

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek pada produk *private* label yang menggunakan objek produk air mineral Indomaret. Yang terdiri dari kesimpulan, implikasi manajerial, serta saran untuk penelitian selanjutnya, dan kelemahan dalam penelitian ini.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya, peneliti dapat menentukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari profil responden dapat ditarik kesimpulan bahwa :
 - a. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 103 orang (62%).
 - b. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 22 tahun sebanyak 57 orang (10,8%).
 - c. Sebagian besar responden pada penelitian ini melakukan pembelian produk sebanyak 1-3 kali dalam tiga bulan terakhir sebanyak 155 orang (93,4%).
 - d. Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki uang saku Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,- per bulan sebanyak 111 orang (66,9%).

2. Kesimpulan dari uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Promosi dalam toko berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *private* label.
 - b. Komunikasi dalam toko berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *private* label.
 - c. Harga tidak berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *private* label.
 - d. Promosi moneter berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *private* label.
 - e. Intensitas distribusi berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *private* label.
 - f. Aktivitas periklanan tidak berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *private* label.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini membahas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek pada produk *private* label yang menggunakan produk air mineral Indomaret sebagai objek penelitian. Bauran pemasaran memiliki beberapa elemen yaitu Promosi dalam Toko, Komunikasi dalam Toko, Harga, Promosi Moneter, Intensitas Distribusi, dan Aktivitas Periklanan.

Promosi dalam toko secara signifikan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *private* label. Promosi dalam toko merupakan alat yang digunakan dalam memberikan informasi maupun untuk menawarkan suatu

produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada para konsumennya. Dalam memberikan promosi, perusahaan juga harus memperhatikan cara mempromosikan suatu barang dengan efektif, yaitu salah satunya dengan cara memberikan sampel kepada konsumen agar konsumen dapat memiliki penilaian maupun tanggapan tersendiri terhadap produk merek *private* label suatu perusahaan. Perusahaan yang dapat memberikan tingkat promosi efektif yang tinggi, maka hal tersebut juga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, sehingga secara otomatis akan meningkatkan nilai dari ekuitas merek *private* label.

Komunikasi dalam toko secara signifikan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *private* label. Komunikasi dalam toko merupakan saluran untuk menyampaikan sebuah informasi dari toko kepada konsumen. Perusahaan yang memperhatikan komunikasi dalam toko dengan baik dapat meningkatkan ekuitas merek *private* label dengan cara memberikan tempat maupun ruang yang banyak untuk menampilkan produk *private* label perusahaan sebagai alat yang efektif untuk mengkomunikasikan barang dari merek yang dimiliki didalam toko tersebut. Dengan memberikan banyak ruang yang cukup untuk produk *private* label dapat menarik minat konsumen dan secara tidak langsung dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk *private* label dari perusahaan sehingga akan meningkatkan nilai dari ekuitas merek *private* label.

Harga secara signifikan berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek *private* label. Harga merupakan alat yang penting dalam bertransaksi yang

berupa nilai finansial untuk proses jual beli didalam toko. Dari segi harga menurut konsumen, dapat menjadi pembeda suatu produk baik dari segi kualitas, bentuk, maupun merek, namun bagi toko ritel menjadi refleksi dalam memposisikan harga. Jadi semakin tinggi harga dari produk *private* label, maka tidak akan berpengaruh pada ekuitas dari produk *private* label tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dengan ekuitas merek pada produk *private* label. Maka dari itu, dijelaskan bahwa harga memiliki hubungan pada ekuitas merek *private* label, tetapi memiliki efek negatif dalam meningkatkan nilai terhadap ekuitas merek pada produk *private* label.

Promosi moneter secara signifikan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *private* label. Promosi moneter dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan pengurangan harga jual suatu produk. Dalam melakukan promosi moneter, perusahaan harus dapat menyusun strategi pemasaran dengan cara memberikan pengurangan harga berupa harga promo pada suatu produk *private* label tertentu. Hal ini menjelaskan bahwa promosi moneter memiliki dampak positif dan dapat meningkatkan nilai ekuitas merek *private* label.

Intensitas distribusi tidak signifikan terhadap ekuitas merek *private* label. Intensitas distribusi merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan produk kepada konsumen yang dilakukan oleh toko ritel secara terus menerus. Perusahaan harus dapat mengatur intensitas distribusi dengan baik agar setiap konsumen dapat mengenal dan tertarik pada produk *private* label yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas distribusi dalam

toko ritel tidak memiliki hubungan terhadap ekuitas merek *private* label, tetapi memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek *private* label.

Aktivitas periklanan tidak signifikan terhadap ekuitas merek *private* label. Aktivitas periklanan merupakan suatu alat pemasaran dari perusahaan yang berperan untuk menunjukkan, memberitahu, maupun mempromosikan suatu produk tertentu dan bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Dalam aktivitas periklanan ini, perusahaan dirasa belum melakukan banyak cara untuk menampilkan iklan mengenai produk *private* label di suatu toko ritel dan kurang memiliki dampak bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas periklanan yang dilakukan oleh perusahaan didalam toko ritel tidak berhubungan dan tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek *private* label.

5.3. Saran dan Kelemahan Penelitian

Kelemahan dalam penelitian ini yaitu masih ada beberapa indikator variabel yang masih tidak valid, dan responden dari penelitian ini adalah mahasiswa/i dan belum mencakup pada responden yang secara umum, serta menggunakan kuesioner secara *online* sehingga mungkin dari beberapa responden dalam pengisian kuesioner ini ada makna dari kalimat yang kurang dimengerti dan tidak dapat dijelaskan secara langsung oleh peneliti. Hasil nilai *R-Square* ekuitas merek *private* label dari penelitian ini sebesar 0,293 yang tergolong rendah, dan menjelaskan bahwa 29,3% perubahan pada variabel

ekuitas merek *private* label, dan sisanya 70,7% perubahan variabel ekuitas merek *private* label yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, maka disarankan untuk adanya penambahan variabel lain diluar model pada penelitian selanjutnya. Serta untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencakup responden yang lebih umum, dan peneliti dapat langsung terlibat dalam pengisian kuesioner agar data yang diperoleh lebih valid.



DAFTAR PUSTAKA

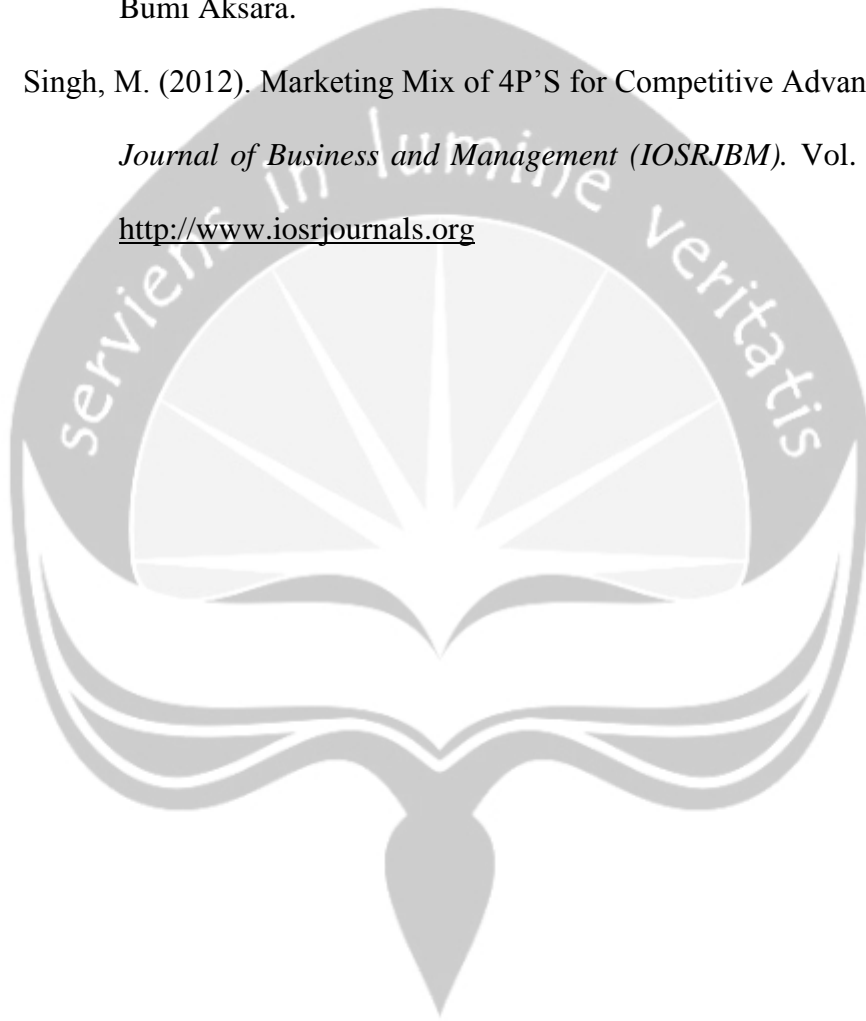
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS). *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Abril, C., & Canovas, B. R. (2016). Marketing Mix Effects on Private Labels Brand Equity. *European Journal of Management and Business Economics*. Hal. 168-175.
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2008). Private-Label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 72.
- Cengiz, E. & Yayla H. E. (2007). The Effect of Marketing Mix on Positive Word of Mouth Communication: Evidence from Accounting Office in Turkey. *Innovative Marketing*. Vol. 3, Issue 4.
- Chin, W. W. (1998), The Partial Least Squares Approach for Structural Equatuion Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed). *Modern Methods for Business Research*. pp.295-236, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dmour, H. A., Zu'bi, M. F. A., & Kakeesh, D. (2013). The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan. *International Journal of Business and Management*. Vol. 8, No.11. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v8n11p13>


- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0.2nd ed.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 1, No. 1. <http://www.ccsenet.org/journal.html>
- Hair, J. F. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Second edition. Los Angeles: Sage.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman Ed 2007*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Kim, J. H. & Hyun, Y. J. (2011). A Model to Investigate The Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in The IT Software Sector. *Industrial Marketing Management*. Hal. 424-438.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mindra, I. N., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square. *Jurnal Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika*. Hal. 119-132.
- Muala, A. A., & Qurneh, M. A. (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*. Vol. 4, No. 2. <http://www.aasrc.org/aasrj>

Munusamy, J., & Hoo, W. C. (2008). Relationship Between Marketing Mix Strategy and Consumer Motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores. *UNITAR E-Journal*. Vol. 4, No. 2.

Nasution, S. (2012). Metode Research (Penelitian Ilmiah). Ed. 1. Jakarta: Bumi Aksara.

Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*. Vol. 3, Issue 6.
<http://www.iosrjournals.org>





LAMPIRAN I
KUESIONER

Kuesioner Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Ekuitas Merek pada Produk Air Mineral Indomaret

Perkenalkan saya Yosefin Adriani Handoyo mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini untuk menyelesaikan Skripsi Manajemen Pemasaran saya yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Ekuitas Merek pada Produk Air Mineral Indomaret". Maka dari itu, diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar - benarnya demi kelancaran dalam penelitian ini. Terima kasih atas waktu dan kesediaan yang telah diberikan.

* Required

Pengenalan Produk



1. Apakah Anda pernah membeli produk air mineral

Indomaret? * *Mark only one oval.*

- Ya
 Tidak (berhenti di sini)

Identitas Responden

2. Jenis Kelamin? *

Mark only one oval.

- Laki-laki
 Perempuan

3. Usia? *

Pertanyaan Filter

4. **Seberapa sering Anda membeli Air Mineral Indomaret dalam 3 bulan terakhir?** *Mark only one oval.*

- 1-3 kali
 4-6 kali
 > 6 kali

5. **Berapa jumlah uang saku dalam sebulan?** *Mark only one oval.*

- < Rp.1.000.000,-
 Rp.1.000.001,- sampai Rp.1.500.000,-
 Rp.1.500.001,- sampai Rp.2.000.000,-
 Rp.2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000
 > Rp.2.500.001,-

Petunjuk Pengisian

Berikut adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Intensitas Distribusi

6. **Lebih banyak produk Air Mineral Indomaret yang dijual daripada merek air mineral lainnya di toko Indomaret ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

STS SS

7. **Jumlah produk Air Mineral Indomaret yang ditransaksikan lebih banyak daripada produk air mineral lainnya ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

STS SS

8. **Produk Air Mineral Indomaret didistribusikan diberbagai toko Indomaret *** *Mark only one oval.*

1 2 3 4 5

STS SS

Harga

27. **Jika produk air mineral merek lain tidak berbeda dengan produk Air Mineral Indomaret, saya tetap membeli produk Air Mineral Indomaret**

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Terima kasih atas partisipasinya :)
Tuhan Memberkati ~



LAMPIRAN II
Hasil Kuesioner
Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir	Uang Saku per Bulan
1	Laki-laki	21	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
2	Laki-laki	22	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
3	Laki-laki	22	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
4	Perempuan	20	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
5	Laki-laki	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
6	Perempuan	20	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
7	Perempuan	20	4-6 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
8	Laki-laki	22	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
9	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
10	Laki-laki	21	4-6 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
11	Laki-laki	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
12	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
13	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
14	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
15	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
16	Laki-laki	24	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
17	Perempuan	21	1-3 kali	< Rp. 1.000.000,-
18	Laki-laki	23	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
19	Perempuan	20	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
20	Perempuan	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
21	Laki-laki	23	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
22	Laki-laki	24	> 6 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
23	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir	Uang Saku per Bulan
24	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
25	Perempuan	21	1-3 kali	Rp. 1.000.001,- sampai Rp. 1.500.000,-
26	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
27	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
28	Perempuan	19	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
29	Laki-laki	19	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
30	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
31	Perempuan	21	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
32	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
33	Perempuan	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
34	Laki-laki	23	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
35	Perempuan	19	1-3 kali	< Rp. 1.000.000,-
36	Laki-laki	22	4-6 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
37	Perempuan	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
38	Laki-laki	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
39	Perempuan	19	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
40	Perempuan	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
41	Perempuan	19	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
42	Perempuan	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
43	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
44	Laki-laki	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
45	Laki-laki	20	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
46	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
47	Perempuan	23	1-3 kali	< Rp. 1.000.000,-

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir	Uang Saku per Bulan
48	Laki-laki	23	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
49	Laki-laki	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
50	Perempuan	21	4-6 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
51	Perempuan	19	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
52	Laki-laki	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
53	Perempuan	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
54	Laki-laki	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
55	Perempuan	20	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
56	Perempuan	20	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
57	Laki-laki	24	4-6 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
58	Laki-laki	19	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
59	Laki-laki	19	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
60	Perempuan	19	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
61	Perempuan	19	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
62	Laki-laki	19	4-6 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
63	Laki-laki	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
64	Laki-laki	19	1-3 kali	Rp. 1.000.001,- sampai Rp. 1.500.000,-
65	Laki-laki	19	1-3 kali	< Rp. 1.000.000,-
66	Laki-laki	24	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
67	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
68	Perempuan	23	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
69	Laki-laki	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
70	Perempuan	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
71	Laki-laki	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir	Uang Saku per Bulan
72	Perempuan	20	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
73	Laki-laki	22	1-3 kali	< Rp. 1.000.000,-
74	Perempuan	19	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
75	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
76	Perempuan	19	1-3 kali	Rp. 1.000.001,- sampai Rp. 1.500.000,-
77	Perempuan	19	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
78	Perempuan	21	4-6 kali	> Rp. 2.500.001,-
79	Laki-laki	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
80	Perempuan	22	> 6 kali	< Rp. 1.000.000,-
81	Laki-laki	23	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
82	Laki-laki	23	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
83	Laki-laki	23	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
84	Perempuan	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
85	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
86	Laki-laki	24	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
87	Laki-laki	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
88	Perempuan	20	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
89	Laki-laki	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
90	Perempuan	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
91	Perempuan	22	1-3 kali	< Rp. 1.000.000,-
92	Perempuan	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
93	Perempuan	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
94	Perempuan	20	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
95	Laki-laki	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir	Uang Saku per Bulan
96	Perempuan	21	1-3 kali	> Rp. 2.500.001,-
97	Laki-laki	19	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
98	Perempuan	23	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
99	Laki-laki	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
100	Perempuan	20	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
101	Laki-laki	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
102	Perempuan	22	4-6 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
103	Perempuan	22	4-6 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
104	Perempuan	23	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
105	Laki-laki	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
106	Laki-laki	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
107	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
108	Laki-laki	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
109	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
110	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
111	Perempuan	21	1-3 kali	Rp. 1.000.001,- sampai Rp. 1.500.000,-
112	Perempuan	24	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
113	Perempuan	21	1-3 kali	< Rp. 1.000.000,-
114	Perempuan	19	1-3 kali	Rp. 1.000.001,- sampai Rp. 1.500.000,-
115	Laki-laki	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
116	Perempuan	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
117	Perempuan	20	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
118	Perempuan	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
119	Perempuan	22	1-3 kali	> Rp. 2.500.001,-

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir	Uang Saku per Bulan
120	Laki-laki	23	1-3 kali	< Rp. 1.000.000,-
121	Laki-laki	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
122	Perempuan	20	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
123	Laki-laki	19	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
124	Perempuan	19	1-3 kali	> Rp. 2.500.001,-
125	Laki-laki	19	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
126	Perempuan	19	1-3 kali	Rp. 1.000.001,- sampai Rp. 1.500.000,-
127	Perempuan	19	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
128	Perempuan	19	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
129	Perempuan	19	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
130	Perempuan	19	1-3 kali	< Rp. 1.000.000,-
131	Perempuan	19	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
132	Laki-laki	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
133	Perempuan	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
134	Perempuan	21	1-3 kali	< Rp. 1.000.000,-
135	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
136	Perempuan	21	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
137	Perempuan	23	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
138	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
139	Perempuan	24	1-3 kali	Rp. 1.000.001,- sampai Rp. 1.500.000,-
140	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 1.000.001,- sampai Rp. 1.500.000,-
141	Perempuan	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
142	Perempuan	22	1-3 kali	> Rp. 2.500.001,-
143	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir	Uang Saku per Bulan
144	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
145	Perempuan	19	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
146	Perempuan	22	1-3 kali	> Rp. 2.500.001,-
147	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
148	Laki-laki	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
149	Laki-laki	23	1-3 kali	< Rp. 1.000.000,-
150	Laki-laki	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
151	Laki-laki	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
152	Laki-laki	22	1-3 kali	Rp. 1.000.001,- sampai Rp. 1.500.000,-
153	Laki-laki	22	1-3 kali	> Rp. 2.500.001,-
154	Laki-laki	24	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
155	Perempuan	19	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
156	Perempuan	19	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
157	Perempuan	19	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
158	Perempuan	19	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
159	Laki-laki	21	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
160	Perempuan	22	1-3 kali	> Rp. 2.500.001,-
161	Laki-laki	21	1-3 kali	Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,-
162	Laki-laki	23	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
163	Laki-laki	20	1-3 kali	< Rp. 1.000.000,-
164	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
165	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-
166	Perempuan	22	1-3 kali	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 2.500.000,-

Responden	DIS1	DIS2	DIS3	PR11	PR12	ADS1	ADS2	ADS3	PROM1	PROM2	PROM3	ACT1	ACT2	ACT3	INST1	INST2	INST3	INST4	OB1	OB2	OB3	OB4
23	4	5	4	2	2	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
24	2	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	5	3	3	3	3	4	4	3	5
25	2	2	4	2	5	2	4	4	2	2	4	5	2	5	2	2	2	2	4	4	4	3
26	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2
27	2	2	4	4	5	2	2	2	4	2	1	2	4	4	2	2	1	2	4	2	2	2
28	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	5	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4
29	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
30	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
31	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4	5	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2
32	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	2
33	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	5
34	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5
35	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	5	3	3	4	2	2	3	1	2	2	4
36	4	3	3	3	4	2	2	1	4	2	2	5	3	2	3	3	2	2	3	2	1	2
37	3	2	3	3	2	3	2	4	3	1	1	4	2	3	3	2	3	2	1	1	1	5
38	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	5
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4
40	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
42	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
43	1	2	2	3	4	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
44	4	4	4	4	3	2	2	2	4	2	4	5	2	4	4	2	2	2	4	4	3	4

Responden	DIS1	DIS2	DIS3	PR11	PR12	ADS1	ADS2	ADS3	PROM1	PROM2	PROM3	ACT1	ACT2	ACT3	INST1	INST2	INST3	INST4	OB1	OB2	OB3	OB4
45	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	1	3	4	3	3	4	4	2	2
46	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
47	2	4	3	4	3	2	5	2	5	4	4	5	4	4	2	2	1	4	3	4	2	2
48	3	3	3	4	2	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	2
49	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	5	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2
50	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5
51	4	4	4	2	2	2	2	2	5	4	5	5	3	3	3	2	2	4	3	3	3	5
52	3	3	3	4	4	3	3	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
53	3	4	4	5	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	4	3	4
54	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
55	3	3	4	4	4	3	2	3	4	2	4	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2
56	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
57	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
58	3	3	3	4	4	1	1	1	3	2	2	5	3	3	3	2	2	1	1	1	1	3
59	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
60	3	3	4	3	4	2	2	2	4	3	3	5	5	5	3	2	2	2	2	2	3	5
61	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5
62	4	5	4	5	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	2	2	4
63	2	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	1	5	4	2	2	2	2	3	2	2	2
64	2	2	3	2	4	2	2	2	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
65	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4
66	3	3	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	2	1	4	2	2	2	3	4	2	5

Responden	DIS1	DIS2	DIS3	PR11	PR12	ADS1	ADS2	ADS3	PROM1	PROM2	PROM3	ACT1	ACT2	ACT3	INST1	INST2	INST3	INST4	OB1	OB2	OB3	OB4
67	3	2	2	4	3	3	2	3	2	2	2	5	5	5	3	3	3	4	4	3	2	2
68	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1	2	5	2	2	2
69	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	5	4	4	4	4	2	2	2	5	4	5
70	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	2	2	3	4	3	5
71	5	4	5	2	2	5	5	5	4	2	4	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	1
72	4	4	4	4	2	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
73	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
74	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
75	1	1	1	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2
76	3	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3
77	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	5	2	2	3	3	3	4	3	2	3	1
78	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	5	2	4	5	4	3	4	2	2	2	5
79	3	3	2	4	3	1	2	2	2	2	2	4	2	4	3	3	3	3	4	3	2	3
80	3	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
81	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
82	2	2	2	2	2	1	2	1	5	4	4	5	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4
83	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	4	2	4
84	2	3	4	5	5	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
85	4	4	5	5	5	1	2	2	4	2	2	4	2	4	3	1	2	2	3	3	2	2
86	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	4	5	5	5	5	4	3	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5
88	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	5	5	4	2	2	3	3	4	2	5

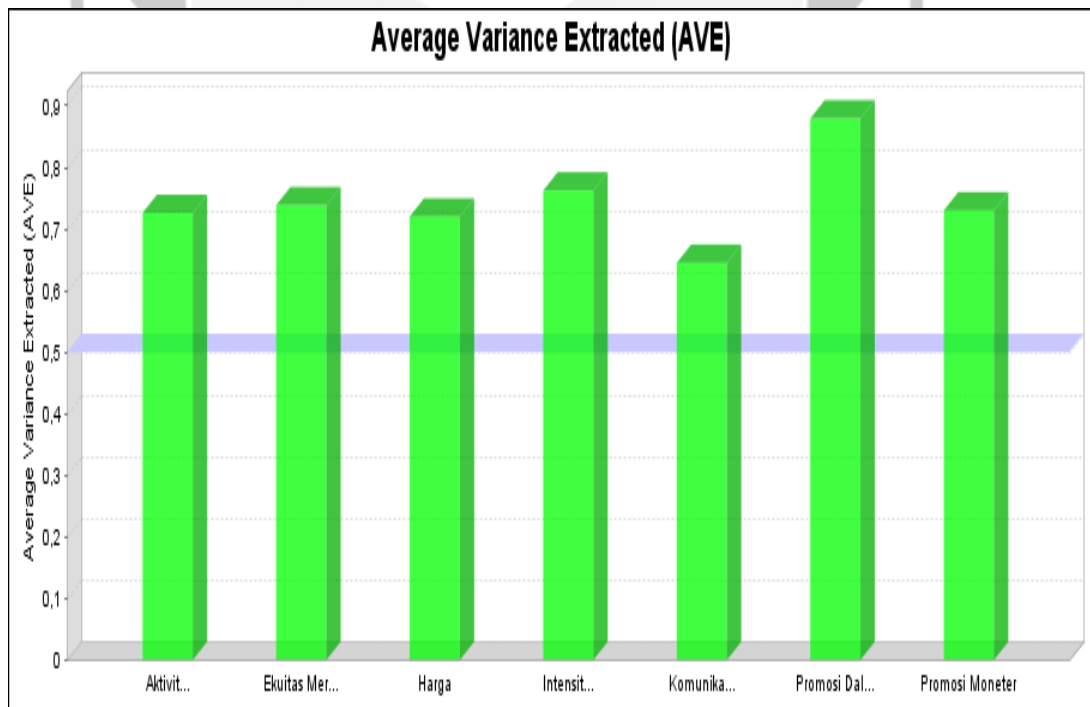
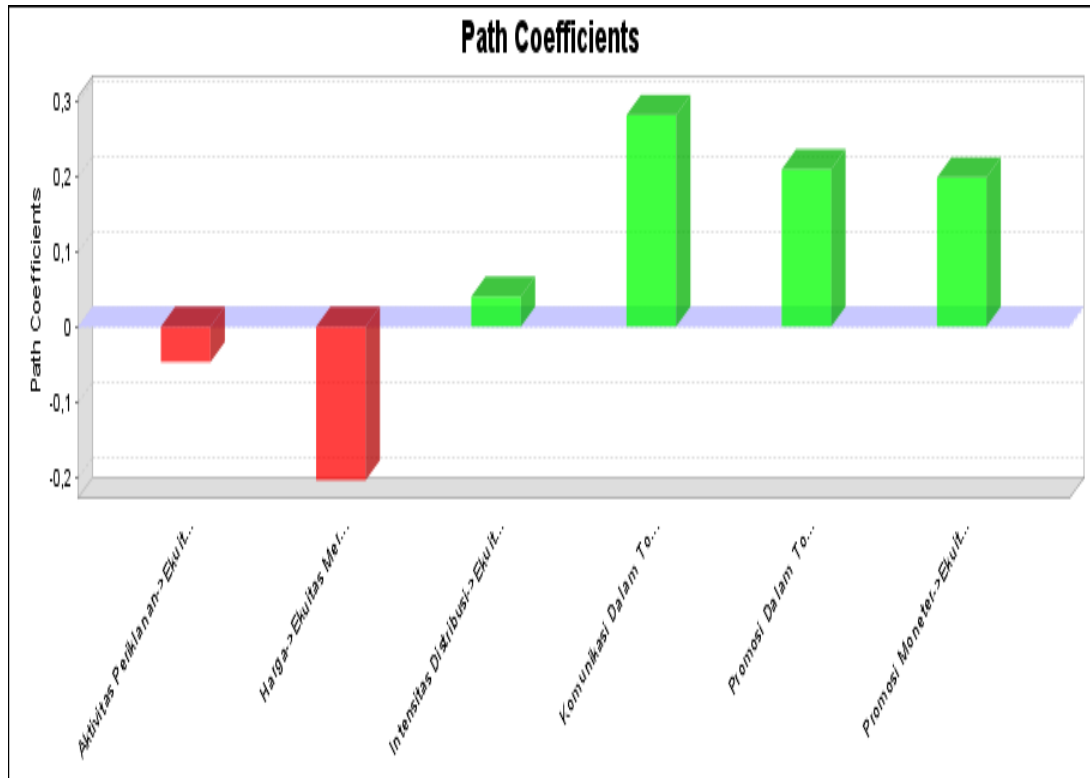
Responden	DIS1	DIS2	DIS3	PR11	PR12	ADS1	ADS2	ADS3	PROM1	PROM2	PROM3	ACT1	ACT2	ACT3	INST1	INST2	INST3	INST4	OB1	OB2	OB3	OB4
111	3	5	5	3	3	3	3	2	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5
112	1	1	1	1	5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	5
113	2	2	2	4	4	2	3	1	4	4	2	5	2	2	2	4	2	2	4	5	2	2
114	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3
115	5	5	5	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
116	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
117	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	2	4	3	3	3	4	2	1	2
118	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4
119	5	3	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
120	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3	5	4	5	3
121	3	3	3	5	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	5
122	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
123	4	2	3	3	3	3	3	2	4	2	2	5	4	5	2	2	2	3	2	2	1	5
124	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5
125	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	5	1	1	2	2	2	2	3	3	3	5
126	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	3	5	5	5	3	2	1	3	3	4	3	4
127	3	4	3	3	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	2
128	4	4	4	1	2	4	2	4	4	2	4	5	4	4	4	2	2	4	4	5	4	3
129	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
130	3	3	4	3	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2
131	2	2	2	5	5	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3	1	3	5	5	5	2
132	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	1

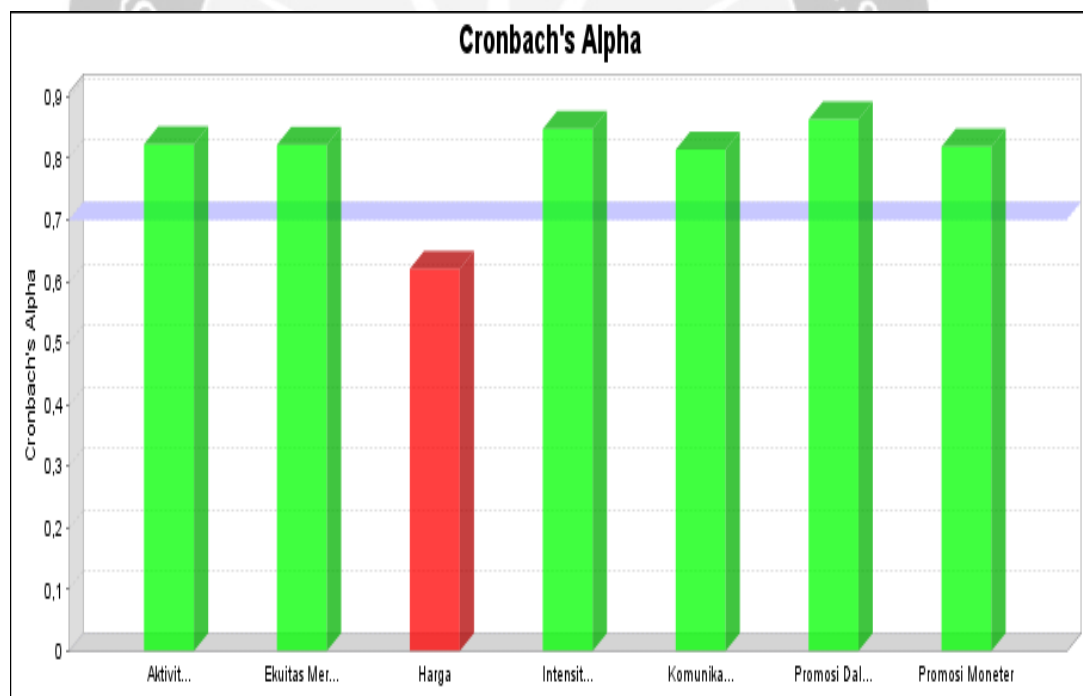
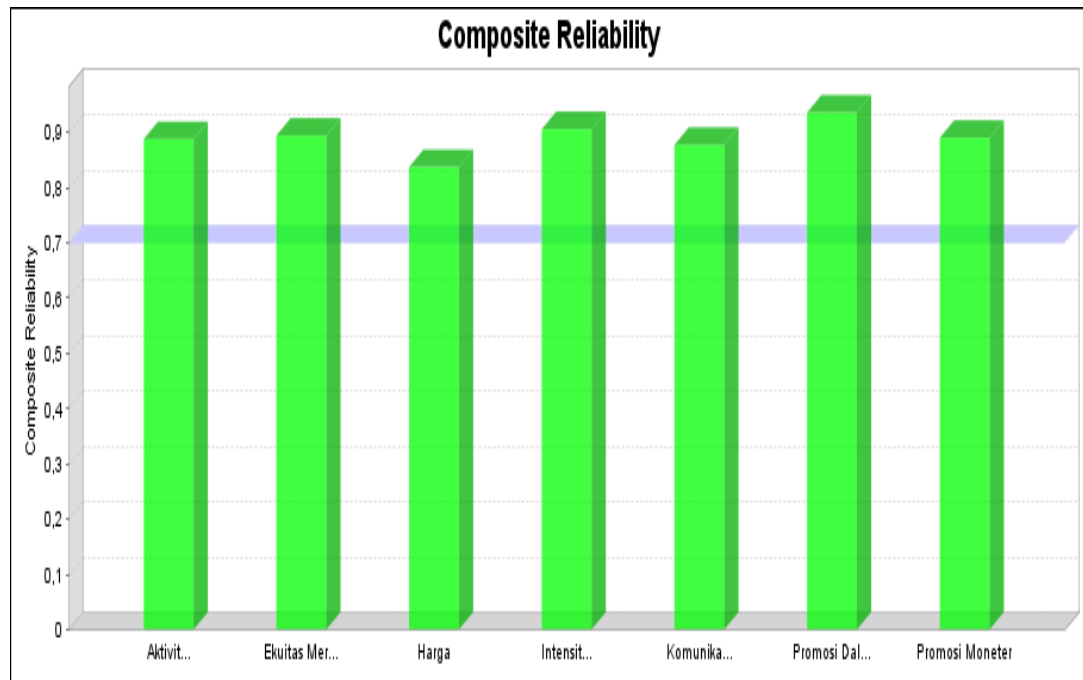
Responden	DIS1	DIS2	DIS3	PR11	PR12	ADS1	ADS2	ADS3	PROM1	PROM2	PROM3	ACT1	ACT2	ACT3	INST1	INST2	INST3	INST4	OB1	OB2	OB3	OB4
133	3	3	3	5	5	3	3	3	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
134	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4
135	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	5	5	2	4	2	2	2	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
138	3	4	4	4	5	3	3	2	2	2	2	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	5
139	2	2	4	2	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	4	3	3	5
140	5	5	5	2	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
141	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
142	5	4	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1
143	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4
144	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5
145	2	3	1	3	3	4	3	4	4	2	2	5	3	2	3	4	4	3	3	3	2	4
146	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	4	4	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4
147	2	2	2	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	2	2	4	3	3	4
148	2	3	3	2	3	2	2	2	4	2	2	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	5
149	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5
150	4	4	4	5	5	4	4	2	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5
151	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	1	1	5	5	5	5	2	2	2	3
152	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	1	1	1	5	5	5	5	2	2	2	4
153	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	1	1	5	5	5	5	2	2	2	4
154	3	3	3	3	2	3	3	3	5	1	3	5	1	1	3	5	3	3	4	5	5	2

Responden	DIS1	DIS2	DIS3	PR11	PR12	ADS1	ADS2	ADS3	PROM1	PROM2	PROM3	ACT1	ACT2	ACT3	INST1	INST2	INST3	INST4	OB1	OB2	OB3	OB4
155	3	4	3	3	2	2	5	3	2	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3
156	4	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4
157	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	1	3	3	4	2	4	4	5
158	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4
159	3	4	4	3	3	2	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	3	3	1	5
160	4	4	4	2	2	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5
161	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	1
162	3	4	4	2	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
163	4	4	3	1	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
164	3	3	3	5	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
165	3	3	3	5	3	3	3	2	3	2	2	4	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3
166	3	3	3	5	3	3	3	2	3	2	2	4	2	2	5	2	3	3	3	3	3	4



LAMPIRAN III
Hasil Olah Data





Hasil Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	Outer Loading
Intensitas Distribusi	DIS1	0,865
	DIS2	0,917
	DIS3	0,836
Harga	PRI1	0,743
	PRI2	0,852
Aktivitas Periklanan	ADS1	0,852
	ADS2	0,785
	ADS3	0,914
Promosi Moneter	PROM1	0,794
	PROM2	0,862
	PROM3	0,905
Promosi dalam Toko	ACT1	0,386
	ACT2	0,861
	ACT3	0,898
Komunikasi dalam Toko	INST1	0,639
	INST2	0,851
	INST3	0,871
	INST4	0,832
Ekuitas Merek Private Label	OB1	0,785

	OB2	0,904
	OB3	0,881
	OB4	-0,015

Sumber: Data yang diolah (2019)

Hasil Cross Loading

	Aktivitas Periklanan	Ekuitas Merek Private Label	Harga	Intensitas Distribusi	Komunikasi dalam Toko	Promosi dalam Toko	Promosi Moneter
ACT2	0,107	0,249	-0,077	-0,019	0,075	0,935	0,108
ACT3	0,173	0,258	-0,010	0,068	0,141	0,940	0,131
ADS1	0,851	0,134	0,127	0,238	0,504	0,080	0,243
ADS2	0,788	0,102	0,274	0,252	0,487	0,091	0,265
ADS3	0,913	0,219	0,030	0,265	0,542	0,179	0,236
DIS1	0,247	0,154	-0,066	0,865	0,437	0,004	0,222
DIS2	0,232	0,269	-0,104	0,915	0,460	-0,027	0,388
DIS3	0,300	0,197	0,096	0,838	0,368	0,110	0,319
INST1	0,361	0,202	0,102	0,373	0,635	0,170	0,304
INST2	0,577	0,335	0,052	0,304	0,851	0,118	0,355
INST3	0,515	0,344	-0,040	0,432	0,871	0,021	0,357
INST4	0,448	0,329	-0,116	0,462	0,833	0,101	0,373
OB1	0,246	0,794	-0,039	0,209	0,364	0,260	0,344
OB2	0,126	0,899	-0,320	0,194	0,282	0,256	0,332
OB3	0,138	0,881	-0,283	0,237	0,352	0,185	0,311
PRI1	0,141	-0,179	0,794	0,071	0,020	-0,094	-0,174
PRI3	0,091	-0,250	0,900	-0,103	-0,035	0,000	-0,117
PROM1	0,125	0,239	-0,216	0,308	0,264	0,059	0,793
PROM2	0,219	0,299	-0,064	0,250	0,332	0,108	0,862
PROM3	0,333	0,404	-0,156	0,377	0,466	0,142	0,905

Sumber: Data yang diolah (2019)

Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
ADS	0,823	0,888
OB	0,822	0,894
PRI	0,621	0,837
DIS	0,848	0,906
INST	0,814	0,878
ACT	0,863	0,936
PROM	0,819	0,890

Sumber: Data yang diolah (2019)

Hasil R-Square

	<i>R-Square</i>
OB	0,293

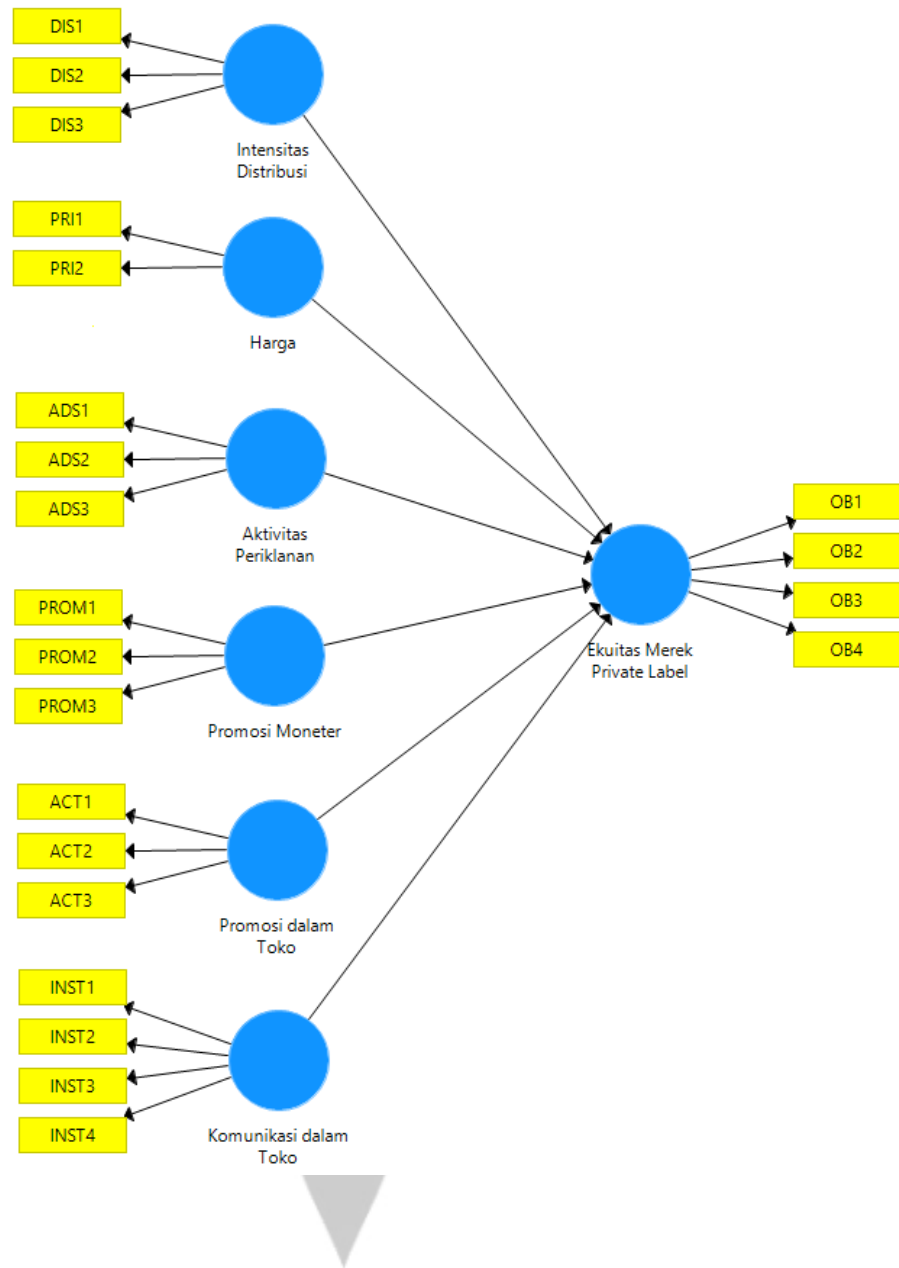
Sumber: Data yang diolah (2019)

Hasil Path Coefficient

	Beta	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	
Promosi dalam Toko → Ekuitas Merek <i>Private</i> Label	0,209	2,560	0,011	Signifikan
Komunikasi dalam Toko → Ekuitas Merek <i>Private</i> Label	0,281	2,951	0,003	Signifikan
Harga → Ekuitas Merek <i>Private</i> Label	-0,204	2,597	0,010	Signifikan
Promosi Moneter → Ekuitas Merek <i>Private</i> Label	0,198	2,626	0,009	Signifikan
Intensitas Distribusi → Ekuitas Merek <i>Private</i> Label	0,040	0,552	0,581	Tidak Signifikan
Aktivitas Periklanan → Ekuitas Merek <i>Private</i> Label	-0,047	0,502	0,616	Tidak Signifikan

Sumber: Data yang diolah (2019)

Path Diagram



Hasil Path Coefficient

