

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN DALAM PENCIPTAAN EKUITAS MEREK: STUDI KASUS RESTORAN CLEMMONS BANDUNG INDAH PLAZA

Lilian Danil¹

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

ABSTRACT

The researcher proposed a conceptual framework in which the consumer's perception on the marketing mixture is associated with the dimensions of brand equity that is perceived quality, brand loyalty and brand associations which are combined with the brand awareness. Results showed that the consumer perceptions on the marketing mixture and brand equity dimensions significantly affect the overall brand equity either simultaneously or partially on Brand Equity, except Store Image on Brand Awareness/Association, Store Image on Perceived Quality and Brand Loyalty. The amount of Store Image, Advertising Spending and Price Deals influence simultaneously to Brand Awareness is at 88%, the effect of simultaneous Price, Store Image, Advertising Spending and Price Deals on Perceived Quality is at 95%, the effect of simultaneously Advertising Spending and Product of the brand Loyalty is at 74%, and the effect co-together with the brand Loyalty, Perceived Quality and brand Awareness on the Overall brand Equity is at 90%.

Keywords : Marketing mix, consumer perception, brand equity

ABSTRAK

Penulis mengajukan suatu kerangka kerja dimana persepsi konsumen atas bauran pemasaran dihubungkan dengan dimensi-dimensi ekuitas merek yaitu persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek yang dikombinasikan dengan kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen atas bauran pemasaran dan dimensi ekuitas merek secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek secara keseluruhan baik secara simultan maupun parsial, terhadap *Brand Equity* kecuali *Store Image* terhadap *Brand Awareness/Association*, *Store Image* terhadap *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*. Besarnya pengaruh *Store Image*, *Advertising Spending* dan *Price Deals* secara simultan terhadap *Brand Awareness* adalah sebesar 88%, pengaruh secara simultan *Price*, *Store Image*, *Advertising Spending*, dan *Price Deals* terhadap *Perceived Quality* adalah sebesar 95%, pengaruh secara simultan *Advertising Spending* dan *Product* terhadap *Brand Loyalty* adalah sebesar 74%, serta pengaruh bersama-sama *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Brand Awareness* terhadap *Overall Brand Equity* adalah sebesar 90%.

Kata kunci : Bauran pemasaran, persepsi konsumen, ekuitas merek

1. PENDAHULUAN

Banyak alasan yang dapat menyebabkan penurunan penghasilan kotor dalam suatu bisnis restoran, antara lain merek yang tidak terkenal, naiknya harga bahan baku yang tidak diiringi kenaikan harga jual ataupun makin banyaknya pesaing yang merebut pangsa pasar. Untuk kasus yang terakhir, para pebisnis, termasuk pebisnis *franchise* dapat menggunakan berbagai macam instrumen untuk mengetahui respon pasar. Instrumen-instrumen ini disebut dengan bauran

¹ Program Studi D-III Manajemen Perusahaan, Bandung. Telp.(022)4231962 ext.208, e-mail: liliandanil@unpar.ac.id.

pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *marketing mix* adalah “...set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”. Sedangkan Kotler dan Keller (2012; 138) menyatakan bahwa *marketing-mix models* dilakukan dengan “...analyze data from a variety of source, such as retailer scanner data, company shipment data, pricing, media, and promotion spending data, to understand more precisely the effects of specific marketing activities”.

Kotler (2012) mengelompokkan instrumen *marketing mix* menjadi empat, yang kemudian sering disebut sebagai 4P dalam pemasaran, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk adalah “... anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need” (Armstrong dan Kotler, 2013; p.248). Dengan kata lain, produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, produk dalam suatu bisnis sangatlah penting yang dapat membuat konsumen menjadi puas bahkan loyal terhadap suatu merek dagang tertentu.

Instrumen pemasaran kedua adalah harga, yang menurut Zikmund dan D'Amico (1993, dalam Claudio Vignali, 2001) “... may serve as a substitute for selling effort, advertising, and product quality. Alternatively, price may be used to reinforce other activities in the marketing mix programme”. Harga tidak selalu sama untuk produk yang identik. Dalam kasus *franchise*, harga yang ditetapkan oleh *franchisor* bervariasi untuk masing-masing lokasi. Sehingga dapat terjadi persaingan harga dalam satu merek yang sama.

Tempat (*place*) turut membantu menentukan citra tempat usaha. Lamb, Hair dan Mc-Daniels, (2001) mengatakan bahwa elemen utama dari penampilan tempat adalah suasana (*atmosphere*), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik dan dekorasi. Untuk usaha tempat makan (restoran, rumah makan), tujuan utama setiap restoran (atau juga peritel) adalah menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan, dan salah satu caranya adalah dengan menampilkan tempat yang baik.

Instrumen pemasaran keempat adalah promosi (*promotion*) yang merupakan suatu bentuk komunikasi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997).

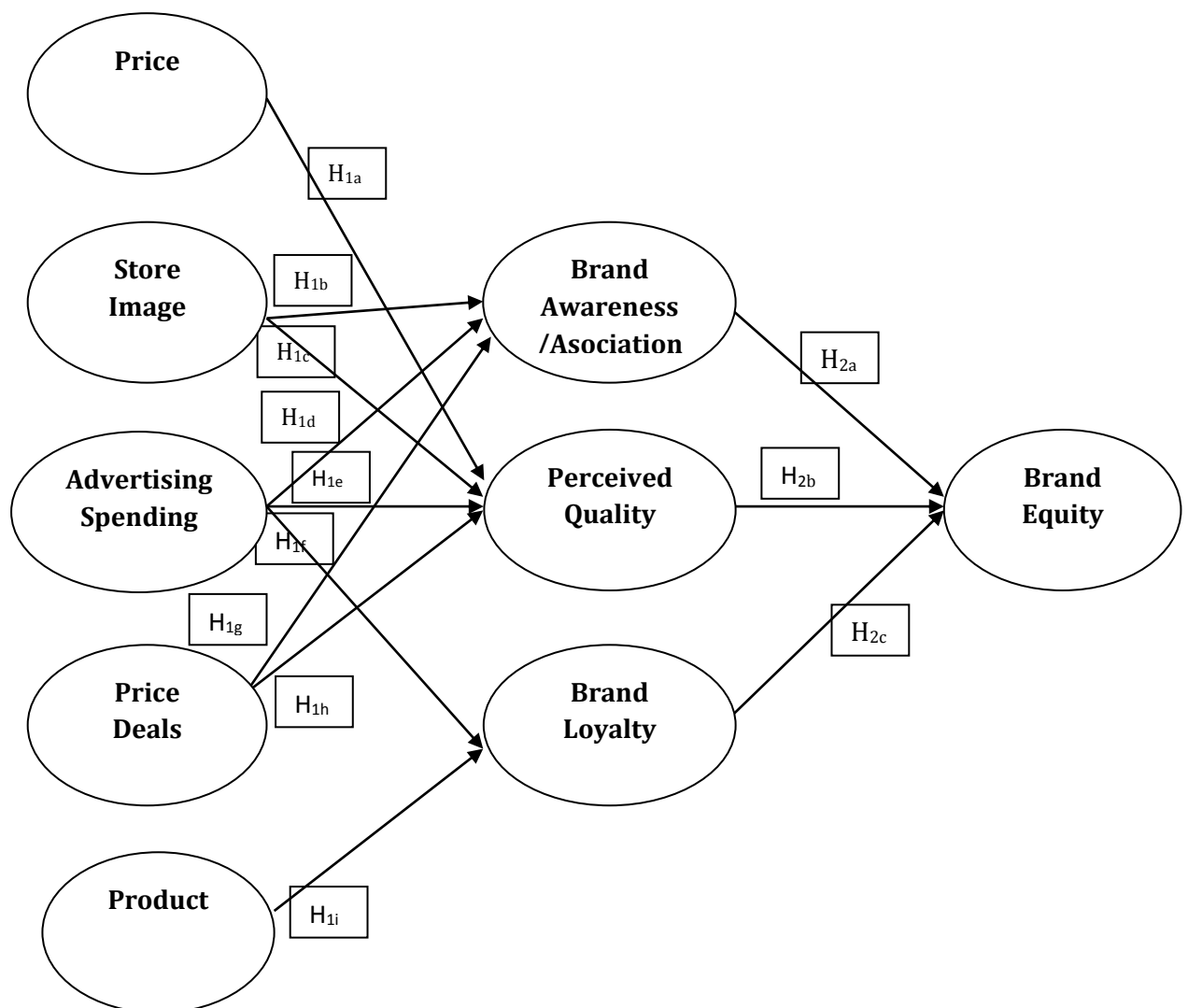
Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen pun tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Instrumen-instrumen pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Nilai persepsi konsumen adalah “...the difference between the prospective customer's evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives” (Kotler dan Keller, 2012:p.147)

Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Ekuitas merek adalah nilai tambah (*incremental utility*) suatu produk yang diberikan melalui nama mereknya seperti misalnya Coke, Kodak, Levi's dan Nike (Farquhar, Han, dan Ijiri, 1991 dalam Yoo, Donthu, dan Lee, 2000). Para peneliti menduga bahwa ekuitas merek bisa diukur dengan mengurangi utilitas atribut fisik produk dari total utilitas suatu merek. Sebagai aset yang penting bagi perusahaan, ekuitas merek bisa meningkatkan *cash flow* bagi bisnis (Simon dan Sullivan, 1993). Zimmerer dan Scarborough (2008; p.413) menyatakan bahwa keempat instrumen pemasaran jika digunakan secara bersama-sama (bauran pemasaran) dapat memperkuat dan meningkatkan daya tarik penjualan suatu produk maupun jasa. Keempat faktor tersebut juga dapat mendukung citra produk atau jasa perusahaan dimata pelanggan.

Bauran pemasaran berperan penting dalam membangun dan memelihara ekuitas merek (*brand equity*), “*the added value endowed on products and services, reflected in how consumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as in the prices, market share, and profitability the brand commands for the firm*” (Kotler dan Keller, 2009;265). Pentingnya peran bauran pemasaran terhadap *brand equity* ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2009) yang menganggap bahwa setiap instrumen memainkan peran khusus dalam membangun *brand equity*. Yang pada akhirnya “*...drive sales in many ways; by creating brand awareness, forgoing brand image in consumers’ memories, eliciting positive brand judgements or feelings, and strengthening consumer loyalty*”.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ada peranan penting dari aktivitas-aktivitas pemasaran dalam menciptakan ekuitas merek dan meningkatkan penjualan dari suatu bisnis dengan menciptakan kesadaran merek, yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas konsumen akan merek tersebut. Oleh karena itu, penulis menyusun sebuah kerangka kerja konseptual dimana unsur-unsur bauran pemasaran dihubungkan dengan dimensi-dimensi ekuitas merek yaitu persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek yang dikombinasikan dengan kesadaran merek. Dimensi-dimensi ini kemudian dihubungkan dengan ekuitas merek secara keseluruhan. Kaitan hubungan sebab-akibat antar variabel ditunjukkan oleh Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis, 2016

Pada Gambar 1. dapat dilihat bahwa lima instrumen bauran pemasaran, yaitu harga, citra toko (*store image*), besarnya belanja pemasaran (*advertising spending*), *price deals* dan produk, akan mempengaruhi *brand equity* lewat dimensi-dimensinya, yaitu *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Penelitian ini akan menguji apakah hubungan kausalitas yang ditunjukkan Gambar 1. (arah panah) terbukti. Dengan kata lain, penelitian ini membuktikan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

- H_{1a} : *Price* memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*
- H_{1b} : *Store Image* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness/association*
- H_{1c} : *Store Image* memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*
- H_{1d} : *Advertising spending* berpengaruh terhadap *brand awareness/association*
- H_{1e} : *Advertising spending* memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*
- H_{1f} : *Advertising spending* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*
- H_{1g} : *Price deals* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness/association*
- H_{1h} : *Price deals* memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*
- H_{1i} : *Product* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*
- H_{2a} : *Brand awareness/association* memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek
- H_{2b} : *Perceived quality* memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek
- H_{2c} : *Brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek

2. METODE PENELITIAN DAN DATA

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis verifikatif yang bertujuan menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan. Objek penelitian adalah restoran Clemmons yang merupakan merek dagang *franchise* dengan slogan “*its all about chicken*”. Clemmons berlokasi di *foodcourt* Bandung Indah Plaza (BIP) lantai 3, Bandung. Penelitian ini menguji sejauh mana pengaruh persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dalam penciptaan ekuitas merek pada Clemmons Bandung Indah Plaza.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Clemmons cabang Bandung Indah Plaza, *foodcourt* lantai 3 kavling 9A. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima (Hair, 1995). Selanjutnya Hair juga menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100 hingga 200 sampel. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 32, sehingga berdasarkan rumus, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah $(32 \times 5) = 160$ responden. Mengacu pada pernyataan Hair (1995) dan pertimbangan di atas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 180 responden. Sampel yang diambil merupakan konsumen yang minimum sudah melakukan 2 (dua) kali melakukan transaksi di Clemmons Bandung Indah Plaza.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Teknik Pengumpulan Data Primer

Teknik pengumpulan data primer adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan instrumen sebagai berikut :

- 1) Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan sejumlah daftar pertanyaan kepada para responden untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dan dimensi ekuitas merek dalam penciptaan *brand equity* pada Clemmons Bandung Indah Plaza.

- 2) Wawancara, yaitu dengan cara memberikan pertanyaan langsung kepada pihak manajemen yang didasarkan pada percakapan intensif dengan tujuan untuk memperoleh data permasalahan yang terjadi di Clemmons Bandung Indah Plaza.
- 3) Observasi, yaitu kegiatan mengamati secara langsung objek penelitian (Clemmons BIP) dengan mencatat gejala-gejala yang ditemukan di lapangan untuk melengkapi data-data yang diperlukan sebagai acuan yang berkenaan dengan topik penelitian misalnya interior *counter* dan banyaknya keluhan pelanggan.

Dari masing-masing responden didapatkan data yang berkaitan dengan indikator dari variabel dan sub-variabel yang mewakili instrumen bauran pemasaran, brand equity dan dimensinya. Data tentang variabel, sub-variabel dan indikator yang didata dari responden disajikan oleh Tabel 1.

Tabel 1. Variabel, Sub-variabel dan Indikator

Varia bel	Sub Variabel	Deskripsi	Indikator		Item
Bauran Pemasaran	Price	Jumlah pengorbanan yang dibayar untuk memperoleh produk	1	Keterjangkauan harga	X ₁
			2	Ketersediaan daftar harga	X ₂
			3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X ₃
			4	Keunggulan harga dibandingkan pesaing	X ₄
	Store Image	Citra atau reputasi yang dimiliki restoran	5	Kebaikan Citra Mall	X ₅
			6	Kebaikan Citra restoran	X ₆
	Advertising Spending	Promosi dalam bentuk pengeluaran iklan	7	Keefektifan dalam penyebaran brosur	X ₇
			8	Keefektifan dalam pemasangan X-Banner	X ₈
			9	Keefektifan dalam pemasangan spanduk	X ₉
	Price Deals	Promosi penjualan khususnya dalam promosi harga	10	Keefektifan program potongan harga	X ₁₀
			11	Keefektifan program pemberian kupon	X ₁₁
			12	Keefektifan program penjualan khusus	X ₁₂
			13	Kesesuaian potongan harga dgn harapan	X ₁₃
	Product	Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar	14	Keragaman/variasi produk	X ₁₄
			15	Kebaikan kualitas produk	X ₁₅
			16	Kebaikan kemasan/sajian produk	X ₁₆
			17	Kebaikan rasa produk	X ₁₇
Dimensi Ekuitas Merek	Brand Awareness/ Association	Mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya	1	Kesadaran akan merek	Y ₁
			2	Kesadaran akan slogan/logo merek	Y ₂
			3	Keterarikan terhadap merek	Y ₃
			4	Kesadaran jenis produk terhadap merek	Y ₄
	Perceived Quality	Persepsi konsumen tentang keunggulan suatu merek dengan superioritas merek	5	Keunggulan kualitas merek	Y ₅
			6	Keunggulan kualitas merek dibanding pesaing	Y ₆
			7	Keunggulan kualitas pelayanan	Y ₇
	Brand Loyalty	Komitmen konsumen untuk membeli produk kembali	8	Kepastian untuk melakukan pembelian ulang produk (<i>Repeat Purchase</i>)	Y ₉
			9	Kepastian melakukan pembelian ulang antar lini produk (<i>Repeat Purchase Accross Product</i>)	Y ₁₀
			10	Kepastian untuk merekomendasikan produk pada orang lain (<i>Referalls</i>)	Y ₁₁
			11	Keteguhan untuk tidak terpengaruh oleh penawaran produk lain (<i>Retention</i>)	Y ₁₂
Overall Brand Equity	OBE	Nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk secara keseluruhan	1	Keunggulan Preferensi	Y ₁₃
			2	Keunggulan Fitur	Y ₁₄
			3	Kebaikan/ <i>Goodness</i>	Y ₁₅
			4	Keunggulan <i>Diferential</i>	Y ₁₆

