), dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut Shoker (1994), apabila dikaitkan dengan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek. Lebih lanjut, Lassar (1995) mendefinisikan ekuitas merek sebagai bentuk peningkatan *perceived utility* dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul

konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif.

Selanjutnya Aaker (1997), menyatakan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, capatau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dariseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Menurut Durianto (2004), merek sangat penting atau berguna karena beberapa alasan sebagai berikut:

1. Mengkosistenkan dan menstabilkan emosi konsumen.
2. Mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
3. Mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
4. Berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
5. Memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain.

B. Kepribadian Merek

Kepribadian Merek (*Brand Personality*) memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah merek. Hal itu menyebabkan pelanggan turut merasakan kepribadian merek dan mengembangkan hubungan yang kuat

dengan merek (Doyle, 1990). Sebuah kepribadian merek harus dibentuk menjadi tahan lama dan konsisten. Selain itu juga kepribadian merek harus memiliki kriteria yang berbeda dari merek lain dalam memenuhi tuntutan konsumen (Aaker *et al.*, 2007). Dengan kepribadian merek tertentu, konsumen dengan Karakter Kepribadian (*Personality Traits*) yang berbeda-beda akan tertarik dan kemudian akan mengembangkan preferensi akan sebuah merek lebih lanjut. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan melalui kepribadian merek (Aaker dan Biel dikutip dalam Lin, 2010). Oleh karena itu, konsumen dari suatu merek tertentu dapat menjadi juru bicara bagi merek tersebut dan hal ini dapat menjadi dasar bagi pemasok untuk membangun kepribadian merek. Konsumen mungkin menggunakan merek dan produk sesuai dengan karakter kepribadiannya atau dengan kata lain semua kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah untuk membuat konsumen percaya dan mengakui adanya kepribadian merek serta memperkuat komunikasi antara merek dan konsumen (Govers dan Schoormans, 2005) yang bertujuan untuk meningkatkan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan ekuitas.

Konsumen sendiri mungkin memiliki preferensi yang berbeda untuk setiap merek dan produk yang mana disesuaikan dengan kepribadian merek dan karakter kepribadian atau konsep diri konsumen tersebut (Govers dan Schoormans, 2005). Namun pada kenyataannya, preferensi merek hanya melibatkan Sayang/Cinta Merek (*Brand Affection*) dalam loyalitas merek dan

mungkin tidak mengembangkan kepada perilaku pembelian/Loyalitas Tindakan (*Brand Action*) (Dyson *et al.*, 1996). Namun pada perkembangan penelitian selanjutnya Lin (2010) yang telah mengkombinasikan loyalitas afektif dan loyalitas tindakan menjadi satu yaitu loyalitas merek untuk menginvestigasi karakter kepribadian dan kepribadian merek.

Merek merupakan salah satu aset terpenting dalam perusahaan yang turut menentukan kinerja dan keberhasilan perusahaan. Merek memiliki kinerja dan nilai yang baik dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya. Dalam hal ini hubungan antara merek dengan konsumen bukan lagi sekedar transaksional, melainkan lebih sebagai hubungan jangka panjang (*Relationship Marketing*) yang lengkap dengan ikatan emosional. Konsumen yang merasa puas akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut, sehingga merek tersebut akan menjadi merek yang kuat dibenak konsumen.

Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang efektif yang salah satunya dengan menjaga aset penting perusahaan yaitu merek. Strategi pemasaran yang efektif harus meliputi juga upaya mencari prospek baru dan mempertahankan prospek yang telah ada. Upaya mempertahankan konsumen lama agar tetap loyal harus dilakukan oleh setiap perusahaan terutama yang berorientasi pasar, hal ini dikarenakan

untuk mendapat konsumen baru perusahaan memerlukan biaya dan waktu lebih banyak dibandingkan jika mempertahankan konsumen lama. Oleh karena itu, cara terbaik setiap perusahaan adalah dengan mempertahankan nama baik merek dan menanamkan kekuatan merek dibenak konsumen untuk tetap eksis di masyarakat dan dapat terus berkembang.

H1 : Kepribadian merek berpengaruh pada ekuitas merek.

C. Promosi Penjualan

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Aaker (2001). Sementara Govers dan Schoormans (2005) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Hubungan promosi dengan penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan angka penjualan. Pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, suatu badan produksi atau distributor akan mengurangi kegiatan promosi. Adanya promosi penjualan dapat membantu meningkatkan penjualan dalam jangka waktu pendek, biasanya hanya selama kegiatan tersebut diselenggarakan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan hadiah gratis setiap pembelian produk dengan jumlah tertentu, memberikan sampel produk gratis kepada para konsumen untuk menarik minat mereka akan produk yang kita tawarkan, sehingga mendorong para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan pada saat kegiatan tersebut dilaksanakan.

Definisi promosi penjualan menurut *Institute Of Sales Promotion in England*: Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang ketimbang nanti. Jika iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merk, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan

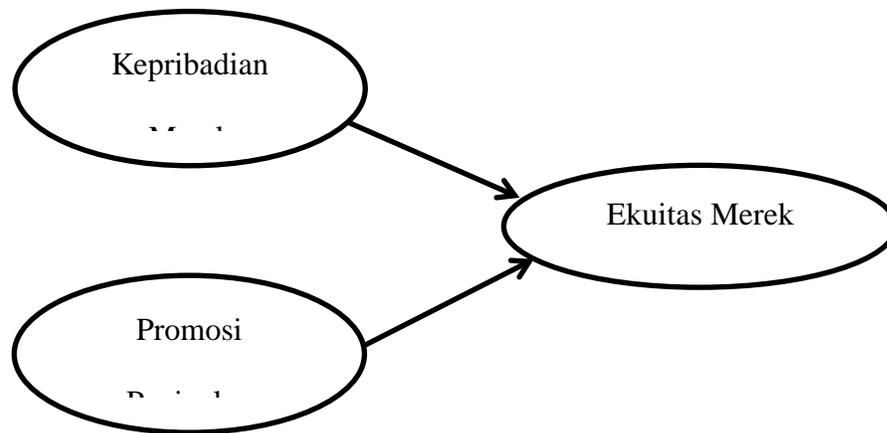
pembelian. Promosi penjualan menghasilkan respons-respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan. Sekarang ini pembagian antara periklanan dan promosi penjualan adalah 30-70. Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002): Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Keller (2003) mencatat bahwa komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek. Pertumbuhan promosi penjualan yang mencerminkan prioritas perusahaan yang lebih tinggi berkaitan dengan penjualan saat ini daripada terhadap pembentukan merk jangka panjangnya. Ini adalah satu bentuk hasil dari *transaction marketing* (TM) ketimbang *relationship marketing* (RM). Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan membeli produk kita jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik. Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan

jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

H2 : Promosi penjualan berpengaruh pada ekuitas merek.

D. Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

Dalam model di atas, terlihat kepribadian merek dihipotesiskan berpengaruh langsung pada ekuitas merek. Promosi penjualan yang dihipotesiskan berpengaruh langsung pada ekuitas merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *survey*, yaitu salah satu pendekatan penelitian yang pada umumnya digunakan untuk pengumpulan data yang luas dan banyak. Penelitian ini dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi datanya dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian *cross sectional* artinya hanya mengambil data penelitian pada satu kurun waktu tertentu (Aaker et al. 2007 h. 130). Desain penelitian menggunakan metode *survey*.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang hendak membeli produk kain batik di Surakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dan memiliki karakteristik populasinya. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan *loading factor* dalam uji validitas dan reliabilitas. Hair, *et.al.* (1997) memberikan pedoman penentuan ukuran sampel berdasarkan besaran *factor loading* dalam penentuan validitas item kuesioner. Dalam penelitian ini, sebuah item kuesioner dikatakan valid bila mempunyai *factor loading* sebesar 0,4.

3. Teknik Penyampelan

Teknik penyampelan dilakukan dengan menggunakan metode non *probability sampling*, dimana tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2001). Teknik penyampelan menggunakan *purposive sampling* atau teknik penyampelan pertimbangan. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2010:218) yaitu : Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Ukuran sampel sesuai *factor loading* disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1.1. Ukuran Sampel Berdasarkan Nilai *factor loading*

<i>Factor Loading</i>	Ukuran sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber : Hair et al. (1997)

C. Pengukuran Variabel

Definisi variabel merupakan unsur penelitian dimana cara mengukur suatu variabel yang bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel dari suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Pada penelitian ini variabel penelitiannya, adalah :

1. Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Ekuitas merek diukur dengan skala likert berdasarkan indikator : memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, dan meningkatkan pencapaian kepuasan.

2. Kepribadian Merek

Aaker (1997) mendefinisikan kepribadian merek sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan atau dihubungkan dengan merek. Hal itu menyebabkan pelanggan turut merasakan kepribadian merek dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek (Doyle, 1990). Sebuah kepribadian merek harus dibentuk menjadi tahan lama dan konsisten. Kepribadian merek diukur dengan skala semantic differential berdasarkan indikator : nama merek, simbol atau logo, iklan, atribut produk dan juru bicara (B Grohmann, 2009).

3. Promosi Penjualan

Menurut William J. Stanton dalam bukunya prinsip pemasaran, (1999:236), promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan di luar periklanan, penjualan perseorangan dan publikasi yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi dan sebagainya. Promosi penjualan diukur dengan skala semantic differential berdasarkan indikator : pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara khusus untuk suatu proyek yang sedang ditangani (MR Crask, 1999). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden dalam kuisisioner yang dibagikan.

E. Teknik Analisis

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi objek yang diteliti, sehingga diperoleh hasil yang valid. Valid berarti instrumen tersebut terdapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008). Oleh karena itu variabel-variabel yang terlihat dalam penelitian merupakan variabel berperilaku, maka uji validitas kuisisioner menggunakan metode analisis faktor. Validitas kuisisioner diketahui dengan melihat nilai loading faktornya dalam tabel *Rotated Component Matrix*. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 200 responden, maka besarnya loading faktor ditetapkan sebesar $\pm 0,40$ (Hair et al, 2007). Bila item kuisisioner mempunyai faktor loading lebih besar 0,40 serta tidak mempunyai

nilai ganda (*Cross Loading*) dalam kolom-kolom yang ada, maka item kuesioner tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil konsisten sekalipun diuji berkali-kali. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach*. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$R = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Suharsini Arikunto, 2002)

Keterangan :

R = Koefisien reliabilitas

K = Banyaknya faktor

\sum_b^2 : jumlah varians butir pertanyaan

\sum_t^2 : varians total

Kuesioner dinyatakan reliabel jika indeks reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60 (Sugiyono, 2010).

2. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan permodelan regresi berganda. Regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

a. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel

independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

c. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam, 2005: 84).

Uji signifikansi koefisien regresi parsial pada dasarnya menguji secara individual pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel tak bebas dengan menganggap variabel bebas lain konstan. Besarnya pengaruh dan signifikansi setiap variabel bebas dalam model terhadap variabel terikatnya dapat diketahui dari koefisien variabel bebasnya (β) dan nilai signifikansinya.

Estimasi besarnya koefisien regresi dilakukan dengan uji t (Individual Test). Suatu variabel bebas dari suatu model regresi

dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya bila nilai signifikansinya (sig.) lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, suatu variabel bebas dari suatu model regresi dikatakan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya bila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Uji hipotesisnya umumnya dilakukan secara dua arah. Prosedur uji hipotesisnya diberikan sebagai berikut:

- 1) Rumuskan hipotesis statistiknya:

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad (\text{artinya: tidak signifikan})$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

dimana: $i = 0, 1, 2, \dots, k$.

- 2) Tentukan taraf signifikansi α

- 3) Hitung statistik ujinya: $t = \frac{b_i - 0}{se(b_i)}$

- 4) Kriteria uji: H_0 diterima bila t terletak dalam interval

$$-t_{\left(\frac{\alpha}{2}, df\right)} < t < t_{\left(\frac{\alpha}{2}, df\right)}$$

- 5) Kesimpulan: berdasarkan hipotesis (H_0 atau H_1) yang diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Sampel

Bab ini akan membahas hasil analisis data yang meliputi deskripsi sampel, hasil uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel terdiri dari 200 responden. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan, responden digolongkan ke dalam beberapa kelompok yang berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan frekuensi mengunjungi batik-batikan.

