UNSUR-UNSUR BAURAN PEMASARAN SEBAGAI PREDIKTOR EKUITAS MEREK PADA PRODUK SEPATU DI MALL SUMARECON TANGERANG

Ida Puspitowati
Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara
Jalan S Parman No 1, Grogol- Jakarta 11440
Ida_pus@yahoo.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan elemen bauran pemasaran untuk penciptaan ekuitas merek. Unsur-unsur bauran pemasaran, seperti: harga, citra toko, intensitas distribusi, iklan tinggi dan frekuensi harga promosi. Berdasarkan tanggapan responden terhadap 200 merek-merek toko Adidas di Sumarecon Mall Tangerang. Regresi tunggal dan ganda menggunakan SPSS versi 16 digunakan untuk menguji hipotesis. Dengan regresi parsial, hasilnya diperoleh bahwa harga, citra toko, promosi harga signifikan, hanya intensitas distribusi dan iklan yang tinggi tidak signifikan. Regresi Simultan menunjukkan semua variabel signifikan, elemen pemasaran kemampuan terkait dengan dimensi ekuitas merek, kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek dikombinasikan dengan kesadaran merek Adidas sepatu di Sumarecon Mall Tangerang. Hasil penelitian ini diperlukan untuk pemasar khususnya, karena pada umumnya pelanggan membutuhkan sesuatu yang kondusif, pada bauran pemasaran unsur yang, yang dapat mempengaruhi ekuitas merek mereka ke toko ritel.

Kata kunci : unsur bauran pemasaran, ekuitas merek, regresi tunggal dan ganda

Abstract

The objective of this research is to find out the relationships of marketing mix elements to the creation of brand equity. The marketing mix elements, such as: price, store image, distribution intensity, high advertaising and frequent price promotions, Based on 200 respondent responses to the store brands Adidas in Sumarecon Mall Tangerang. Single and multiple regression using by SPSS version 16 are need to test the hypothesis. By parsial regression,the result obtained revealed that the price, store image, price promotion were significant, but only distribution intensity and high advertising was not significan. By Simultan regression all the variables were significan, its means marketing elements are related to the dimensions of brand equity, that is perceived quality, brand loyalty, and brand associations combined with brand awareness Adidas shoes in Sumarecon Mall Tangerang. The result of this research is needed to obtain from the particular related marketer because in general, customers require a condusive and good marketing mix elemens, that can effect their brand equity to the retail store.

Key words : marketing mix elemens, brand equity ,single and multiple regression

Pendahuluan

Menghadapi era perdagangan bebas (free-trade), Indonesia harus mampu bersaing dengan negara lain baik dari sisi kualitas, sumber daya manusia maupun dari kualitas barang. Untuk mencapai hal tersebut suatu perusahaan harus menetapkan dan menerapkan strategi serta cara pelaksanaan

pemasaran pada perusahaan yang dikelolanya. Salah satu unsur yang penting dalam pemasaran adalah marketing mix atau bauran pemasaran, yang dilaksanakan perusahaan sehubungan dengan penentuan perusahaan mengenai bagaimana menempatkan penjualannya, pada segmen pasar apa yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Salah satu konsep utama dalam pemasaran menurut Yoo et,al.(2000) adalah: Harga (*Price*), Citra Toko (*Store Image*), Intensitas Distribusi (*Distribution Intensity*), Pengeluaran Periklanan (*Advertising Spending*) dan Promosi Harga (*Price Deal*).

Melalui konsep di atas manajer pemasaran melakukan penetapan strategi-strategi yang bertujuan menciptakan permintaan akan produk dan cara yang ditawarkan kepada konsumen sasarannya,dan diperkirakan akan secara positif berhubungan dengan ekuitas merk. Untuk itu menciptakan,mengelola,dan memanfaatkan ekuitas merk, hubungan dari usaha-usaha pemasaran terhadap dimensi-dimensi dari ekuitas merk harus ditetapkan. Merek dengan ekuitas merek yang tinggi adalah aset yang sangat berharga, ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan perusahaan begitu banyak keunggulan bersaing. Merek yang kuat dapat memberikan kesadaran serta loyalitas merek konsumen yang tinggi Yoo, et al. (2000) dalam Setiawan dan Afiff (2007), ekuitas dari sebuah merek dapat diciptakan,dikelola dan diperlus dengan memperkuat dimensi-dimensi sebuah ekuitas merek. Kegiatan pemasaran yang diukur melalui bauran pemasaran merupakan anteseden (prakondisi) dari dimensi ekuitas merek,mempunyai potensi untuk mempengaruhi ekuitas sebuah merek karena hal itu merepresentasikan pengaruh dari akumulasi investasi pemasaran terhadap merek. Pengembangan konsep atau riset empiris yang menghubungkan antara aktivitas pemasaran dengan pembentukan ekuitas merek tergolong masih sedikit meskipun banyak hal yang menarik (Barwise, 1993). Fokus penelitian selama ini hanya pada aktivitas pemasaran terpilih seperti yang dilakukan oleh Rao dan Monroe (1989); Dickson dan Sawyer (1990); Dodds, Monroe dan Grewal (1991); Grover dan Srinivasan (1992)**;** Dawar dan Parker (1994)**;** Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995), tetapi belum mencakup strategi pemasaran secara keseluruhan (*marketing mix*) yang dihubungkan dengan ekuitas merek.

Sepatu olahraga Adidas, merupakan salah satu dari sekian banyak produk sepatu yang dijual memiliki merek yang sangat populer dan banyak diminati. Maka menarik diteliti tentang pengaruh unsur-unsur bauran pemasaran dengan penciptaan suatu ekuitas merek sepatu adidas yang diperjualbelikan di Sumarecon Mall Tangerang. Untuk itu masalah yang akan dibahas lebih lanjut adalah:Apakah secara parsial maupun bersama sama terdapat pengaruh antara unsur-unsur bauran pemasaran terhadap ekuitas merek sepatu Adidas.

Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

1. ***Price,*** Banyak konsumen menggunakan harga sebagai sebuah indikator sebuahkualitas dari produk. Pemasar memahami bahwa konsumen sering secaraaktif memproses informasi harga, menginterpretasikan harga berdasarkandari pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen sering membandingkan harga sebuah produk berdasarkan internal reference price (informasi harga dari pengalaman pribadi) atau sebuah external reference price contohnyaharga yang digunakan oleh ritel (reguler retail price) (Kotler dan Keller,2006).
2. **Citra Toko (*Store Image*),** Peter and Olson (2003), Citra toko adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera.
3. **Intensitas Distribusi (*Distribution Intensity*),** Setiawan (2007) yang dikutip dari Yoo, et al, distribusi sebuah produk akan intensif ketika produk itu ditempatkan di banyak toko untuk

ISSN : 0854-1442

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

4. ***Advertising Spending,*** Advertising adalah bentuk apapun yang disponsori oleh nonpersonal berupa presentasi dan promosi dari ide, barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2006).Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi yang spesifik dan tingkatan pencapaian yang akan diselesaikan dengan konsumen yang spesifik pada waktu tertentu, karenanya periklanan dapat mempengaruhi ekuitas merek dalam berbagai cara.
5. **Promosi Harga (*Price Deal*),** Setiawan, et al (2007), Pemasar menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan ketertarikan dari produk yang ditawarkan dan meningkatkan penjualan seperti melakukan promosi penjualan. Konsumen yang tidak pasti tentang pilihan mereka antara alternatif pilihan yang ada cenderung untuk menghindari produk yang menawarkan promosi yang dipersepsikan tidak mempunyai nilai.

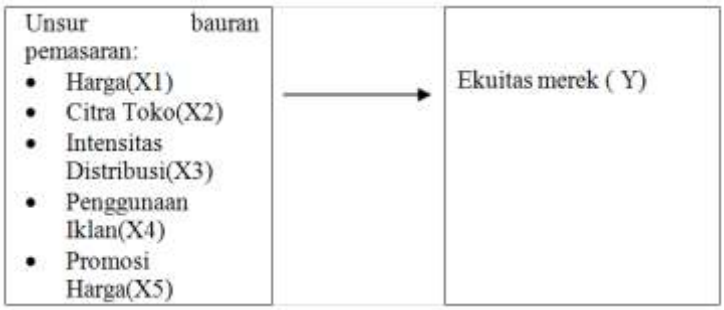
Ekuitas Merek *(Brand Equity).*

Keller, (2003) mengemukakan ekuitas merek merupakan kumpulan dari asosiasi perilaku dan konsumen, anggota saluran, dan semua pihak yang terkait dengan perusahaan yang memungkinkan perusahaan itu menikmati keuntungan yang lebih besar daripada pesaingnya dan secara terus-menerus. Menurut Raj Srivastava dan Allan Shocker (Keller, 2003) ekuitas merek berdasar 2 fokus utama, yaitu kekuatan merek yang menjelaskan efek dari perilaku konsumen terhadap merek tertentu dan nilai merek yang menjelaskan efek keuangan dari ekuitas merek didapat dari asosiasi dan perilaku konsumen atas merek tersebut yang kemudian akan mempengaruhi keuntungan perusahaan dan mengurangi resiko perusahaan. Crawford dan Benedetto (2006), mengemukakan bahwa“ ekuitas merek dapat di asosiasikan dengan persepsi kualitas yang lebih tinggi, dan produk yang dipersepsikan mempunyai kualitas lebih tinggi maka posisi produk dipasarkan juga lebih tinggi. Monroe (2003) mengemukakan bahwa ekuitas merek biasanya diasosiasikan dengan tingkatan yang relatif dari kualitas yang diberikan. Jadi ekuitas merek dirasakan memiliki kualitas tinggi yang di asumsikan memiliki tingkatan ekuitas yang lebih besar.

Hubungan antara Unsur Bauran Pemasaran dengan Ekuitas Merek

Yoo et.al (2000) menyatakan bahwa : “*Any marketing effort will be positively related to brand equity when it leads to a more favorable behavioral response to the focal product than to the equivalent unbranded product. As proposed in the conceptual framework, managerial efforts manifested in controllable marketing actions are related to brand equity through the mediation of the dimensions of brand equity*. Keterkaitan antar variable dapat dilihat pada diagram berikut ini:

Gambar 1. Kaitan Antar Variabel



Hipotesis:
"Secara parsial dan bersama –sama terdapat pengaruh antara unsur-unsur bauran pemasaran terhadap ekuitas merek sepatu adidas"

Metodologi

Peneliti akan menguji hipotesis melalui suatu survei lapangan terhadap satu kategori produk, yaitu sepatu olahraga yang memiliki merek Adidas, dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Tangerang dan target populasinya adalah pengunjung Sumarecon Mall di Tangerang . Teknik pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling, yaitu dengan memilih responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti saat berbelanja sepatu merek Adidas. Menurut Ferdinand (2000) ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Karena pada penelitian ini terdapat 24 indikator, maka besarnya sampel adalah minimal 120 sampel. Oleh karena itu diputuskan pengambilan sampel sebesar 200 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk angket kepada responden yang terpilih sebagai anggota sampel. Konsumen sebagai responden penelitian diminta memberikan jawaban atas sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Angket yang dipilih adalah angket dengan range skala 1 sampai 10 dengan alternatif tanggapannya untuk sangat tidak setuju (STS) sampai sangat setuju (SS).

Secara sistematis pengukuran dari variabel penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

ISSN : 0854-1442

Tabel 1. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

No	Dimensi	Definisi	Indikator
1)	**Harga**	biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, diukur secara subyektif berdasarkan apa yang dirasakan di dalam benak konsumen	• Harga yang terkesan mahal • Harga yang lebih mahal dari produk sejenis • Harga yang murah
2)	**Penggunaan Periklanan**	besarnya frekuensi penayangan iklan yang dikeluarkan oleh produsen yang diukur berdasarkan persepsi subyektif konsumen untuk produk yang bermerek	• Frekuensi iklan yang sering • Iklan yang ditampilkan mengesankan suatu produk terlihat eksklusif • Iklan yang ditampilkan berkesan mewah dan mahal
3)	**Promosi Harga**	promosi penjualan terutama promosi harga yaitu pengurangan harga jangka pendek seperti potongan harga, obral, cuci gudang dan usaha promosi harga lain yang sejenis. Promosi harga diukur dari frekuensi relatif *price deals* (kesepakatan harga) yang dilakukan produk bermerek dan dirasakan oleh konsumen	• Sering melakukan promosi berupa potongan harga • Promosi iklan yang dilakukan lebih sering dari produk lain yang sejenis • Promosi harga terkesan berlebihan
4)	**Citra Toko**	kesan yang diterima konsumen dari toko yang menjual produk, diukur berdasarkan kualitas yang dirasakan dari pengecer dimana produk yang bermerek tersedia	• Toko hanya menjual merek terkenal • Toko hanya menjual produk yang berkualitas tinggi • Toko yang menjual merek adidas terkenal
5)	**Intensitas Distribusi**	banyaknya toko-toko yang menjual produk untuk memenuhi kebutuhan pasar. Diukur dari seberapa banyak toko pengecer menjual produk bermerek berdasarkan persepsi konsumen. Ketersediaan produk didasarkan dari intensitas distribusi yang dirasakan oleh konsumen.	• Produk tersebar di seluruh toko • Toko yang menjual merek produk tertentu lebih banyak dari merek lainnya • Konsumen mudah menemukan produk/ intensitas distribusinya tinggi

Tabel 2. Dimensi Ekuitas Merek

No	Dimensi	Definisi	Indikator
1)	**Persepsi Kualitas**	penilaian subyektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk, pengalaman pribadi terhadap produk, kebutuhan yang unik, dan situasi konsumsi yang bisa mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas	• Menunjukkan produk yang berkualitas baik • Menunjukkan secara fungsional memiliki nilai lebih • Kesan kualitas yang lebih baik dari produk sejenis
2)	**Loyalitas Merek**	komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa datang.	• Pilihan merek pada kesan yang pertama • Saya merasa puas setelah membeli Sepatu Adidas • Saya tidak akan membeli sepatu lain jika tidak Sepatu Adidas
3)	**Kesadaran/ Asosiasi Merek**	segala sesuatu yang dihubungkan dengan daya ingatan konsumen terhadap suatu merek	• Kemudahan pengenalan merek diantara merek-merek lainnya • Pengenalan logo tanpa harus melihat mereknya • Pengetahuan akan karakteristik produk

Analisis dilakukan dengan Dengan analisis sederhana dan ganda, maka dapat diketahui persamaan regresi yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian dilakukan pengujian analisis regresi secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) untuk mengetahui apakah variabel independen dari beberapa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas konsumen sepatu adidas di Sumarecon mall yang di peroleh melalui kuesioner

ISSN : 0854-1442

Tabel 3 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

NO	VARIABEL	KMO	FACTOR LOADING	ALPHA CRONBACH
1	Harga (Price)	0,659	0,819 0,859 0,753	0,728
2	Citra Toko (Store Image)	0,706	0,844 0,869 0,829	0,802
3	Intensitas Distribusi (Distribution Intensity)	0,643	0,907 0,734 0,899	0,800
4	Penggunaan Iklan (Advertising Spending)	0,645	0,732 0.859 0.816	0,726
5	Promosi Harga (Price Deal)	0,710	0,829 0.861 0.860	0,807
6	Kesan Kualitas (Perceived Quality)	0,682	0,811 0.869 0.809	0,772
7	Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	0,643	0,876 0.733 0.836	0,746
8	Kesadaran/ Asosiasi Merek (Brand Associations With Brand Awareness)	0,84	0,890 0.798 0.859	0,798

Dari hasil pengujian di atas diketahui bahwa hasil KMO $\geq 0,6$ dengan loading $\geq 0,4$, maka berarti butir-butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya nilai alpha pada setiap butir-butir pertanyaan / pernyataan lebih besar dari 0,7, maka dapat dikatakan semua variabel adalah reliable.

Uji Asumsi Terhadap Model Regresi

Terdapat tiga criteria untuk uji asumsi yaitu uji normalilias, uji multikolinieritas, uji heteroskeastisitas hasilnya menunjukkan model regresi layak untuk digunakan

Pengaruh Antar Variabel

Untuk melihat pengaruh variabel harga, citra toko, intensitas distribusi, penggunaan iklan dan promosi harga terhadap ekuitas merek secara sendiri-sendiri/parsial, digunakan uji signifikansi. Sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *standardized coefficient* di bawah ini:

Tabel 4

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,685	,298		9,015	,000
	Harga	,212	,044	,266	4,795	,000
	Citra Toko	,226	,037	,369	6,159	,000
	Intensitas Distribusi	,059	,033	,092	1,771	,078
	Penggunaan Iklan	,049	,032	,080	1,525	,129
	Promosi Harga	,130	,037	,223	3,500	,001

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Melalui tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap ekuitas merek, karena nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 berarti mendukung hipotesis (H1). Untuk variabel citra toko nilai signifikansinya 0,000 < 0,05, berarti terdapat pengaruh yang signifikan citra toko terhadap ekuitas merek sehingga mendukung hipotesis (H2). Untuk variabel intensitas distribusi menunukkan hasil signifikansinya 0,078 > 0,05 berarti tidak signifikan atau tidak adanya pengaruh antara intensitas distribusi terhadap ekuitas merek, berarti hal ini tidak mendukung hipotesis (H3). Untuk variabel penggunaan iklan menunukkan hasil signifikansinya 0,129 > 0,05 berarti tidak signifikan atau tidak adanya pengaruh antara penggunaan iklan terhadap ekuitas merek, berarti hal ini tidak mendukung hipotesis (H4). Untuk variabel promosi harga menunukkan hasil signifikansinya 0,001 < 0,05 berarti signifikan atau adanya pengaruh antara promosi harga terhadap ekuitas merek, berarti hal ini mendukung hipotesis (H5).

Pengaruh Unsur –Unsur Bauran Pemasaran Secara Gabungan Terhadap Ekuitas Merek

Untuk pengaruh unsur-unsur bauran pemasaran terhadap ekuitas merek secara bersama sama dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,160	5	9,232	60,910	,000[a]
	Residual	29,404	194	,152		
	Total	75,564	199			

a. Predictors: (Constant), Promosi Harga, Intensitas Distribusi, Penggunaan Iklan, Harga, Citra Toko

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Sumber : Output SPSS dan diolah penulis

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh angka signifikansi adalah sebesar 0,000<0,05 Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari harga, citra toko, intensitas distribusi, penggunaan iklan dan promosi harga terhadap ekuitas merek. Hal ini mendukung hipotesis penelitian (H6).

Untuk mengetahui besarnya variabilitas ekuitas merek yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel-variabel unsur bauran pemasaran (harga, citra toko, intensitas distribusi, penggunaan iklan dan promosi harga) secara gabungan, dapat dilihat pada hasil perhitungan dalam *model summary*, khususnya angka *Adjusted R square* di bawah ini :

ISSN : 0854-1442

Tabel 6

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782[a]	,611	,601	,38932

a. Predictors: (Constant), Promosi Harga, Intensitas Distribusi, Penggunaan Iklan, Harga, Citra Toko

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Sumber : Output SPSS dan diolah penulis

Besarnya angka *Adjusted R square* (r^2) adalah 0,601. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya variabilitas ekuitas merek yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel-variabel unsur bauran pemasaran (harga, citra toko, intensitas distribusi, penggunaan iklan dan promosi harga) adalah 60,1%, sementara sisanya sebesar 39,9%, diterangkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Pembahasan

Pengaruh unsur bauran pemasaran (harga, citra toko, intensitas distribusi, penggunaan iklan dan promosi harga) terhadap ekuitas merek menurut penelitian yang dilakukan oleh Yoo, et.al (2000) adalah dengan membuktikan bahwa unsur bauran pemasaran akan mempengaruhi hubungannya terhadap ekuitas merek. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa unsur bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap ekuitas merek adalah harga, citra toko, intensitas distribusi, dan penggunaan iklan, sedangkan promosi harga mempunyai hubungan yang lemah dan negatif**.** Melalui hasil penelitian ini secara parsial, menunjukkan beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu : bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap ekuitas merek, hal ini berarti mendukung hipotesis penelitian. Untuk variabel citra toko juga terdapat pengaruh terhadap ekuitas merek sehingga mendukung hipotesis penelitian. Untuk variabel intensitas distribusi menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara intensitas distribusi terhadap ekuitas merek, berarti hal ini tidak mendukung hipotesis penelitian. Untuk variabel penggunaan iklan menunukkan hasil yang juga tidak adanya pengaruh antara penggunaan iklan terhadap ekuitas merek, berarti hal ini tidak mendukung hipotesis penelitian. Untuk variabel promosi harga menunukkan hasil adanya pengaruh antara promosi harga terhadap ekuitas merek, berarti hal ini mendukung hipotesis penelitian. Sedangkan secara simultan unsur bauran pemasaran (harga, citra toko, intensitas distribusi, penggunaan iklan dan promosi harga) mempengaruhi terhadap ekuitas merek, hal ini mendukung hipotesis penelitian.

Beberepa hal hal menyebabkan hipotesis penelitian yang tidak teruji dapat dari jenis merek itu sendiri karena merek yang diteliti pada dasarnya adalah merek yang terkenal maka sebagian besar konsumen sudah mengenal tempat-tempat khusus yang menjual produk ini dan tidak terdapat disembarang tempat, sepati merek adidas dijual pada intensitas distribusi yang terbatas pada tempat tertentu saja. Disamping penggunaaan iklan tidak akan mempengaruhi konsumen atas pilihannya pada produk ini, selama konsumen masih memiliki keyakinan akan manfaat yang sangat besar saat menggunakan sepatu adidas maka tidak harus menunggu saat adanya iklan yang gencar dari produk ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap ekuitas merek, karena nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 berarti mendukung hipotesis (H1). Terdapat pengaruh yang signifikan citra toko terhadap ekuitas merek karena nilai signifikansinya 0,000 < 0,05, berarti sehingga mendukung hipotesis (H2). Tidak adanya pengaruh antara intensitas distribusi terhadap ekuitas merek karena hasil signifikansinya 0,078 > 0,05 berarti tidak signifikan atau, berarti hal ini tidak mendukung hipotesis (H3). Tidak adanya pengaruh antara penggunaan iklan terhadap ekuitas merek karena hasil signifikansinya 0,129 > 0,05 berarti tidak signifikan atau, berarti hal ini tidak mendukung hipotesis (H4).Adanya pengaruh antara promosi harga terhadap ekuitas merek karena hasil signifikansinya 0,001 < 0,05 berarti signifikan atau, berarti hal ini mendukung hipotesis (H5).Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga, citra toko, intensitas distribusi, penggunaan iklan dan promosi harga terhadap ekuitas merek karena angka signifikansi pada Uji ANOVA adalah sebesar 0,000<0,05 Artinya,. Hal ini mendukung hipotesis penelitian (H6)

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Pihak distributor ADIDAS di Indonesia sebaiknya memperkuat jaringan dan intensitas distribusi karena besarnya pengaruh distribusi masih relative kecil dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Demikian juga dengan penggunaan iklannya, perlu dilakukan iklan yang lebih menarik dan menambah media iklannya (mis. media televisi dan majalah olahraga)
2. Pihak perusahaan harus mempertahankan harga jualnya dan lebih sering mengadakan promosi harga karena terbukti mampu meningkatkan ekuitas merek. Selain itu, bagi toko yang menjadi re-seller ADIDAS juga perlu dipertahankan citranya agar tetap menjadi merek yang dikenal masyarakat
3. Penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan menambah variabel lain yang juga berpengaruh pada ekuitas merek, maupun responden penelitian yang berbeda.

Daftar Pustaka

Aaker, David. (1991). Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name. New York: Free Press

Aritonang R, Lebin R. (2007), *Riset Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Barwise, Patrick. (1993) Brand Equity: Snark or Boojum?. International Journal of Research in Marketing 10 (March): 93-104.

Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia Beal, and Naveen Donthu. (1995) Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. Journal of Advertising 24 (3): 25-40.

 ISSN : 0854-1442

Crawford, C. Merle; Di Benedetto, C. Anthony. (2006). New Products Management Eighth. Edition. McGraw-Hill, New York

Dawar, Niraj and Philip Parker. (1994) Marketing Universals: Consumers' Use of Barnd Name, Price , Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. Journal of Marketing 58 (April): 81-95.

Dickson, Peter R, and Alan G.Sawyer. (1990) The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. Journal of Marketing 54 (July): 43-53.

Dodds, William B., Kent B, Monroe, and Dhruv Grewal. (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluation. Journal of Marketing Research 28 (August): 307-319.

Ferdinand, A. (2000), Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. (2001). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Grover, Rajiv and V. Srinivasan. (1992) Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand-Loyal and Brand Switching Segments. Journal of Marketing Research 29 (February): 76-89.

Hanna, Nessim, & Wozniak, Richard, (2001). Consumer Behavior; An Applied. Approach., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall

Kamakura, Wagner A. and Gary J Russel. (1993) Measuring Brand Value With Scanner Data. International Journal of Research In Marketing, 10 March.

Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. London: Prentice-Hall International.

Keller, Kevin Lane. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing 57 (January): 1-22.

Kotler Philip & Keller Kevin Lane. (2006). Marketing Management, 12ed, New Jersey: Prentice Hall

Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). Priciples of Marketing", 13th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall,

Kuncoro, Mudrajad. (2003). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta : Erlangga

McCarthy & Cannon,Perreault (2008). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Salemba Empat

Monroe, Kent. B. (2003). Pricing "Making Profitable Decisions". Third Edition. Singapura: McGraw Hill

Park, Chan Su and V Srinivasan. (1994) A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and It's Extendibility. Journal of Marketing Research 31 (May): 271-288.

Peter and Jerry C.Olson (2003). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* – 6th edition. 2003.

Rangaswarmy, Arvind, Raymond Burke, dan Terence A. Oliva. (1993) Brand Equity and the Extendibility of Brand Names. International Journal of Research in Marketing 10 (March): 61-75.

Rao, Akshay R. dan Kent B. Monroe. (1989) The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers Perception of Product Quality: An Integrative Review. Journal of Marketing Research 26 (August): 351-357.

Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy (2003), *Riset Pemasaran konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputerindo

Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks

Setiawan, Romi dan Afiff, Adi Zakaria. (2007). Analisis Pengaruh kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Consumer- convenience Goods. Jurnal USAHAWAN. No 04 Th XXXVI. April. Halaman 3-17.

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.

Simon, C. J. and Sullivan, M. W. (1993). "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach". *Marketing Science*. Vol. 12, Nº 1, 28-52.

Stanton, William J., Etzel, Michael J. and Walker, Bruce J. (1994). *Fundamental of Marketing*. Tenth Edition. New York: McGraw Hill Inc.

Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy (2003), *Riset Pemasaran konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputerindo

Umar, Husein. (2005). Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, dan Sungho Lee. (2000) An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 28, No. 2, p.195-211.

 ISSN : 0854-1442