

PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND PERSONALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP BRAND EQUITY (STUDI KASUS PADA KONSUMEN BIG STATIONERY DI ROYAL ATK)

Indah Ayu Safitri, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: indahsafitri.is97@gmail.com

ABSTRAK

Kesimpulan penelitian ini adalah dapat diketahui bahwa variabel Brand Experience, Brand Personality dan Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity. Oleh karena itu, diharapkan BIG Stationery lebih kritis dengan adanya Sales Promotion yang memberikan dampak positif dibandingkan dengan variabel lain. Karena apabila Sales Promotion dapat dipertahankan maka diharapkan akan meningkatkan kekuatan Brand Equity dan omset produk BIG Stationery.
SUMMARY

Kata Kunci : *Brand Experience, Brand Personality, Sales Promotion, Brand Equity.*

ABSTRACT

The conclusion of this study is that it can be seen that the Brand Experience, Brand Personality and Sales Promotion variables have a positive and significant effect on Brand Equity. Therefore, it is expected that BIG Stationery is more critical with the Sales Promotion which has a positive impact compared to other variables. Because if Sales Promotion can be maintained, it is hoped that it will increase the strength of Brand Equity and BIG Stationery product turnover.

Keywords: *Brand Experience, Brand Personality, Sales Promotion, Brand Equity.*

PENDAHULUAN

PT. Mandiri Anugerah Bersama merupakan supplier BIG Stationery atau yang lebih di kenal sebutannya adalah BIG. BIG Stationery berdiri sejak tahun 2004 dan merupakan perusahaan ritel yang menawarkan produk stationery berkualitas dengan harga bersaing untuk perkantoran dan kebutuhan sekolah. PT. Mandiri Anugerah Bersama merupakan perusahaan yang berkembang dengan fokus pada industri alat tulis sekolah dan perkantoran dimana memiliki masa depan bisnis pasar yang cerah dan jangkauan bisnis yang luas. PT. Mandiri Anugerah Bersama memproduksi beberapa perlengkapan alat tulis dalam dua kategori, yaitu Alat Tulis Sekolah (ATS) dan Alat Tulis Kantor (ATK).

Dari banyaknya ragam produk yang dimiliki BIG Stationery ada beberapa kritik yang ditujukan dalam pelayanan dan kualitas yang ada. Barang BIG Stationery yang impor dari produsen China seringkali memiliki kualitas produk yang berbeda. Contohnya produk map

yang dalam hasil produksinya terkadang tebal terkadang tipis dan warna produk yang sering berubah. Promo yang diadakan oleh BIG Stationery juga kurang inovatif, jangka waktu promo yang lama dan hadiah yang kurang menarik. Untuk beberapa *packaging* produk BIG Stationery cenderung kurang aman melindungi produknya, seperti kemasan yang terlalu tipis sehingga bisa membuat produk yang berada di dalamnya rentan rusak. Banyaknya kritik yang ditampung dari konsumen, maka diharapkan BIG Stationery dapat meningkatkan pelayanan dan kualitas produk yang dimiliki oleh produk BIG Stationery.

Penelitian dilakukan di salah satu toko di Kota Malang yang merupakan salah satu mitra bisnis yang menyediakan produk BIG Stationery milik PT. Mandiri Anugerah Bersama. Salah satu toko retail dan grosir yang menggeluti bisnis ATS dan ATK adalah Royal ATK yang berdomisili di Kota Malang.

Menurut Swastha (2005:34) Omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus-menerus atau dalam satu proses akuntansi. Data omset tertinggi tahun 2020 pada bulan Januari sebesar Rp 181.874.303, omset terendah tahun 2020 pada bulan Mei tidak ada omset, rata-rata omset tahun 2020 sebesar Rp 79.044.749 dan total omset tahun 2020 sebesar Rp 946.536.874.