1. Deskripsi Sampel Berdasarkan Usia.

Karakteristik sampel berdasarkan usia dapat dirincikan sebagai berikut :

Tabel 4.1 Distribusi sampel berdasarkan usia

No	Usia(tahun)	Jumlah	Persentase
1.	<17 thn	22	11 %
2.	17-25 thn	37	18,5 %
3.	36-45 thn	73	36,5 %
4.	>45 thn	68	34 %
		200	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa konsumen “Batik-Batikan Surakarta” didominasi antara usia 36 tahun sampai lebih dari 45 tahun. Hal ini dapat dimaknai bahwa pada ²⁶ antara 36 tahun sampai lebih dari 45 tahun konsumen banyak yang mencari produk batik di rumah Batik-Batikan. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah aspek pelayanan, dimana pada usia-usia tersebut konsumen akan sangat sensitif terhadap pelayanan yang diberikan.

2. Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin.

Karakteristik sampel berdasarkan jenis kelamin dapat dirincikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 distribusi sampel berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis	Jumlah	Persentase
Kelamin			
1.	Laki-laki	72	36 %
2.	Perempuan	128	64 %
		200	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan table 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah perempuan sebanyak 128 responden dengan persentase 64% dan responden laki-laki sebanyak 72 responden dengan

persentase 36%. Dari tabel tersebut dapat dimaknai bahwa konsumen yang berkunjung di rumah batik-batikan Surakarta didominasi oleh perempuan dari pada laki-laki.

3. Deskripsi Sampel Berdasarkan Pekerjaan atau Profesi.

Karakteristik sampel berdasarkan pekerjaan atau profesi dapat dirincikan sebagai berikut :

Tabel 4.3 distribusi sampel berdasarkan pekerjaan atau profesi

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar	18	9 %
2.	Mahasiswa	27	13,5%
3.	PNS	44	22 %
4.	Karyawan Swasta	36	18 %
5.	Wiraswasta	53	26,5 %
6.	Profesional	22	11 %
		200	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Tabel 4.3 dapat menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah wiraswasta sebanyak 53 responden dengan persentase 26,5% dan responden yang paling sedikit adalah pelajar sebanyak 18 responden dengan persentase 9%. Dari tabel tersebut dapat dimaknai bahwa konsumen yang berkunjung di rumah batik-batikan Surakarta

didominasi oleh wiraswasta.

4. Deskripsi Sampel Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Batik-Batikan.

Karakteristik sampel berdasarkan frekuensi mengunjungi batik-batikan dapat dirincikan sebagai berikut :

Tabel 4.4 distribusi sampel berdasarkan karakteristik profesi

No	Mengunjungi Batik-Batikan	Jumlah	Persentase
1.	Tidak Pernah	35	17,5 %
2.	Jarang	66	33 %
3.	Sering	65	32,5 %
4.	Selalu	34	17 %
		200	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Tabel 4.4 dapat menunjukkan bahwa jumlah responden dalam mengunjungi batik-batikan didominasi oleh konsumen yang jarang berkunjung dengan jumlah 66 responden dengan presentase 33%.

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian dalam menjawab hipotesa diperoleh dari beberapa langkah berikut ini :

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.

a. Uji Validitas.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir pada kuisisioner yang telah disebarkan mampu mengukur. Oleh karena itu konstruk-konstruk dalam penelitian ini merupakan penelitian keperilakuan, maka uji validitas kuisisioner menggunakan metode analisis faktor. Nilai validitas kuisisioner dapat dilihat melalui nilai *loading factor*nya dalam tabel *Rotated component matrix*. Butir-butir kuisisioner dalam satu variabel dinyatakan valid bila mempunyai faktor *loading* lebih besar dari 0,40; tidak mempunyai nilai ganda (*cross loading*) dalam faktor (kolom) yang ada, dan terekstrak sempurna (mempunyai korelasi tinggi satu sama lain) dalam satu kolom. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuisisioner

Butir kuisisioner	<i>Loading factor</i> (Nilai minimal= 0,40)	Keterangan
EM1	0,851	Valid
EM2	0,857	Valid
KM2	0,892	Valid
KM4	0,821	Valid
PP1	0,845	Valid
PP2	0,778	Valid
PP3	0,759	Valid

Sumber: hasil uji validitas kuisisioner, 2018.

Butir-butir kuesioner yang mengukur variabel ekuitas merek, kepribadian merek, dan promosi penjualan mempunyai nilai *loading factor* lebih besar dari 0,40 dan terekstrak (mengumpul) dalam kolom yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator variabel yang mendasari pembuatan kuesioner tersebut berkorelasi tinggi satu sama lain dalam menyusun variabel ekuitas merek, kepribadian merek, dan promosi penjualan. Maka dapat disimpulkan EM1, EM2, KM2, KM4, PP1, PP2, dan PP3 valid untuk mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu butir kuesioner konsisten dari waktu ke waktu dalam mengukur suatu variabel. Reliabilitas kuesioner diuji dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α). Reliabilitas butir kuesioner diketahui dari koefisien Alpha (α) nya. Bila nilai α lebih besar dari 0,6 maka butir kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Sebaliknya bila nilai α lebih kecil dari 0,6 maka butir kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Koefisien Alpha (nilai minimal= 0,6)	Keterangan
Ekuitas Merek (EM)	0,6793	Reliabel
Kepribadian Merek (KM)	0,7503	Reliabel
Promosi penjualan (PP)	0,7509	Reliabel

Sumber: hasil uji reliabilitas kuesioner, 2018.

Terlihat semua butir kuesioner valid dalam variabel yang diteliti mempunyai nilai reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua butir kuesioner tersebut reliabel digunakan mengambil data.

2. Hasil Analisis Regresi.

a. Koefisien Determinasi.

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang mencerminkan seberapa besar variabel bebas dalam penelitian, secara bersama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikatnya yaitu ekuitas merek. Analisis regresi model penelitian menghasilkan koefisien determinasi seperti termuat dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.064 ^a	.204	.150	.5774	2.229

Sumber: hasil uji koefisien determinasi, 2018.

