

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Variabel Dalam Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) dan ekuitas merek *private* label yang akan diuji untuk melihat bagaimana pengaruh dan dampak yang akan terjadi pada masing-masing variabel. Penjelasan dari masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Yoo et al.'s (2000) dalam *European Journal of Management and Business Economics* 25 (2016:168-175) mengatakan bahwa “*framework indicates the pasific marketing mix tools that have proven most relevant in building manufacturers' brand equity: distribution intensity, advertising, price and store image*”. Hal ini menjelaskan bahwa dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk membangun sebuah ekuitas merek itu dibutuhkan beberapa faktor penting yang paling mempengaruhi. Faktor-faktor tersebut adalah intensitas distribusi, iklan, harga dan *store image*. Dari hasil penelitian terdahulu, faktor-faktor tersebut sudah terbukti yang paling relevan untuk membangun sebuah ekuitas merek.

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut *marketing mix* mengacu pada cara perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran apa saja yang berperan dan berpengaruh bagi jalannya suatu usaha. Beberapa elemen tersebut berupa harga, produk, distribusi, promosi, tempat, proses, dan orang dibaurkan oleh perusahaan untuk menghasilkan target market yang diinginkan. Tidak hanya teori ilmiah saja, bauran pemasaran menurut Goi (2009) merupakan kerangka kerja konseptual yang melibatkan manajer sebagai pembuat keputusan utama dalam pembentukan penawaran agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tujuan dari bauran pemasaran itu sendiri adalah periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang berguna untuk meningkatkan penjualan dari perusahaan.

Konsep 7 P ini digunakan sebagai bahan pertimbangan utama untuk melakukan kegiatan pemasaran. Aspek-aspek yang terdiri dari:

1. Aspek Produk (*Product*)

Suatu perusahaan yang menjual barang atau jasa harus memiliki nilai guna agar dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan para konsumennya.

2. Aspek Harga (*Price*)

Untuk menetapkan harga produk sesuai level yang tepat, maka perusahaan harus bisa mengikuti dinamika pasar agar harga tetap selalu dapat diterima oleh konsumen.

3. Aspek Tempat (*Place*)

Tempat yang dibutuhkan untuk mendirikan suatu usaha harus cukup strategis agar mudah untuk dikunjungi oleh konsumen.

4. Aspek Promosi (*Promotion*)

Memperkenalkan produk lebih luas melalui berbagai macam media agar calon konsumen bisa mengenal dan tertarik pada produk tersebut.

5. Aspek Proses (*Process*)

Langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pelayanan dan bertransaksi, memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik bagi konsumen agar konsumen dapat merasa puas.

6. Aspek Orang (*People*)

Peran SDM di dalam perusahaan yang termasuk para pekerja ataupun tim bisnis merupakan aspek yang paling penting untuk membangun perusahaan.

7. Aspek Bukti Fisik (*Physical*)

Untuk mendukung berjalannya suatu bisnis, sebuah usaha memerlukan peralatan maupun perangkat yang dapat digunakan.

2.1.1.1 Promosi Dalam Toko (*In-store Promotions*)

Menurut Sprott dan Shimp (2004) dalam *European Journal of Management and Business Economics* 25 (2016:168-175) menjelaskan bahwa promosi di dalam toko seperti pengambilan sampel atau demonstrasi adalah alat yang penting untuk meningkatkan persepsi dari kualitas merek *private label*. Dalam hal ini, secara umum kegiatan promosi merupakan upaya untuk

memberitahu, memberi informasi maupun menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen agar para konsumen dapat tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebagai contoh untuk memberikan promosi yang efektif di dalam toko yaitu dengan memberikan contoh maupun sampel kepada para konsumen agar konsumen dapat memiliki penilaian tersendiri terhadap kualitas dari merek *private* label tersebut. Tujuan dari kegiatan promosi ini salah satunya adalah untuk menarik calon konsumen agar memiliki minat dan dapat membeli produk yang ditawarkan. Promosi di dalam toko ini juga sangat diperlukan untuk mendukung dalam proses penjualan dari suatu produk yang ada di dalam perusahaan maupun toko-toko ritel lainnya. Selain itu, tujuan dari kegiatan promosi di dalam toko ini juga untuk meningkatkan persepsi pada konsumen tentang merek *private* label di suatu perusahaan.