Sebenarnya ada banyak sekali manfaat jika sebuah bisnis sudah memiliki brand atau merek yang kuat agar dapat tetap bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit. Dengan membangun brand atau merek yang kuat maka akan mendapatkan pelanggan yang loyal, dengan kata lain apapun yang terjadi bisnis yang dijalani akan tetap berjalan seperti apa adanya tanpa harus khawatir ketika semakin banyak kompetitor karena telah memiliki pelanggan yang setia. Cara membangun serta menaikkan brand adalah dengan *brand equity*. *Brand equity* dapat dibangun oleh beberapa hal, yaitu *brand experience*, *brand personality* dan *sales promotion*. Melihat banyaknya fenomena persaingan bisnis untuk meningkatkan keunggulan brand yang digeluti, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “*BRAND EXPERIENCE, BRAND PERSONALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP BRAND EQUITY (STUDI KASUS PADA BIG STATIONERY DI ROYAL ATK)*”

Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Equity* ?
2. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Equity*?
3. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Brand Equity*?
4. Apakah *Brand Experience*, *Brand Personality*, dan *Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Equity*?

Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah yang diangkat, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Equity*.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Equity*.
3. Mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Equity*.

4. Mengetahui pengaruh *Brand Experience*, *Brand Personality*, dan *Sales Promotion* secara simultan terhadap *Brand Equity*.

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti.
Dapat menambah wawasan, pengalaman dan ilmu pengetahuan agar berfikir lebih imajinatif, kreatif, prospektif dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis.
2. Bagi perusahaan.
Hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi untuk perusahaan khususnya pengaruh *Brand Experience*, *Brand Personality* dan *Sales Promotion* terhadap *Brand Equity* untuk melawan pesaing dan membangun pangsa pasar.
3. Bagi instansi pendidikan.
Dapat dijadikan bahan referensi, motivasi dan dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan untuk karya tulis dengan judul yang berkesinambungan terhadap isi penelitian.

Penelitian Terdahulu

Rujukan penelitian pertama yaitu skripsi mahasiswa Heni Yuvita, Zakaria Wahab dan Sulastri pada tahun 2019 dengan judul pengaruh *brand image* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* (Survei terhadap nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang).

Rujukan penelitian kedua yaitu penelitian dari Rossa Ocktaria Srikandi, Kumadji Kadasiman dan Hidayat pada tahun 2015 dengan judul pengaruh *brand personality* dan *sales promotion* terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa pengguna produk Wadah Kosmetik di Universitas Brawijaya Malang).

Rujukan penelitian ketiga yaitu penelitian dari Anisa Isnaniyah pada tahun 2020 dengan judul pengaruh promosi, citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Bank Syariah dengan ekuitas merek sebagai variabel intervening (Studi penelitian pada produk tabungan faedah BRI Syariah KC Semarang).

KAJIAN TEORI

“Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett, 1988) dalam Tjiptono (2008:6)”. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya

dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Atribut produk adalah upaya yang direncanakan agar fungsi dari produk atau jasa yang ditawarkan mengalami peningkatan (Kotler dan Armstrong, 2012:272).

Merek merupakan nama, istilah, tanda simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Labelling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapannya memiliki kesamaan.

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

Menurut Brakus et al. (2009:53) dalam Kusuma (2014) *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi perasaan, orang, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

Menurut Aaker (2016:120) *Brand personality* didefinisikan sebagai serangkaian identitas karakteristik manusia yang berhubungan terhadap merek tertentu.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Kartajaya (2010:62) Ekuitas merek adalah kondisi dimana merek menjadi aset yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas sebagai suatu nilai yang diciptakan bagi konsumen, bukan hanya sekedar menjadi bagian dari suatu atribut yang dimiliki oleh produk.

Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Brand Experience* terhadap *Brand Equity*

Menurut Diamontopolous dalam Hossein (2011:1207) Kepribadian merek merupakan salah satu komponen yg dapat menciptakan ekuitas merek.

2. Hubungan *Brand Personality* terhadap *Brand Equity*

Menurut Aaker (1997:348) Konsumen menggunakan dimensi-dimensi *brand personality* sebagai faktor yang menambah nilai suatu merek.

3. Hubungan *Sales Promotion* terhadap *Brand Equity*

Menurut Aaker (1991) dalam Yoo et al. (2000:195) Promosi penjualan bukan merupakan cara yang diperlukan untuk membangun ekuitas merek, karena promosi penjualan mudah ditiru dan ditiadakan.

Metode Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Royal ATK Malang bertempat di toko cabang Jl. MT. Haryono No. 195 (Mall Dinoyo City) yang menyediakan produk BIG Stationery milik PT. Mandiri Anugerah Bersama.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen BIG Stationery milik PT. Mandiri Anugerah Bersama di Royal ATK.

Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mencoba, membeli, memiliki dan menggunakan produk BIG Stationery milik PT. Mandiri Anugerah Bersama. Dikarenakan populasi tidak diketahui dan tidak terhingga maka dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow. Jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 jika dibulatkan menjadi 97 orang, sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sebanyak sekurang-kurangnya sejumlah 97 sampel.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2008:85) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan wawancara.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas. Digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Teknik yang digunakan untuk uji validitas dilakukan dengan korelasi product-moment pearson. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti dinyatakan valid. Sedangkan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas. Menurut Arikunto (2002:145) Uji reliabilitas adalah cara untuk mengetahui adanya kombinasi alat ukur penggunaannya, dimana mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Teknik pengujiannya menggunakan *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien kehandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa residual mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat dari hasil *Kolmogrov-Smirnov*. “Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2013:160)”.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

4. Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F). Menurut Ghozali (2006:96) Untuk membuktikan hipotesis maka digunakan uji F, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat. Apabila dari hasil perhitungan ternyata $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,01$ maka H_0 ditolak H_a diterima, sebaliknya jika

$f_{hitung} < f_{tabel}$ dan taraf signifikansi $> 0,01$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Parsial (Uji T). Menurut Ghozali (2006:98) Selain melakukan pembuktian dengan uji F, perlu juga dilakukan uji T, yaitu untuk kemaknaan koefisien parsial. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,01$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan taraf signifikansi $> 0,01$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. “Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu (Ghozali, 2011:97)”. Interpretasi : Jika koefisien determinasi mendekati 1 (semakin besar nilai R), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin kuat dan jika R mendekati 0 (semakin kecil nilai R) menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin lemah.

6. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data agar data tersebut dapat diolah menjadi sebuah data yang akurat. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mendapatkan data yang akurat. Menurut Sugiyono (2014:132) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Gambaran Umum Obyek Penelitian

CV Royal Jaya atau yang lebih dikenal Royal ATK lahir sebagai divisi stationery dari Royal Group. Sebuah grup perusahaan yang bergerak dalam beragam kegiatan usaha seperti *Health Service Provider*, Konsultan Pendidikan Internasional, Industri Obat Herbal, dan sebagainya. Royal ATK berdiri pada tahun 2008 dengan konsep stationery store yang lebih lengkap, lebih murah dan lebih nyaman dalam memberikan pelayanan prima yang didukung dengan SDM yang profesional sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Lokasi Perusahaan

Royal ATK berlokasi di Jl. Ciliwung No. 2 Malang, dan mempunyai dua toko cabang yaitu di Jl. MT. Haryono No. 195 (Mall Dinoyo City) dan Jl. Ir. Soekarno No. 129 Beji-Batu.

Pemilihan tempat strategis di Kota Malang yang merupakan mudah dijangkau karena terdapat banyak pelajar dan banyaknya perkantoran. Salah satu rekan kerjasama Royal ATK adalah BIG Stationery, yang berdomisili di Jl. Margomulyo Jaya H No. 16-17 Surabaya dan memiliki kantor cabang di Jl. Puri Eksekutif 1A/39 Semarang.

Gambaran Umum Responden dan Penyajian Data

Responden dalam penelitian ini adalah para pengguna produk BIG Stationery. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Diketahui responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 33 orang (33%) dan perempuan berjumlah 67 orang (67%). Disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.
2. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia
Sebagian besar usia responden adalah 21-30 tahun, dengan jumlah 71 orang (71%). Hal ini menunjukkan bahwa pada usia tersebut merupakan usia yang membutuhkan produk BIG Stationery.
3. Identifikasi Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli
Diketahui bahwa produk BIG Stationery yang paling sering dibeli oleh konsumen adalah map dengan jumlah responden 53 orang (53%).
4. Identifikasi Responden Berdasarkan Jangka Pembelian Produk
Diketahui jangka pembelian produk yang paling sering dilakukan adalah setiap bulan dengan jumlah responden 63 orang (63%).

Analisis Data dan Interpretasi

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah *Brand Experience* (X1), *Brand Personality* (X2), *Sales Promotion* (X3) dan *Brand Equity* (Y). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing indikator dalam setiap variabel agar lebih mudah untuk memahaminya.

1. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Experience* (X1)

Ada empat indikator *Brand Experience* menurut Brakus, Schmitt & Zarantello (2009) meliputi *sensory* (kekaguman/ketertarikan), *affective* (sikap), *behavioral* (perilaku) dan *intellectual* (berfikir).

2. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Personality* (X2)

Ada lima indikator *Brand Personality* menurut Aaker J. L., (1997) meliputi *sincerity* (ketulusan), *exitement* (semangat), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian) dan *ruggedness* (ketangguhan).

3. Analisis Deskriptif Variabel *Sales Promotion* (X3)

Ada tiga indikator *Sales Promotion* menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016) *coupon* (kupon), *rebates* (potongan harga) dan *price packs* (paket harga).

4. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Equity* (Y)

Ada tiga indikator *Brand Equity* menurut Soehadi (2005) *leadership* (kepemimpinan), *stability* (stabilitas), *market* (pasar), *trend* (kecenderungan), *support* (dukungan), *internationality* (internasionalitas) dan *protection* (perlindungan).

5. Uji Validitas

Menurut Riduwan (2004:109-110) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*corrected item – total correction*) dengan r_{tabel} , dengan kriteria jika Nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ maka item valid, jika sebaliknya maka item tidak valid. Nilai r_{tabel} dapat diperoleh dimana $df = n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah sebanyak (n) = 100 responden, maka diperoleh besarnya $df = 100 - 2 = 98$. Dengan $\alpha = 0.01$, maka didapatkan nilai $r_{tabel} = 0.256$.

Disimpulkan bahwa angka pada *Corrected Item-Total Correlation* yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item (nilai r_{hitung}) dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item tersebut adalah valid. Berdasarkan hasil perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} , bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator yang ada pada variabel lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa untuk semua indikator dalam penelitian ini yaitu *Brand Experience* (X1), *Brand Personality* (X2), *Sales Promotion* (X3) dan *Brand Equity* (Y) adalah Valid.

6. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Nunnally, 1967 dalam Imam Ghazali, 2005).

Berdasarkan hasil pengujian dilihat dari hasil nilai *Gutman Split-Half Coefficient* = 0.945,

korelasi berada pada kategori sangat reliabel. Bila dibandingkan dengan r_{tabel} (0.256), maka r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angket variabel pengaruh *Brand Experience* (X1), *Brand Personality* (X2) dan *Sales Promotion* (X3) terhadap *Brand Equity* (Y) berstatus reliabel.

7. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Kenormalan data dapat diuji dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* berdasarkan nilai *unstandardized residual* (e). Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa pada baris *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh nilai signifikan untuk *Brand Equity* sebagai variabel dependen adalah sebesar $0.059 > 0.05$ yang berarti data regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji analisis kenormalan data ini juga didukung dari *Plot of Regression Standardized Residual*. Berdasarkan output “chart” diketahui bahwa titik-titik selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

8. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut adalah persamaan regresi yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini. $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 = 13.840 + 0.133X_1 + 0.256X_2 + 0.410X_3$

Nilai *Beta* (*standardized coefficients*) yang paling besar adalah variabel *Brand Experience* (X1) sebesar 0.133, *Brand Personality* (X2) sebesar 0.256 dan *Sales Promotion* (X3) sebesar 0.410. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* (X3) mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel *Brand Experience* (X1) dan *Brand Personality* (X2).

9. Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima berarti variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak berarti variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan perhitungan uji simultan (uji F) *Brand Experience* (X1), *Brand Personality* (X2), *Sales Promotion* (X3) terhadap

Brand Equity (Y) diketahui nilai F_{hitung} sebesar 22.675. Karena nilai F_{hitung} 22.675 $> F_{tabel}$ 2.697, dengan nilai *Sig.* 0.000 < 0.05 . Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan adapun hipotesis (dugaan) yang diajukan dalam uji F adalah “*Brand Experience* (X1), *Brand Personality* (X2), *Sales Promotion* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* (Y)”.

Uji Parsial (Uji T)

Untuk melakukan uji parsial (uji T), dasar pengambilan keputusan dalam uji T parsial. Acuan yang dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan uji T berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima dan sebaliknya maka tidak ada pengaruh atau hipotesis ditolak.

Berdasarkan tabel output SPSS *Coefficients* diketahui :

1. Nilai nilai t_{hitung} variabel *Brand Experience* (X1) adalah sebesar 1.529. Karena nilai t_{hitung} $1.529 < t_{tabel}$ 1.985, dengan nilai *Sig.* 0.130 $>$ probabilitas 0.05. Hal ini berarti *Brand Experience* (X1) tidak ada pengaruh terhadap *Brand Equity* (Y). Sehingga hipotesis parsial dalam penelitian ini berbunyi “Tidak berpengaruh *Brand Experience* (X1) terhadap *Brand Equity* (Y)” H_0 diterima H_a ditolak.
2. Nilai nilai t_{hitung} variabel *Brand Personality* (X2) adalah sebesar 2.866. Karena nilai t_{hitung} $2.866 > t_{tabel}$ 1.985, dengan nilai *Sig.* 0.05 $>$ probabilitas 0.05. Hal ini berarti *Brand Personality* (X2) ada pengaruh terhadap *Brand Equity* (Y). Sehingga hipotesis parsial dalam penelitian ini berbunyi “Ada pengaruh *Brand Personality* (X2) terhadap *Brand Equity* (Y)” H_0 ditolak H_a diterima.
3. Nilai nilai t_{hitung} variabel *Sales Promotion* (X3) adalah sebesar 4.445. Karena nilai t_{hitung} $4.445 > t_{tabel}$ 1.985, dengan *Sig.* 0.000 $>$ probabilitas 0.05. Hal ini berarti *Sales Promotion* (X3) ada pengaruh terhadap *Brand Equity* (Y). Sehingga hipotesis parsial dalam penelitian ini berbunyi “Ada pengaruh *Sales Promotion* (X3) terhadap *Brand Equity* (Y)” H_0 ditolak H_a diterima.

10. Analisis Koefisien Determinasi

Uji kelayakan model dinyatakan dengan menggunakan koefisien determinasi (*R Square*). Diketahui nilai *R Square* adalah sebesar 0.415. Hal ini menjelaskan *Brand Equity* (Y) dipengaruhi sebesar 41.5% oleh variabel *Brand Experience* (X1), *Brand Personality* (X2) dan

Sales Promotion (X3) sedangkan sisanya 58.5% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Brand Experience* (X1), *Brand Personality* (X2), *Sales Promotion* (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen *Brand Equity* (Y) baik secara simultan dan parsial. Untuk lebih jelasnya dapat diungkapkan dalam pembahasan sebagai berikut :

1. Brand Experience

Berdasarkan hasil penelitian nilai *Beta* (*standardized coefficients*) *Brand Experience* sebesar 0.133. Beberapa responden menyatakan bahwa *Brand Experience* yang dilakukan BIG Stationery sudah baik dan ada beberapa responden yang menyatakan kurang baik. Kualitas *Brand Experience* meliputi pengetahuan item produk, pengetahuan macam warna produk, kesan merek, pengalaman perilaku dan pengalaman berfikir terhadap produk.

Pada hasil analisis pengetahuan item produk, bahwa produk BIG Stationery yang bervariasi dapat mempengaruhi *Brand Equity* suatu produk. Karena dengan banyaknya varian produk maka semakin banyak pula yang mengenali produk BIG Stationery.

Pada hasil analisis pengetahuan macam warna produk, responden banyak yang mengetahui macam warna produk BIG Stationery terbagi menjadi dua, yaitu warna fluorescent (menyala) dan warna pastel (soft). Dengan macam warna produk ini, maka konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhan sekolah atau kantor.

Pada hasil analisis kesan merek, terlihat dari kesan tagline “good stationery” responden merasakan kesan kepuasan sendiri. Tagline sendiri juga dapat meningkatkan *Brand Equity* suatu produk dan juga dapat menjadi kekuatan menarik konsumen untuk membeli suatu produk.

Pada hasil analisis pengalaman perilaku, banyak responden yang menyatakan bahwa produk BIG Stationery yang penuh warna dan mempunyai tagline “good stationery” telah memberikan pengalaman memilih produk yang unggul sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang dipilih lebih utama dari produk lain yang sejenis.

Pada hasil analisis pengalaman berfikir terhadap produk, responden mengetahui kualitas yang diberikan pada produk BIG Stationery lebih baik daripada produk kompetitor. Maka semakin banyak konsumen yang mengetahui kualitas BIG Stationery maka menambah kekuatan *Brand Equity* produk tersebut.

2. Brand Personality

Berdasarkan hasil penelitian nilai *Beta* (*standardized coefficients*) *Brand Personality* sebesar 0,256. Beberapa responden menyatakan bahwa *Brand Personality* yang dilakukan BIG Stationery sudah baik dan ada beberapa responden yang menyatakan kurang baik. Kualitas *Brand Personality* meliputi pandangan konsumen yang dirasakan terhadap produk, pandangan konsumen tentang pemesanan ulang, perasaan terhadap produk, keunggulan harga, pemenuhan kebutuhan konsumen tentang ketahanan produk, pemenuhan kebutuhan konsumen tentang memuaskan harapan konsumen dan persaingan produk.

Pada hasil analisis pandangan konsumen yang dirasakan terhadap produk, responden dapat merasakan bahwa produk yang dimiliki BIG Stationery sesuai kebutuhan yang diinginkan.

Pada hasil analisis pandangan konsumen tentang pemesanan ulang, responden menyatakan bahwa selalu membeli produk pada periode tertentu. Tetapi sebagian besar responden lebih sering membeli produk BIG Stationery pada periode setiap bulan, dibandingkan setiap tahun dan setiap minggu.

Pada hasil analisis perasaan terhadap produk, dapat diketahui bahwa 51% responden setuju merasa senang terhadap produk BIG Stationery. Karena nilai kesenangan terhadap produk dapat menjadikan nilai tambah dan bisa ditinjau karena manfaat produk, desain produk, warna produk, dll.

Pada hasil analisis keunggulan harga, dengan kualitas produk yang ditawarkan maka harga produk BIG Stationery dengan merek lain dapat bersaing. Karena sasaran utama konsumen BIG Stationery adalah kelas menengah kebawah.

Pada hasil analisis pemenuhan kebutuhan konsumen tentang ketahanan produk, responden dominan menyatakan netral sebanyak 39%. Maka keawetan dan daya tahan produk BIG Stationery perlu ditinjau lagi oleh produsen agar lebih ditingkatkan kembali.

Pada hasil analisis pemenuhan kebutuhan konsumen tentang memuaskan harapan konsumen, banyak responden yang menyatakan bahwa BIG Stationery memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, sehingga imbas dari pemenuhan kebutuhan tersebut konsumen selalu membeli ulang. Hal ini sangat menguntungkan untuk menaikkan omset BIG Stationery secara signifikan.

Pada hasil analisis persaingan produk, BIG Stationery dapat bersaing dengan kompetitor di pasaran. Karena bisa dipertimbangkan dengan harga jual produk yang

ekonomis, promo yang diadakan, kualitas yang ditawarkan, dll.

3. Sales Promotion

Berdasarkan hasil penelitian nilai *Beta* (*standardized coefficients*) *Sales Promotion* sebesar 0.410, dimana *Sales Promotion* adalah variabel yang paling dominan dibandingkan dengan *Brand Experience* dan *Brand Personality*. Beberapa responden banyak yang dominan menyatakan bahwa *Sales Promotion* yang dilakukan BIG Stationery sudah baik dibandingkan beberapa responden yang menyatakan kurang baik. Kualitas *Sales Promotion* meliputi promo undian langsung untuk konsumen, kepuasan terhadap promo yang diadakan, ketentuan promo, harga grosir dan bundling produk.

Pada hasil analisis promo undian langsung untuk konsumen, promo lucky dip BIG Stationery setiap pembelian hanya Rp 100.000 dapat menarik perhatian konsumen. Dan promo ini sangat menguntungkan untuk para konsumen yang selalu membeli produk BIG Stationery dalam jumlah partai.

Pada hasil analisis kepuasan terhadap promo yang diadakan, promo yang ditawarkan BIG Stationery sangat menguntungkan untuk pembelian grosir atau dalam jumlah quantity banyak, karena pemberian hadiah berlaku kelipatan dan konsumen juga pasti mendapatkan hadiah karena tidak ada zonk.

Pada hasil analisis ketentuan promo, responden menyetujui periode promo yang ditawarkan BIG Stationery cukup lama. Karena dengan jangka periode yang diadakan semakin lama sehingga secara tidak langsung juga membuat konsumen merasa senang. Karena jika dibandingkan dengan produk yang tidak mengadakan promo, konsumen cenderung memilih produk yang memberikan hadiah kepada konsumen.

Pada hasil analisis harga grosir, responden setuju setiap pembelian produk BIG Stationery dengan syarat pembelian per-lusin maka konsumen akan mendapatkan potongan harga. Potongan harga sangat menguntungkan bagi konsumen karena juga dapat menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut dikemudian hari.

Pada hasil analisis bundling produk, 49% responden menyatakan setuju setiap pembelian promo 1 set alat tulis sekolah lebih murah. Bundling produk sangat menguntungkan konsumen karena selain harganya lebih murah produk yang dikemas juga sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan untuk murid sekolah.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Experience*,

Brand Personality dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rossa Oktaria, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat (2015) yang menyatakan bahwa *Brand Personality* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Oleh karena itu, diharapkan BIG Stationery lebih kritis dengan adanya *Sales Promotion* yang memberikan dampak positif dibandingkan dengan variabel lain. Karena apabila *Sales Promotion* dapat dipertahankan maka diharapkan akan meningkatkan kekuatan *Brand Equity* dan omset produk BIG Stationery.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a) *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* BIG Stationery. Dalam hal ini berarti, semakin meningkatnya *Brand Experience* yang dilakukan oleh BIG Stationery maka akan semakin menciptakan ikatan emosional antara produk BIG Stationery dan konsumen..
- b) *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* BIG Stationery. Dalam hal ini berarti, semakin meningkatnya *Brand Personality* yang dilakukan oleh BIG Stationery maka akan semakin menambah nilai lebih dimata konsumen sekaligus memperkuat *Brand Equity* produk BIG Stationery.
- c) *Sales Promotion* paling dominan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* BIG Stationery. Dalam hal ini berarti, semakin meningkatnya *Sales Promotion* yang dilakukan oleh BIG Stationery maka akan semakin menaikkan angka penjualan BIG Stationery secara berkala yang dapat menguntungkan perusahaan.
- d) *Brand Experience*, *Brand Personality* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* sebesar 41.5% dan sisanya 58.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar *Brand Experience*, *Brand Personality* dan *Sales Promotion* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.. Dalam hal ini berarti, adanya aktivitas *Brand Experience*, *Brand Personality* dan *Sales Promotion* yang dilakukan oleh BIG

Stationery terkait produk yang dipasarkan maka akan menambah tingkat kekuatan *Brand Equity*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

- a) Peningkatan *Brand Experience* karena jika merujuk pada konsep ini maka konsumen menilai mutu brand dari rasa, visual dan kualitas produk-produknya. Semakin banyak konsumen yang menyukai produk dari brand tersebut maka nama brand BIG Stationery semakin melekat di otak dan hati konsumen.
- b) Pelaksanaan *Brand Personality* merupakan salah satu cara yang tepat untuk menumbuhkan loyalitas yang tinggi di benak konsumen. Namun hal terpenting yang harus diperhatikan oleh BIG Stationery adalah menjaga *Brand Personality* yang sudah ada bahkan meningkatkan kualitas produk BIG Stationery dibandingkan dengan kompetitor.
- c) Pemasaran produk tidak hanya dilakukan lewat toko. Di era digital ini memasarkan produk membuat jangkauan menjadi luas, sehingga pemasaran produk BIG Stationery dapat dilakukan lewat media internet, blog atau website yang berisikan detail produk agar produk BIG Stationery semakin dikenal konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1997) **Manajemen Ekuitas Merek**. Jakarta, Spektrum.
- Aaker. (2016) **Manajemen Pemasaran Strategi**. Edisi 8. Jakarta, Salemba Empat.
- Basu Swastha DH. (2005) **Asas-Asas Marketing**. Yogyakarta, PenerbitLiberty
- Bennett, P.D (1998) **Dictionary of Marketing Terms**. New York, The American Marketing Association.
- Ghozali, Imam. (2011) **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013) **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi**. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012) **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 3. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016) **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan. (2004) **Metode & Teknik Menyusun Tesis**. Cetakan Ke-1. Bandung, CV Alfabeta.
- Soehadi. (2005) **Effective Branding**. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Sugiyono. (2008) **Metode Penelitian Administrasi**. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014) **Metodologi Penelitian Bisnis**. Bandung, CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2008) **Strategi Pemasaran**. Edisi 3. Yogyakarta, ANDI.