Terlihat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) nya sebesar 0,150. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas bersama-sama menjelaskan 15 persen variasi (perubahan naik-turunnya) pada variabel ekuitas merek. Sisanya sebesar 85 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terakomodasi dalam model.

b. Uji Signifikansi Model Regresi.

Suatu model regresi harus signifikan dalam memprediksi parameter yang diteliti. Uji signifikansi model regresi ini dilakukan dengan ANOVA satu jalan atau uji F (*Overall Test*). Prosedur uji dilakukan sebagai berikut:

1) Hipotesis

H_0 : variabel bebas tidak berpengaruh signifikan pada ekuitas merek.

H_1 : variabel bebas berpengaruh signifikan pada ekuitas merek.

2) Penentuan taraf signifikansi α (diambil $\alpha = 0,05$).

- 3) Penentuan statistik uji F_{hitung} melalui varian regresi dibagi varian residual.
- 4) Kriteria uji : H_0 ditolak (berarti H_1 diterima) bila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} .
- 5) Pengambilan kesimpulan berdasarkan pada hipotesis (H_0 atau H_1) yang diterima.

Sehingga suatu model regresi dikatakan signifikan untuk memprediksi variabel terikat, bila nilai probabilitasnya (*p-value* atau sig.) lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya suatu model regresi dikatakan tidak signifikan untuk memprediksi variabel terikat bila nilai signifikansinya (sig.) lebih besar dari 0,05. Analisis regresi model penelitian menghasilkan uji signifikansi model seperti termuat dalam tabel berikut:

Tabel 4.8 Uji Signifikansi Model

Model	F_{hitung}	Sig.
Regression	.340	.012 ^a

Sumber: hasil uji signifikansi model, 2018.

Tabel hasil uji signifikansi model regresi diatas terlihat nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,012 dan nilai ini lebih kecil dari 0,05

hal tersebut dapat disimpulkan bahwa: model signifikan memprediksi ekuitas merek.

c. Estimasi Koefisien Regresi

Besarnya pengaruh dan signifikansi pada setiap variabel bebas dalam model pada variabel terikatnya dapat diketahui dari koefisien variabel bebasnya dan nilai signifikansinya. Uji signifikansinya pengaruh koefisien regresi dilakukan dengan uji t (*Individual Test*). Prosedur uji dilakukan sebagai berikut :

1) Hipotesis

H_0 : variabel bebas tidak berpengaruh signifikan pada ekuitas merek.

H_1 : variabel bebas berpengaruh signifikan pada ekuitas merek.

2) Penentuan taraf signifikansi α (diambil $\alpha = 0,05$).

3) Penentuan statistik uji $t_{hitung} = b1/se(b1)$

4) Kriteria uji : H_0 ditolak (berarti H_1 diterima) bila t_{hitung} terletak dalam interval $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$.

5) Pengambilan kesimpulan berdasarkan pada hipotesis (H_0 atau H_1) yang diterima.

Dengan menggunakan SPSS, variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan pada variabel terikat bila nilai probabilitasnya (*p-value* atau *sig.*) lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, suatu variabel

bebas dari suatu model regresi dikatakan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya bila nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Analisis regresi model penelitian menghasilkan estimasi koefisien regresi seperti termuat dalam tabel berikut:

Tabel 4.9 Koefisien Regresi

Variabel Bebas	Beta	T	Signifikan
Kepribadian Merek	.027	.333	.039
Promosi Penjualan	.049	.604	.547

Sumber: hasil uji koefisien regresi, 2018.

Dalam tabel diatas, variabel kepribadian merek mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,27 (lihat pada nilai koefisien beta) dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0.333. Bila $t_{tabel} = t(0,05;198)$ sehingga didapat t_{tabel} 1.972, maka terlihat nilai t_{hitung} terletak diluar interval $-1,972 < t_{hitung} < 1,972$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan variabel kepribadian merek berpengaruh signifikan pada variabel ekuitas merek. Output SPSS juga menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) variabel kepribadian merek sebesar 0.039 lebih kecil dari 0,05 sehingga memperkuat kesimpulan bahwa variabel kepribadian merek berpengaruh signifikan pada variabel ekuitas merek. Maka hipotesis H_1 terdukung.

Maknanya adalah bila kepribadian merek meningkat maka ekuitas merek juga meningkat.

Variabel promosi penjualan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,49 (lihat nilai koefisien beta) dan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,604. Bila $t_{tabel} = t(0,05;198)$ sehingga didapat $t_{tabel} 1,972$, maka terlihat nilai t_{hitung} terletak didalam interval $-1,972 < t_{hitung} < 1,972$ sehingga H1 ditolak dan H0 diterima. Maka dapat disimpulkan variabel promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan pada variabel ekuitas merek. Output SPSS juga menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) variabel promosi penjualan sebesar 0.547 lebih besar dari 0,05 sehingga memperkuat kesimpulan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan pada variabel ekuitas merek. Maka hipotesis H2 tidak terdukung. Maknanya adalah bila promosi penjualan meningkat maka ekuitas merek belum tentu meningkat.

C. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Kepribadian Merek terhadap Ekuitas Merek.

Berdasarkan hasil uji regresi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variable Kepribadian Merek terhadap variable Ekuitas Merek Batik-Batikan Surakarta. Hal ini dapat dimaknai apabila suatu merek batik yang belum terlalu populer dikalangan

konsumen maka merek batik tersebut harus memiliki kepribadian merek tersendiri untuk membangun ekuitas merek batik tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:263) yaitu nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek dapat dibangun melalui beberapa beberapa hal, yaitu kepribadian merek (*brand personality*) dan citra merek (*brand image*).

Hasil Penelitian Valette et al (2011) menyatakan bahwa menemukan dampak positif dari kepribadian merek terhadap ekuitas merek dimana penelitian ini menilai dampak relatif dari instrumen manajemen merek dalam jangka panjang (kepribadian merek) sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Emari (2011) bahwa kepribadian merek mempunyai pengaruh langsung terhadap ekuitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepribadian merek maka semakin meningkat nilai ekuitas merek tersebut. Penjelasan tersebut memberikan arti bahwa jika suatu merek memiliki kepribadian dalam merek tersebut maka akan dapat membangun konsumen dalam mengetahui ekuitas merek pada merek tertentu. Berdasarkan fakta empiris dari sejumlah penelitian diatas, maka temuan kepribadian merek

pada ekuitas merek mendapat dukungan kuat.

2. Pengaruh Variabel Promosi Penjualan terhadap Ekuitas Merek.

Berdasarkan hasil uji regresi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Promosi Penjualan terhadap variable Ekuitas Merek Batik-Batikan Surakarta. Hal ini dapat dimaknai bahwa ada faktor-faktor dalam promosi penjualan suatu merek sehingga tidak mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek. Di sini berarti bahwa konsumen pada Batik-Batikan dalam niat untuk membeli produk kurang tertarik dengan promosi yang dilakukan Batik-Batikan Surakarta. Batik-Batikan juga kurang adanya informasi yang meluas kepada konsumen tentang produk dan butik batiknya. Batik-Batikan dalam berpromosi kurang efektif dan tidak menarik bagi konsumen. Batik-Batikan juga kurang luas dalam menjangkau para konsumen dalam berpromosi. Strategi promosi yang dilakukan Batik-Batikan kurang menjalin hubungan yang erat dengan konsumen.

Hasil Penelitian Valette et al (2011) menyatakan mengukur persepsi konsumen tentang intensitas promosi dan kepribadian merek dan model dampaknya ekuitas merek ditemukan bahwa ada dampak negatif dari promosi penjualan pada intensitas ekuitas merek pada tingkat agregat (proses) selain dampak positif yang mempengaruhinya. Sejalan dengan penelitian yang mengidentifikasi konsumen yang memiliki beragam tanggapan terhadap penawaran promosi dimana penelitian ini juga

mengemukakan dampak relatif dari dua elemen bervariasi karena terlalu banyak promosi menurunkan ekuitas merek. Tingkat agregat, dimensi kepribadian merek secara positif mempengaruhi merek ekuitas, sedangkan daya tarik promosi konsumen memiliki nilai negatif mempengaruhi. Dampak positif dari kepribadian merek lebih besar dari pada dampak negatif promosi konsumen.

Sedangkan pada hasil penelitian Shimp (1997) menyatakan Konsumen tidak bisa memprediksi harga jual lokasi namun bisa memprediksi gangguan mengenai harga yang diharapkan dan harga sebenarnya yang berdampak negatif terhadap ekuitas merek keputusan seleksi dan persepsi kualitas yang mengakibatkan penurunan ekuitas merek. Selain itu, promosi penjualan tidak cukup untuk memberikan ekuitas merek.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh kepribadian merek dan promosi penjualan dalam membangun ekuitas merek produk Batik-Batikan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pertama yaitu kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Batik-Batikan Surakarta. Hasil analisis regresi linier berganda pada variabel kedua yaitu menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek pada Butik Batik-Batikan Surakarta. Hasil regresi linier berganda dalam penelitian ini jika variabel kepribadian merek dan promosi penjualan diuji secara bersama-sama maka menunjukkan bahwa kepribadian merek dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Batik-Batikan Surakarta.

B. Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu penelitian hanya dilakukan di satu jenis merek saja yaitu Butik Batik-Batikan Surakarta, sehingga ada kemungkinan perbedaan hasil bila dilakukan di butik batik merek lainnya di Surakarta. Adanya batasan variabel-variabel yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek.

C. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan:

1. Untuk meningkatkan ekuitas merek Batik-Batikan pemilik dapat memperbaiki dari segala aspek yang ada sebagai kepribadian merek (harus memiliki ciri khas batik yang kuat) serta promosi penjualan yang dapat meningkatkan pembelian, seperti meningkatkan kualitas produk, memperkenalkan lebih lagi merek Batik-Batikan kemasyarakat luar agar konsumen bisa mengenali merek Batik-Batikan secara mudah.
2. Cara berpromosi juga dapat dilakukan pemilik Batik-Batikan untuk meningkatkan ekuitas merek Batik-Batikan. Akan tetapi, pemilik dapat melakukan promosi penjualan jika sudah memiliki kepribadian merek Batik-Batikan sesuai dengan kelima dimensi yang sudah ada dalam pembahasan diatas.
3. Untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan beberapa merek batik di Surakarta. Berikutnya juga dapat menambahkan variabel-variabel yang mendukung meningkatkan ekuitas merek sebuah merek batik di Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997), *Dimensions of Brand Personality*, *Journal of Marketing Research*, American Marketing Association 34: 347.
- Aaker, David A. (2001). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D.A., V. Kumar, dan G.S. Day, (2007), *Marketing Research*, 9th ed, Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, David A, (2013), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*, New York, The Free Press.
- B, Grohmann. (2009). *Gender dimensions of brand personality*. *Journal of marketing research*.
- Buchari Alma, (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa* , Alfabeta, Bandung.
- Cobb-Walgreen, C., Rubble, C.A. and Donthu, N, (1995), *Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent*, *Journal of Advertising*, Vol. 24 No.3, pp.25-40.
- Durianto, et al. (2004), *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Doyle P. (1990). *Building successful brands: the strategic options*. *Journal of consumer Marketing*.

- Dyson, Kenneth & Homolka, Walter. 1996, *Culture First ! Promoting Standards in New Media Age*, Cassel, English.
- Emari, H, (2011), *Determinants of Brand Equity: Offering a Model to Chocolate Industry*. Journal of Marketing. Vol.59, pp 1205-1213.
- Govers, P. & Schoormans, J. (2005). *Product personality and its influence on consumer preference*, *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197
- Hair et al. (1997), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall.
- Hair et al. (2007). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Prentice Hal
- Imam, Ghozali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Joshy J, Sivakumaran B. (2009). *The moderating effect of loyalty on the relationship of sales promotions and brand equity*. *Advances Cons Res* :263–4
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.*
- Kotler, Phillip dan Keller, Lane, 2009, *Marketing Management*, Prentice Hall.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), *Measuring customer-based brand equity*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, pp. 11-19.

- Lin, Long-Yi, (2010), *The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 Issue: 1, pp.4-17.
- Morgan, R.P, (2000), *A Consumer Orientated Framework of Brand Equity and Loyalty*, *International Journal of Market Research*, Vol 42 No.1, pp. 66-78.
- MR Crask. (1999). *The perfect design: optimization between reliability, validity, redundancy in scale items and response rates*. American Marketing Association.
- Saladin, Djaslim. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung, Indonesia : CV. Linda Karya.
- Shimp, Terence A. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 4th ed. Orlando, FL:Dryden.
- Shocker, A.D., Srivastava, R.K. and Ruekert W. (1994), “*Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue*”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp.149-153.
- Smith, D.J, (2007), *An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Ressearch And Development*, *Journal Of Business And Economics Research*, Vol.5 No. 11, pp.103-116.
- Stanton, J. William. 1999. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Ke 1. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Valette-Florence, H Guizani, D Merunka (2011). *Journal of Business Research*,
Elsevier.

Yoo, B., Donthu, N., Lee, S, (2000), *An Examination Of Selected Marketing Mix
Elements And Brand Equity*, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*,
28(2), 195-211.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr/Sdri

Pelanggan Butik Batik-Batikan

Surakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan ini sebagai syarat untuk menyelesaikan Studi Manajemen di Universitas Setia Budi Surakarta, kami melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Analisis Pengaruh Kepribadian Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Ekuitas Merek (Studi Merek Batik Batikan Di Surakarta)”**

Mohon bantuan dan kesediannya untuk memberikan jawaban yang sesungguhnya. Kami akan menjamin kerahasiaan data yang Bapak/Ibu/Sdr/Sdri berikan, karena jawaban tersebut hanya sebagai bahan penelitian dan tidak untuk dipublikasikan.

Pada pengisian kuesioner penelitian ini, Bapak/Ibu/Sdr/Sdri cukup menyisihkan waktu antara 5 - 10 menit untuk menjawab semua pertanyaan yang tertulis secara jujur dan apa adanya. Kami senantiasa menunggu jawaban dari Bapak/Ibu/Sdr/Sdri yang sangat berharga bagi kami.

Peneliti

Chris Kusuma Nugraha

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon untuk memberi tanda (√) pada pilihan dibawah.

Nama : (Boleh tidak diisi)

Usia :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Kurang dari 17 tahun (< 17 tahun) | <input type="checkbox"/> 36-45 tahun |
| <input type="checkbox"/> 17-25 tahun | <input type="checkbox"/> Lebih dari 45 tahun (> 45 tahun) |

Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

Profesi atau pekerjaan :

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Pelajar (\leq SMU/SMK) | <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta |
| <input type="checkbox"/> Mahasiswa/Mahasiswi | <input type="checkbox"/> Wiraswasta |
| <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri (PNS) | <input type="checkbox"/> Profesional |

Frekuensi mengunjungi Batik-Batikan :

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tidak pernah | <input type="checkbox"/> Sering |
| <input type="checkbox"/> Jarang | <input type="checkbox"/> Selalu |

Petunjuk pengisian:

Pilihlah jawaban yang anda anggap paling sesuai menurut anda dimana untuk jawaban:

STS berarti **Sangat Tidak Setuju**

TS berarti **Tidak Setuju**

RR berarti **Ragu-Ragu**

S berarti **Setuju**

SS berarti **Sangat Setuju**

dengan cara memberi tanda “√” pada kolom jawaban yang telah tersedia.

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
EM1.	Saya sebelumnya tidak mengetahui keberadaan merk Batik-Batikan.					
EM2.	Saya mengenal merk Batik-Batikan sejak lama.					
EM3.	Saat ingin membeli produk batik yang pertama kali dituju adalah Batik-Batikan.					
EM4.	Saya dengan mudah mengetahui apa saja produk merk Batik-Batikan.					

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
KPM1.	Ketulusan Merek Batik-Batikan adalah produk yang dapat dimiliki oleh berbagai kalangan.					
KPM2.	Semangat Merek Batik-Batikan memiliki desain logo yang trendi.					
KPM3.	Kemampuan Saya menilai produk Batik-Batikan trendi					
KPM4.	Keunggulan Merek Batik-Batikan mempunyai produk produk yang berkualitas.					
KPM5.	Ketangguhan Merek Batik-Batikan memiliki kesan tempat makan minum yang bersih.					

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
PP1.	Besarnya diskon yang diberikan Batik-Batikan cukup menarik					
PP2.	Batik-Batikan memiliki mutu dan kualitas dari segi pembuatannya.					

PP3.	Batik-Batikan selalu mengikuti evant-event untuk menampilkan dan menjual produknya					
PP4.	Batik-batikan selalu menawarkan produk produk terbarunya.					

TABULASI DATA PENELITIAN

No	Ekuitas Merek			Kepribadian Merek			Promosi Penjualan			
	EM1	EM2	Rerata	KM2	KM4	Rerata	PP1	PP2	PP3	Rerata
1	4	3	3,5	4	5	4,5	4	4	5	4,333333
2	4	3	3,5	5	5	5	4	4	3	3,666667
3	4	3	3,5	4	4	4	3	4	4	3,666667
4	4	2	3	4	5	4,5	4	5	5	4,666667
5	5	2	3,5	4	4	4	4	4	3	3,666667
6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
7	4	2	3	3	4	3,5	4	4	4	4
8	5	3	4	3	4	3,5	3	4	4	3,666667
9	5	4	4,5	4	5	4,5	4	5	4	4,333333
10	4	2	3	5	5	5	3	5	5	4,333333
11	5	4	4,5	4	5	4,5	5	5	5	5
12	5	4	4,5	4	5	4,5	5	5	5	5
13	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
14	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
15	4	3	3,5	4	5	4,5	4	5	5	4,666667
16	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4,333333
17	5	4	4,5	3	4	3,5	5	4	4	4,333333
18	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
19	5	2	3,5	4	4	4	2	3	3	2,666667
20	5	4	4,5	4	4	4	2	3	3	2,666667
21	5	2	3,5	4	4	4	2	3	3	2,666667
22	5	2	3,5	4	4	4	2	3	3	2,666667
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,333333
24	4	2	3	4	4	4	5	4	3	4
25	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4,333333
26	4	2	3	4	5	4,5	4	5	4	4,333333
27	5	4	4,5	4	4	4	4	4	3	3,666667
28	4	2	3	3	4	3,5	4	4	3	3,666667
29	4	2	3	4	5	4,5	5	4	5	4,666667
30	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4
31	5	4	4,5	4	4	4	5	4	5	4,666667
32	5	4	4,5	4	4	4	4	5	4	4,333333
33	4	2	3	3	4	3,5	3	4	3	3,333333
34	5	4	4,5	5	5	5	4	4	4	4

