

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence elements of the marketing mix to brand equity and brand image as mediation variable on Powerade Isotonik. Respondents taken as samples are 200 customers of Futsal 76. To analyze the influence of each variable, test path (path analysis) was used. The results showed that there was a direct influence of the marketing mix to brand equity. There is also combination influences of marketing mix and brand to brand equity, therefore it is concluded that brand image is mediation variable to brand equity.

Keywords: marketing mix, price, store image, marketing activities, price deals, brand image, brand equity

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah analisis pengaruh elemen-elemen *marketing mix* terhadap *brand equity* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada Powerade Isotonik. Responden yang diambil sebagai sampel adalah 200 pelanggan Futsal 76. Untuk mencari pengaruh masing-masing variabel digunakan uji path (analisis jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung *marketing mix* terhadap *brand equity*. Juga terdapat pengaruh antara *marketing mix* dan *brand image* secara gabungan terhadap *brand equity* hal ini menunjukkan adanya pengaruh *brand image* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *marketing mix, price, store image, marketing activities, price deal, brand image, brand equity*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS	6
2.1 Unsur – Unsur Bauran Pemasaran	6
2.1.1 Harga (<i>Price</i>)	7
2.1.2 Citra Toko (<i>Store Image</i>)	8
2.1.3 Marketing Activities.....	9
2.1.3.1 Distribution Intensity	9
2.1.3.2 Iklan (<i>Advertising</i>)	10
2.1.3.3 <i>Sponsorship</i>	11
2.1.4 Penawaran Harga (<i>Price Deal</i>)	12
2.2 <i>Brand Equity</i> dan Dimensinya	13
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	15

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	18
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)	19
3.4 Teknik Pengumpulan Data	22
3.5 Metode Analisis Data	23
3.5.1 Uji Validitas	23

3.5.2 Uji Realibilitas	23
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	24
3.5.3.1 Uji Normalitas	24
3.5.3.2 Uji Multikolonieritas	25
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	26
3.5.3.3 Uji Path (Analisis Jalur)	27
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Karakteristik Responden	30
4.2 Hasil penelitian.....	32
4.2.1 <i>Price</i>	32
4.2.2 Store Image	34
4.2.3 Distribution Intensity	36
4.2.4 Advertising.....	38
4.2.5 <i>Price Deal</i>	39
4.2.6 Sponsorship	41
4.2.7 Brand Image	44
4.2.6 Brand Equity	46
4.3 Uji Validitas	49
4.4 Uji Realibilitas	50

4.5 Uji Asumsi Klasik	51
4.5.1 Uji Normalitas	51
4.5.2 Uji Multikolonieritas	52
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	53
4.6 Uji Path (Analisis Jalur)	54
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	67
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.1.1 Keterbatasan Penelitian	72
5.2 Saran	72
 DAFTAR PUSTAKA	74
 LAMPIRAN	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	15
Gambar 3.1 Hubungan antar Variabel	28
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur	55
Gambar 4.2 Model Hasil Penelitian.....	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Karekteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2 Karekteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4.3 Pernah Mengkonsumsi Powerade Isotonik	31
Tabel 4.4 Harga Powerade Isotonik Mahal	32
Tabel 4.5 Powerade Merupakan Merek Eksklusif/Berkelas	33
Tabel 4.6 Harga Dari Powerade Isotonik Murah (r) ¹	33
Tabel 4.7 Toko-Toko Dimana Responden Bisa Membeli Powerade Isotonik Menjual Minuman Isotonik Lain Yang Terkenal.....	34
Tabel 4.8 Powerade Isotonik Hanya Bisa Dibeli Di Toko-Toko Tertentu Yang Berkualtas Tinggi	35
Tabel 4.9 Toko-Toko Dimana Responden Bisa Membeli Powerade Isotonik Menjual Produk-Produk Yang Berkualitas Tinggi	35
Tabel 4.10 Dibandingkan Dengan Minuman Isotonik Lain, Powerade Isotonik Lebih Tersedia Dibanyak Toko.....	36
Tabel 4.11 Jumlah Toko Yang Menjual Powerade Isotonik Lebih Banyak Daripada Toko Yang Menjual Minuman Isotonik Lain.....	37
Tabel 4.12 Didalam Toko Produk Powerade Isotonik Lebih Banyak Tersedia Dibandingkan Minuman Isotonik lain	37
Tabel 4.13 Powerade Isotonik Sering Diiklankan.....	38

Tabel 4.14	Powerade Isotonik Secara Rutin Diiklankan.....	38
Tabel 4.15	Pengiklanan Powerade Isotonik Lebih Eksklusif Dibandingkan Iklan Minuman Isotonik Lain.....	39
Tabel 4.16	Powerade Isotonik Sering Memberikan Potongan Harga	40
Tabel 4.17	Powerade Isotonik Bisa Dibeli Dengan Harga Promosi	40
Tabel 4.18	Potongan Harga Sering Ditawarkan Oleh Powerade Isotonik	41
Tabel 4.19	Powerade Isotonik Lebih Banyak Memberikan Sumbangan Untuk Mensponsori Berbagai Acara Dibandingkan Minuman Isotonik Lain.....	42
Tabel 4.20	Powerade Isotonik Sering Menjadi Sponsor Diberbagai Event.....	42
Tabel 4.21	Dibandingkan Minuman Isotonik Lain Powerade Isotonik Lebih Banyak Mensponsori Berbagai Event.....	43
Tabel 4.22	Responden sering merekomendasikan Powerade Isotonik sebagai sponsor diberbagai event.....	43
Tabel 4.23	Dibandingkan Minuman Isotonik Lain Responden Lebih Memilih Powerade Isotonik Untuk Menjadi Sponsor Di Berbagai Event.....	44
Tabel 4.24	Powerade Isotonik Benar-Benar Memenuhi Kebutuhan Responden.	44
Tabel 4.25	Karakteristik Dari Powerade Isotonik (Rasa, Kandungan, Ukuran, Kemasan) Benar-Benar Memenuhi Kebutuhan Responden	45
Tabel 4.26	Powerade Isotonik Adalah Merek Yang Benar-Benar Memenuhi Kebutuhan Responden	45

Tabel 4.27	Responden Lebih Memilih Untuk Membeli Powerade Isotonik Bahkan Jika Ditawarkan Dengan Minuman Isotonik Lain Yang Sejenis	46
Tabel 4.28	Walaupun Tidak Ada Perbedaan Powerade Isotonik Dengan Minuman Isotonik Lain, Responden Akan Tetap Memilih Powerade Isotonik .	47
Tabel 4.29	Meskipun Merek Lain Memiliki Karakteristik Yang Sama Dengan Powerade Isotonik, Responden Akan Tetap Membeli Powerade Isotonik.....	47
Tabel 4.30	Jika Minuman Isotonik Lain Memiliki Kualitas Yang Sama Dengan Powerade Isotonik, Responden Akan Tetap Membeli Powerade Isotonik.....	48
Tabel 4.31	Uji Validitas	49
Tabel 4.32	Uji Realibilitas	50
Tabel 4.33	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	52
Tabel 4.34	Coefficientsa	53
Tabel 4.35	Uji Heteroskedastisitas.....	54
Tabel 4.36	Model Summaryb.....	56
Tabel 4.37	Uji Anova	56
Tabel 4.38	Coefficientsa	57
Tabel 4.39	Correlations	57
Tabel 4.40	Model Summaryb.....	59

Tabel 4.41	ANOVAa.....	60
Tabel 4.42	Coefficientsa	60
Tabel 4.43	Correlations	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Kuisisioner	74
LAMPIRAN B Hasil Uji	79
LAMPIRAN C Riwayat Hidup	121