

**PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA PERUSAHAAN  
TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK  
TEH BOTOL SOSRO  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen**



**Oleh :**

**EKI CHURIDA MAULIDIYAH**

**NIM : 2011210091**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2015**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Eki Churida Maulidiyah  
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 30 Agustus 1993  
N.I.M : 2011210091  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Citra Perusahaan terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Teh Botol Sosro di Surabaya.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 27 Maret 2015



**(Dr. Drs. Sani Harsono, M.Si.)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal : 30 Maret 2015



**(Muazaroh, S.E, M.T)**

**PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA PERUSAHAAN  
TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK  
TEH BOTOL SOSRO  
DI SURABAYA**

**Eki Churida Maulidiyah**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [ekychu.EC@gmail.com](mailto:ekychu.EC@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The majority of Indonesian society have a consumed tea culture. In Indonesian is a huge range of product tea specially for bottled drinking practical. Subject of this research is Tea Bottle Sosro product in Surabaya. Purpose of this research was to determine the effect of advertising, sales promotion and corporate image on brand equity. This reseach uses judgment sampling method with total respondent are 90 respondent. The research use by statistical Analysis with software SPSS 16.0 For Windows. The result of thus research that is the role of advertising is significant does not influencing brand equity, sales promotion role is significant influence the brand equity, and company image does not influencing brand equity significantly. Managerial Implications of this research is sales promotion on tea bottle sosro product is the most attention form the brand equity, sales promotion activities to attarct consumers with the purpose of brand equity.*

**Keywords :** *Advertising, Sales Promotion, Corporate Image and Brand Equity*

**PENDAHULUAN**

Teh adalah minuman yang mengandung kafein, namun berbeda dengan kopi dimana kafein merupakan senyawa utama. Kafein pada teh hanya merupakan senyawa ikutan, itulah sebabnya kadar kafein teh lebih rendah daripada kafein pada kopi.

Budaya minum teh adalah suatu kebiasaan minum teh yang dilakukan sekelompok orang yang mengandung nilai social, begitu juga budaya minum teh di Indonesia merupakan akulturasi budaya antara budaya luar dengan Indonesia. Tradisi minum teh di Tegal, misalnya teh disajikan dengan menggunakan poci (teko kecil terbuat dari tanah liat). Dalam penyajiannya, minuman ini hanya menggunakan gula batu dan tidak diaduk dengan sendok.

Pada zaman yang semakin modern saat ini tradisi minum teh sangat jarang dilakukan oleh masyarakat Indonesia, karena keterbatasan waktu untuk menyajikan teh tradisional, ditinjau dari padatnya aktifitas masyarakat Indonesia pada umumnya yaitu sibuk dengan pekerjaan masing-masing sehingga masyarakat membutuhkan segala sesuatu yang praktis dan siap saji tanpa merugikan waktu lama serta tenaga yang lebih.

Kesibukan aktifitas sehari-hari merupakan faktor utama banyaknya perusahaan teh memfasilitasi para konsumen dengan membuat sebuah kedai. Kedai teh pada saat ini mulai bermunculan, memang jumlahnya belum sebanyak kedai kopi, di beberapa pusat perbelanjaan salah satu merek dagang teh di Inggris telah membuka

cabangnya di Indonesia. Tidak mau kalah, kedai kopi pun banyak yang menyediakan berbagai jenis teh. Selain membuat lokasi kedai, beberapa perusahaan teh juga menginovasi produknya untuk menarik konsumen lebih banyak. Teh dalam kemasan pun muncul dengan pilihan rasa dan merek yang semakin variatif. Tidak hanya disajikan sebagai minuman, teh mulai bermunculan dalam makanan, seperti kue dengan mengusung rasa *Green tea*.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang mempunyai budaya atau sekedar hobi dan kebiasaan mengkonsumsi minuman teh. Hal ini harusnya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang minuman untuk

memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini yang semuanya serba instan dan flexible. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut adalah perusahaan Teh Botol Sosro yang memproduksi teh wangi melati cocok di lidah masyarakat Indonesia.

Pentingnya peran merek membuat perusahaan berupaya agar mereknya menjadi merek yang kuat. Kotler, Yoo *et al.* (2000) menyatakan bahwa kekuatan sebuah merek dapat dilihat dari pengukuran kegiatan pemasarannya.

Pengukuran kegiatan pemasaran ini dapat dilakukan dengan mengukur nilai yang didapatkan perusahaan dan nilai yang didapatkan dari pelanggan.

**Tabel 1**  
**TOP BRAND INDEX KATEGORI TEH DALAM KEMASAN MINUM PERIODE**  
**BULAN JANUARI – DESEMBER 2014**

<b>TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM</b>		
<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
<b>Teh Botol Sosro</b>	51,0%	TOP
<b>Fretea</b>	11,3%	TOP
<b>Ultra Teh Kotak</b>	8,1%	
<b>ABC Teh Kotak</b>	7,5%	
<b>Teh Pucuk Harum</b>	5,1%	
<b>Fruit Tea</b>	5,1%	
<b>Tekita</b>	3,1%	

Sumber : [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey\\_result/top\\_brand\\_index\\_2014](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_result/top_brand_index_2014), diakses pada tanggal 24 september 2014

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa merek teh sosro berada pada posisi posisi paling atas yakni 51,0 % mengungguli pesaing-pesaing produk teh dalam kemasan siap minum lainnya . Salah satu strategi penting untuk menguatkan merek yaitu menerapkan sedikit strategi pemasaran didalam prosesnya, yang paling efektif yang mempengaruhi nilai tambah terhadap merek dalam sebuah produk tersebut adalah iklan dan promosi penjualan

serta citra toko yang menjual produk tersebut.

Iklan dan promosi merupakan salah satu sarana penunjang bagi perusahaan di dalam mencapai tujuannya yaitu meraih lebih banyak calon pembeli dan pelanggan dengan biaya yang lebih rendah, dan dalam waktu yang lebih singkat. Sedangkan pengaruhnya, lebih lama melekat pada ingatan masyarakat. Malah iklan dan promposisi yang baik tidak hanya mampu menggugah, dan menarik minat masyarakat

sehingga terdorong ke arah tindakan pembelian, namun juga dapat memberikan keuntungan-keuntungan yang lain kepada perusahaan.

Iklan pada produk produk Teh Botol Sosro diberbagai media (media cetak maupun media elektronik) membuat para konsumen lebih mengenal produk tersebut, begitu juga dengan tagline khas dari produk Teh Botol Sosro itu sendiri yaitu “apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro” awal pembuatan tagline tersebut dari tiga tradisi dan kebiasaan penduduk Indonesia.

Selain iklan, untuk memperkuat merek juga diperlukan promosi penjualan yang berperan penting untuk memasarkan produk guna menunjang nilai tambah pada merek produk tersebut, salah satunya memberikan harga promosi kepada konsumen. Faktor harga promosi adalah promosi penjualan terutama promosi harga yaitu pengurangan harga jangka pendek seperti potongan harga, obral, cuci gudang, kupon dan usaha promosi harga lain yang sejenis.

Selain iklan dan promosi penjualan, Citra Perusahaan juga bisa menjadi faktor bagi konsumen untuk mempersepsikan kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan dengan citra yang baik menarik lebih banyak perhatian dan keterkaitannya konsumen untuk membeli produk itu sendiri.

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan di mata masyarakat. (TatikSuryani, 2008: 113)

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek

pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya.

2. Untuk mengetahui promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya.
3. Untuk mengetahui citra perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan, promosi penjualan dan citra perusahaan terhadap Ekuitas Merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya.

## KERANGKA TEORITIS

### Iklan

Kotler, 2003 dalam jurnal Zeinolabedin *et al.*, (2012) mengemukakan bahwa Iklan adalah setiap kegiatan yang dibayar dari presentasi non-personal dan ide promosi pada suatu barang dan jasa oleh sponsor tertentu. Ryan dan Ratz, 1987 dalam jurnal Rahmani Zeinolabedin *et al.*, (2012) menyatakan bahwa di antara komponen pemasaran terpadu dalam model komunikasi, iklan memiliki posisi yang lebih diidentifikasi dari komponen pemasaran lainnya, karena pelanggan mengetahui informasi produk baru melalui iklan.

Menurut Ralph S. and Alexander (1965) menyatakan bahwa iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid from of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yang artinya setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor tertentu. (Morissan, 2010;17)

Tujuan dari periklanan itu sendiri diantaranya yaitu : (Kotler, 2006;151)

1. Periklanan informatif
  - a. Mengomunikasikan nilai pelanggan
  - b. Memberitahukan produk baru ke pasar

- c. Menjelaskan cara kerja produk
  - d. Menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk
2. Periklanan persuasif
    - a. Membangun preferensi merek
    - b. Mendorong penukaran ke merek anda
    - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
    - d. Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang
    - e. Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan
    - f. Meyakinkan pelanggan agar memberitajukan orang lain mengenai merek.
  3. Periklanan pengingat
    - a. Memelihara hubungan pelanggan
    - b. Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat
    - c. Mengingatkan konsumen dimana harus membeli produk
    - d. Menjaga produk dalam pikiran pelanggan selama musim sepi

### **Promosi Penjualan**

Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya (Shimp 2003; 111)

Gupta, 1988; Boddewyn, 1989; Neslin, 2002 mengatakan dalam jurnal Rahmani Zeinolabedin *et al.*, (2012) yaitu Promosi penjualan terdiri dari satu set beragam yang berbeda dan alat periode motif yang digunakan untuk konsumen cenderung pendek atau provokasi konsumen untuk membeli lebih banyak dan lebih cepat. Alat promosi terdiri dari kupon, hadiah, sampel gratis, diskon, barang iklan dan lain-lain

Promosi penjualan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif pada tenaga penjualan, distributor, atau

komunikasi yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan salah satunya adalah pemberian harga promosi, potongan harga (*discount*) atau sejenis undian berhadiah. (Morissan A, 2010:25)

Promosi penjualan merupakan suatu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk ataupun jasa. (Kotler 2006;117)

Penetapan harga promosi (Kotler 2006;13) untuk sementara menetapkan harga produk dibawah harga resmi, dan kadang-kadang bahkan dibawah biaya, untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

### **Citra Perusahaan**

Kuhn *et al.*, 2008; Michell *et al.*, 2001 dalam jurnal Ji-Hern Kim dan Yong J. Hyun (2011) menyatakan bahwa peran citra perusahaan dalam membangun ekuitas merek lebih ditekankan dalam pemasaran industri daripada dalam pemasaran konsumen

Abratt & Mofokeng, 2001 dalam jurnal Zeinolabedin *et al.*, (2012) mengemukakan bahwa Citra perusahaan adalah aset berharga perusahaan yang perlu untuk dikelola lebih lanjut.

Cretu & Brodie, 2007 dalam jurnal Zeinolabedin *et al.*, (2012) mengemukakan bahwa Citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai suatu jenis umpan balik dari orang-orang dipasar tertentu mengenai kredibilitas identitas suatu organisasi tersebut.

Bridson & Mavondo, 2011 dalam jurnal Zeinolabedin *et al.*, (2012) mengemukakan bahwa Citra perusahaan berfungsi sebagai alat navigasi yang kuat untuk berbagai pemangku kepentingan mulai dari investor dan karyawan kepada konsumen.

### **Ekuitas Merek**

Aaker, 1991; Aaker, 1996 dalam jurnal Zeinolabedin *et al.*, (2012) menyatakan bahwa Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan komitmen terkait dengan nama

merek dan simbol untuk menambah nilai pada sebuah produk atau layanan terhadap pelanggan.

Keller, 1993 dalam jurnal Zeinolabedin *et al.*, (2012) menyatakan bahwa Ekuitas merek adalah respon konsumen pada sebuah jenis pemasaran yang berbeda dalam sebuah merek produk perusahaan. Sedangkan menurut Farquhar (1989) mengemukakan bahwa Merek adalah kekuatan produk merek yang mungkin telah dicapai dalam pasar karena adanya faktor nama produk, tanda dan logonya.

Ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. (Kotler 2006;282)

#### **Hubungan Iklan dengan Ekuitas Merek**

Richins, 1995 dalam jurnal Zeinolabedin *et al.*, (2012) menjelaskan bahwa dari Pengalaman dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pelanggan cenderung percaya terhadap komentar dari beberapa iklan dan beranggapan bahwa komentar iklan merupakan salah satu fungsi yang sesuai dengan kondisi merek saat ini, karena itu ketika iklan dapat mempengaruhi pelanggan, suatu merek tidak hanya mendapatkan kesadaran dan peningkatan asosiasi saja, tetapi juga mereka mendapatkan persepsi yang lebih positif yang dapat memperkuat ekuitas merek .

Sedangkan menurut Shimp, 1997 dalam jurnal Zeinolabedin *et al.*, (2012) mengemukakan bahwa dalam rangka memperkuat pandangan dan keyakinan yang ada terhadap merek, iklan membantu untuk menciptakan loyalitas yang kuat.

Hauser dan Wenerfeldt, 1990 dalam jurnal dari N Joji Alex (2012) mengemukakan pengeluaran periklanan merupakan peranan penting dalam meningkatkan dan menciptakan persepsi kualitas yang kuat. Jadwal periklanan yang berulang memungkinkan merek akan

dilibatkan dalam rangkaian pertimbangan dalam proses pemilihan merek.

**Hipotesis 1** : Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya

#### **Hubungan Promosi Penjualan dengan Ekuitas Merek**

Kotler, 2008 dalam jurnal Zeinolabedin *et al.*, (2012) mengemukakan bahwa melalui upaya presentasi eksperimental dari produk yang sebenarnya merupakan kegiatan promosi dengan tujuan jangka panjang, karena hal tersebut dapat menciptakan ekuitas merek yang kuat.

Promosi penjualan, terutama harga promosi (seperti: pengurangan jangka pendek dari harga seperti penjualan khusus, kupon, potongan harga, dan lain-lain ) hal tersebut dipercaya sebagian dari penciptaan sebuah ekuitas merek.

Aaker, 1991; Gupta, 1988 dalam kutipan jurnal N Joji Alex (2012) menyatakan bahwa Promosi penjualan bukanlah cara yang diinginkan untuk membangun ekuitas merek seperti yang mudah dilakukan pada umumnya, hal tersebut hanya akan mendorong penjualan jangka pendek namun hal ini tidak dapat menciptakan adanya loyalitas merek dan persepsi kualitas. Sedangkan menurut Shimp (1997) mengemukakan bahwa kampanye promosi harga sangat tidak efektif dalam jangka panjang untuk penciptaan sebuah asosiasi merek selain itu, promosi harga berulang-ulang dapat menyebabkan rendahnya suatu kualitas merek dalam jangka panjang, hal tersebut dapat membahayakan merek sebab pelanggan akan kebingungan dengan adanya perbedaan harga .

**Hipotesis 2** : Promosi Penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya

#### **Hubungan Citra Perusahaan dengan Ekuitas Merek**

Cretu & Brodie, 2007 dalam jurnal Rahmani Zeinolabedin *et al.*, (2012) menyatakan bahwa Citra perusahaan yang baik kemungkinan akan memberikan kepercayaan dan kredibilitas kepada konsumen atau pembeli produk perusahaan tersebut, dengan begitu diharapkan mampu meningkatkan persepsi kualitas merek

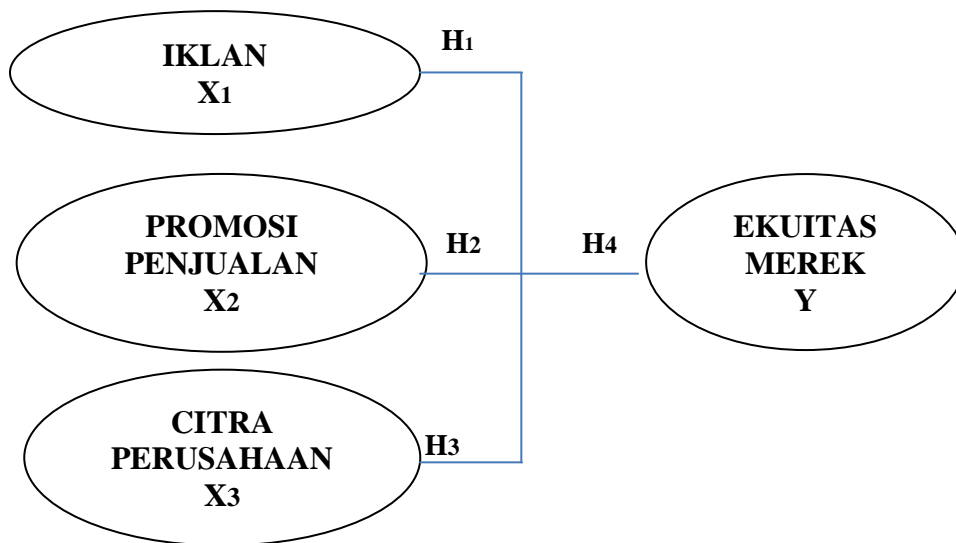
Kim Hyun; 2011 dalam jurnal Zeinolabedin *et al.*, (2012) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi niat beli langsung maupun tidak langsung melalui harapan kualitas penawaran dipasar bisnis. Citra perusahaan yang baik juga berfungsi sebagai hambatan masuk dalam pesaing potensial. Selain itu, citra perusahaan yang baik sangat penting, pembeli harus mengevaluasi pemasok atau

produk baru untuk mengurangi ketidakpastian dan merasionalisasi proses seleksi. Citra perusahaan merupakan pendorong utama untuk menciptakan asosiasi yang relevan dalam pikiran pembeli.

Dalam kutipan dari jurnal Ji-Hern Kim dan Yong J. Hyun (2012) menyatakan dalam penelitiannya bahwa hubungancitra perusahaan dengan kesadaran merek dengan asosiasi dan loyalitas merek tidak signifikan, namun citra perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

**Hipotesis 3:** Citra Perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Menurut Sedamayanti dan Syarifudin Hidayat (2002) populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Pengertian lain dari populasi adalah keseluruhan atau totalitas objek psikologis yang dibatasi criteria tertentu. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah

semua masyarakat yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro berdomisili di Surabaya.

Sedangkan yang dimaksud dengan teknik sampling menurut Sugiyono (2009 : 81) adalah sebagai berikut : “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel.”

Dalam penentuan jumlah sampel digunakan metode penetapan sampel Nonprobability Sampling. Pengertian



Nonprobability Sampling menurut Sugiyono (2009:84) adalah sebagai berikut:

“Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi: sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball”

Green, 1991 dalam jurnal Voorhis Van et al., (2007) memberikan gambaran yang komprehensif dari prosedur yang digunakannya untuk menentukan ukuran sampel regresi. Green menyarankan untuk mengujikorelasi berganda  $N = 50 + 8M$  (di mana  $M$  adalah jumlah Variabel Bebas) dan untuk menguji prediktor individu (dengan asumsi hubungan menengah)  $N = 104 + M$ , jika hasil pengujian baik, maka dapat dilanjutkan menggunakan ukuran sampel yang lebih besar.

$$N = 50 + 8 ( M )$$

$$N = 50 + 8 ( 3 )$$

$$N = 74$$

Pada penelitian ini, akan dilakukan analisis terhadap sebagian anggota dari populasi yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini yaitu orang yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro di Surabaya, dengan jumlah responden 120, dimana sample kecil sebanyak 30 responden, dan 74 responden untuk sample besar dan 16 sample error.

### **Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan teknik nonprobabilitas sampling dengan kategori pengambilan sampel yang mudah yaitu *Judgement Sampling*, dimana pengertian dari *judgement Sampling* menurut (Mudrajad Kuncoro, 2009 : 139) itu sendiri yaitu peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

Adapun kriteria dalam pengambilan anggota sampel penelitian ini yaitu :

1. Masyarakat yang sedang mengkonsumsi teh botol sosro.
2. Berdomisili dan bertempat tinggal di surabaya
3. Usia 17 tahun keatas

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu iklan, promosi penjualan, citra perusahaan dan ekuitas merek.

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel yang akan diamati dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Variabel Iklan**

Definisi variabel iklan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Ralph S. and Alexander, 1965 (dikutip dari Morissan, 2010) yaitu setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor tertentu. (Morissan, 2010;17) Definisi operasional dalam variabel Iklan (advertising) dalam penelitian ini yaitu persepsi responden mengenai jingle atau jargon iklan yang beredar di media seperti televisi, radio atau media cetak lainnya yaitu dengan jargon khususnya “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”.

#### **2. Variabel Promosi Penjualan**

Definisi variabel promosi dalam penelitian ini dikembangkan oleh Kotler (2006); Gupta (1988); Boddewyn (1989) dan Neslin (2002) didalam jurnal N. Joji Alex (2012) dan buku Morissan (2010). Definisi operasional variabel promosi penjualan (*sales promotion*) dalam penelitian ini yaitu persepsi responden mengenai penawaran harga promosi di setiap produk Teh botol sosro (beli dua gratis satu)

#### **3. Variabel Citra Perusahaan**

Definisi variabel citra perusahaan dalam penelitian ini dikembangkan oleh Abratt & Mofokeng (2001); Cretu & Brodie (2007)

dan Bridson & Mavondo (2011) dalam jurnal Ji-Hern Kim, Yong J. Hyun (2011). Definisi operasional dalam variabel Citra perusahaan dalam penelitian ini yaitu pendapat sebagian dari responden terpilih tentang suatu kredibilitas perusahaan yang dimiliki pada produk Teh botol sosro.

#### 4. Variabel Ekuitas Merek

Definisi variabel ekuitas merek ini dikembangkan dari teori Aaker (1991); Aaker (1996); Keller (1993) dan Farquhar (1989) dalam jurnal N Joji Alex (2012). Definisi Operasional variabel Ekuitas Merek dalam penelitian ini yaitu persepsi nilai tambah yang diberikan konsumen terkait dengan nama merek dan symbol pada produk Teh Botol Sosro. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan pembuatan skala likert (*likert scale*). Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan pembuatan skala likert (*likert scale*). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 sampai dengan 5. Yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) Netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

#### Alat Analisis

##### 1. Uji Validitas dan Reabilitas

###### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing - masing butir pertanyaan dengan total skor (Imam Ghazali, 2011). Dikatakan valid jika korelasinya signifikan ( $p$ -

value  $< 0.05$ ) atau ada korelasi antara item dengan total skor-nya. Jika korelasi antara item dengan total skor mempunyai nilai signifikan  $< 0.05$ , maka menunjukkan indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud dan suatu item dikatakan tidak valid jika nilai signifikan  $> 0.05$  atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan dengan skor total seluruh item pertanyaan.

###### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrumen tersebut terbukti reliabel yaitu jika indikator nilai *cronbach alpha*  $> 0.6$ .

##### 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda yang fungsinya dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih, serta dapat digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Ekuitas Merek  
 $\alpha$  : Konstanta  
 $\beta_1$  : Koefisien regresi Iklan  
 $\beta_2$  : Koefisien regresi Promosi Penjualan  
 $\beta_3$  : Koefisien regresi Citra Perusahaan  
 $X_1$  : Iklan  
 $X_2$  : Promosi Penjualan  
 $X_3$  : Citra Perusahaan  
e : Error ( variabel pengganggu di luar variabel bebas )

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol.

#### b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah ada model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya gejala autokorelasi yaitu :

Uji Durbin-Watson (DW test)

Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first*

*order autocorelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara independen.

Hipotesis yang akan diuji adalah :

H<sub>0</sub> : tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )

H<sub>A</sub> : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*.

Dasar analisis :

Jika pola teratur, seperti titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang

kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Imam Gozali, 2011:83)

## 5. Statistik F

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu iklan, promosi penjualan dan citra perusahaan terhadap ekuitas merek. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya apakah semua variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent. Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independent secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_A$ . (Imam Ghazali, 2011:84)

## 6. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_A : b_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

Bila jumlah of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka  $H_0$  yang menyatakan  $b_i = 0$  dapat ditolak apabila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain hipotesis alternatif dapat diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel dependen.

Membandingkan nilai statistik dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. (Imam Ghazali, 2011:84)

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Linear Berganda

Persamaan regresi berganda yaitu persamaan yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari masing-masing

variabel bebas atau independent yaitu iklan, promosi penjualan, citra perusahaan terhadap variabel terikat atau dependent yakni ekuitas merek. Berikut ini merupakan

hasil dari olahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 16 for windows yang dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini :

**Tabel 2**  
**Hasil Perhitungan Persamaan Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1.(Constant)	1.383	1.662		.832	.408			
Total_x1	.025	.117	.020	.215	.830	.170	.023	.019
Total_x2	.490	.096	.472	5.121	.000	.524	.483	.452
Total_x3	.290	.110	.239	2.636	.010	.335	.273	.233

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas menjelaskan bahwa :

1.  $\alpha = 1,383$

Artinya adalah jika keseluruhan *independen variable* dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai *dependen variable* dalam hal ini ekuitas merek yakni 1,383. Dengan asumsi seluruh *independen variable* adalah nol.

2.  $\beta_1 = 0,025$

Nilai Koefisiensi regresi dari variabel Iklan (X1) yakni sebesar 0,025 dimana mengandung arti yaitu jika nilai pada variabel Iklan meningkat sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,025. Sebaliknya jika pada variabel Iklan menurun sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,025.

3.  $\beta_2 = 0,490$

Nilai Koefisiensi regresi dari variabel promosi penjualan (X2) yakni sebesar 0,490 dimana mengandung arti yaitu jika

nilai pada variabel promosi penjualan meningkat sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,490. Sebaliknya jika pada variabel promosi penjualan menurun sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,490.

4.  $\beta_3 = 0,290$

Nilai Koefisiensi regresi dari variabel citra perusahaan (X3) yakni sebesar 0,290 dimana mengandung arti yaitu jika nilai pada variabel citra perusahaan meningkat sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,290. Sebaliknya jika pada variabel citra perusahaan menurun sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,290.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal (normalitas), dengan ketentuan jika hasil olah data

mempunyai nilai signifikan  $< 0,05$ . Dalam penelitian ini, normalitas distribusi data dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84912854
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.046
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.478
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.976</b>

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah Peneliti

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara model regresi antar variabel bebas dengan variabel terikat penelitian. Model regresi dapat dikatakan

baik jika tidak terjadi multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance  $< 0,1$  atau nilai VIF  $> 10$ . Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.383	1.662		.832	.408		
Tot_x1	.025	.117	.020	.215	.830	.930	1.075
Tot_x2	.490	.096	.472	5.121	.000	.918	1.089
Tot_x3	.290	.110	.239	2.636	.010	.947	1.056

a. Dependent Variable: Tot\_y

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan pada Tabel 4 hasil nilai tolerance menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance  $< 0,10$ , yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan

nilai *variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa olahan data pada penelitian ini tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas

antar variabel independen dalam model regresi.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi ini digunakan untuk menguji apakah model regresi linier terjadi korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t ( $e_{it}$ ) dengan kesalahan pengganggu

pada periode sebelumnya ( $e_{it-1}$ ).Metode pengujian yang sering digunakan yaitu menggunakan uji Durbin Warson. Kriteria yang harus dipenuhi dengan menggunakan Durbin Watson ada pada Tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5**  
**KRITERIA METODE DURBIN WATSON**

No	Nilai Durbin Watson	Hipotesis Nol (H0)	Keputusan
1	$0 < D < DL$	Tolak	Tidak ada autokorelasi positif
2	$DL \leq D \leq DU$	Tidak ada keputusan	Tidak ada autokorelasi positif
3	$4 - DL < D < 4$	Tolak	Tidak ada korelasi negatif
4	$4 - DU \leq D \leq 4 - DL$	Tidak ada keputusan	Tidak ada korelasi negative
5	$DU < D < 4 - DU$	Tidak ditolak	Tidak ada autokorelasi positif atau negatif

Sumber: Iramani, 2011 : 46

Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini :

**Tabel 6**  
**HASIL UJI AUTOKORELASI**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.575 <sup>a</sup>	.330	.307	1.881	1.734

a. Predictors: (Constant), Tot\_x3, Tot\_x1, Tot\_x2

b. Dependent Variable: Tot\_y

Sumber : Data diolah peneliti

Pada Tabel hasil uji autokorelasi diatas nilai Durbin-Watson sebesar 1,734, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah

sampel sebesar 120 (N), dan jumlah variabel independen 3 ( $k = 3$ ) , maka pada tabel Durbin Watson akan mendapatkan nilai sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**DURBIN WATSON TEST BOUND**

	k=3	
N	DL	DU
120	1.651	1.753

*Sumber:* Data diolah peneliti

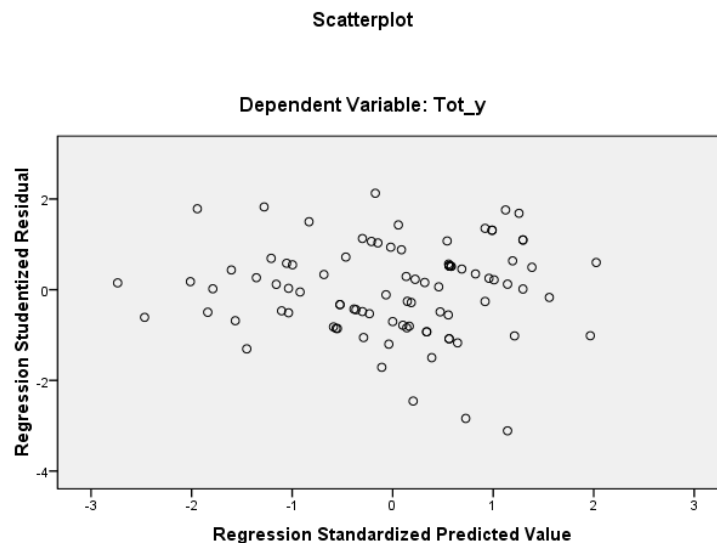
Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai DU 1.753 (batas atas Durbin-Watson) < D 1.968 (Durbin-Watson) < 4 - du = 4 - 1.753 = 2.247. Maka dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan tidak ada autokorelasi, positif maupun negatif. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dapat digunakan untuk menguji ketidaksamaan variance dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Dapat dikatakan model yang baik jika suatu data tidak terjadi

heterokedastisitas, yang berarti nilai variance dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap (homoskedastisitas). Dapat dikatakan regresi yang baik jika titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan adanya gejala heterokedastisitas.

Namun, jika tidak ada pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2  
**UJI HETEROSKEDASTISITAS**

Sumber : Hasil output SPSS 16 for Windows



Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara baik yang berada di atas maupun di bawah nilai 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F dapat digunakan untuk mengetahui serta mengukur tingkat signifikansi variabel bebas atau independent yakni iklan, promosi penjualan serta citra perusahaan secara simultan terhadap

variabel terikat atau dependent yakni ekuitas merek.

Dalam hal ini perhitungannya dibantu oleh program aplikasi SPSS 16.0 for windows. Hasilnya sebagai berikut :

Perumusan hipotesis statistik :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , yang artinya semua variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 8**  
**HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.173	3	50.058	14.146	.000 <sup>a</sup>
	Residual	304.316	86	3.539		
	Total	454.489	89			

a. Predictors: (Constant), Total\_x3, Total\_x1, Total\_x2

b. Dependent Variable: Total\_y

*Sumber:* Data diolah peneliti

Dari Tabel 8 hubungan antara variabel iklan, promosi penjualan dan citra perusahaan terhadap variabel ekuitas merek mempunyai nilai sig 0,000 < 0,05  $H_1$  diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel iklan, promosi penjualan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek.

### Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji t dapat digunakan untuk menguji apakah variabel bebas yaitu iklan, promosi penjualan dan citra perusahaan secara parsial mempengaruhi signifikansi variabel terikat yaitu ekuitas merek.

Perumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta_i = 0$

Artinya, variabel independen yaitu iklan, promosi penjualan, dan citra perusahaan secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek.

2.  $H_0 : \beta_i \neq 0$

Artinya, variabel independen yaitu iklan, promosi penjualan dan citra perusahaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek.

## UJI PARSIAL (UJI t)

**Tabel 9**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.383	1.662		.832	.408
Total_x1	.025	.117	.020	.215	.830
Total_x2	.490	.096	.472	5.121	.000
Total_x3	.290	.110	.239	2.636	.010

Sumber : Hasil Output SPSS 16 for windows, lampiran 8

Jika variabel Iklan, promosi penjualan dan citra perusahaan mempunyai nilai signifikansi diatas 0,05 maka variabel

tersebut dikatakan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel ekuitas merek.

### Koefisien Determinasi :

**Tabel 10**  
**HASIL UJI (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 <sup>a</sup>	.330	.307	1.881

a. Predictors: (Constant), Total\_x3, Total\_x1, Total\_x2

Sumber : Hasil output SPSS 16 for Windows, lampiran 8

Hasil Tabel 10 diatas menunjukkan bahwa besarnya adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,575 = 57,5%. Hal ini berarti variasi dependen dapat dijelaskan oleh ke tiga variabel independen (Iklan, Promosi Penjualan dan Citra Perusahaan). Sedangkan sisanya yaitu (100%-57,5%) = 42,5% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel Independen (Iklan, Promosi Penjualan dan Citra Perusahaan). R Square yang tinggi (mendekati 1 atau 100%) model akan semakin bagus atau kontribusi seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi. Dari hasil

koefisien determinasi diatas dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu (Iklan, Promosi Penjualan dan Citra Perusahaan) tidak memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen (Ekuitas Merek) karena R Square jauh dari 1 atau 100%.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Melalui data yang sudah diolah dan sudah diketahui hasilnya, maka dapat disimpulkan dari penelitian bahwa :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Iklan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya.  
Artinya, jika Promosi Penjualan terhadap produk Teh Botol Sosro meningkat di Surabaya maka Ekuitas Merek juga akan semakin meningkat.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya.
4. Iklan, Promosi Penjualan dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya yaitu :

1. Banyaknya responden yang kurang serius dalam ketersediaannya mengisi kuesioner penelitian yang telah disebar dan juga kurang mengetahui akan maksud pernyataan yang disebutkan dalam kuesioner tersebut. Namun hal tersebut dapat diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi dan memberikan arahan mengenai maksud pernyataan-pernyataan yang tidak dimengerti oleh responden pada saat pengisian kuesioner.
2. Banyaknya responden yang tidak mengetahui akan perkembangan produk Teh Botol Sosro, sehingga beberapa responden lebih memilih menjawab "Netral" .

3. Banyaknya responden yang tidak mengetahui iklan dari produk Teh Botol Sosro

4. Penelitian ini menggunakan responden yang sedang mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro, sehingga sangat sulit untuk mencari responden secara langsung yang sedang mengkonsumsi produk tersebut. Namun hal ini dapat diatasi oleh peneliti yaitu mencari di pusat perbelanjaan atau koperasi-koperasi kampus untuk mendapatkan responden yang sedang membeli dan mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro.

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

1. Bagi Perusahaan produk Teh Botol Sosro
  - a. Menggencarkan iklan lebih spesifik dan bagus lagi, serta iklan yang berbeda dari yang lain seperti mengambil tema yang unik agar konsumen lebih tertarik dan beranggapan bahwa iklan Teh Botol Sosro tampak lebih mahal dibanding iklan produk minuman lainnya dengan asumsi mahal dalam artian hasil kualitas iklan yang lebih bagus dari produk lain.
  - b. Memberikan fasilitas pengunjungan (*company visit*) dan juga memberitahu akan berbagai penghargaan yang telah dicapai oleh produk Teh Botol Sosro pada siswa, mahasiswa atau masyarakat, agar mereka mengetahui citra perusahaan perusahaan Teh Botol Sosro.
2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan seluruh segmen yang ada agar dapat memperoleh data dengan mudah, bervariasi dan akurat.

- b. Memperbanyak instrumen dengan bahasa yang mudah dipahami, hal ini dapat mengurangi ketidak seriusan dan ketidak mampuan responden dalam mengartikan pernyataan-pernyataan pada saat pengisian kuesioner.
- c. Menambah teknik analisis data yang dirasa mampu memberikan hasil yang akurat pada setiap variabel penelitian .

#### DAFTAR RUJUKAN

- Alireza Amini, Mahdi Darani, Minoo Afshani, Zahra Amini “Effectiveness Of Marketing Strategies And Corporate Image On Brand Equity As A Sustainable Competitive Advantage” *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* 2012, Vol. 4 , N0.2.
- Agnes Safiitri, 2014. (<http://kpbptpn.co.id/news-9007-0-sejarah-perkembangan-teh-yang-kini-mulai-berkembang-lagi.html> diakses 15 juli 2014)
- Carmen R. Wilson and Betsy L. Morgan, 2007. “Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample sizes”. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol. 3(2), p.43-50
- Dwi Wulandari “Pasar Karbonasi Melorot, Jus Bersinar” Indonesia’s Leading MarComm Media. (<http://mix.co.id/review/advertising-review/pasar-karbonasi-melorot-jus-bersinar/>diakses 23 April 2013)
- Iramani, 2012, Modul Statistika 2, Stie Perbanas Surabaya. Jakarta : Erlangga.
- Imam Ghozali, 2005. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IMB SPSS 19” Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegore
- Ji-Hern Kim, Tong J. Hyun. “A Model To Investigate The Influence Of Marketing-Mix Efforts And Corporate Image Om Brand Equity In The It Software Sector”. *Industrial Marketing Management* 40 (2011) 424-438
- Karlina Aprillia dan Imam Ghozali. 2013. “Teknik Penyusunan Skala Likert”. Semarang : Fatawa Publishing.
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Maholtra K. Naresh. 2009. “Riset Pemasaran” Edisi keempat : PT Indeks
- Morissan A, 2010, “Periklanan”. Jakarta : Indeks
- Mudrajad Kuncoro, 2009. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta : penerbit Erlangga
- N Joji Alex. “An Enquiry Into Selected Marketing Mix Element And Their Impact On Brand Equity”. *The UIP Journal of Brand Management*, Vol. IX, No. 2, 2012.
- Puguh Suharso, 2009, “Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis”. Jakarta : Indeks.
- Rosady Ruslan. 2010. “Metode Penelitian : Public Relation dan Komunikasi” Jakarta : Pt Grafindo Persada
- Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, 2002, “Metodologi Penelitian”. Bandung : Mandar Maju.
- Shimp A. Terence, 2003 “Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komuni Pemasaran Terpadu”, Jakarta : Erlangga
- Siska Amelia F Deil (<http://bisnis.liputan6.com/read/796505/strategi-pemasaran-produk-asli-ri-ini-sukses-kalahkan-coca-cola>, diakses 24 september 2014)
- Sugiyono, 2009 “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”. Bandung : Alfabeta

TatikSuryani, 2008 *“Perilaku Konsumen : Implikasi pada strategi Pemasaran”*  
Yogyakarta : Graha Ilmu

Wayu Ratnawati. 2011, “Analisis Pengaruh Perceived Advertising dan Distribusi Terhadap Ekuitas Merek”.Skripsi Sarjana tak diterbitkan, Universitas Diponegoro.

ZeinolabedinRahmani, Payame Noor University, Sari, Iran  
HamidrezaSalmaniMojaveri, Islamic Azad University, Tehran, Iran Amin

Allahbakhsh, Payame Noor University, Babol, Iran. 2012. “Review The Impact Of Advertising And Sale Promotion On Brand Equity”. *Journal Of Business Studies Quarterly*.Vol. 4, No. 1,pp. 64-73.

[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top\\_brand\\_index\\_2014](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2014), diakses pada tanggal 24 september 2014