2.1.1.2 Komunikasi Dalam Toko

Clement, Aastup, dan Charlotte (2015) dalam *European Journal of Management and Business Economics* 25 (2016:168-175) menjelaskan bahwa orang mungkin berharap bahwa pengecer menggunakan toko dan titik penjualan mereka untuk mengkomunikasikan merek *private* label mereka. Dalam sebuah toko ritel untuk mengkomunikasikan merek *private* label mereka dengan cara memberikan tempat maupun banyak ruang untuk memasang barang mereka sebagai alat untuk mengiklankan barang dari merek yang dimiliki. Komunikasi memiliki peran yang penting di dalam segala aspek di dunia usaha maupun bisnis.

Di dalam sebuah toko maupun perusahaan, komunikasi digunakan sebagai saluran untuk menyampaikan sebuah informasi dari pihak perusahaan kepada pihak konsumen yang agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai dengan baik. Dalam menjalankannya, berkomunikasi juga harus dijalankan dengan cara-cara yang benar karena komunikasi merupakan salah satu alat yang sangat berpengaruh bagi dunia bisnis. Komunikasi di dalam toko disini yang dimaksudkan adalah berkomunikasi secara virtual dengan menggunakan media pengiklanan produk yang berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan merek *private* label sebuah perusahaan. Contoh dari komunikasi dalam toko ini adalah seperti memberikan ruang yang cukup untuk menyimpan produk, spanduk, fitur toko, dll.

2.1.1.3 Harga

Dalam kegiatan bertransaksi jual beli, harga merupakan alat yang paling penting. *Yoo et al. (2000)* dalam *European Journal of Management and Business Economics* 25 (2016:168-175) menjelaskan bahwa harga adalah alat pemasaran yang digunakan untuk memposisikan maupun tingkat produk tersebut, serta digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk lain. Harga merupakan hal yang paling penting didalam kegiatan bertransaksi, karena dari harga tersebut kosumen dapat membedakan produk baik dari segi kualitas, bentuk, maupun merek. Penggunaan harga ini pada umumnya digunakan didalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Bagi konsumen, harga itu sendiri merupakan suatu simbol yang melambangkan bagaimana kualitas dari suatu barang tersebut. Menurut peneliti

terdahulu menjelaskan bahwa suatu merek jika memiliki harga yang tinggi maka akan meningkatkan ekuitas merek produk dari sebuah perusahaan tersebut.

2.1.1.4 Promosi Moneter

Pengertian dari promosi moneter secara umum merupakan promosi yang diadakan dan diberikan oleh perusahaan yang berkaitan dengan harga jual suatu produk, dan mengakibatkan berkurangnya harga normal dari produk sehingga mengurangi harga yang harus dibayarkan oleh konsumen. Namun, dari sisi diadakannya promosi ini dapat memperbesar ketidakseimbangan harga, tetapi sangat menguntungkan dari sisi ekuitas merek *private* label dan daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan yang dilakukan dalam promosi moneter ini diyakini akan sangat berpengaruh dan memperkuat posisi nilai dari ekuitas merek *private* label.

2.1.1.5 Intensitas Distribusi

Kreutzer (1988) dalam *European Journal of Management and Business Economics* 25 (2016:168-175) menjelaskan pengertian dari distribusi ini adalah sebuah alat pemasaran yang bertujuan untuk menempatkan produk ke tangan konsumen di tempat dan waktu yang tepat. Distribusi digunakan sebagai alat untuk menyalurkan barang dari perusahaan ke konsumen. Distribusi yang dilakukan secara intensif menjelaskan bahwa ketika produk ditempatkan di sejumlah besar toko, maka ketersediaan barang didalam toko tersebut dapat memadai sehingga dalam toko ritel tersebut dapat menjual banyak produk sehingga kegiatan ini dapat berpengaruh dengan ekuitas merek

(Yoo et al., 2000). Jika *private* label didistribusikan di sejumlah besar toko ritel, konsumen akan memiliki gambaran ataupun uraian tersendiri terhadap produk tersebut karena terdapat diberbagai tempat.