35	5	2	3,5	5	5	5	4	5	4	4,333333
36	5	2	3,5	4	5	4,5	5	5	4	4,666667
37	5	4	4,5	5	5	5	5	4	4	4,333333
38	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
39	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
40	4	3	3,5	4	5	4,5	4	5	5	4,666667
41	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4,333333
42	4	3	3,5	5	5	5	4	4	3	3,666667
43	4	3	3,5	4	4	4	3	4	4	3,666667
44	4	2	3	4	5	4,5	4	5	5	4,666667
45	5	4	4,5	4	4	4	4	4	3	3,666667
46	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5
47	4	3	3,5	4	5	4,5	4	5	5	4,666667
48	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4,333333
49	5	4	4,5	3	4	3,5	5	4	4	4,333333
50	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
51	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
52	5	2	3,5	4	4	4	2	3	3	2,666667
53	5	4	4,5	4	4	4	2	3	3	2,666667
54	5	2	3,5	4	4	4	2	3	3	2,666667
55	5	2	3,5	4	4	4	4	5	4	4,333333
56	5	4	4,5	4	5	4,5	4	5	4	4,333333
57	5	2	3,5	4	4	4	4	4	3	3,666667
58	4	2	3	3	4	3,5	4	4	3	3,666667
59	4	2	3	4	5	4,5	5	4	5	4,666667
60	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4
61	5	4	4,5	4	4	4	5	4	5	4,666667
62	5	4	4,5	4	4	4	4	5	4	4,333333
63	4	2	3	3	4	3,5	3	4	3	3,333333
64	5	4	4,5	5	5	5	4	4	4	4
65	5	2	3,5	4	5	4,5	3	4	4	3,666667
66	5	2	3,5	5	5	5	4	5	4	4,333333
67	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4,333333
68	4	3	3,5	5	5	5	4	4	3	3,666667
69	4	3	3,5	4	4	4	3	4	4	3,666667
70	4	2	3	4	5	4,5	4	5	5	4,666667
71	5	4	4,5	4	4	4	4	4	3	3,666667
72	5	4	4,5	4	4	4	5	5	5	5

73	4	3	3,5	4	5	4,5	4	5	5	4,666667
74	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4,333333
75	5	2	3,5	5	5	5	4	5	5	4,666667
76	5	4	4,5	3	4	3,5	5	4	4	4,333333
77	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
78	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
79	5	2	3,5	4	4	4	2	3	3	2,666667
80	5	4	4,5	4	4	4	2	3	3	2,666667
81	4	2	3	3	4	3,5	4	4	4	4
82	5	3	4	3	4	3,5	3	4	4	3,666667
83	5	4	4,5	4	5	4,5	4	5	4	4,333333
84	4	2	3	5	5	5	3	5	5	4,333333
85	5	4	4,5	4	5	4,5	5	5	5	5
86	5	4	4,5	4	5	4,5	5	5	5	5
87	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
88	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
89	4	3	3,5	4	5	4,5	4	5	5	4,666667
90	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4,333333
91	5	2	3,5	4	4	4	2	3	3	2,666667
92	5	2	3,5	4	4	4	2	3	3	2,666667
93	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4,333333
94	5	2	3,5	4	4	4	2	3	3	2,666667
95	5	4	4,5	4	4	4	4	5	4	4,333333
96	4	2	3	4	5	4,5	4	5	4	4,333333
97	4	2	3	3	4	3,5	4	4	3	3,666667
98	4	2	3	4	5	4,5	5	4	5	4,666667
99	4	2	3	5	5	5	5	4	4	4,333333
100	5	4	4,5	4	4	4	5	4	5	4,666667
101	4	2	3	4	5	4,5	4	5	3	4
102	4	2	3	3	4	3,5	3	4	3	3,333333
103	4	2	3	5	5	5	4	4	4	4
104	5	3	4	3	4	3,5	3	4	4	3,666667
105	5	2	3,5	4	5	4,5	4	5	4	4,333333
106	4	3	3,5	4	5	4,5	4	4	5	4,333333
107	4	3	3,5	5	5	5	4	4	3	3,666667
108	4	3	3,5	4	4	4	3	4	4	3,666667
109	4	2	3	4	5	4,5	4	5	5	4,666667
110	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4

111	4	3	3,5	4	5	4,5	4	5	5	4,666667
112	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4,333333
113	4	2	3	5	5	5	4	4	3	3,666667
114	4	3	3,5	4	4	4	3	4	4	3,666667
115	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5
116	4	3	3,5	4	5	4,5	4	5	5	4,666667
117	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4,333333
118	5	2	3,5	3	4	3,5	5	4	4	4,333333
119	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
120	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
121	5	2	3,5	4	4	4	2	3	3	2,666667
122	5	2	3,5	4	4	4	2	3	3	2,666667
123	5	2	3,5	4	4	4	4	4	4	4
124	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
125	5	3	4	4	5	4,5	4	5	5	4,666667
126	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4,333333
127	4	3	3,5	5	5	5	4	4	3	3,666667
128	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4,333333
129	4	3	3,5	5	5	5	4	4	3	3,666667
130	4	3	3,5	4	4	4	3	4	4	3,666667
131	4	2	3	4	5	4,5	4	5	5	4,666667
132	5	4	4,5	4	4	4	4	4	3	3,666667
133	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5
134	4	3	3,5	4	5	4,5	4	5	5	4,666667
135	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4,333333
136	5	4	4,5	3	4	3,5	5	4	4	4,333333
137	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
138	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
139	5	2	3,5	4	4	4	2	3	3	2,666667
140	5	4	4,5	4	4	4	2	3	3	2,666667
141	5	2	3,5	4	4	4	2	3	3	2,666667
142	5	2	3,5	4	4	4	4	5	4	4,333333
143	5	4	4,5	4	5	4,5	4	5	4	4,333333
144	5	2	3,5	4	4	4	4	4	3	3,666667
145	4	2	3	3	4	3,5	4	4	3	3,666667
146	4	2	3	4	5	4,5	5	4	5	4,666667
147	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4
148	5	4	4,5	4	4	4	5	4	5	4,666667

149	5	4	4,5	4	4	4	4	5	4	4,333333
150	4	2	3	3	4	3,5	3	4	3	3,333333
151	5	4	4,5	5	5	5	4	4	4	4
152	5	2	3,5	4	5	4,5	3	4	4	3,666667
153	5	2	3,5	5	5	5	4	5	4	4,333333
154	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4,333333
155	4	3	3,5	5	5	5	4	4	3	3,666667
156	4	3	3,5	4	4	4	3	4	4	3,666667
157	4	2	3	4	5	4,5	4	5	5	4,666667
158	5	4	4,5	4	4	4	4	4	3	3,666667
159	5	4	4,5	4	4	4	5	5	5	5
160	4	3	3,5	4	5	4,5	4	5	5	4,666667
161	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4,333333
162	5	2	3,5	5	5	5	4	5	5	4,666667
163	5	4	4,5	3	4	3,5	5	4	4	4,333333
164	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
165	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
166	5	2	3,5	4	4	4	2	3	3	2,666667
167	5	4	4,5	4	4	4	2	3	3	2,666667
168	4	2	3	3	4	3,5	4	4	4	4
169	5	3	4	3	4	3,5	3	4	4	3,666667
170	5	4	4,5	4	5	4,5	4	5	4	4,333333
171	4	2	3	5	5	5	3	5	5	4,333333

UJI VALIDITAS KUESIONER

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		.635
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	392.405
	df	21
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
EM1	1.000	.797
EM2	1.000	.803
KM2	1.000	.804
KM4	1.000	.804
PP1	1.000	.761
PP2	1.000	.793
PP3	1.000	.705

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.653	37.905	37.905	2.653	37.905	37.905	2.153	30.761	30.761
2	1.492	21.320	59.224	1.492	21.320	59.224	1.845	26.364	57.124
3	1.320	18.856	78.081	1.320	18.856	78.081	1.467	20.956	78.081
4	.552	7.882	85.963						
5	.402	5.737	91.699						
6	.338	4.823	96.523						
7	.243	3.477	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
EM1		.878	
EM2		.700	.526
KM2	.516		-.651
KM4	.788		-.417
PP1	.528		.622
PP2	.879		
PP3	.818		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
EM1			.851
EM2			.857
KM2		.892	
KM4		.821	
PP1	.845		
PP2	.778		
PP3	.759		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.784	.619	.037
2	-.272	.290	.918
3	.557	-.730	.396

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**UJI RELIABILITAS KUESIONER
DALAM VARIABEL EKUITAS MEREK**

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases	
1. EM1	4.5263	.5008	171.0	
2. EM2	2.7602	.8302	171.0	
N of				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	7.2865	1.3233	1.1503	2
Item-total Statistics				
	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
EM1	2.7602	.6892	.4610	.
EM2	4.5263	.2508	.4610	.
Reliability Coefficients				
N of Cases =	171.0	N of Items =		2

Alpha = .6793

**UJI RELIABILITAS KUESIONER
DALAM VARIABEL KEPERIBADIAN MEREK**

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. KM2	4.0819	.5680	171.0
2. KM4	4.4269	.4961	171.0

N of

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	8.5088	.9102	.9541	2

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	Alpha
Mean	Variance	Item-	Alpha	
if Item	if Item	Total	if Item	
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted	
KM2	4.4269	.2461	.6059	.
KM4	4.0819	.3227	.6059	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 171.0 N of Items = 2

Alpha = .7503

UJI RELIABILITAS DALAM VARIABEL PROMOSI PENJUALAN

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PP1	3.7485	.8616	171.0
2. PP2	4.2632	.6470	171.0
3. PP3	4.0643	.7681	171.0

	N of			
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	12.0760	3.5060	1.8724	3

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
Mean	Variance	Item-	Alpha	
if Item	if Item	Total	if Item	
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted	

PP1	8.3275	1.7039	.4712	.8162
PP2	7.8129	1.8707	.6875	.5757
PP3	8.0117	1.6822	.6192	.6199

Reliability Coefficients

N of Cases = 171.0 N of Items = 3

Alpha = .7509

UJI NORMALITAS RESIDUAL

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RESIDUAL
N		171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000
	Std. Deviation	.57401
Most Extreme Differences	Absolute	.188
	Positive	.188
	Negative	-.159
Kolmogorov-Smirnov Z		2.462
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI ASUMSI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.82E-16	.430		.000	1.000
	Kepribadian Merek	.000	.098	.000	.000	1.000
	Promosi Penjualan	.000	.075	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABSOLUT

ANALISIS REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Penjualan, Kepribadian Merek		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.064 ^a	.204	.150	.5774	2.229

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kepribadian Merek

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.227	2	.113	.340	.012 ^a
	Residual	56.013	168	.333		
	Total	56.240	170			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kepribadian Merek

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.321	.430		7.715	.000		
	Kepribadian Merek	.033	.098	.027	.333	.039	.893	1.120
	Promosi Penjualan	.045	.075	.049	.604	.547	.893	1.120

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kepribadian Merek	Promosi Penjualan
1	1	2.980	1.000	.00	.00	.00
	2	.014	14.601	.11	.15	.99
	3	.006	21.963	.89	.85	.00

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.573	3.697	3.643	.0365	171
Residual	-.682	.927	.000	.5740	171
Std. Predicted Value	-1.915	1.464	.000	1.000	171
Std. Residual	-1.181	1.605	.000	.994	171

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek