

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
EKUITAS MEREK PADA PRODUK AIR MINERAL INDOMARET**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Yosefin Adriani Handoyo

NPM : 15 03 21761

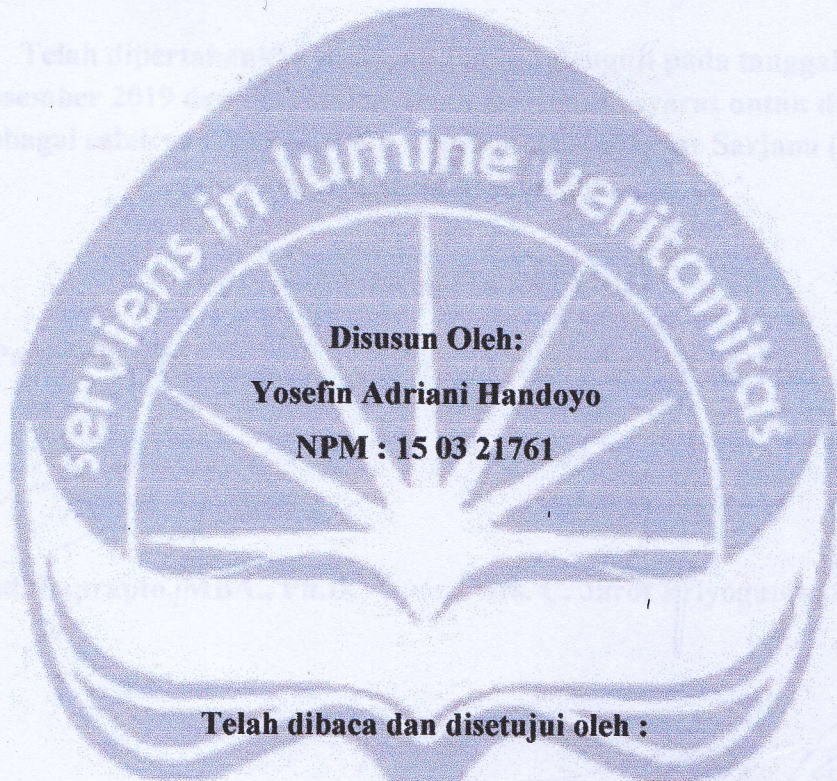
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2019

Skripsi

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK
PADA PRODUK AIR MINERAL INDOMARET**

Yosefin Adriani Handoyo
NPM : 15 03 21761



Disusun Oleh:
Yosefin Adriani Handoyo
NPM : 15 03 21761

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Budi Suprpto", is written over the printed name of the supervisor.

Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Tanggal 12 November 2019

Skripsi

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK
PADA PRODUK AIR MINERAL INDOMARET**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yosefin Adriani Handoyo

NPM : 15 03 21761

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal
03 Desember 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA


Nadia Nila Sari, SE., MBA

Yogyakarta, 03 Desember 2019

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta




Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK AIR MINERAL INDOMARET

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan maupun ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan kaki dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 November 2019

Yang menyatakan



Yosefin Adriani Handoyo

KATA PENGANTAR

Puji hormat dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat yang diberikan dalam proses untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Ekuitas Merek pada Produk Air Mineral Indomaret” sehingga dapat selesai dengan baik.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti juga mendapatkan bimbingan, dukungan, bantuan serta doa dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dalam perjalanan hidup peneliti dalam suka duka dan melalui berkat kemurahan-Nya skripsi ini dapat selesai.
2. Keluarga yang sangat saya kasihi, Eko Handojo (Papa), Kristiana (Mama), dan Clarisa Adriani Handoyo (Adik) yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah membantu, membimbing, dan meluangkan waktu hingga skripsi ini selesai.

4. Seluruh dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu melalui mata kuliah yang sudah saya dapatkan selama perkuliahan.
5. Keluarga di Jogja yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan doa sehingga terselesaikan skripsi ini.
6. Hura-Hura Squad yaitu Jessica dan Sefany yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk rajin mengerjakan skripsi dan selalu berdoa ke Pondok Daud.
7. Konco Dolan-Dolan yaitu Cindy, Steven, Ian, Vicky, Lina, Diana, Edo, Indra yang mewarnai hidup ketika menjadi anak kos di Jogja.
8. Semua anggota HMPSM dan divisi DKV atas pengalaman berorganisasi selama tiga tahun.
9. Kelompok 51 KKN 74 Nglipar (Reggie, Icha, Dewi, Dina, Joshua, Joni, Yoga, Rivin) buat pengalaman hidup selama satu bulan di Ngabdirejo.
10. *Staff* dan *Student Staff* KAA bagian Registrasi yang sudah memberikan pengalaman bekerja selama kurang lebih enam bulan.
11. Teman-teman dan responden yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, ilmu, dan doa yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan, kekurangan serta jauh dari kata sempurna. Segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati demi perbaikan penelitian serupa yang akan datang.

Demikian yang penulis dapat sampaikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua pihak yang membacanya sehingga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 12 November 2019

Penulis

Yosefin Adriani Handoyo

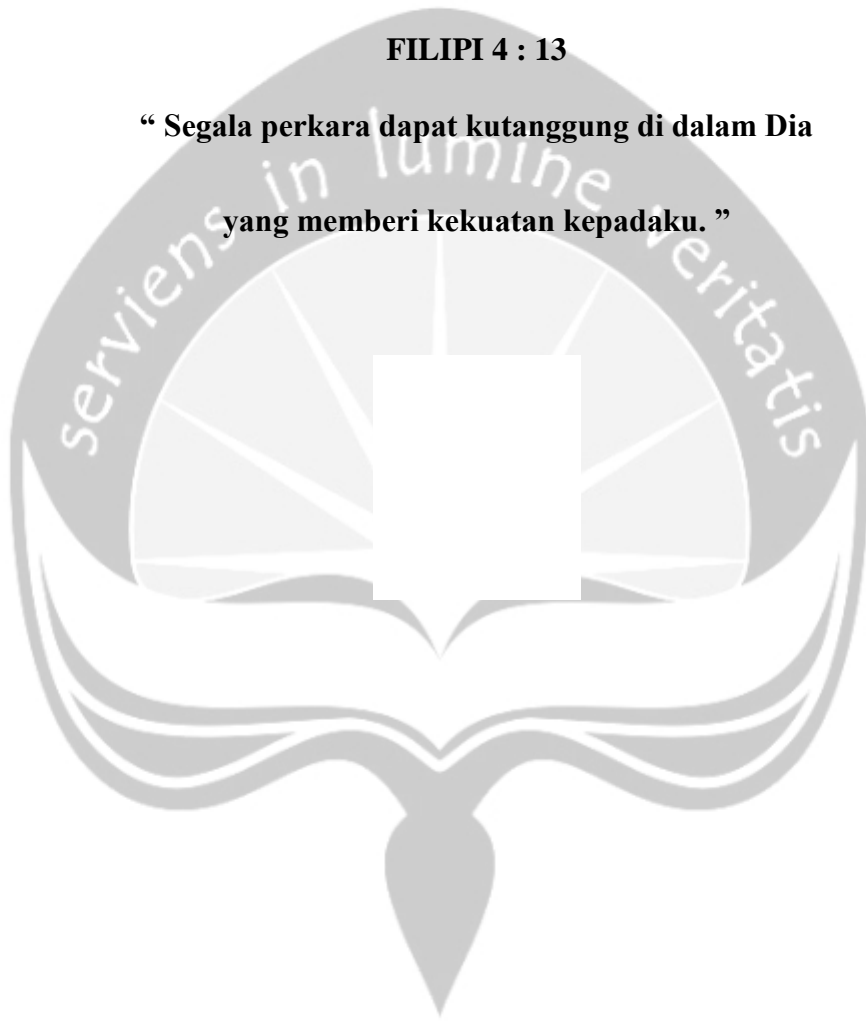


MOTTO

***“ LEARN FROM THE MISTAKES IN THE PAST, TRY BY USING A
DIFFERENT WAY, AND ALWAYS HOPE FOR A SUCCESSFUL FUTURE “***

FILIPPI 4 : 13

**“ Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia
yang memberi kekuatan kepadaku. ”**



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Variabel dalam Penelitian	10
2.1.1. Bauran Pemasaran	10
2.1.1.1. Promosi dalam Toko	12
2.1.1.2. Komunikasi dalam Toko	13
2.1.1.3. Harga	14
2.1.1.4. Promosi Moneter	15
2.1.1.5. Intensitas Distribusi.....	15
2.1.1.6. Aktivitas Periklanan	16

2.1.2. Ekuitas Merek	16
2.1.3. <i>Private</i> Label	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	26
2.3.1. Pengaruh Promosi Merek <i>Private</i> Label terhadap Ekuitas Merek Produk	
Air Mineral Indomaret	26
2.3.2. Pengaruh Komunikasi Merek <i>Private</i> Label terhadap Ekuitas Merek Produk Air Mineral Indomaret	27
2.3.3. Pengaruh Harga Merek <i>Private</i> Label terhadap Ekuitas Merek Produk Air Mineral Indomaret	27
2.3.4. Pengaruh Promosi Moneter Merek <i>Private</i> Label terhadap Ekuitas Merek Produk Air Mineral Indomaret.....	28
2.3.5. Pengaruh Intensitas Distribusi Merek <i>Private</i> Label terhadap Ekuitas Merek Produk Air Mineral Indomaret	28
2.3.6. Pengaruh Aktivitas Periklanan Merek <i>Private</i> Label terhadap Ekuitas Merek Produk Air Mineral Indomaret	29
2.4 Kerangka Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi Penelitian	31
3.3 Metode <i>Sampling</i> dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Definisi Operasional.....	33
3.5 Metode Analisis Data	36
3.5.1. Langkah Pertama: Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	36
3.5.2. Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	37
3.5.3. Langkah Ketiga: Membentuk Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	38
3.5.4. Langkah Keempat: Estimasi	39
3.5.5. Langkah Kelima: <i>Goodness of Fit</i>	40

3.5.6. Langkah Keenam: Uji Hipotesis.....	42
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1 Pendahuluan	44
4.2 Deskripsi Responden	45
4.3 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	49
4.3.1. Langkah pertama: <i>Designing Structural Model (Inner Model)</i>	49
4.3.2. Langkah kedua: <i>Designing Measurement Model (Outer Model)</i>	49
4.3.3. Langkah ketiga: <i>Constructing Path Diagram</i>	53
4.3.4. Langkah keempat: Estimasi.....	54
4.3.5. Langkah kelima: <i>Goodness of Fit</i>	55
4.3.5.1. Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	55
4.3.5.2. Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	64
4.3.6. Langkah keenam: Uji Hipotesis	66
4.3.6.1 Uji Hipotesis Promosi dalam Toko terhadap Ekuitas Merek <i>Private</i> Label.....	68
4.3.6.2 Uji Hipotesis Komunikasi dalam Toko terhadap Ekuitas Merek <i>Private</i> Label	68
4.3.6.3 Uji Hipotesis Harga terhadap Ekuitas Merek <i>Private</i> Label.....	69
4.3.6.4 Uji Hipotesis Promosi Moneter terhadap Ekuitas Merek <i>Private</i> Label.....	69
4.3.6.5 Uji Hipotesis Intensitas Distribusi terhadap Ekuitas Merek <i>Private</i> Label.....	69
4.3.6.6 Uji Hipotesis Aktivitas Periklanan terhadap Ekuitas Merek <i>Private</i> Label.....	70
4.4 Pembahasan	70
4.4.1. Pengaruh Promosi dalam Toko terhadap Ekuitas Merek <i>Private</i> Label	71
4.4.2. Pengaruh Komunikasi dalam Toko terhadap Ekuitas Merek <i>Private</i> Label.....	72
4.4.3. Pengaruh Harga terhadap Ekuitas Merek <i>Private</i> Label	72

4.4.4. Pengaruh Promosi Moneter terhadap Ekuitas Merek <i>Private</i> Label....	72
4.4.5. Pengaruh Intensitas Distribusi terhadap Ekuitas Merek <i>Private</i> Label	73
4.4.6. Pengaruh Aktivitas Periklanan terhadap Ekuitas Merek <i>Private</i> Label	73
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Implikasi Manajerial.....	76
5.3 Saran dan Kelemahan Penelitian.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81



DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional	33
Tabel 3.2 Konstruk dan Dimensi Konstruk.....	37
Tabel 3.3 Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	41
Tabel 3.4 Evaluasi Kriteria <i>Outer</i> dan <i>Inner Model</i>	42
Tabel 4.1 Kelompok Deskriptif Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Kelompok Deskriptif Responden berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Kelompok Deskriptif Responden berdasarkan Pembelian Produk dalam 3 Bulan Terakhir	47
Tabel 4.4 Kelompok Deskriptif Responden berdasarkan Uang Saku per Bulan	48
Tabel 4.5 Konstruk dan Indikator	50
Tabel 4.6 Hasil <i>Outer Loadings I</i>	56
Tabel 4.7 Hasil <i>Outer Loadings II</i>	58
Tabel 4.8 Hasil AVE	59
Tabel 4.9 Hasil <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4.10 Fornell Larcker Criterium	62
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.12 Hasil <i>R-Square</i>	66
Tabel 4.13 <i>Path Coefficient</i>	67
Tabel 4.14 Hasil Hipotesis	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	30
Gambar 3.1 Model Penelitian	39
Gambar 4.1 <i>Path Diagram</i>	54
Gambar 4.2 Model Struktural	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Hasil Kuesioner Responden
Lampiran III	Hasil Olah Data



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK
PADA PRODUK AIR MINERAL INDOMARET**

Disusun oleh:

Yosefin Adriani Handoyo

NPM : 15 03 21761

Pembimbing:

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43 - 44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek pada produk *private* label. Peneliti memilih produk *private* label dari air mineral Indomaret. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan menggunakan *purposive sampling* dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis menggunakan kuesioner *online* yang dibuat melalui *Google Form* dan disebarakan pada 166 responden mahasiswa/i di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk air mineral Indomaret minimal satu kali. Metode olah data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi Smart-PLS 3.0 versi *Windows*. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel promosi dalam toko, komunikasi dalam toko, harga, dan promosi moneter secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek dari produk *private* label, sedangkan variabel intensitas distribusi dan aktivitas periklanan tidak signifikan pada ekuitas merek *private* label.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek, *Private* Label