Sumber : Penulis, 2016

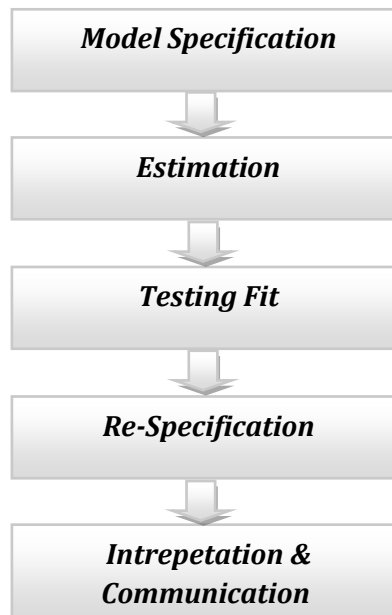
b. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui studi bahan-bahan kepustakaan yang perlu untuk mendukung data primer. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara Studi Literatur, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, serta pendapat para ahli yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti.

2.3 Teknik Pengolahan Data

Setelah data dari 180 responden terkumpul, pengolahan data menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) pada program LISREL 8.7. Tujuan SEM adalah menduga validitas suatu model yang berlandaskan suatu teori melalui pola ketergantungan dan saling ketergantungan ganda antara variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen). *Structural Equation Model* merupakan sekumpulan teknik statistika yang menjelaskan pengaruh dari dimensi-dimensi ekuitas merek serta usaha-usaha pemasaran dan memungkinkan suatu pengujian rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2005). Tahapan analisis dalam *Structural Equation Model* ditunjukkan oleh Gambar 2.

Gambar 2. Tahapan Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)



Sumber : Cooper & Schindler (2006: p.626)

2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menguji hipotesis-hipotesis penelitian, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel-variabel yang digunakan. Sebagaimana diketahui, validitas menunjukkan kemampuan instrumen penelitian mengukur dengan tepat atau benar apa yang hendak diukur. Sedangkan reliabilitas menunjukkan keajegan, kemantapan atau kekonsistenan suatu instrumen penelitian mengukur apa yang diukur (Kusnedi, 2008). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam mengukur validitas yaitu korelasi item-total (*item-total correlation*) sedangkan pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien alpha Cronbach. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan oleh Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien validitas	Titik kritis	Kesimpulan	Koefisien reliabilitas	Titik kritis	Kesimpulan
<i>Price</i>	PRC1	0,783	0,3	Valid	0,921	0,7	Reliabel
	PRC2	0,768	0,3	Valid			
	PRC3	0,694	0,3	Valid			
	PRC4	0,662	0,3	Valid			
<i>Store Image</i>	SI1	0,901	0,3	Valid			
	SI2	0,812	0,3	Valid			
<i>Advertising spending</i>	AS1	0,787	0,3	Valid			
	AS2	0,892	0,3	Valid			
	AS3	0,841	0,3	Valid			
<i>Price Deals</i>	PD1	0,683	0,3	Valid			
	PD2	0,778	0,3	Valid			
	PD3	0,799	0,3	Valid			
	PD4	0,543	0,3	Valid			
<i>Product</i>	PRD1	0,782	0,3	Valid			
	PRD2	0,887	0,3	valid			
	PRD3	0,864	0,3	valid			
	PRD4	0,436	0,3	valid			
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,670	0,3	valid			
	BA2	0,641	0,3	valid			
	BA3	0,735	0,3	valid			
	BA4	0,596	0,3	Valid			
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0,766	0,3	Valid			
	PQ2	0,878	0,3	Valid			
	PQ3	0,860	0,3	Valid			
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0,724	0,3	Valid			
	BL2	0,722	0,3	Valid			
	BL3	0,779	0,3	Valid			
	BL4	0,784	0,3	Valid			
<i>Brand Equity</i>	BE1	0,854	0,3	Valid			
	BE2	0,868	0,3	Valid			
	BE3	0,832	0,3	Valid			
	BE4	0,874	0,3	Valid			

Sumber : Data yang telah diolah, 2016.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Persamaan spesifikasi model (*Model Specification*)

Model pengukuran adalah model yang menghubungkan tiap variabel laten dengan variabel indikatornya. Model keseluruhan dapat menjelaskan tingkat pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Model hubungan pengaruh secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Persamaan Model Konstruk

Konstruk Penelitian	Indikator (variabel manifest)	Model Konstruk
<i>Price</i>	X1 : Keterjangkauan harga	$X1 = 0,74PRC+0,45$
	X2 : Ketersediaan daftar harga	$X2 = 0,66PRC+0,56$
	X3 : Kesesuaian harga dengan kualitas produk	$X3 = 0,77PRC+0,40$
	X4 : Keunggulan harga dibandingkan pesaing	$X4 = 0,67PRC+0,55$
<i>Store Image</i>	X5 : Kebaikan Citra Mall	$X5 = 0,77SI+0,40$
	X6 : Kebaikan Citra restoran	$X6 = 0,88SI+0,23$
<i>Advertising Spending</i>	X7 : Keefektifan dalam penyebaran brosur	$X7 = 0,77AS+0,40$
	X8 : Keefektifan dalam pemasangan X-Banner	$X8 = 0,83AS+0,30$
	X9 : Keefektifan dalam pemasangan spanduk	$X9 = 0,71AS+0,50$
<i>Price Deals</i>	X10 : Keefektifan program potongan harga	$X10 = 0,59PD+0,65$
	X11 : Keefektifan program pemberian kupon	$X11 = 0,78PD+0,39$
	X12 : Keefektifan program penjualan khusus	$X12 = 0,82PD+0,32$
	X13 : Kesesuaian potongan harga dengan harapan	$X13 = 0,46PD+0,79$
<i>Product</i>	X14 : Keragaman/variasi produk	$X14 = 0,72PRD+0,49$
	X15 : Kebaikan kualitas produk	$X15 = 0,81PRD+0,35$
	X16 : Kebaikan kemasan/sajian produk	$X16 = 0,79PRD+0,37$
	X17 : Kebaikan rasa produk	$X17 = 0,56PRD+0,69$
<i>Brand Awareness/ Association</i>	Y1 : Kesadaran akan merek	$Y1 = 0,72BA+0,48$
	Y2 : Kesadaran akan slogan/logo merek	$Y2 = 0,72BA+0,48$
	Y3 : Keterarikan terhadap merek	$Y3 = 0,57BA+0,68$
	Y4 : Kesadaran jenis produk terhadap merek	$Y4 = 0,62BA+0,62$
<i>Perceived Quality</i>	Y5 : Keunggulan kualitas merek	$Y5 = 0,72PQ+0,48$
	Y6 : Keunggulan kualitas merek dibanding pesaing	$Y6 = 0,86PQ+0,25$
	Y7 : Keunggulan kualitas pelayanan	$Y7 = 0,79PQ+0,38$
<i>Brand Loyalty</i>	Y8 : Kepastian melakukan pembelian ulang produk	$Y8 = 0,62BL+0,61$
	Y9 : Kepastian melakukan pembelian ulang antar lini produk	$Y9 = 0,49BL+0,76$
	Y10 : Kepastian merekomendasi produk pada orang lain	$Y10 = 0,58BL+0,66$
	Y11 : Keteguhan tdk terpengaruh penawaran produk lain	$Y11 = 0,53BL+0,72$
<i>Overall Brand Equity</i>	Y12 : Keunggulan Preferensi	$Y12 = 0,87OBE+0,24$
	Y13 : Keunggulan Fitur	$Y13 = 0,88OBE+0,22$
	Y14 : Kebaikan/ <i>Goodness</i>	$Y14 = 0,84OBE+0,30$
	Y15 : Keunggulan <i>Diferential</i>	$Y15 = 0,87OBE+0,24$

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016.

Keterangan :

x	: variabel laten eksogen (penyebab)	PD	: <i>Price Deals</i>
Y	: variabel laten endogen (akibat)	PRD	: <i>Product</i>
PRC	: <i>Price</i>	BA	: <i>Brand awareness</i>
SI	: <i>Store image</i>	PQ	: <i>Perceived quality</i>
AS	: <i>Advertising spending</i>	BL	: <i>Brand loyalty</i>

3.2 Estimasi (*Estimation*)

Sesuai dengan metode analisis data pada penelitian maka dilakukan pengujian dengan menggunakan model persamaan struktural menggunakan program Lisrel dan metode *Max Likelihood Estimation* (MLE). Adapun persamaan struktural yang didapat sebagai berikut:

BA	=	1,24*SI	-	4,66*AS	+	4,33*PD	Errorvar.= 0,057	R ² = 0,94
		(0,44)		(1,50)		(1,34)	(0,11)	
		2,80		-3,10		3,22	0,50	

PQ	=	-0,16*PRC	+	0,81*SI	-	2,79*AS	+	3,01*PD	Errorvar.= 0,41	R ² = 0,59
		(0,19)		(0,32)		(1,00)	(0,92)	(0,099)		
		-0,85		2,55		-2,79	3,26	4,14		

BL	=	0,39*AS	+	0,62*PRD	Errorvar.= 0,26	R ² = 0,74
		(0,083)		(0,098)	(0,077)	
		4,68		6,33	3,33	

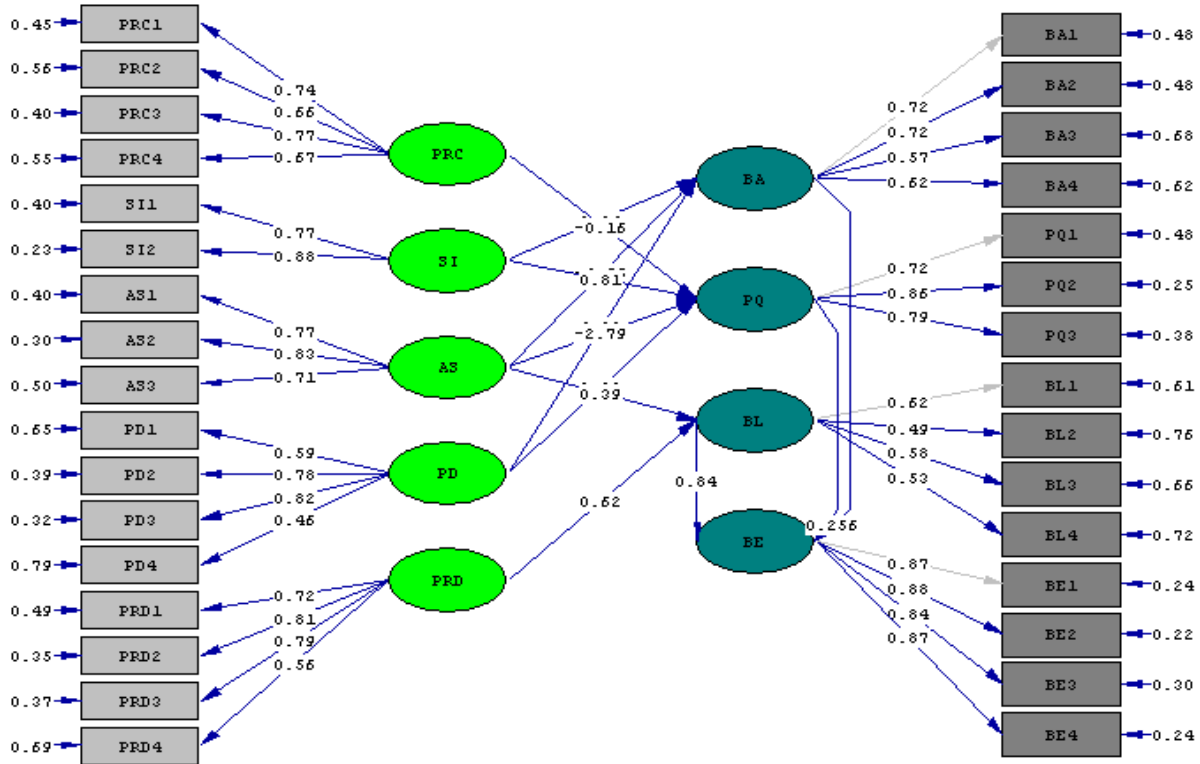
BE	=	-0,065*BA	+	0,25*PQ	+	0,84*BL	Errorvar.= 0,072	R ² = 0,93
		(0,089)		(0,079)		(0,12)	(0,042)	
		-0,73		3,12		7,23	1,70	

Keterangan :

Angka di bawah persamaan struktural menunjukkan nilai standar error yakni angka yang di dalam kurung, sedangkan angka di bawah nilai standar error menunjukkan nilai t hitung.

Model estimasi yang diperoleh dengan menggunakan program Lisrel ditunjukkan oleh Gambar 3 (model nilai estimasi) dan Gambar 4 (model *t-value*).

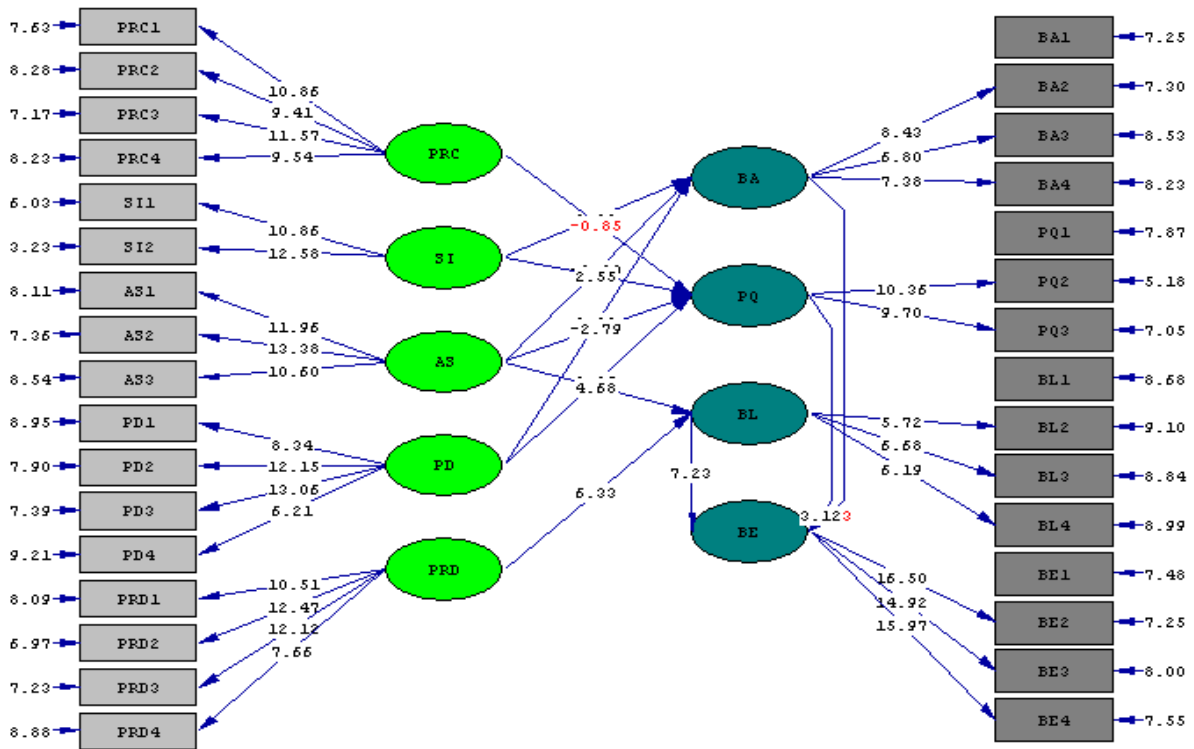
Gambar 3. Model Nilai Estimasi



Chi-Square=1156.27, df=442, P-value=0.00000, RMSEA=0.095

Sumber : Data yang telah diolah, 2016

Gambar 4. Model *t-value*



Chi-Square=1156.27, df=442, P-value=0.00000, RMSEA=0.095

Sumber : Data yang telah diolah, 2016

3.3 Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

Pengujian terhadap model yang digunakan dilakukan dengan beberapa ukuran derajat kecocokan. Hasil pengujian model penelitian disajikan oleh Tabel 4. Berdasarkan data Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi beberapa kriteria model yang fit.

Tabel 4. Pengujian Model Penelitian

No.	Ukuran Derajat Kecocokan	Tingkat Kecocokan yang Dapat Diterima	Nilai	Evaluasi Model
1	<i>Chi Square Normed Chi Square (x²/df)</i>	Batas bawah = 1.0 Batas atas = 2.0 atau 3.0 x ² /df > 5	2,616	Fit
2	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA ≤ 0,08 (good fit) RMSEA < 0,05 (close-fit)	0,095	Belum Fit
3	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	CFI > 0,90	0,94	Fit
4	<i>Goodness of Fit Indices (GFI)</i>	0.80 ≤ GFI 0,90	0,71	Belum Fit
5	<i>Normed Fit Index (NFI) Dan Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	≥ 0,90	0,91 dan 0,93	Fit

Sumber : Penulis, 2016

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat bahwa model penelitian belum memenuhi syarat-syarat kesesuaian model (*Goodness-of-Fit*). Untuk itulah berdasarkan tahapan penggunaan metode keempat SEM, maka akan dilakukan respesifikasi model. Adapun cara yang ditempuh untuk memperoleh model fit dalam penelitian ini yakni dengan *Trimming*, cara yang ditempuh untuk memperoleh model yang paling sederhana (parsimoni). Kesederhanaan model itu sendiri ditunjukkan oleh jumlah jalur yang diestimasi relatif sedikit. Karena itu *trimming* dilakukan dengan cara melepaskan atau mengeluarkan koefisien jalur yang tidak bermakna atau tidak signifikan dari model (Heise, 1969; Pedzahur, 1982 dalam Bachrudin & Tobing, 2003).

3.4 Respesifikasi (*Re-Specification*)

Dalam penelitian ini akan dilakukan penghapusan jalur koefisien yang tidak memiliki pengaruh signifikan, antara lain variabel indikator *Price-2* dan indikator *Brand Awareness-3*. Penghapusan jalur koefisien ini dilakukan kedalam beberapa tahapan berikut :

Respesifikasi 1

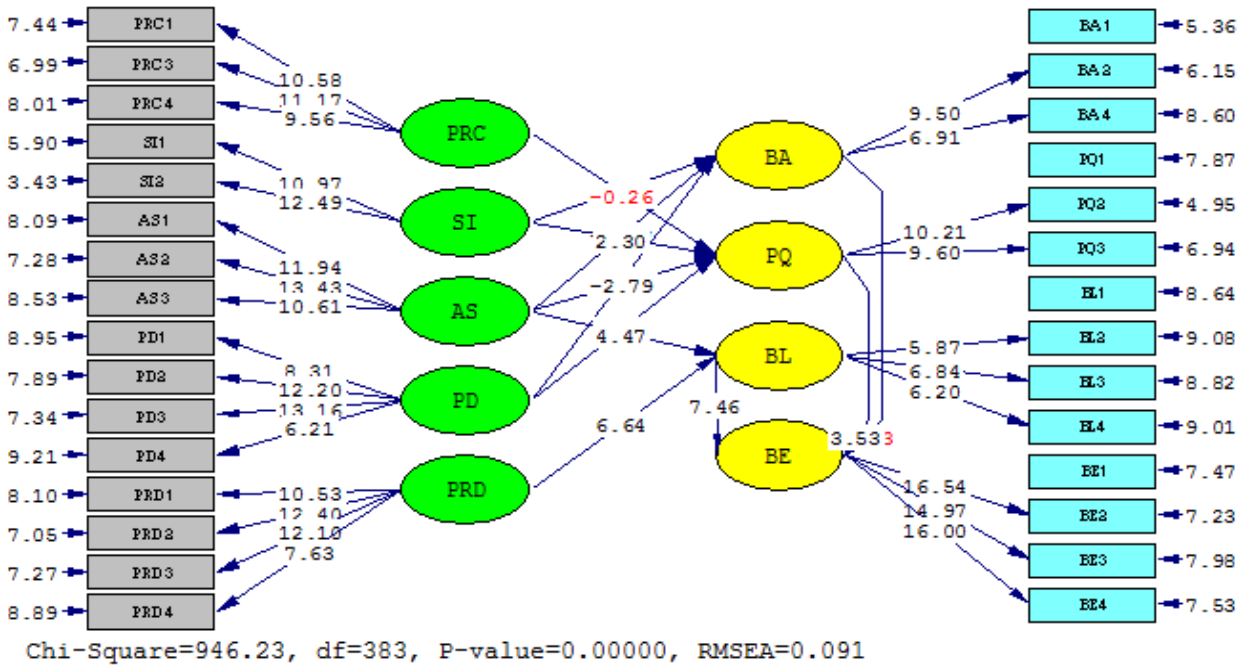
Observed indicators :

PRC1 PRC3 PRC4 SI1 SI2 AS1 AS2 AS3 PD1 PD2 PD3 PD4 PRD1 PRD2 PRD3 PRD4 BA1 BA2 BA3
PQ1 PQ2 PQ3 BL1 BL2 BL3 BL4 BE1 BE2 BE3 BE4

Observed indicators yang dihapus : PRC2 dan BA3

Hasil respesifikasi 1 ditunjukkan oleh Gambar 5.

Gambar 5. Model Setelah Respesifikasi 1 (*t-values*)



Sumber : Data yang telah diolah, 2016

Adapun *Goodness of Fit* yang diperoleh setelah respesifikasi 1 yakni sebagai berikut ;

Tabel 5. Pengujian Model Penelitian Respesifikasi 1

No.	Ukuran Derajat Kecocokan	Tingkat Kecocokan yang Dapat Diterima	Nilai	Evaluasi Model
1	<i>Chi Square</i> <i>Normed Chi Square (x2/df)</i>	Batas bawah = 1.0 Batas atas = 2.0 atau 3.0 $x^2/df > 5$	2,598	Fit
2	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA ≤ 0,08 (good fit) RMSEA < 0,05 (close-fit)	0,091	Belum Fit
3	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	CFI > 0,90	0,94	Fit
4	<i>Goodness of Fit Indices (GFI)</i>	0.80 ≤ GFI 0,90	0,74	Belum Fit
5	<i>Normed Fit Index (NFI)</i> Dan <i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	≥ 0,90	0,91 Dan 0,93	Fit

Sumber : Penulis, 2016

Pada model setelah dilakukan respesifikasi terdapat peningkatan nilai *Comparative Fit Index (CFI)*, *Normed Fit Index (NFI)* dan *Non-Normed Fit Index (NNFI)* dibanding sebelum tahap respesifikasi meskipun masih ditemukan evaluasi model yang belum fit yakni *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* masih sebesar 0,91 dan nilai *Goodness of Fit Indices (GFI)* yakni sebesar 0,74. Oleh karena itu perlu dilakukan respesifikasi 2, sebagai berikut :

Respesifikasi 2

Observed indicators :

PRC1 PRC3 PRC4 SI1 SI2 AS1 AS2 PD1 PD2 PD4 PRD2 PRD3 PRD4 BA1 BA2 BA3 PQ1 PQ2 BL1
BL2 BL3 BL4 BE1 BE2 BE3 BE4

Observed indicators yang dihapus : AS3, PD3, PRD1, PQ2, BL4 dan BE4

Adapun *Goodness of Fit* yang diperoleh setelah respesifikasi 2 yakni sebagai berikut ;

Tabel 6. Pengujian Model Penelitian Respesifikasi 2

No.	Ukuran Derajat Kecocokan	Tingkat Kecocokan yang Dapat Diterima	Nilai	Evaluasi Model
1	<i>Chi Square Normed Chi Square (χ^2/df)</i>	Batas bawah = 1.0 Batas atas = 2.0 atau 3.0 $\chi^2/df > 5$	2.078	Fit
2	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA \leq 0,08 (good fit) RMSEA < 0,05 (close-fit)	0,078	Fit
3	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	CFI > 0,90	0,95	Fit
4	<i>Goodness of Fit Indices (GFI)</i>	$0.80 \leq$ GFI 0,90	0,82	Fit
5	<i>Normed Fit Index (NFI) Dan Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	\geq 0,90	0,92 Dan 0,94	Fit

Sumber : Penulis, 2016

Pada model setelah dilakukan respesifikasi kedua terdapat peningkatan nilai Comparative Fit Index (CFI), Normed Fit Index (NFI) dan Non-Normed Fit Index (NNFI) dibanding sebelum tahap respesifikasi kedua, serta peningkatan nilai Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) menjadi 0,78 dan nilai peningkatan nilai Goodness of Fit Indices (GFI) yakni sebesar 0,82. Dari kriteria Goodness of Fit maka model setelah respesifikasi kedua sudah **FIT**.

3.5 Interpretasi (*Interpretation*)

Persamaan-persamaan struktural setelah dilakukan respesifikasi-2, yang diperoleh dari output Lisrel adalah sebagai berikut; sedangkan hasilnya ditunjukkan oleh Gambar 6.

BA	=	0,39*SI	-	3,63*AS	+	3,64*PD	Errorvar.= 0,12	R ² = 0,88
		(0,34)		(1,16)		(1,11)	(0,11)	
		1,14		-3,14		3,27	1,59	

PQ	=	0,29*PRC	+	0,18*SI	-	2,33*AS	+	2,70*PD	Errorvar.= 0,05	R ² = 0,95
		(0,14)		(0,25)		(0,87)	(0,85)	(0,047)		
		2,11		0,72		-2,69	3,19	1,06		

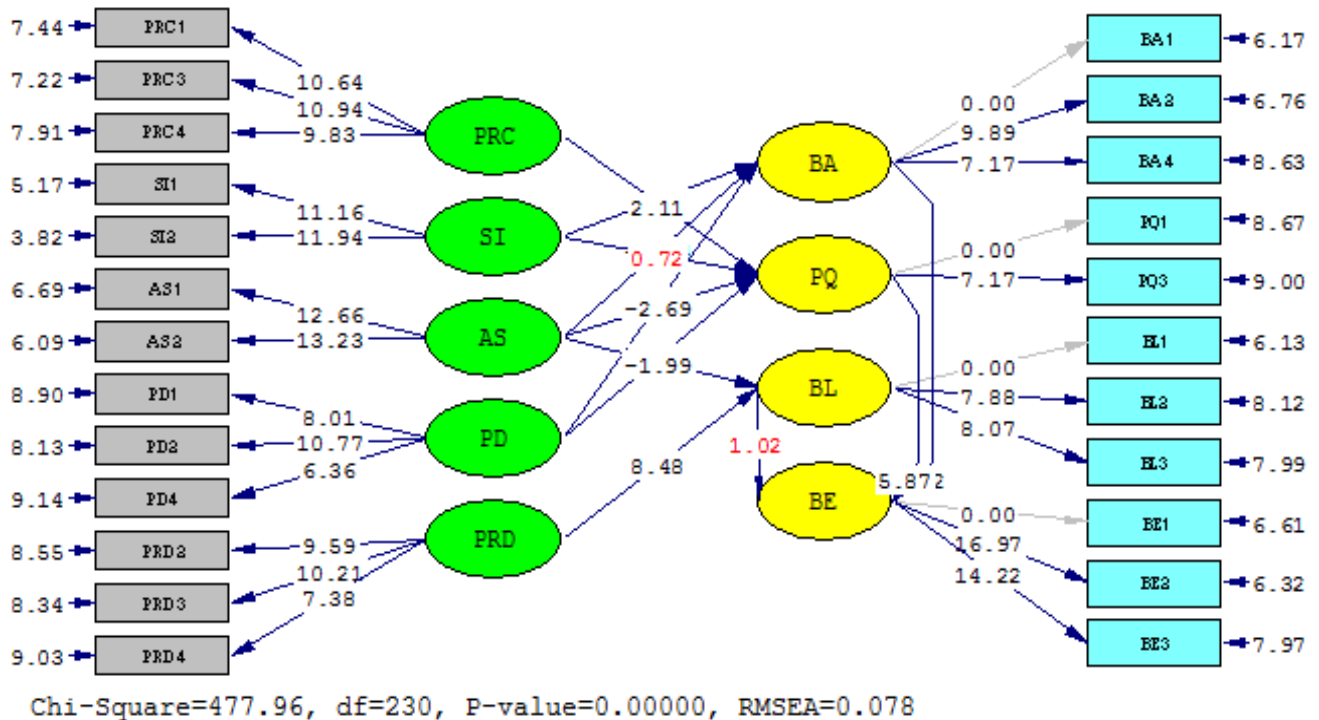
BL	=	-0,21*AS	+	0,96*PRD	Errorvar.= 0,26	R ² = 0,74
		(0,10)		(0,11)	(0,094)	
		-1,99		8,48	2,79	

BE	=	-0,39*BA	+	1,10*PQ	+	0,15*BL	Errorvar.= 0,097	R ² = 0,90
		(0,17)		(0,19)		(0,15)	(0,055)	
		-2,32		5,87		1,02	1,75	

Keterangan :

Angka di bawah persamaan struktural menunjukkan nilai standar error yakni angka yang di dalam kurung, sedangkan angka di bawah nilai standar error menunjukkan nilai t hitung.

Gambar 6. Model Setelah Respesifikasi 2 (*t-values*)



Sumber : Data yang telah diolah, 2016

Intepretasi dari hasil yang terakhir adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh *Price* terhadap *Perceived Quality*

H_0 : *Price* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Quality*

H_1 : *Price* berpengaruh terhadap *Perceived Quality*

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Price* terhadap *Perceived Quality* menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} > 1,96$ yakni sebesar 2,11. Artinya *Price* berpengaruh terhadap *Perceived Quality*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yoo et al., (2000), Basgoro et al., (2006), serta Kabadayi et al., (2007) yang menunjukkan bahwa harga (*price*) memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*.

B. Pengaruh *Store Image* terhadap *Brand Awareness/Association*

H_0 : *Store Image* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness/ Association*

H_1 : *Store Image* berpengaruh terhadap *Brand Awareness/ Association*

Berdasarkan Gambar 6 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Store Image* terhadap *Brand Awareness/Association* menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan karena

memiliki nilai $t_{hitung} < 1,96$ yakni sebesar 1,14. Artinya *Store Image* **tidak** berpengaruh terhadap *Brand Awareness/Association*. Oleh karena itu hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Yoo et al., (2000) dan Basgoro et al., (2006) yang menunjukkan bahwa *store image* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness/association*.

Hasil penelitian di Clemmons Bandung Indah Plaza menunjukkan bahwa *store image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness/association* karena pada dasarnya konsumen tidak terlalu sadar (*aware*) akan *store image* Clemmons BIP itu sendiri, mereka lebih *aware* terhadap *advertising spending* dan *price deals* yang diberikan. Hal ini terbukti setelah pemilik melakukan renovasi *counter*, ternyata tidak ada perubahan berarti baik dari segi penjualan dan pendapatan Clemmons itu sendiri. Berbeda halnya jika Clemmons melakukan program promosi dalam bentuk *advertising spending* maupun *price deals*, omzet penjualan meningkat cukup tinggi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Clemmons BIP tidak terlalu mementingkan *store image* dari Clemmons sehingga *store image* tidak mempengaruhi kesadaran akan merek (*brand awareness*) serta tidak mempengaruhi *brand association* dari Clemmons BIP itu sendiri.

C. Pengaruh *Store Image* terhadap *Perceived Quality*

H_0 : *Store Image* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Quality*

H_1 : *Store Image* berpengaruh terhadap *Perceived Quality*

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Store Image* terhadap *Perceived Quality* menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} < 1,96$ yakni sebesar 0,72. Artinya *Store Image* **tidak** berpengaruh terhadap *Perceived Quality*. Oleh karena itu hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Yoo et al., (2000) dan Basgoro et al., (2006) yang menunjukkan bahwa *store image* memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*.

Hasil penelitian di Clemmons Bandung Indah Plaza menunjukkan bahwa *store image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* karena pada dasarnya konsumen tidak terlalu sadar (*aware*) akan *store image* Clemmons BIP itu sendiri, mereka lebih *aware* terhadap *price*, *advertising spending*, dan *price deals* yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Clemmons BIP tidak terlalu mementingkan *store image* dari Clemmons sehingga *store image* tidak mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan (*perceived quality*) dari Clemmons BIP itu sendiri.

D. Pengaruh *Advertising spending* terhadap *Brand Awareness/Association*

H_0 : *Advertising spending* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness/ Association*

H_1 : *Advertising spending* berpengaruh terhadap *Brand Awareness/ Association*

Berdasarkan Gambar 6 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Advertising spending* terhadap *Brand Awareness/Association* menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} > 1,96$ yakni sebesar -3,14. Artinya *Advertising spending* berpengaruh terhadap *Brand Awareness/Association*. Akan tetapi pengaruh *Advertising spending* terhadap *Brand Awareness/Association* bernilai negatif, dimana jika terjadi penambahan nilai *Advertising spending* maka akan berdampak pada pengurangan nilai terhadap *Brand Awareness/Association* dan juga sebaliknya.

Salah satu kemungkinan alasan yang menyebabkan pengaruh *Advertising spending* terhadap *Brand Awareness/Association* bernilai negatif yakni tidak adanya pelaksanaan *advertising spending* yang berkesinambungan di Clemmons Bandung Indah Plaza, sehingga menimbulkan persepsi konsumen bahwa Clemmons BIP jarang melakukan kegiatan *advertising spending*.

E. Pengaruh Advertising Spending terhadap Perceived Quality

H_0 : Advertising spending tidak berpengaruh terhadap Perceived Quality

H_1 : Advertising spending berpengaruh terhadap Perceived Quality

Berdasarkan 6 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Advertising spending terhadap Perceived Quality menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} > 1,96$ yakni sebesar -2,69. Artinya Advertising spending berpengaruh terhadap Perceived Quality. Akan tetapi pengaruh Advertising spending terhadap Perceived Quality bernilai negatif, dimana jika terjadi penambahan nilai Advertising spending maka akan berdampak pada pengurangan nilai terhadap Perceived Quality dan juga sebaliknya.

Sama halnya dengan pengaruh Advertising spending terhadap Brand Awareness/ Association, pengaruh Advertising spending terhadap Perceived Quality juga bernilai negatif yang disebabkan pelaksanaan advertising spending Clemmons Bandung Indah Plaza yang tidak berkesinambungan, sehingga menimbulkan persepsi konsumen bahwa Clemmons BIP jarang melakukan kegiatan advertising spending.

F. Pengaruh Advertising spending terhadap Brand Loyalty

H_0 : Advertising spending tidak berpengaruh terhadap brand loyalty

H_1 : Advertising spending berpengaruh terhadap brand loyalty

Berdasarkan Gambar 6 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Advertising spending terhadap brand loyalty menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} > 1,96$ yakni sebesar -1,99. Artinya Advertising spending berpengaruh terhadap Brand Loyalty. Akan tetapi pengaruh Advertising spending terhadap Brand Loyalty bernilai negatif, dimana jika terjadi penambahan nilai Advertising spending maka akan berdampak pada pengurangan nilai terhadap Brand Loyalty dan juga sebaliknya.

G. Pengaruh Price Deals terhadap Brand Awareness/Association

H_0 : Price Deals tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness/ Association

H_1 : Price Deals berpengaruh terhadap Brand Awareness/ Association

Berdasarkan Gambar 6 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Price Deals terhadap Brand Awareness/Association menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} > 1,96$ yakni sebesar 3,27. Artinya Price Deals berpengaruh terhadap Brand Awareness/Association. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yoo et al., (2000) dan Basgoro et al., (2006) yang menunjukkan bahwa Price Deals berpengaruh terhadap Brand Awareness/Association.

H. Pengaruh Price Deals terhadap Perceived Quality

H_0 : Price deals tidak berpengaruh terhadap Perceived Quality

H_1 : Price deals berpengaruh terhadap Perceived Quality

Berdasarkan Gambar 6 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Price deals terhadap Perceived Quality menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} > 1,96$ yakni sebesar 3,19. Artinya Price deals berpengaruh terhadap Perceived Quality. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Yoo et al. (2000) dan Basgoro et al., (2006) dimana price deals berpengaruh terhadap perceived quality.

I. Pengaruh Product terhadap Brand Loyalty

H_0 : Product tidak berpengaruh terhadap brand loyalty

H_1 : Product berpengaruh terhadap brand loyalty

Berdasarkan Gambar 6 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Product terhadap brand loyalty menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} > 1,96$ yakni sebesar 8,48. Artinya Product berpengaruh terhadap brand loyalty. Penelitian ini mendukung hasil studi Zein (1995) dimana product berpengaruh terhadap brand loyalty.

J. Pengaruh *Brand Awareness/Association* terhadap *Brand Equity*

H_0 : *Brand awareness/association* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*

H_1 : *Brand awareness/association* berpengaruh terhadap *brand equity*

Berdasarkan Gambar 6 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand awareness/association* terhadap *brand equity* menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} > 1,96$ yakni sebesar -2,32. Artinya *Brand awareness/association* berpengaruh terhadap *brand equity*. Akan tetapi pengaruh *Brand awareness/association* terhadap *brand equity* bernilai negatif, dimana jika terjadi penambahan nilai *Brand awareness/association* maka akan berdampak pada pengurangan nilai terhadap *brand equity* dan juga sebaliknya.

Salah satu kemungkinan alasan yang menyebabkan pengaruh *Brand awareness/association* terhadap *Brand Equity* bernilai negatif yakni karena konsumen yang memiliki tingkat kesadaran/kemampuan untuk mengenal dan mengingat keberadaan suatu produk Clemmons BIP yang cukup tinggi ini tidak diikuti dengan kuatnya tingkat ekuitas merek. Responden yang sudah *aware* pun terkadang tidak dapat membandingkan produk Clemmons Bandung Indah Plaza dengan pesaing baik dari segi preferensi, fitur, *Goodness*, maupun *differential*.

K. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Equity*

H_0 : *Perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*

H_1 : *Perceived quality* berpengaruh terhadap *brand equity*

Berdasarkan Gambar 6 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *perceived quality* terhadap *brand equity* menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} > 1,96$ yakni sebesar 5,87. Artinya *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand equity*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Yoo *et al.* (2000) dan Basgoro *et al.*, (2006) dimana *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand equity*.

L. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity*

H_0 : *Brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*

H_1 : *Brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand equity*

Berdasarkan Gambar 6 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand loyalty* terhadap *brand equity* menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} < 1,96$ yakni sebesar -1,02. Artinya *Brand loyalty* **tidak** berpengaruh terhadap *brand equity*. Artinya *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Oleh karena itu penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Yoo *et al.* (2000) dan Basgoro *et al.*, (2006) dimana *brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand equity*.

Hasil penelitian di Clemmons Bandung Indah Plaza menunjukkan bahwa *brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* karena pada penelitian ini sampel yang diambil merupakan konsumen/pelanggan yang cukup loyal, dimana mereka telah melakukan kunjungan minimal 2 (dua) kali. Sehingga setiap responden disini sudah memiliki keterkaitan terhadap merek Clemmons itu sendiri.

M. Pengaruh *Store Image, Advertising Spending, dan Price Deals* Terhadap *Brand Awareness*

H_0 : *Store Image, Advertising Spending dan Price Deals* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

H_1 : *Store Image, Advertising Spending dan Price Deals* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan Gambar 6 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Store Image, Advertising Spending, dan Price Deals* terhadap *Brand Awareness* menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} > 1,96$. Artinya *Store Image, Advertising*

Spending, dan *Price Deals* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Model struktural untuk hipotesis 1 adalah sebagai berikut :

$$BA = 0.39*SI - 3.63*AS + 3.64*PD, \text{Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.88$$

Berdasarkan Gambar 6 dapat diketahui bahwa *Store Image* terhadap *Brand Awareness* memiliki nilai estimasi sebesar 1,14 serta nilai estimasi *Advertising Spending* terhadap *Brand Awareness* sebesar -3,14. Sedangkan nilai estimasi *Price Deals* terhadap *Brand Awareness* sebesar 3,27. Nilai estimasi tersebut menunjukkan tingkat pengaruh dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa variabel *Price Deals* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *Brand Awareness* dibandingkan variabel *Store Image* dan *Advertising Spending*.

Besarnya pengaruh *Store Image*, *Advertising Spending*, dan *Price Deals* secara bersama-sama terhadap *Brand Awareness* adalah sebesar 88%, sedangkan sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh variabel lain.

N. Pengaruh *Price*, *Store Image*, *Advertising Spending*, dan *Price Deals* Terhadap *Perceived Quality*

H_0 : *Price*, *Store Image*, *Advertising Spending*, dan *Price Deals* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *Perceived Quality*

H_1 : *Price*, *Store Image*, *Advertising Spending*, dan *Price Deals* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Perceived Quality*

Berdasarkan Gambar 6 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Store Image*, *Advertising Spending*, dan *Price Deals* terhadap *Perceived Quality* menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} > 1,96$. Sedangkan nilai t_{hitung} untuk variabel *Price* terhadap *Perceived Quality* menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} < 1,96$. Artinya *Store Image*, *Advertising Spending*, dan *Price Deals* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*. Sedangkan untuk *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*

Model struktural untuk hipotesis 2 adalah sebagai berikut:

$$PQ = 0.29*PRC + 0.18*SI - 2.33*AS + 2.70*PD, \text{Errorvar.} = 0.050, R^2 = 0.95$$

Berdasarkan Gambar 4.6 dan nilai estimasi *Store Image* terhadap *Perceived Quality* sebesar 0,72 serta nilai estimasi *Advertising Spending* terhadap *Perceived Quality* sebesar -2,69. Sedangkan nilai estimasi *Price Deals* terhadap *Perceived Quality* sebesar 3,19. Nilai estimasi tersebut menunjukkan tingkat pengaruh dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa variabel *Price Deals* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *Perceived Quality* dibandingkan variabel *Price*, *Store Image*, dan *Advertising Spending*.

Pengaruh bersama-sama *Price*, *Store Image*, *Advertising Spending*, dan *Price Deals* terhadap *Perceived Quality* adalah sebesar 95%, sedangkan sisanya sebesar 5% dijelaskan oleh variabel lain.

O. Pengaruh *Advertising Spending* dan *Product* Terhadap *Brand Loyalty*

H_0 : *Advertising Spending* dan *Product* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*

H_1 : *Advertising Spending* dan *Product* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan Gambar 6 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Advertising Spending* dan *Product* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} > 1,96$. Artinya *Advertising Spending* dan *Product* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Model struktural untuk hipotesis 3 adalah sebagai berikut:

$$BL = -0,21*AS + 0,96*PRD, \text{Errorvar.} = 0,26, R^2 = 0,74$$

Berdasarkan Gambar 6 dapat diketahui bahwa *Advertising Spending* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai estimasi sebesar -1,99. Sedangkan nilai estimasi *Product* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 8,48. Nilai estimasi tersebut menunjukkan tingkat pengaruh dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa variabel *Product* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *Brand Loyalty* dibandingkan variabel *Advertising Spending*.

Pengaruh bersama-sama *Advertising Spending* dan *Product* terhadap *Brand Loyalty* adalah sebesar 74%, sedangkan sisanya sebesar 26% dijelaskan oleh variabel lain.

P. Pengaruh *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Overall Brand Equity* (OBE)

H_0 : *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Brand Awareness* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *Overall Brand Equity*

H_1 : *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Overall Brand Equity*

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap *Overall Brand Equity* menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} > 1,96$. Sedangkan nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Awareness* terhadap *Overall Brand Equity* menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} < 1,96$. Artinya *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Overall Brand Equity*. Sedangkan *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Overall Brand Equity*.

Model struktural untuk hipotesis 4 adalah sebagai berikut:

$$BE = -0,39*BA + 1,10*PQ + 0,15*BL, \text{Errorvar.} = 0,097, R^2 = 0,90$$

Berdasarkan Gambar 6 dapat diketahui bahwa *Brand Loyalty* terhadap *Overall Brand Equity* memiliki nilai estimasi sebesar -2,32 dan nilai estimasi *Perceived Quality* terhadap *Overall Brand Equity* sebesar 5,87. Sedangkan nilai estimasi *Brand Awareness* terhadap *Overall Brand Equity* sebesar 1,02. Nilai estimasi tersebut menunjukkan tingkat pengaruh dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *Overall Brand Equity* dibandingkan variabel *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*.

Pengaruh bersama-sama *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Brand Awareness* terhadap *Overall Brand Equity* adalah sebesar 90%, sedangkan sisanya sebesar 10% dijelaskan oleh variabel lain.

4. SIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil, maka diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran pada restoran Clemmons Bandung Indah Plaza secara umum berada ada kategori baik (kuat), dimana konsumen memiliki persepsi positif terhadap *Price*, *Store Image*, *Advertising Spending*, *Price Deals*, dan *Product* dari Clemmons BIP. Indikator persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran berdasarkan model fit adalah sebagai berikut : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keunggulan harga dibandingkan pesaing, kebaikan Citra Mall, kebaikan Citra restoran, keefektifan dalam penyebaran brosur, keefektifan dalam pemasangan X-Banner, keefektifan dalam pemasangan spanduk, keefektifan program potongan harga, keefektifan

program pemberian kupon, keefektifan program penjualan khusus, kesesuaian potongan harga dgn harapan, keragaman/variasi produk, kebaikan kualitas produk, kebaikan kemasan/sajian produk, dan kebaikan rasa produk.. Sedangkan indikator ketersediaan daftar harga dihapus karena tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*.

2. Dimensi ekuitas merek Clemmons Bandung Indah Plaza secara umum berada ada kategori positif (kuat), dimana konsumen memiliki tanggapan positif terhadap tingkat *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* dari Clemmons BIP. Indikator dimensi ekuitas merek berdasarkan model fit adalah sebagai berikut : kesadaran akan merek, kesadaran akan slogan/logo merek, kesadaran jenis produk terhadap merek, keunggulan kualitas merek, keunggulan kualitas merek dibanding pesaing, keunggulan kualitas pelayanan, kepastian untuk melakukan pembelian ulang produk (*Repeat Purchase*), kepastian untuk melakukan pembelian ulang antar lini produk (*Repeat Purchase Accross Product*), kepastian untuk merekomendasikan produk pada orang lain (*Referalls*), dan keteguhan untuk tidak terpengaruh oleh penawaran produk lain (*Retention*). Sedangkan indikator ketertarikan terhadap merek dihapus karena tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*.
3. *Overall Brand Equity* Clemmons Bandung Indah Plaza secara umum berada ada kategori positif, dimana konsumen memiliki tanggapan terhadap keunggulan Preferensi, keunggulan Fitur, kebaikan/*Goodness*, keunggulan *Diferential* secara positif.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dan dimensi ekuitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek secara keseluruhan baik secara parsial maupun simultan. Kuatnya hubungan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dan dimensi ekuitas merek dalam penciptaan ekuitas merek adalah sebesar 90% sedangkan sisanya sebesar 10% dijelaskan oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper., Donald. R. S., & Pamela. S. (2006). *Marketing research*. McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, Philip. (2005), Manajemen pemasaran jilid 2, PT INDEKS kelompok gramedia.
- _____. (2002). *Manajemen pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol, alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller. K. L. (2009). *A Framework for marketing management* (4th ed.). New Jersey: Pearson International Edition.
- _____. (2012). *Marketing management*, (4th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2012). *Principal of marketing* (4th ed.). England: Pearson Education Limited.
- _____. (2013). *Marketing an introduction*(11th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Lamb, Hair, Mc-Daniels. (2001). *Pemasaran* (1st ed.). (Octarevia). Jakarta. Salemba Empat.
- Simon, C. J. & Mary. W. S. (1993). *The measurement and determinants of brand equity: a financial aproach. Marketing Science*12 (Winter), p. 28-52.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta : Andi Offset.
- Vignali, C. (2001). Kellogg's – internationalisation versus globalisation of the marketing mix. *British Food Journal*, 103(2), pp. 112 – 130.

Zimmerer, W., & Scarborough, M. (2008). *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil 2* (5th ed). Jakarta : Salemba Empat.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), p. 195-211.