2.1.1.6 Aktivitas Periklanan

Periklanan adalah salah satu alat pemasaran yang paling terlihat karena setiap konsumen yang ingin membeli produk, bisa tertarik dan membeli suatu produk tersebut dengan melihat aktivitas periklanan dari perusahaan (Built et al., 2011; De Chernatory, 2010) dan dari aktivitas periklanan ini dapat memiliki dampak terhadap ekuitas merek (Bravo et al., 2007; Buil et al., 2011; Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu, 1995). Aktivitas periklanan ini memberikan dampak pada ekuitas merek *private* label karena dapat secara efektif memberikan informasi dan juga dapat mempromosikan suatu produk kepada konsumen.

2.1.2 Ekuitas Merek

Menurut Farquhar (1989) dalam *European Journal of Management and Business Economics* 25 (2016:168-175) ekuitas merek didefinisikan sebagai utilitas atau nilai tambah yang sudah melekat pada nama merek terhadap suatu produk. Ekuitas merek merupakan sebuah nama, istilah, lambang, atau design yang digunakan untuk memberikan ciri khas suatu produk perusahaan tertentu maupun untuk membedakan barang atau jasa dari para pesaing.

Proses membangun ekuitas merek ini sangat bergantung pada pemasar maupun bukan pemasar yang berhubungan dengan merek tersebut. Merek yang

diberikan pada produk atau jasa tersebut dirancang untuk memberikan kepuasan tersendiri kepada para konsumen yang membeli produk tersebut.

Secara tidak langsung, ekuitas merek dapat mempengaruhi konsumen terhadap kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang, baik dari pengalaman pembelian terhadap suatu merek tertentu, maupun kedekatan konsumen dengan merek dan karakteristik barang tersebut. Ekuitas merek juga merupakan aset yang dimiliki suatu perusahaan untuk menjadikan label pada barang yang diproduksi menjadi *branding* tersendiri bagi sebuah perusahaan.

2.1.3 Private Label

Private label atau *private brand* adalah sebuah nama merek yang diciptakan khusus secara eksklusif oleh pemasok untuk didistribusikan kepada para toko ritel sebagai distributor dari produk tersebut. *Private* label ini hanya dibuat oleh perusahaan pemasok oleh produsen yang sudah bekerjasama dan terikat kontrak dengan toko ritel tersebut. Produk-produk dari *private* label hanya bisa ditemui di toko-toko ritel saja, karena produsen tidak menjual bebas produknya selain pada toko ritel.

Dalam *European Journal of Management and Business Economics* 25 (2016:168-175) menurut Kapfer (2008) "*Private label brands, also know as "store brands" or "distributor brands" were considered low-price, low-equity products several decades ago; currently, however, they represent a clear alternative to manufacturer brands*". Bahwa merek *private* label yang juga

dikenal dengan merek toko atau merek distributor sebelumnya sudah dianggap memiliki harga yang rendah dan ekuitas produk yang rendah, namun saat ini produk – produk dari pabrik tersebut sudah diberikan alternatif agar produk tersebut tidak dipandang sebagai produk yang dianggap jelek oleh konsumen. Yang dimaksudkan disini bahwa produk *private* label atau yang biasa disebut sebagai produk distributor ini merupakan produk yang dianggap rendah oleh konsumen karena memiliki harga yang relatif murah, oleh sebab itu perusahaan harus memiliki pandangan yang lebih baik kepada konsumen terhadap produk *private* label mereka.

Private label memiliki manfaat bagi toko ritel, bahwa adanya *private* label sebagai strategi diferensiasi untuk membangun loyalitas konsumen terhadap toko serta dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan manfaat *private* label bagi konsumen yaitu memiliki banyak pilihan produk serta harganya yang terjangkau. Produk – produk dari *private* label ini diposisikan sebagai produk yang memiliki kualitas yang terjamin dengan harga yang terjangkau, dan dikemas dengan bentuk yang menarik serta memiliki nama yang mudah diingat oleh konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Marketing Mix Effects On Private Labels Brand Equity</i> (Abril dan Canovas, 2016)	Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh beberapa elemen yang dikendalikan langsung oleh peritel serta bagaimana efek atau hasil dari bauran pemasaran tersebut.	Variabel dari penelitian ini adalah bauran pemasaran, ekuitas merek, dan <i>private label</i> .	H1: Promosi merek <i>private label</i> memiliki dampak pada ekuitas merek <i>private label</i> . H2: Komunikasi merek <i>private label</i> memiliki dampak pada ekuitas merek <i>private label</i> . H3: Harga merek <i>private label</i> memiliki dampak pada ekuitas merek <i>private label</i> . H4: Frekuensi moneter promosi merek <i>private label</i>	Data didapatkan dengan teknik survei menggunakan kuesioner. Responden didapat dengan <i>teknik non-probability sampling</i> , kemudian data dianalisis dengan <i>Structural Equation Modeling</i> menggunakan Amos.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi, harga merek, dan intensitas distribusi pada merek <i>private label</i> memiliki hubungan yang signifikan pada ekuitas merek <i>private label</i> , sedangkan aktivitas periklanan merek <i>private label</i> tidak memiliki hubungan yang signifikan pada

				<p>berpengaruh terhadap ekuitas merek <i>private</i> label.</p> <p>H5: Intensitas distribusi merek <i>private</i> label memiliki dampak terhadap ekuitas merek <i>private</i> label.</p> <p>H6: Aktivitas periklanan merek <i>private</i> label memiliki dampak terhadap ekuitas merek <i>private</i> label.</p>		ekuitas merek <i>private</i> label.
2	<i>Assessing the Relationship between</i>	Tujuan penelitian ini adalah mendalami hubungan antara tiga	Variabel dari penelitian ini adalah bauran	H1: Bauran pemasaran memiliki hubungan dan dampak	Data didapatkan dengan teknik survei	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan

	<p><i>Marketing Mix and Loyalty through Tourist Satisfaction in Jordan Curative Tourism</i> (Muala dan Qurneh, 2012)</p>	<p>kunci variabel yaitu bauran pemasaran, kepuasan, dan loyalitas di bidang industri pariwisata di Yordania.</p>	<p>pemasaran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>pada tujuan loyalitas. H2: Bauran pemasaran memiliki hubungan dan dampak pada kepuasan wisatawan. H3: Kepuasan wisatawan memiliki hubungan dan dampak pada tujuan loyalitas. H4: Kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara bauran pemasaran dan tujuan loyalitas.</p>	<p>menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis faktor eksploratori (EFA) dan diolah menggunakan SPSS.</p>	<p>tempat terbukti signifikan dengan tujuan loyalitas, sementara harga, personil, dan proses tidak terbukti signifikan dengan tujuan loyalitas. Produk, tempat, harga, personil, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Serta kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas.</p>
--	--	--	--	--	---	--

3	<p><i>Relationship Between Marketing Mix Strategy And Consumer Motive: An Empirical Study In Major Tesco Stores</i> (Munusamy dan Hoo, 2008)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah menyelidiki hubungan antara strategi bauran pemasaran dan motif konsumen di toko-toko utama TESCO di Malaysia.</p>	<p>Variabel dari penelitian ini adalah bauran pemasaran, motif konsumen, private label.</p>	<p>H1: Hubungan positif antara pertimbangan harga dan motif konsumen dalam pembelian produk. H2: Hubungan positif antara pertimbangan produk dan motif konsumen dalam pembelian produk. H3: Hubungan positif antara tempat dan motif konsumen dalam pembelian produk. H4: Hubungan positif antara promosi dan motif konsumen dalam pembelian</p>	<p>Data didapatkan dengan teknik survei menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling dan metode skala likert serta diolah menggunakan PLS.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan hanya strategi penetapan harga yang memiliki dampak positif pada motif konsumen, sedangkan strategi promosi memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap motif konsumen. Sedangkan strategi produk dan tempat tidak mempengaruhi motif konsumen.</p>
---	--	--	---	--	---	--

				produk.		
4	<i>The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan</i> (Dmour, Zu'bi, dan Kakeesh, 2013)	Tujuan penelitian ini untuk mempelajari bagaimana pengaruh dari elemen bauran pemasaran jasa terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan melalui studi empiris penerima layanan telekomunikasi seluler.	Variabel dari penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa, ekuitas merek, citra merek, kesadaran merek, lokalitas merek, dan kualitas persepsi.	H1: Elemen bauran pemasaran jasa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. H2: Elemen bauran pemasaran layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. H3: Elemen bauran pemasaran jasa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas yang dirasakan.	Data didapatkan dengan teknik survei menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan penelitian ilmiah yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik variabel, dan investigasi empiris untuk menguji hipotesis dan sifat hubungan variabel.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara layanan bauran pemasaran dan kesadaran merek, kemudian adanya hubungan antara layanan bauran pemasaran dan citra merek yang menunjukkan bahwa elemen proses paling berpengaruh pada citra merek, dan adanya hubungan signifikan antara

				H4: Elemen bauran pemasaran jasa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.	Untuk menguji hipotesis ini, dilakukan uji regresi berganda serta diolah menggunakan SPSS.	layanan bauran pemasaran dan kualitas merek, serta adanya hubungan signifikan antara bauran pemasaran layanan dan lokalitas merek.
5	<i>The Effect of Marketing Mix on Positive Word of Mouth Communication: Evidence from Accounting Offices in Turkey</i> (Cengiz dan Yayla, 2007)	Tujuan penelitian ini adalah meneliti hubungan antara bauran pemasaran dan komunikasi dari mulut ke mulut.	Variabel dari penelitian ini adalah bauran pemasaran, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan.	H1: Harga dari bauran pemasaran berdampak positif pada komunikasi dari mulut ke mulut. H2: Produk dari bauran pemasaran berpengaruh positif pada komunikasi dari mulut ke mulut. H3: Promosi dari	Data didapatkan dengan teknik survei menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan <i>Structural Equation Modeling</i> menggunakan Amos.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komponen bauran pemasaran yaitu harga, produk, promosi, dan tempat berpengaruh pada komunikasi dari mulut ke mulut dengan dampak yang berbeda secara

				<p>bauran pemasaran akan berpengaruh positif pada komunikasi dari mulut ke mulut.</p> <p>H4: Tempat dari bauran pemasaran berdampak positif pada komunikasi dari mulut ke mulut.</p>		<p>signifikan.</p>
--	--	--	--	--	--	--------------------

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis atau yang biasa disebut sebagai anggapan dasar merupakan jawaban sementara terhadap sebuah masalah penelitian, yaitu dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan dan harus dibuktikan kebenarannya. Sebuah hipotesis dianggap jawaban sementara karena jawaban yang telah diberikan tersebut hanya berdasarkan pada teori-teori yang relevan, dan belum dinyatakan dalam bentuk fakta-fakta yang sesuai.

Jadi, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat berpengaruh untuk membangun ekuitas merek yang nantinya akan berdampak pada produk *private* label di sebuah toko. Melalui teori ini maka hipotesisnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Promosi Merek *Private* Label terhadap Ekuitas Merek Produk Air Mineral Indomaret

Pengecer atau para peritel sering menggunakan titik penjualan promosi untuk menawarkan “pengalaman” kepada konsumen (De Wulf et al, 2005). *Private* label diciptakan eksklusif dan unik dari masing - masing peritel, karena mereka membuat dari bahan yang berbeda berdasarkan titik pengalaman penjualan tiap peritel. Promosi di dalam toko seperti pengambilan sampel atau demonstrasi sangat disarankan karena memiliki efek yang positif pada ekuitas merek *private* label (Sprott dan Shimp, 2004). Selain itu uji coba

private label berkontribusi untuk mengurangi resiko kepentingan kritis pada niat untuk membeli (Sweeney, Soutar, dan Johnson, 1999).

H1 : Promosi Merek *Private* Label Memiliki Efek Positif terhadap Ekuitas Merek Produk Air Mineral Indomaret

2.3.2 Pengaruh Komunikasi Merek *Private* Label terhadap Ekuitas Merek Produk Air Mineral Indomaret

Sebagian dari peritel mungkin menggunakan toko serta titik penjualan sebagai alat untuk berkomunikasi merek *private* label yang digunakan, dalam penelitian ini dijelaskan bahwa perbedaan antara merek perusahaan dan *private* label di dalam sebuah toko (Clement, Aastup, dan Charlotte, 2015). Tempat ruang untuk menyimpan suatu barang dapat menjadi cara untuk beriklan (Brown dan Lee, 1996). Alat komunikasi yang dimaksudkan adalah sebagai media pengiklanan dalam toko untuk menarik konsumen agar dapat membeli sebuah produk yang dipasarkan.

H2 : Komunikasi Merek *Private* Label Memiliki Efek Positif terhadap Ekuitas Merek Produk Air Mineral Indomaret

2.3.3 Pengaruh Harga Merek *Private* Label terhadap Ekuitas Merek Produk Air Mineral Indomaret

Harga adalah sebuah alat pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan dan membedakan produk (Yoo et al., 2000). Ekuitas merek menurut peneliti terdahulu, harga yang tinggi memiliki efek positif pada ekuitas merek (Bravo et al., 2007; Yoo et al., 2000). Demikian juga, konsumen menggunakan harga sebagai isyarat untuk menyimpulkan kualitas produk (Rao

dan Monroe, 1989). Banyak penelitian menunjukkan bahwa adanya kesenjangan harga antara merek *private* label dan merek pabrik adalah sebagai penentu kesuksesan sebuah merek *private* label. Khususnya, faktor penting untuk kesuksesan merek *private* label adalah posisinya dalam persepsi nilai (Sethuraman, 2000), karena karakteristik penting yang dikaitkan konsumen dengan nilai merek *private* label.

H3 : Harga Merek *Private* Label Memiliki Efek Negatif terhadap Ekuitas Merek Produk Air Mineral Indomaret

2.3.4 Pengaruh Promosi Moneter Merek *Private* Label terhadap Ekuitas Merek Produk Air Mineral Indomaret

Promosi moneter menurut saran penelitian terdahulu berhubungan negatif untuk ekuitas merek (Mela, Jedidi, dan Bowman, 1998; Valette-Florence et al., 2011; Yoo et al., 2000). Bagi konsumen dapat menjadi pertimbangan bahwa merek *private* label dapat diterima dengan nilai tinggi namun dengan harga yang lebih rendah. Di dalam hal ini, promosi moneter akan lebih memperkuat dalam penempatan nilai pada merek *private* label.

H4 : Promosi Moneter Merek *Private* Label Memiliki Efek Positif terhadap Ekuitas Merek Produk Air Mineral Indomaret

2.3.5 Pengaruh Intensitas Distribusi Merek *Private* Label terhadap Ekuitas Merek Produk Air Mineral Indomaret

Distribusi yang lebih mengacu pada ketersediaan barang di sejumlah toko ini sebagai alat pemasaran yang bertujuan untuk menempatkan produk ke tangan konsumen di tempat dan waktu yang tepat (Kreutzer, 1988). Distribusi

yang dilakukan secara intensif, ketika sebuah produk sudah didistribusikan disejumlah toko retail tersebut berhubungan positif dengan ekuitas merek (Yoo et al., 2000). Didalam merek *private* label, secara intuitif menarik untuk menyatakan bahwa intensitas distribusi juga memiliki posisi efektif pada ekuitas merek *private* label.

H5 : Intensitas Distribusi Merek *Private* Label Memiliki Efek Positif terhadap Ekuitas Merek Produk Air Mineral Indomaret

2.3.6 Pengaruh Aktivitas Periklanan Merek *Private* Label terhadap Ekuitas Merek Produk Air Mineral Indomaret

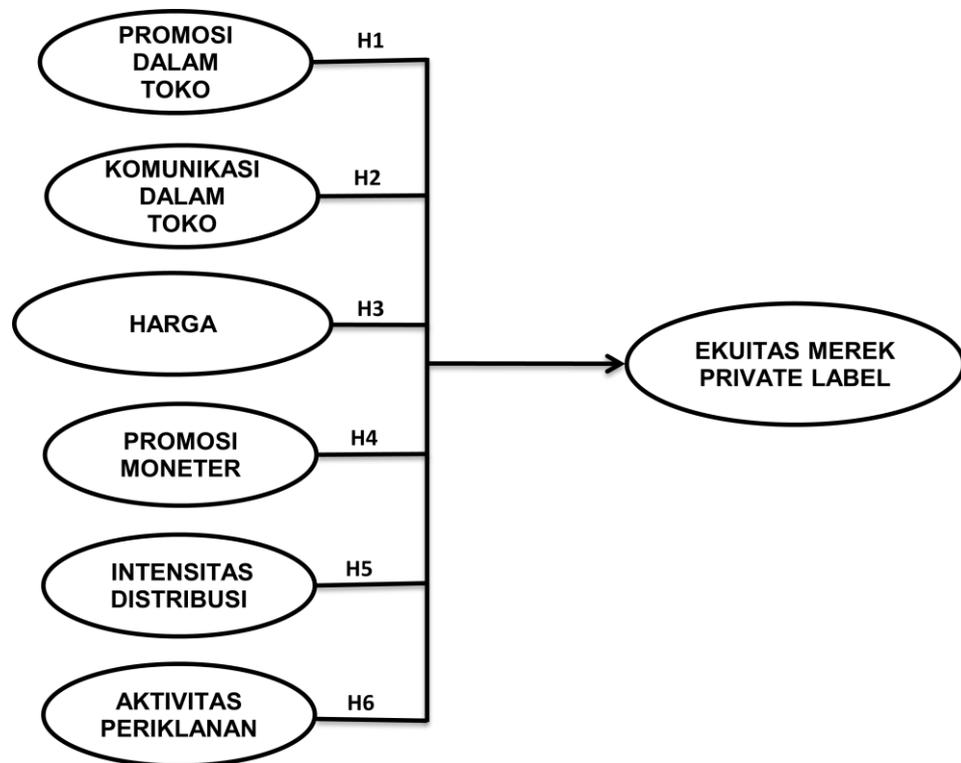
Aktivitas periklanan adalah salah satu alat pemasaran yang paling terlihat dan sangat berpengaruh untuk kegiatan mempromosikan suatu produk (Chernatony, 2010). Kegiatan periklanan ini juga memiliki pengaruh yang positif untuk ekuitas merek di dalam toko (Simon & Sullivan, 1993). Pengaruh efek aktivitas periklanan pada ekuitas merek *private* label tidak akan mempengaruhi hal yang lainnya.

H6 : Aktivitas Periklanan Merek *Private* Label Memiliki Efek Positif terhadap Ekuitas Merek Produk Air Mineral Indomaret

2.4 Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini, variabel utama yang digunakan adalah variabel bauran pemasaran yang mencakup intensitas distribusi, harga, aktivitas periklanan, promosi moneter, aktivitas dalam toko, dan komunikasi dalam

toko. Dari variabel yang mencakup bauran pemasaran ini, peneliti ingin membuktikan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek pada produk *private* label. Dalam kerangka penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu bauran pemasaran dan ekuitas merek *private* label. Dimana variabel bauran pemasaran merupakan variabel independen yang mempengaruhi, sedangkan ekuitas merek *private* label merupakan variabel dependen yang dipengaruhi.



Sumber: *Abril, C. & Canovas, B. R. (2016)*

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian