

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP EKUITAS MEREK PADA
RUMAH KARAWO GORONTALO**

Oleh

MI'RAJ ALKAUZAR

E2120050

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
EKUITAS MEREK PADA RUMAH KARAWO
GORONTALO**

OLEH
MI'RAJ ALKAUZAR
E.21.20.050


SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana**

Dan telah disetujui Tim Pembimbingan pada tanggal
Gorontalo.....2022

Menyetujui,

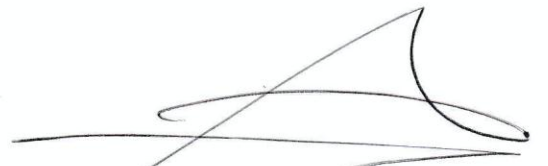
Pembimbing I



Dr. Musafir, SE., M.Si

NIDN : 0928116901

Pembimbing II



Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc

NIDN: 0927018701

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK PADA RUMAH KARAWO GORONTALO

OLEH

MI'RAJ ALKAUZAR

E2120050

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo)

1. **Rosmina Hiola, SE., M.Si**
(Ketua Penguji)
2. **Ali Mohammad, ST., M.M**
(Anggota Penguji)
3. **Idris Yunus, SE., MM**
(Anggota Penguji)
4. **Dr. Musafir, SE., MSi**
(Pembimbing Utama)
5. **Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc**
(Pembimbing Pendamping)

Mengetahui



Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 09281169 01



Syamsul, SE., M.Si
NIDN. 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademi (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penyajian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karna karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan ini.

Gorontalo, 4 Juni 2022
Yang Membuat Pernyataan,



Mi'raj Alakauzar
NIM : E.21.20.050

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT karena berkat kuasa dan rahmat-Nya sehingga Usulan Penelitian ini dapat penulis selesaikan dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Usulan Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan laporan ini.

Dalam penyusunan Usulan Penelitian ini penulis mengalami banyak kesulitan dan hambatan, namun berkat bantuan, arahan, dorongan serta bimbingan maka kesulitan maupun hambatan tersebut dapat terlewatkan. Dalam penyusunan Usulan Penelitian ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Ibu DR. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu dan Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo, Bapak DR. Abd. Gaffar La Tjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak DR. Musafir., SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi sekaligus Pembimbing I, Bapak Syamsul., SE.M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, , Ardiansyah N, S.E.,M.Sc, selaku Pembimbing II, Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Agus Lahita selaku pemilik dari Rumah Karawo Gorontalo, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.

Ucapan Terima Kasih kepada Orang tuaku yang selalu memberi didikan yang baik, memberi dukungan, memberikan segala cinta kasih dan sayang, memberi kekuatan, memberikan support dan selalu mendoakan keberhasilan studiku. Terima kasih juga untuk teman-teman saya yang telah memberikan doa dan semangat untuk saya. Serta saya berterima kasih kepada orang-orang baik yang ada di sekitar saya yang selalu memberikan dukungan dan doanya hingga sampai saat ini.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan usulan penelitian lebih lanjut. Semoga usulan penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhir kata, Semoga bimbingan dan arahan yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis mendapatkan imbalan pahala dan keridhaan dari Allah SWT. *Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Gorontalo,

2022

Penulis

ABSTRAK

MI'RAJ ALKAUZAR. E2120050. PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK PADA RUMAH KARAWO GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh komunikasi pemasaran meliputi promosi penjualan (X1), media sosial (X2), dan *publishing* (X3) terhadap ekuitas merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo. Pengumpulan data pokok yaitu melalui daftar pernyataan/pertanyaan yang diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1), media sosial (X2), dan *publishing* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo, yaitu sebesar 0,740 atau 74%. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa promosi penjualan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo, yakni sebesar 0.440 atau 44%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa variabel media sosial (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo, yakni sebesar 0.520 atau 52%. Hasil pengujian keempat menunjukkan bahwa variabel *publishing* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo, yakni sebesar 0.370 atau 37%.

Kata Kunci : *Promosi Penjualan, Media Sosial, Publishing, Ekuitas Merek*

ABSTRACT

MI'RAJ ALKAUZAR. E2120050. THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATIONS ON BRAND EQUITY AT RUMAH KARAWO GORONTALO

This study aims to determine the effect of marketing communications covering sales promotion (X1), social media (X2), and publishing (X3) on brand equity (Y) at Rumah Karawo Gorontalo. The primary data collection is through a list of statements/questions tested for validity and reliability. The analytical method used is the path analysis method. The results of the first test show that the variables of sales promotion (X1), social media (X2), and publishing (X3) simultaneously have a positive and significant effect on brand equity (Y) at Rumah Karawo Gorontalo, which is 0.740 or 74%. The results of testing the second hypothesis indicate that sales promotion (X1) partially has a positive and significant effect on brand equity (Y) at Rumah Karawo Gorontalo, which is 0.440 or 44%. The results of the third test show that the variable of social media (X2) partially has a positive and significant effect on brand equity (Y) at Rumah Karawo Gorontalo, which is 0.520 or 52%. The results of the fourth test indicate that the variable of publishing (X3) partially has a positive and significant effect on brand equity (Y) at Rumah Karawo Gorontalo, namely 0.370 or 37%.

Keywords: Sales Promotion, SocialMedia, Publishing, Brand Equity

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Ekuitas Merek	11
2.1.1.1 Definisi Ekuitas Merek.....	11
2.1.1.2 Fungsi dan Peran Ekuitas Merek.....	13
2.1.1.3 Elemen Ekuitas Merek	14
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	20
2.1.2.1 Komunikasi	20
2.1.2.2 Promosi Penjualan.....	23

2.1.2.3 Tujuan Promosi Penjualan	24
2.1.2.4 Alat alat Promosi Penjualan	25
2.1.2.5 Manfaat Promosi Penjualan	26
2.1.2.6 Indikator Promosi Penjualan	27
2.1.3 Media sosial	28
2.1.3.1 Pengertian Media sosial	28
2.1.3.2 Indikator Media Sosial	30
2.1.4 Publisitas	30
2.1.5 Kajian Penelitian Terdahulu.....	33
2.1.6 Hubungan antar Variabel	37
2.2 Kerangka Pemikiran	39
2.3 Hipotesis	40
BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN	41
3.1 Obyek Penelitian	41
3.2 Metode Penelitian.....	41
3.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	41
3.2.2 Variabel Penelitian	42
3.2.3 Operasional Variabel.....	43
3.2.4 Populasi Dan Sampel	49
3.2.5 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data	50
3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	51
3.2.7 Metode Analisis Data	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59

4.1 Hasil penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	59
4.1.2 Visi dan Misi	62
4.1.3 Struktur Organisasi.....	62
4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	63
4.1.5 Karakteristik Variabel Penelitian	66
4.1.6 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	73
4.1.7 Analisi Data Statistik.....	76
4.1.7 Penguji Hipotesis.....	78
4.2 Pembahasan.....	79
4.2.1 X1,X2 dan X3 secara simultan berpengaruh positif terhadap Y	79
4.2.2 X1 secara parsial berpengaruh positif terhadap Y	81
4.2.3 X2 secara parsial berpengaruh positif terhadap Y	83
4.2.4 X3 secara parsial berpengaruh positif terhadap Y	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

2.1 Elemen elemen Ekuitas Merek	21
2.2 Indikator Promosi Penjualan	29
2.3 Indikator MediaSosial.....	31
2.4 Indikator Publisitas	34
3.1 Operasional Variabel	48
3.2 Operasional Variabel Ekuitas Merek	49
3.3 Daftar Pilihan Kuesioner	50
3.4 Koefisien Korelasi.....	54
3.5 Lampiran Jadwal Penelitian	59
4.2 Distribusi responden berdasarkan usia	64
4.3 Distribusi responden berdasarkan Pembelajaran	65
4.4 Distribusi responden berdasarkan Pendidikan	66
4.5 Kriteria Interpretasi Skor	67
4.6 Tanggapan Responden tentang Promosi Penjualan	69
4.7 Tanggapan Responden tentang Media sosial	70
4.8 Tanggapan Responden tentang Publisitas	72
4.9 Tanggapan Responden tentang Ekuitas Merek	72
4.10 Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Promosi Penjualan	73
4.11 Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Media Sosial	74

4.12 Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Publisitas	75
4.13 Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Ekuitas Merek	75
4.14 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Pengaruh Simultan X_1, X_2, X_3	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 3.1 Analisis Jalur	57
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	63
Gambar 3.1 Hasil hubungan antara X1,X2, dan X3 terhadap Y	76

LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Data Ordinal dan data Interval Variabel Penelitian	99
Lampiran 3 Deskriptif Variabel Penelitian	11
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	118
Lampiran 5 Uji Korelasi Variabel Independen (X1 dan X2).....	124
Lampiran 6 Uji Hipotesis.....	125
Lampiran 7 Titik Persentase Distribusi R dan F.....	127
Lampiran 8 <i>Abstract</i>	128
Lampiran 9 Abstrak.....	129
Lampiran 10 Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi.....	130
Lampiran 11 Turniting.....	131
Lampiran 12 Surat Keterangan Penelitian.....	132
Lampiran 13 Surat Balasan Penelitian.....	133
Lampiran <i>Curriculum Vitae</i>	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri fashion saat ini sangat meningkat ditandai dengan animo masyarakat dalam memilih fashion yang diinginkan, baik dalam memilih jenis baju dan celana. Sehingga perusahaan dituntut memiliki strategi dalam menarik perhatian konsumen yang potensial untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumennya. Dengan adanya hal ini maka perusahaan dituntut untuk selalu merancang mode (*Fashion*) yang lebih kreatif dan inovatif agar mampu bersaing dengan pelaku usaha yang sama.

Dewasa ini industri fashion di Indonesia sudah maju dan terus mengalami perkembangan. Kondisi ini sejalan dengan kesadaran masyarakat terhadap fashion dan pemenuhan gaya hidup dalam berpakaian, sehingga berpakaian bukan hanya sebagai sarana berbusana tetapi juga dapat dikatakan sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakainya.

Hal yang sama juga terjadi di provinsi Gorontalo dimana kesadaran masyarakat terhadap cara berbusana juga sangat berkembang utamanya pada fashion yang mempunyai ciri khas kedaerahan provinsi Gorontalo yaitu Karawo. Karawo menjadi ciri khas berbusana di Gorontalo dengan beragam jenis dan bentuknya.

Karawo adalah sebuah teknik untuk membentuk ornament pada tekstil, melalui proses pendesainan, pengirisan, dan pencabutan bagian tertentu serta tekstil untuk membuat bidang dasar, dan penyulaman kembali serta tekstil yang dicabut itu untuk membentuk motif-motif (Sudana, et,al., 2018:1). Ornamen pada tekstil yang dibentuk dengan teknik karawo disebut seni ornament karawo, namun penyebutannya sering disingkat dengan istilah “seni karawo”. Seni karawo tumbuh dan berkembang di Daerah Gorontalo sehingga sering disebut sebagai seni.

Kerajinan Karawo di Provinsi Gorontalo mempunyai fungsi dalam membentuk identitas serta citra produk secara nasional, sehingga memberikan perluasan kesempatan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Industri fashion dengan corak khas karawo berperan aktif dalam peningkatan kualitas kehidupan masyarakat khususnya industri pengrajin karawo itu sendiri serta memperkuat perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional.

Aktifitas usaha sangat membantu masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan serta gaya berpakaian. Untuk mencapai hal ini, setiap perusahaan berusaha untuk mampu menghasilkan produk yang memberikan kepuasan terhadap konsumen, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan melalui produk yang dihasilkan selain itu juga harus mampu menjalin komunikasi yang baik serta membina hubungan yang harmonis dengan konsumen.

Keberlangsungan usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha dalam kegiatan pemasaran salah satunya terciptanya ekuitas merek.

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan, hal ini bisa tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan dan bertindak sehubungan dengan merek, dan harga pangsa pasar dan profitabilitas merek perusahaan. Ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Dengan ekuitas merek yang tinggi maka konsumen maupun pelanggan akan menerima kepercayaan terhadap produk yang digunakannya.

Oleh karena itu aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan barang atau produk kepada konsumen, membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Hal ini tentunya memerlukan strategi tertentu sehingga hasil yang didapatkan juga lebih optimal. Dalam konteks pemasaran ini dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran, yang dimana akan mengarahkan orientasi perusahaan berdasarkan promosi yang diberikan, periklanan melalui sosial media serta proses publishing terhadap ekuitas atau nilai tambah pada merek yang diberikan.

Menurut Aaker (2014:8) *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kemudian Shimp

(2012:33) menyatakan bahwa “*Brand Equity*” adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik yang di ingat konsumen atas merek tertentu.”

Perilaku konsumen pada umumnya terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi saran dari orang lain / teman teman serta dari komunikasi yang di sampaikan melalui media elektronik (seperti televisi, radio, dll) atau media cetak (seperti surat kabar, majalah, tabloid, dll). Kemudian kepuasan konsumen juga menjadi elemen penting dalam tahap evaluasi sebagai salah satu ukuran keberhasilan kinerja perusahaan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan menambah nilai positif pada ekuitas merek (*brand equity*) produk. Pengertian produk menurut Kotler (2012:448) dalam terjemahan, sebagai berikut: ‘ Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat di tawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan.

Produk yang memenuhi standar dan berkualitas menjadi syarat utama yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan suatu ekuitas merek agar produk yang dihasilkannya dapat bertahan. Hal ini tentunya di dukung oleh atribut atribut produk yang menyertai sehingga apa yang diharapkan oleh perusahaan agar produk memiliki ekuitas merek yang baik dan dapat di terima oleh konsumen dapat tercapai..

Berdasarkan hasil wawancara langsung peneliti dengan beberapa customer dalam keputusannya untuk membeli dengan memperhatikan ekuitas merek dari produk Rumah Karawo Gorontalo. Peneliti menanyakan terkait alasan

mengapa lebih memilih rumah karawo dibandingkan produk baju karawo ditempat lainnya, customer pertama atas nama bapak Kingdom mengatakan jika bahan yang digunakan jauh lebih bagus serta corak karawo jauh lebih menarik dengan kata lain, elemen dari ekuitas merek yaitu *brand awareness* menjadi alasan konsumen untuk membeli sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli produk karawo hanya di Rumah Karawo Gorontalo, hal ini juga masuk ke dalam elemen ekuitas merek yaitu *loyalty brand awareness* kesadaran untuk bertahan atau loyal terhadap suatu brand dikarenakan ekuitas merek yang berpengaruh kuat pada produk tersebut.

Kemudian peneliti menanyakan hal yang sama kepada customer kedua atas nama ibu Hijrah, konsumen mengatakan jika membeli produk baju di rumah karawo, bahan dari baju karawo tersebut jauh lebih bagus sehingga persepsi konsumen jika ingin membeli karawo hanya di rumah karawo karena dipengaruhi oleh ekuitas merek dari produk karawo tersebut dengan kata lain elemen dari ekuitas merek yaitu *perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap customer.

Sementara itu customer ketiga atas nama bapak Arman mengatakan jika alasannya membeli produk baju di Rumah Karawo merasa sangat sesuai digunakan untuk kegiatan yang sifatnya formal maupun non formal dikarenakan model maupun bentuk dari baju karawo tersebut, hal ini merupakan elemen yang terdapat pada ekuitas merek yaitu *association brand*. Asosiasi Merek adalah sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu produk (Aaker dalam sadat, 2009), asosiasi merek terdiri dari semua pikiran

terkait perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan *brand node* (Kotler dan Keller, 2012).

Kaitan antara komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek yaitu dapat dilihat dalam hal membangun sebuah merek perusahaan di benak konsumen atau pelanggan. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang diterapkan maka merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh konsumen, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam.

Merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga suatu merek dapat memiliki keunikan sendiri, melalui komunikasi pemasaran yang baik maka ekuitas merek pada perusahaan tersebut menjadi tolak ukur konsumen maupun pelanggan dalam menentukan pilihannya terhadap produk tersebut. Semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan maka semakin baik ekuitas merek perusahaan tersebut sehingga minat terhadap produk juga semakin meningkat.

Namun demikian, dari beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang umum dilakukan oleh perusahaan, bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Karawo yaitu promosi penjualan, media sosial dan *publishing* atau publisitas. Sebagaimana diketahui bersama promosi penjualan yang dilakukan oleh Rumah Karawo yaitu adanya pemberian diskon harga maupun potongan harga pembelian kepada konsumen. Dengan adanya pemberian diskon yang menarik serta potongan harga yang dianggap sesuai maka konsumen biasanya melakukan pembelian berulang sehingga menjadi nilai tambah terhadap ekuitas merek itu sendiri.

Komunikasi pemasaran Rumah karawo selanjutnya yaitu media sosial yang dimana sebagai media untuk mengiklankan maupun memperkenalkan rumah karawo serta berkomunikasi dalam dunia maya kepada pengguna sosial media. Dengan adanya komunikasi pemasaran melalui sosial media maka rumah karawo jauh lebih mudah untuk diperkenalkan, konsumen biasanya mengunjungi *Instagram* @rumahkarawogorontalo maka informasi produk terbaru bisa didapatkan, hal ini tentunya sebagai nilai tambah yang mempengaruhi ekuitas merek pada Rumah karawo Gorontalo.

Kemudian selanjutnya Rumah karawo menerapkan komunikasi pemasaran dalam hal ini *Publishing* dimana pada setiap *event fashion* yang dilakukan di Gorontalo, rumah karawo biasanya ikut serta dalam memeriahkan dan memamerkan produk rumah karawo agar lebih dikenal oleh masyarakat seperti halnya beberapa waktu lalu menteri pariwisata ekonomi kreatif bapak Sandiaga salahuddin uno mengunjungi ekowisata kreatif di Gorontalo rumah karawo ikut andil terutama pada saat baju yang dikenakan oleh menteri pariwisata ekonomi kreatif tersebut yaitu baju dari produk Rumah Karawo yang kemudian menjadi perhatian bapak menteri pada saat event berlangsung. Hal ini merupakan komunikasi pemasaran dalam hal *publishing* yang secara langsung berpengaruh terhadap ekuitas merek pada produk Rumah Karawo Gorontalo.

Dengan demikian komunikasi pemasaran yang diterapkan Rumah Karawo yaitu promosi penjualan, media sosial dan *publishing* menjadi hal yang unik untuk diteliti terkait pengaruh komunikasi pemasaran yang diterapkan

terhadap ekuitas merek pada produk Rumah Karawo itu sendiri. Ekuitas merek diartikan sebagai total keseluruhan nilai dan manfaat dari sebuah merek yang memberikan kontribusi untuk perusahaan induk, keuangan dan perhatian (Surachman, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh astari (2014) menyatakan bahwa iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif dan desain perusahaan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh father et al,(2017) variabel dari komunikasi pemasaran secara bersama sama berpengaruh terhadap ekuitas merek. Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dengan koefisien 46,1%.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual kotler dan keller (2009) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang di gunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk merek yang mereka jual.

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah pisah. Perusahaan harus menggabungkan semua kegiatan yang ada dalam komunikasi pemasaran agar tujuan tercapai. Berdasarkan uraian

dari latar belakang, dan dengan memperhatikan fenomena yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka penulis tertarik untuk mengkaji melalui skripsi dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap ekuitas merek pada Rumah Karawo Gorontalo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- 1.2.1. Apakah komunikasi pemasaran meliputi promosi penjualan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap ekuitas merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo?
- 1.2.2. Apakah komunikasi pemasaran meliputi media sosial (X2) secara parsial berpengaruh terhadap ekuitas merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo?
- 1.2.3. Apakah komunikasi pemasaran meliputi Publishing (X3) secara parsial berpengaruh terhadap ekuitas merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo?
- 1.2.4. Apakah komunikasi pemasaran meliputi promosi penjualan (X1), media sosial (X2), dan *publishing* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud Penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui hasil dari analisis pengaruh dari Komunikasi pemasaran (promosi penjualan) (X1),

(media sosial) (X2), dan (publishing) (X3) terhadap ekuitas merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian akan merelevansikan rumusan masalah dari penelitian ini, sehingga untuk tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek pada Rumah Karawo Gorontalo
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh media sosial terhadap ekuitas merek pada Rumah Karawo Gorontalo
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh publishing terhadap ekuitas merek pada Rumah Karawo Gorontalo
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan, media sosial, dan publishing terhadap ekuitas merek pada Rumah Karawo Gorontalo

1.4 Manfaat penelitian

- 1.4.1.** Manfaat teoritis, secara teoritis ini dapat memperluas ilmu tentang pengaruh komunikasi pemasaran (promosi penjualan), (media sosial), serta (Publishing) terhadap ekuitas merek pada Rumah Karawo Gorontalo
- 1.4.2.** Manfaat patriatik, secara patriatik diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak pengelola Rumah Karawo, sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta minat beli pelanggan yang tinggi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Ekuitas Merek

1. Definisi Ekuitas Merek

Ekuitas merek atau *brand equity* merupakan kekuatan yang dimiliki oleh suatu produk. Perusahaan akan mampu mengelola aset-aset dengan baik apabila mempunyai merek yang kuat. Bagi perusahaan ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan prefensi dan loyalitas konsumen, perusahaan dapat memberikan harga yang lebih tinggi pada merek-merek yang memiliki ekuitas tinggi.

Selain itu, merek yang kuat juga dapat meluaskan pangsa pasar, meningkatkan arus kas, menentukan harga premium, membatasi biaya promosi, menjaga stabilitas, meningkatnya penjualan, dan lain sebagainya. Kemudian bagi konsumen, ekuitas merek dapat memberikan nilai prestige, kebanggaan dan kepercayaan diri ketika memakai sebuah produk dengan merek yang kuat.

Menurut sudut pandang konsumen, ekuitas merek merupakan suatu tanggapan atau respon terhadap produk yang diberikan oleh

konsumen. Ekuitas suatu brand akan menjadi tinggi apabila hubungan antara konsumen dengan merek kuat.

Berikut ini adalah beberapa pengertian Ekuitas merek (Brand Equity) dari beberapa sumber:

- a. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), Ekuitas merek (brand equity) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.
- b. Menurut Susanto dan Wijarnako (2004:127), Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.
- c. Menurut Kotler dan Keller (2009:263), Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.
- d. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132), Ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah pada suatu merek terhadap produk dan layanan yang diberikan, hal ini bisa tercermin dan mempengaruhi cara konsumen berpikir, merasakan dan bertindak terhadap suatu produk yang diberikan, dengan adanya ekuitas merek yang tinggi maka perusahaan akan lebih mudah mendapatkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan, hal ini dikarenakan ekuitas merek tersebut mampu membuat konsumen percaya pada kualitas produk tersebut.

2. Fungsi dan Peran Ekuitas Merek

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa definisi brand equity adalah seperangkat nilai yang dapat memberikan nilai tambah dari suatu produk. Suatu produk dengan ekuitas merek yang tinggi dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi, lebih mudah dalam mempromosikannya, dan lebih mudah menangkap pelanggan serta membuatnya menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

Fungsi utama ekuitas merek bagi perusahaan adalah dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *marginal cash flow* melalui penambahan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Cash flow atau arus kas merupakan pergerakan masuk dan keluarnya uang (kas) dengan kata lain perputaran uang.

Ekuitas merek yang tinggi dapat meningkatkan terjadinya perputaran uang (*cash flow*).

Berikut adalah fungsi ekuitas merek (*brand equity*) bagi perusahaan :

- a. Biaya pemasaran lebih kecil
- b. Memiliki posisi yang kuat
- c. Mematok harga yang lebih tinggi
- d. Lebih mudah meluncurkan perluasan merek (variasi baru)

3. Elemen-elemen Ekuitas Merek

Menurut Simamora (2001) Ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ia ditopang oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari:

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*)
- b. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- c. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
- d. Asosiasi merek (*brand association*)
- e. Aset-aset merek berharga lainnya, seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya dan lain-lain.

Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing elemen ekuitas merek (*brand equity*).

1). Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1997) dalam Simamora (2001) Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran brand awareness dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan brand awareness secara berurutan adalah sebagai berikut;

- a). Tidak menyadari merek (*unware of brand*). Ini merupakan level yang paling rendah dalam piramida brand awareness, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b). *Brand recognition*. Tingkat minimal dari kesadaran merek, ini penting ketika seorang pembeli dihadapkan pada beragam pilihan pada saat pembelian. Pada intinya, seseorang pada kategori ini tahu tetapi tidak ingat merek.
- c). *Brand recall*. Seseorang dalam menjawab pertanyaan: “Sebutkan merek-merek sabun mandi yang kamu ingat”. Maka sabun mandi yang bisa disebut di luar kepala, itulah yang masuk brand recall
- d). *Top of mind*. Merek pertama yang muncul kalau mengingat sebuah kategori produk dinamakan top of mind. Merek yang masuk pada kategori ini menjadi pimpinan atas merek-merek yang ada dalam pikiran seseorang. Upaya meraih kesadaran

merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu Rangkuti (2002).

2). Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Menurut Aaker (1997) dalam Simamora (2001) Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Asosiasi tidak hanya eksis, namun juga mempunyai tingkat kekuatan. Keterkaitan asosiasi dengan merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman. Berbagai asosiasi yang di ingat konsumen dapat dirangkai, sehingga membentuk brand image di dalam benak konsumen.

Singkatnya, *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada konsumen. Ditambahkan oleh Rangkuti (2002). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung akan memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Kemudian apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga

dapat membentuk kesetian terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek lain.

3). Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

Definisi *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan yang ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain, Aaker (1997) dalam Simamora (2001). *Perceived quality* berbeda dengan konsep-konsep lain tentang kualitas seperti :

a). Kualitas aktual atau objektif (*actual or objective quality*):

Kemampuan produk atau layanan memberikan fungsi yang dijanjikan.

b). Kualitas produk (*product-based quality*): Sifat dan kuantitas kandungan, fitur, dan layanan tambahan.

c). Kualitas manufaktur (*manufacturing quality*):

Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacar (zero defect).

4). Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan pola pembelian reguler konsumen berdasarkan pada kepuasan terhadap produk tertentu (Griffin dan Ebert, 2007). Menurut Aaker (1997) dalam Simamora (2001) loyalitas pelanggan terdiri dari lima kategori, tingkatan-tingkatan loyalitas yang dimulai dari paling rendah sampai tertinggi berbentuk piramida. Artinya semakin tinggi tingkat loyalitas maka jumlah konsumen yang tergolong dalam kategori tersebut semakin sedikit.

- a). Tingkatan loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang sama sekali tidak.
- b). Tingkatan kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena kebiasaan.
- c). Tingkatan ketiga adalah berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (switching cost), seperti biaya waktu, uang, atau resiko pemakaian yang berkenaan dengan peralihan
- d). Tingkatan keempat, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan (perceived quality) yang tinggi.

- e). Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menggunakan merek. Merek sangat penting bagi mereka.

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk Ranguti (2002).

Tabel. 2.1 Elemen-elemen Ekuitas Merek

Variabel	Indikator
Ekuitas Merek (Y)	1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Loyalty</i> 3. <i>Perceive Quality</i> 4. <i>Brand Assosiation</i>

2.1.2 Komunikasi Pemasaran.

Menurut Gerald R. Miller, “komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Menurut Harold Lasswell,“(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *who says what in which channel to whom with what effect?* atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?”

Komunikasi pemasaran menurut Pickton dalam Prisgunanto (2014) adalah semua elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran yang melibatkan proses komunikasi antara organisasi dengan target audiens nya melalui berbagai media yang berpengaruh kepada performa pemasaran.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Perusahaan harus menggabungkan semua kegiatan yang ada dalam komunikasi pesaran agar tujuan tercapai.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual, dengan komunikasi pemasaran yang berjalan baik maka akan memberikan hasil yang optimal terhadap angka penjualan pada produk tersebut.

Menurut Morissan (2010:7), kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif dan public relations, sementara menurut (Kotler dan Keller, 2012) komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi

penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai bauran komunikasi pemasaran diatas maka penulis mengambil bauran komunikasi pemasaran yang paling sesuai dengan lokasi penelitian yaitu promosi penjualan, media sosial, dan *publishing* yang kemudian penulis jadikan sebagai bahan rujukan sub variabel yang pada penelitian yang dilakukan.

2.1.3 Promosi penjualan

1. Definisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif pada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan, misalnya seperti potongan harga atau undian berhadiah. Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua, yaitu promosi penjualan berorientasi kepada konsumen yang ditujukan bagi pengguna akhir dari suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan lain sebagainya.

Promosi penjualan (sales promotion) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk

menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Menurut Kotler dan Kevin lane (2005:298) promosi penjualan (sales promotion) adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang di rancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”, sementara sales promotion menurut Utami adalah “dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”.

Dari definisi definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan (sales promotion) adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek dengan adanya promosi penjualan yang baik dan benar maka akan memberikan hasil yang optimal terhadap angka penjualan produk terkait dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan calon konsumen.

Pengukuran promosi penjualan (sales promotion) yang dilakukan oleh manajemen merupakan salah satu alat penilaian atas pencapaian tujuan organisasi serta dapat memberikan penilaian yang obyektif dalam pengambilan keputusan. sales promosi didasarkan pada fungsi-fungsi manajemen yang ada dalam teori manajemen klasik, yaitu seberapa jauh

manajer organisasi mampu melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, investigasi, koordinasi, evaluasi, supervisi, pemilihan staf, negosiasi dan perwakilan (Mangkunegara et.al, 2002:67).

2. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong, (2001:174) Tujuan sales promotion bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan dari sales promotion bervariasi sangat luas yaitu:

- a. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
- b. Tujuan promosi dagang membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
- c. Tujuannya mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui sales promotion ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan.

3. Alat- alat Promosi Penjualan

Alat-alat promosi penjualan menurut Kotler menyatakan bahwa alat-alat sales promotion terdiri dari:

- a. Sampel Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- b. Kupon Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- c. Tawaran pengembalian uang Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
- d. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon) Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
- e. Premium (hadiah pemberian) Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- f. Kontes, undian, dan permainan Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

- g. Imbalan berlangganan Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
- h. Pengujian gratis Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
- i. Garansi produk Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

4. Manfaat Promosi Penjualan

Menurut Sianipar dan Entang, (2001) Penilaian promosi penjualan memiliki manfaat ditinjau dari beragam perspektif pengembangan perusahaan, khususnya manajemen sumber daya manusia yaitu sebagai berikut :

- a. Perbaikan sales promosi
- b. Penyesuaian kompensasi
- c. Keputusan penetapan
- d. Kebutuhan pelatihan dan pengembangan.
- e. Perencanaan dan pengembangan karir
- f. Proses penempatan staf
- g. Ketidakakuratan informasi.
- h. Kesalahan rancangan pekerjaan
- i. Kesempatan kerja yang sama
- j. Tantangan – tantangan eksternal.

5. Indikator Promosi penjualan

Kotler dan Keller (2016:518), mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan short-term incentive untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, sales promotion merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Philip Kotler & Gary Armstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur:

a. *Coupons* (Kupon)

Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.

b. *Rebates* (Potongan Harga):

- 1). Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan
- 2). Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen

c. *Price Packs / cents-off-deals*:

- 1). Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
- 2). Penawaran paket harga sangat efektif.
- 3). Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
- 4). Penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

Variabel	Indikator
----------	-----------

Promosi Penjualan (X1)	1. Kupon 2. Potongan Harga 3. Promosi Paket Harga	Ta bel 2.2
------------------------------	--	---

Indikator Promosi Penjualan

2.1.4 Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi, (Gunelius, 2011). Sementara menurut Wikipedia, definisi media sosial adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan *podcast* yang diumumkan melalui situs media sosial. Pemasaran melalui media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial dan konte (Gunelius,2011).

Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan suatu bentuk komunikasi yang lebih personal, individual, dan dua arah. Melalui media sosial para produsen dapat mengetahui kebiasaan para konsumen mereka dan dapat melakukan interaksi secara personal, serta mampu membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntodi, 2011)

Media sosial adalah aktivitas, praktek dan kebiasaan diantara beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara online untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui media conversational. Media conversational adalah sebuah aplikasi berbasis web yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengirim, dan membagikan sebuah konten dalam bentuk susunan kata-kata, gambar, video, dan atau audio (Luttrell, 2015).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial sebagai media untuk mempertemukan antara konsumen dan produsen atau penjual secara virtual untuk berbagi informasi seputar produk maupun pengetahuan terkait produk tersebut, dengan adanya sosial media maka akan lebih mudah mengetahui keinginan dari konsumen serta membangun kesadaran, dan tindakan konsumen terhadap sesuatu merek pada produk tersebut.

Untuk dapat memudahkan para praktisi media sosial, Regina Luttrell menciptakan *The Circular Model of Some* yaitu sebuah model untuk melakukan suatu perencanaan komunikasi pada media sosial. *I would like to introduce such a model for social media planning: the Circular Model of Some for Social Communication--Share, Optimize, Manage, Engage*. Didalam model ini terdapat Empat aspek yaitu *Sharing, Optimize, Manage, dan Engage* yang memungkinkan untuk para praktisi dapat mengembangkan strategi yang solid.

2. Indikator Sosial Media

Indikator dalam penelitian ini mengacu pada penelitian tentang Komunikasi pemasaran media sosial Instagram Chris Heurer (solis dan kutcher, 2011) yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Konteks
- b. Komunikasi
- c. Kolaborasi
- d. Koneksi

Tabel. 2.3 Indikator Media Sosial

Variabel	Indikator
----------	-----------

Media Sosial (X2)	1. Konteks 2. Komunikasi 3. Kolaborasi 4. Koneksi
----------------------	--

2.1.5 Public Relations atau Publisitas

1. Definisi Publisitas

Pengertian Publisitas Menurut J. Paul Peter dan James H. Donnelly Mark (2012:112), publisitas adalah bentuk non personal komunikasi yang berupaya untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat pelanggan, non pelanggan, pemegang saham, pemasok, karyawan, personal politik tentang organisasi, yang mana sifatnya tak berbayar melalui mass media dalam bentuk pemberitaan. Dan pastinya para pemasar menginginkan pemberitaan positif.

Publisitas menurut Swastha dan Irawan (2010:350) adalah sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan publisitas sebagai sarana komunikasi kepada konsumen melalui kegiatan yang dilakukan secara langsung dan berpengaruh terhadap publisitas atau keberadaan produk di masyarakat, dengan adanya publisitas maka produk akan jauh lebih mudah dikenali oleh masyarakat sehingga memberikan hasil yang optimal terhadap proses penjualan produk tersebut.

2. Fungsi Publisitas

Fungsi Publisitas Fungsi publisitas menurut Cutlip & centre and Candfield dalam Ruslan pada bukunya “Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)”, yaitu :

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi);
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran;
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya;
- d. Melayani keinginan public dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama;
- e. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau

sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2009:19).

2. Indikator Publisitas

Indikator Publisitas menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:629) adalah:

a. Publisitas Produk

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju.

b. Komunikasi Perusahaan

Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran terhadap pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. Melalui komunikasi perusahaan yang baik maka akan memunculkan publisitas yang menguntungkan perusahaan.

c. *Lobbying* (Melobi)

Perusahaan berusaha melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, kerjasama dimaksudkan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak umum, dengan melobi publisitas dari perusahaan dapat dikenali oleh banyak orang.

2.1.6 Penelitian terdahulu

Sumber referensi sebagai acuan dalam penelitian ini baik referensi dalam teori yang utuh maupun pada penelitian terdahulu masih terlihat

sangatlah minim, hal ini telah diungkapkan pada pernyataan yang telah dikemukakan sebelumnya baik pada uraian di bab sebelumnya, maupun pada referensi tinjauan pustaka. Sehingga untuk melengkapi dukungan atas keterkaitan penelitian ini dengan variable-variabel yang diteliti, peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu, yang berhubungan dengan penelitian ini, namun dengan berbeda konsep dan definisi yang digunakan. Namun peneliti menyakini dengan penelitian ini, merupakan pengembangan konsep model penelitian yang baru. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dapat disajikan berikut ini :

1. Dita dan Dedy.,2018. Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan pengaruh komunikasi pemasaran perusahaan pada kesadaran merek pelanggan. Komunikasi pemasaran harus dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau member tahu produk mereka kepada pelanggan. Itu bisa dilakukan ketika perusahaan memperkenalkan produk atau produk baru yang sudah ada dipasar. Komunikasi pemasaran juga disebut promosi dapat dilakukan melalui iklan,promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publikasi. Metode ini mencoba menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dapat membentuk kesadaran merek untuk pelanggan. Ketika seorang pelanggan tahu bahwa suatu produk akan diluncurkan atau sudah ada di pasar, maka pelanggan itu sadar dan akhirnya membeli jika produk itu sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Kesadaran merek perlu dibangun di benak pelanggan

agar menyadari keberadaan merek sehingga pelanggan dapat mengidentifikasi merek ke dalam kategori produk tertentu.

2. Ellisa.,2017. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh salopos dalam upaya untuk meningkatkan ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penentuan sampel menggunakan teknik *snowball sampling* dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*indept interview*) serta dokumentasi. Analisis data menggunakan traingulasi sumber data karena data yang dikumpulkan berasal dari sumber yang berbeda-beda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh solopos terintegrasi dari beberapa devisi yang didominasi oleh divisi *Marketing*. Solopos melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui beberapa tahap perencanaan yang memanfaatkan media internal, eksternal dan media *online* serta media sosial. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu solopos memanfaatkan alat bauran komunikasi pemasaran seperti *advertising, sales promotion, word of mouth, online marketing, dan public relations* yang melakukan kegiatan sponsorship dan bekerjasama (media partner) yang dianggap mampu meningkatkan *brand* dari solopos. Hingga akhirnya, dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu solopos mampu

bertahan menempati *top of mind* dalam benak masyarakat dan menjadi media cetak local yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

3. Jehuda dan Eristia.,2016. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.Sampel sebanyak 150 responden diambil dengan menggunakan purposive sampling.Analisis data menggunakan regresi linier berganda.Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan desain perusahaan secara bersama-sama mempengaruhi ekuitas merek alfamart. Sedangkan secara parsial hanya promosi penjualan, personal selling, dan desain perusahaan yang berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek alfamart.
4. Novia dan Hani.,2019. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh integrated marketing communication (IMC) yang terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, bahan ajar dan desain perusahaan terhadap ekuitas merek go jek Yogyakarta. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang merupakan pelanggan Go ride yang sudah mengetahui IMC Gojek.Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, dan secara parsial variabel periklanan, promosi penjualan,

dan desain perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil penelitian ini gojek Yogyakarta perlu meningkatkan promosi ide untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen, meningkatkan nilai produk sehingga mencapai tujuan pemasaran tertentu, dan memperkuat gambaran outlet layanan atau identitas perusahaan atas pesan yang diterima oleh konsumen melalui bauran saluran komunikasi pemasaran yang efektif.

Melihat beberapa penelitian terdahulu, dapat dijelaskan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dengan penelitian ini. Perbedaan yang terlihat adalah pada arah dan tujuan dari variabel yang diteliti. Dimana meskipun ada sedikit kesamaan, akan tetapi penelitian terdahulu menggunakan variabel yang sama, akan tetapi variabel yang digunakan pada penelitian ini berfokus pada tiga sub variabel yang diantaranya promosi penjualan, media social, dan publishing yang dianggap berpengaruh kuat dalam membentuk ekuitas merek pada lokasi penelitian.

Sementara pada penelitian terdahulu terletak perbedaan pada variabel publishing yang dimana pada variabel tersebut tidak menjadi fokus utama penelitian terdahulu sementara kita ketahui bersama jika ekuitas merek berpengaruh kuat dengan adanya proses mempublikasikan ke khalayak umum sehingga produk tersebut dikenal oleh orang banyak.

Perbedaan yang sangat menonjol pada penelitian ini adalah pada responden dan lokasi yang digunakan. Pada penelitian terdahulu

mengambil responden sebagai sampel adalah masyarakat umum yang menggunakan produk atau jasa tertentu sementara pada penelitian ini responden adalah pelanggan atau customer pada Rumah Karawo Gorontalo. Namun kesamaan yang terlihat adalah pada variabel menggunakan variabel yang sama, yakni promosi penjualan, media sosial, dan publishing.

2.1.7 Hubungan antara Variabel X (Independen) dan Y (Dependen)

Hansel dan Riswan.,2016. Media sosial adalah sebuah media online, dimana penggunaanya dapat dengan mudah, berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten apapun seperti banner, poster, video dan iklan. Banyak perusahaan menggunakan media sosial ini sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka dan membuat pelanggan sadar dengan merek mereka. Di sisi lain, tidak semua perusahaan berhasil memasarkan produknya dan membuat produknya sadar akan pelanggannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode ini mengumpulkan data dengan jenis penelitian eksplanatif yang menjelaskan hubungan antara dua variabel. Hasil dari penelitian ini adalah dua menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di suatu perusahaan memiliki dampak terhadap kesadaran merek perusahaan. Selain itu, penelitian ini ingin menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat memberikan dampak terhadap pendapatan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi yang signifikan

tentang pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek perusahaan melalui metode penelitian kuantitatif dan eksplanatif akibat maraknya media sosial.

Pambudi dan Seminari.,2016. *Brand Awareness* merupakan sikap positif yang diberikan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Perusahaan perlu memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhi brand awareness, agar konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap merek atau produk.

Merek yang menurut peneliti memiliki faktor- faktor tersebut salah satunya traveloka. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap *brand awareness*. Setiap variabel yang diuji telah valid dan reliable, serta telah layak secara model menurut uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

2.2 Kerangka Pemikiran

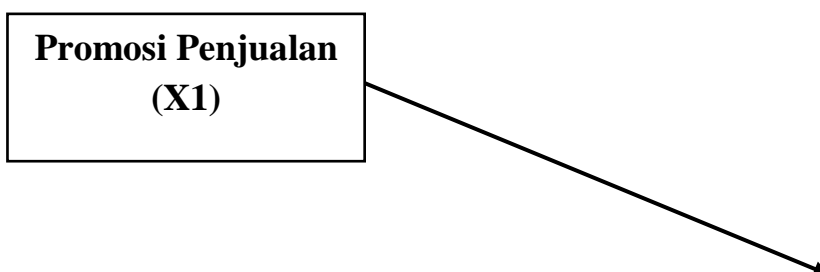
Uraian yang telah dijabarkan baik pada latar belakang serta pada tinjauan pustaka, merupakan rangkaian strukturisasi teori dan referensi yang berkaitan erat dengan variabel dengan penelitian ini. Sebagaimana dalam

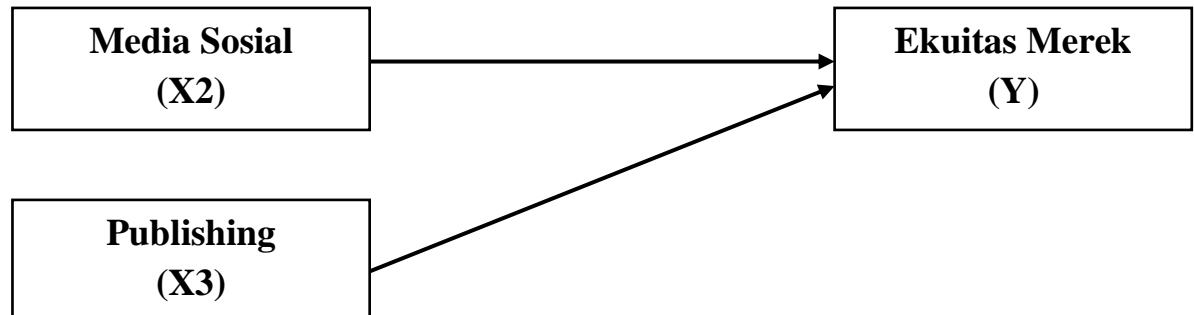
penelitian ini, yang merupakan respondeng adalah Para pelanggan atau customer pada Rumah Karawo Gorontalo,

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa dengan komunikasi pemasaran yang dijalankan dengan baik dan benar maka akan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada produk tersebut sehingga meningkatkan angka penjualan pada perusahaan , melalui penerapan promosi penjualan yang baik maka ekuitas merek akan berpengaruh terhadap loyaltas pelanggan dikarenakan adanya bentuk perhatian berupa potongan harga maupun harga diskon.

Sementara itu komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dijalankan dengan benar maka akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dikarenakan perhatian yang diberikan dalam bentuk komunikasi dua arah sehingga mempengaruhi ekuitas merek pada produk tentunya sebagai nilai tambah dari produk tersebut.

Selain itu komunikasi pemasaran melalui publisitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dikarenakan adanya komunikasi secara langsung kepada konsumen untuk menginformasikan terkait produk yang dituju sehingga akan mempengaruhi ekuitas merek dari produk tersebut. Sehingga untuk menggambarkan alur dalam penelitian ini, dapat ditampilkan alur bagan kerangka pemikiran dibawah ini:





Gambar 2.1. Alur Bagan Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara atau rumusan masalah dan tujuan penelitian pada penelitian ini. Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi penjualan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo
2. Media social (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo
3. *Publishing* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo.
4. Promosi penjualan (X1), Media sosial (X2), dan *Publishing* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan kerangka pemikiran seperti diuraikan dalam bab sebelumnya, maka yang menjadi obyek penelitian adalah Pengaruh Komunikasi pemasaran terhadap Ekuitas merek pada Rumah Karawo Gorontalo. Variabel dalam penelitian ini adalah Promosi penjualan (X1), Media sosial (X2), dan Publishing (X3) terhadap Ekuitas Merek (Y) pada Rumah Karawo di Gorontalo

3.2. Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian yang digunakan

Desain penelitian merupakan strategi yang dipilih oleh peneliti untuk mengintegrasikan secara menyeluruh komponen riset dengan cara logis dan sistematis untuk membahas dan menganalisis apa yang menjadi fokus penelitian. Menurut Utama (2016: 43) penelitian kuantitatif berkaitan erat dengan teknik- teknik survai sosial termasuk wawancara terstruktur dan kuesioner yang tersusun, eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, analisis statistik formal dan masih banyak lagi.

Quantitative research is an approach for testing objective theories by examining the relationship among variables. These variables, in turn, can be measured, typically on instruments, so that numbered data can be analyzed using statistical procedures (Creswell, 2017:32); maka ia dapat mengoperasionalkan pengertian itu kedalam penelitiannya, dan definisi pakar ini dapat dijadikan alasan mengapa ia menggunakan pendekatan kuantitatif di dalam penelitiannya. Creswell (2017) bahwa penelitian

korelasional merupakan jenis penelitian *non experimental* dimana peneliti mengukur dua variabel dan menilai hubungan statistik (yaitu korelasi) antara mereka dengan sedikit atau tidak ada usaha untuk mengendalikan variabel asing. Penelitian ini merupakan penelitian bersifat eksplanatori, sebagaimana menurut Silaen (2018:19) bahwa penelitian eksplanatori atau disebut juga penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji suatu kebenaran melalui pengujian hipotesis tentang sebab akibat antara variabel yang diteliti.

Dapat di buat kesimpulan bahwa pada pendekatan jenis penelitian kuantitatif, merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk mengujihipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat.

3.2.2. Variabel Penelitian

Untuk mengetahui data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka terlebih dahulu perlu mengoperasionalisasikan variable-variabel seperti yang telah diinventarisir dari belakang penelitian dan kerangka pemikiran dengan maksud untuk menentukan indikator-indikator variable yang meliputi: Promosi Penjualan, Media sosial, Publishing dan Ekuitas Merek.

Yang menjadi variable penelitian terdiri tiga variable dengan dan variable Ekuitas merek (Y) yang terdiri dari Promosi penjualan (X1), Media sosial (X2), dan Publishing (X3)

3.2.3. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (Variabel Independent)

Pada umumnya yang dianggap sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yakni baik secara positif atau negatif (Sekaran Uma dan Roger Bougie, 2017:79). Variabel bebas / Independen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. **Promosi Penjualan(X1)**. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel.,(2001), promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran menawarkan nilai lebih untuk suatu produk. Kotler dan Keller (2016:518), mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan short-term incentive untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, sales promotion merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Philip Kotler & Gary Armstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur:

1). Coupons (Kupon)

Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.

2). Rebates (Potongan Harga):

- a. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan
- b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen

3). Price Packs / cents-off-deals:

- a. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
- b. Penawaran paket harga sangat efektif.
- c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
- d. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

B. **Media Sosial(X2)**. Media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi, (Gunelius, 2011). Sementara menurut Wikipedia, definisi media sosial adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan *podcast* yang diumumkan melalui situs media sosial. Pemasaran melalui media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial dan konte (Gunelius,2011). Indikator dalam penelitian ini mengacu pada penelitian tentang Komunikasi pemasaran media sosial

Instagram Chris Heurer (solis dan kutcher, 2011) yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

- 1). Konteks
- 2). Komunikasi
- 3). Kolaborasi
- 4). Koneksi

C. **Publisitas(X3).** Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, Koran, perusahaan, majalah, dan materi audiovisual (Kotler and Keller,2006). Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang digunakan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan (Kotler dan Amstrong,2006:117). Adapun yang menjadi indikator pada variabel ini sebagai berikut:

- 1). Publisitas Produk
- 2). Komunikasi Perusahaan
- 3). *Lobbying*

2. Variabel Terikat (Dependen Variabel) Ekuitas Merek (Y).

Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:77) variabel terikat merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan mendeskripsikan variabel terikat, atau menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sementara Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132), Ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk. Menurut Simamora (2001) Ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ia ditopang oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari :

- a). *Brand Awareness*
- b). *Brand Loyalty*
- c). *Perceive QualityBrand Assosiation*

Table 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Komunikasi Pemasaran	Promosi Penjualan (X1)	1. Kupon 2. Potongan Harga 3. Paket Harga	Ordinal
	Media sosial (X2)	1. Konteks 2. Komunikasi 3. Kolaborasi 4. Koneksi	Ordinal
	Publishing (X3)	1. Publisitas produk 2. Komunikasi Perusahaan 3. Lobbying/ Melobi	Ordinal
	Sumber : X1 : Philip Kotler & Gary Armstrong (2016:520) X2 : Gunelius.,(2011), Chris Heurer (solis dan kutcher, 2011) X3 : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:629)		

3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel *Ekuitas Merek (Y)*

Variabel	Elemen- elemen	Skala
Ekuitas Merek (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Loyalty</i> 3. <i>Perceive Quality</i> 4. <i>Brand Assosiation</i> 	Ordinal
<i>Sumber variable Y : Simamora (2001), Kotler dan Keller (2009:263),</i>		

Berdasarkan tabel operasionalisasi variabel penelitian di atas, yakni variabel independen Promosi penjualan(X1), Media sosial (X2), dan Publishing (X3) Serta Ekuitas merek (Y) akan diukur menggunakan instrumen kuesioner, dengan menggunakan skala likert (*likert's type item*). Jawaban yang ada pada setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif, atau dalam kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), sangat setuju atau selalu pilihan jawaban (5) dan Sangat tidak setuju atau tidak pernah (1), jawaban ini merupakan setiap pilihan responden yang akan di berikan bobot yang berbeda, seperti nampak pada tabel berikut :

Tabel 3.3 Daftar Pilihan Kuesioner

Pilihan	Bobot
Selalu	5
Sering	4
Kadang-kadang	3
Jarang	2
Tidak pernah	1

3.2.4. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148). Berdasarkan hasil observasi lapangan pada saat penelitian maka yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu keseluruhan dari konsumen Rumah Karawo Gorontalo yang melakukan pembelian produk.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:149). Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat

sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness of fit yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 70 orang yang berasal dari konsumen Rumah Karawo. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 14 buah dikali 5. Melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 70 orang yang berasal dari Konsumen Rumah Karawo.

3.2.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer, adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari para responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.
- b. Data Sekunder, berupa data dan informasi penunjang penelitian, didapat dan diolah dari sumber intern perusahaan, maupun dari sumber ekstern lain yang relevan dan diperoleh melalui literatur, buku, artikel, jurnal, serta karya tulis ilmiah dari hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan topic bahasan penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini digunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung ke lokasi penelitian.
- b. Wawancara, teknik ini digunakan peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada pegawai yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang terjadi.
- c. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan yang diajukan kepada responden
- d. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari lokasi penelitian sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

3.2.6. Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (obyektif) sudah tentu diperlukan suatu instrument atau alat pengumpulan data yang baik dan yang lebih penting lagi adanya alat ukur yang valid dan andal (*reliable*), dan untuk dapat meyakini bahwa instrument atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrument tersebut sebelum digunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila digunakan akan menghasilkan data obyektif.

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2001:219) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang diukur. Menurut Sugiyono (1999:109) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor dari masing-masing variabel. Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment (PPM)* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Angka korelasi

x: Skor tiap butir indicator (ke-n) variable X

y : Skor total butir pertanyaan (ke-n) variable Y

n : Jumlah responden

XY : Skor dikali total pertanyaan

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji koefisien korelasi. perhitungan ini diolah

dengan menggunakan program SPSS pertanyaan yang digunakan dapat dikatakan valid apabila korelasinya (r) melebihi 0,3. Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrument dinyatakan tidak valid (Sugiono 2013:36). Kriteria korelasi Pearson Product Moment (PPM) dapat dilihat dari table berikut :

Tabel 3.4 Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 – 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,000 – 0,199	Sangat rendah / Lemah

- 2. Uji Reliabilitas.** Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu instrument memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang.

Menurut Santoso (2005:238), reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan kestabilan dalam mengukur. Teknik untuk mengukur reliabilitas

instrument dengan menggunakan skala likert menggunakan rumus koefisien reliabilitas alpha sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{(K-1)} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{st} \right)$$

k = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum s_i^2$ = Jumlah varian dalam instrumen

s = Varian keseluruhan instrumen

Reliabilitas menunjukkan konsisten atau tidaknya hasil pengukuran. Reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha. Penelitian dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,60 dan jika nilai < 0,60 dikatakan tidak valid.

3. Konversi Data

Untuk diolah menjadi analisis jalur, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert dan skor kuesioner, maka terlebih dahulu data harus ditransformasikan menjadi data interval, proses transformasi data dapat dilakukan melalui *Method Of Successive Interval (MSI)*. Sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi setiap skor dari jawaban responden.
- b. Hitung proporsi dengan cara membagi jumlah frekuensi dari setiap butir jawaban dan jumlah responden.
- c. Dari proporsi yang diperoleh, hitung proporsi kumulatif.
- d. Tentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban.
- e. Menghitung Scale Value (interval rata-rata) dengan rumus

$$\text{Skala (i)} = \frac{Zrill(i-1) - Zrill(i)}{Prop Kum(i) - Prop kum(i-1)}$$

- f. Nilai penyertaan ini yang disebut dengan skala interval dan digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

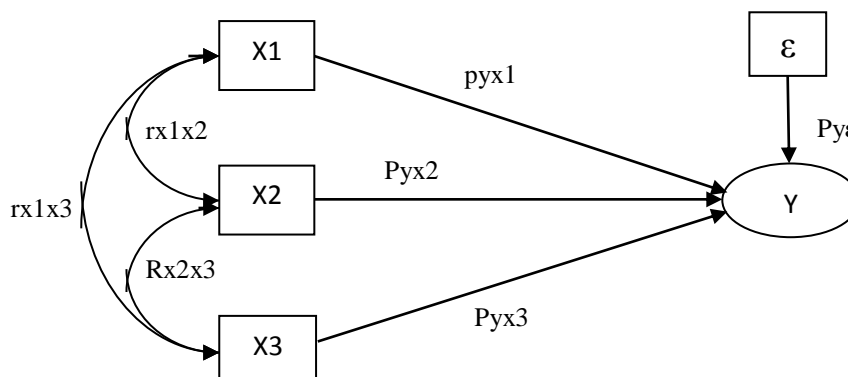
3.2.7. Metode Analisis Data

Dalam penelitian penulis menggunakan uji analisis jalur yang digunakan untuk mengukur besarnya faktor Promosi penjualan(X1), Media sosial (X2), Publisitas(X3) yang memengaruhi Ekuitas Merek (Y). Untuk dapat memastikan sub-sub variable apakah ada pengaruh Promosi penjualan (X1), Media sosial (X2), Publisitas(X3) terhadap Ekuitas Merek (Y).

Maka pengujian ini dilakukan dengan uji analisis jalur path dengan mengkonversi data ordinal ke skala interval dengan trnasformasi data yang dilakukan melalui *Method Of Successive* (MSI).

Hipotesis penelitian diperlihatkan struktur hubungan antara variable independen dan dependen dengan menggunakan diagram jalur dan dapat dilihat pada struktur jalur berikut :

Gambar 3.5 Strukrur Path Analisis



Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = PY_{x1} + PY_{x2} + PY_{x3} + PY_{\epsilon}$$

Dimana :

X1 : Promosi Penjualan

X2 : Media Sosial

X3 : Publisitas

Y : Ekuitas Merek

ϵ : Variabel luar yang tidak diteliti tetapi mempengaruhi Y

r : korelasi antar variabel X

PY : koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar diatas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh X1,X2, dan X3 tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti tetapi berpengaruh.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* dengan langkah-langkah berikut :

1. Membuat persamaan structural, yaitu

$$Y = \beta_{YX_1}X_1 + \beta_{YX_2}X_2 + \beta_{Y\varepsilon}\varepsilon$$

2. Hitung matrix korelasi antara X_1, X_2 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variable *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur β_{YX_i} ($i = 1$ dan 2)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 dan X_2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variable lain ($\beta_{Y\varepsilon}$)
8. Menghitung pengaruh variable independen dan dependen
9. Menguji koefisien jalur dengan bantuan SPSS versi 20

Kegiatan	Tahun 2021											Tahun 2022			
	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
Observasi															
Usulan Judul															
Pembuatan dan bimbingan proposal															
Ujian Proposal															
Revisi															
Pengolahan data															
Ujian skripsi															

3.3. Tabel Jadwal Penelitian

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Karawo merupakan Kain Sulaman khas dari Gorontalo yang telah ada sejak 1.600 masehi di Gorontalo. Proses pembuatan Kain Karawo tergolong sangat rumit, karena untuk menghasilkan satu lembar kain sulaman karawo membutuhkan 5 tahapan. Tahapan pertama dari design motif karawo, kemudian tahapan kedua mengiris kain yang akan digunakan untuk menyulam, kemudian mencabut benang, tahapan keempat adalah mengikat kain yang telah dicabut benangnya dan tahapan kelima adalah menyulam atau *mokarawo* (menyulam karawo).

Karawo merupakan Bahasa Gorontalo yang artinya sulaman dengan tangan. Keindahan motif, keunikan cara pengerjaan, dan kualitas yang bagus membuat Karawo bernilai sangat tinggi. Maka tak mengherankan jika keunikan dan kualitas tersebut diminati oleh banyak kalangan, baik dari dalam maupun luar negeri.

Ide untuk mendirikan Rumah Karawo telah ada sejak tahun 2013, namun realisasi dari ide ini baru terselenggara setahun kemudian tepatnya pada tanggal 6 Oktober 2014 saat Rumah Karawo mengeluarkan label produksi Kemeja Formal yang diberi label Saronde.

Produksi yang berawal dari online marketing ini ternyata mendapat respon positif dari masyarakat, bukan hanya oleh orang Gorontalo saja tapi juga bukan orang Gorontalo yang ada di luar daerah. Karena kekuatan Social Media yang dikembangkan oleh Rumah Karawo, maka promosi menjadi ujung tombak dari dikenalnya produk-produk Karawo Saronde dari Rumah Karawo ini. Terhitung selama 3 bulan sejak pertama kali mengeluarkan produksi pertama, tercatat produksi Kemeja Karawo Saronde sudah berproduksi sebanyak 150 Kemeja yang tersebar di seluruh Indonesia.

Langkah Strategi marketing lainnya yang dilaksanakan adalah dengan cara memBrandi produk-produk Karawo Rumah Karawo ke beberapa Public Figure yang ada di Gorontalo maupun di luar Gorontalo. Tercatat beberapa Tokoh Nasional pernah menggunakan Produk Karawo dari Rumah Karawo ini. Dan puncaknya pada saat kegiatan SILAKNAS ICMI yang berlangsung Desember 2014 di Gorontalo, Rumah Karawo juga memberikan secara langsung Kemeja Karawo kepada Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo.

Beranjak dari keinginan agar supaya Karawo Gorontalo dapat digunakan di semua kalangan baik tua maupun muda, maka pada bulan Februari 2015, manajemen Rumah Karawo mengeluarkan label kedua yang dikemas lebih Casual dengan pangsa anak muda dan diberi nama OTANAHA. Produk Karawo Otanaha ini lebih simple baik design produk maupun design motif karawonya. Karena

simple maka berimplikasi pada harga produk Otanaha lebih terjangkau untuk kalangan anak muda.

Kemudian pada saat Soft Opening Rumah Karawo Store pada 1 Juni 2015, Manajemen Rumah Karawo mengeluarkan Label ketiga yakni OLELE untuk produk TShirt dan Polo, dimana pada produk ini, motif-motif karawo Gorontalo di sablon pada Tshirt dan di bordir pada Polo. Hal ini dimaksudkan agar supaya strategi memperkenalkan Karawo Gorontalo dapat lebih terjangkau untuk semua kalangan. Dari ketiga Label produk Karawo yang ada di Rumah Karawo adalah Saronde (Simple Elegant Exclusive), otanaha (Casual Style From Rumah Karawo), olele (Polo & Tshirt).

Alasan untuk menggunakan nama-nama Obyek Wisata Gorontalo di produk Karawo Rumah Karawo agar supaya dapat memperkenalkan bukan hanya Karawo tapi juga obyek wisata Gorontalo kepada pengguna Karawo di luar Gorontalo. Saat ini Rumah Karawo di bawah CV ERKA Gorontalo telah tercatat pada Kantor Notaris dengan AKTA Notaris yang telah di syahkan. Juga telah mengantongi Izin dari Pemerintah Kota Gorontalo serta tercatat juga sebagai Wajib Pajak.

4.1.2. Visi dan Misi

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka Rumah Karawo menetapkan Visi dan Misi Usaha sebagai berikut :

Visi :

“Menjadikan Sulaman Karawo Gorontalo Berkelas dan Mendunia”.

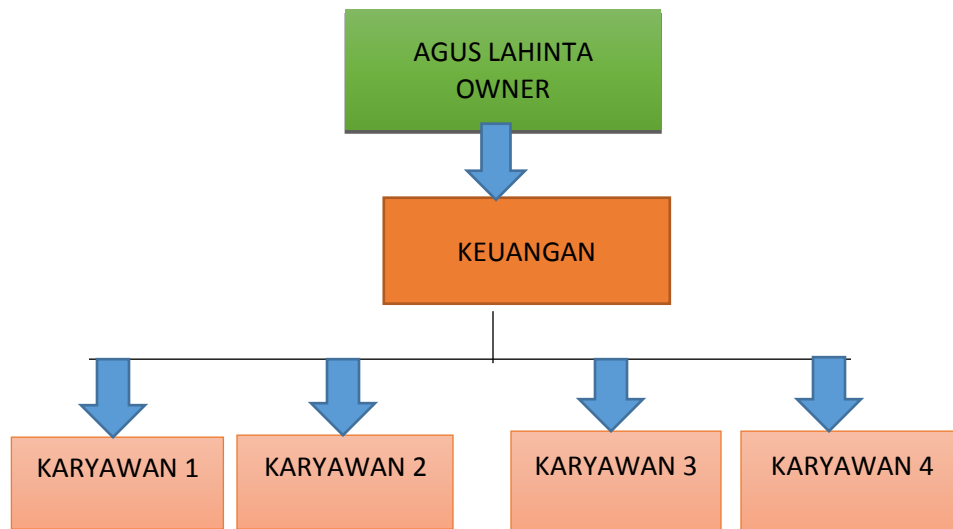
Misi :

1. Menghasilkan Design Motif Karawo Gorontalo yang Simple, Elegan, Exclusive dan sesuai dengan kebutuhan Pasar dari semua kalangan dan juga untuk semua produk.
2. Menciptakan Kesadaran Masyarakat bukan hanya di Gorontalo tapi juga diluar Gorontalo untuk **menghargai** Karawo sebagai Hand Made yang proses pembuatannya sangat sulit dan rumit dan Bangga menggunakan Karawo.
3. Meningkatkan taraf hidup pengrajin Karawo Gorontalo yang berimplikasi dari terkenal dan diharganya Karawo Gorontalo.

4.1.3. Struktur Organisasi

Dalam rangka mendukung mekanisme kerja dan tata kelola usaha Rumah Karawo maka dibentuk struktur organisasi sebagai berikut :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



4.1.4. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 70 responden yang berhasil dijadikan sampel pada konsumen Rumah Karawo Gorontalo terjaring data yang variatif, khususnya data identitas responden yang meliputi : jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan. Adapun distribusi responden berdasarkan karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan berikut ini.

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin yang diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi nilai dan tingkah laku. Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	32	45,7
Perempuan	38	54,3
Jumlah	70	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2022

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu 32 orang atau sekitar 45,7%, sedangkan jumlah responden perempuan 38 orang atau 54,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung pada Rumah Karawo didominasi jenis kelamin perempuan.

2. Usia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan tingkat usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15 – 24 Tahun	8	11,4
25 – 34 Tahun	17	24,3
35 – 44 Tahun	26	37,2
45 Tahun ke Atas	19	27,1
Jumlah	70	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2022

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada Rumah Karawo yang umurnya 15-24 tahun yaitu 8 orang atau sekitar 11,4%, jumlah pengunjung rumah karawo yang umurnya 25-34 tahun sebanyak 17 orang atau 24,3%, jumlah pengunjung rumah karawo yang umurnya 35-44 tahun sebanyak 26 orang atau 37,2%, dan jumlah pengunjung rumah karawo yang umurnya di atas 45

tahun sebanyak 19 orang atau 27,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung pada Rumah Karawo terbanyak adalah yang memiliki tingkat umur 35-44 tahun.

3. Pekerjaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Distribusi Respoden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	11	15,7
Wiraswasta	12	17,2
Pegawai negeri	21	30,0
Pegawai swasta	15	21,4
IRT	3	4,2
Lainnya	8	11,5
Jumlah	70	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2022

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 11 orang atau sekitar 15,7%, jumlah responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 12 orang atau 17,2%, jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 21 orang atau 30.0%, jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 15 orang atau 21,4%, jumlah responden sebagai IRT sebanyak 3 orang atau 4,2%, dan jumlah responden lainnya sebanyak 8 orang atau 11,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung pada Rumah Karawo terbanyak adalah yang pekerjaannya sebagai pegawai negeri.

4. Pendidikan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Distribusi Responen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/Sederajat	8	11,4
Strata 1	24	34,3
Strata 2	20	28,6
Strata 3	18	25,7
Jumlah	70	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2022

Dari tabel diatas, dapat ditunjukan bahwa jumlah responden yang berpendidikan SMA/Sederajat yaitu sebanyak 8 orang atau sekitar 11,4%, jumlah responden yang berpendidikan Strata 1 sebanyak 24 orang atau 34,3%, jumlah responden yang berpendidikan Strata 2 sebanyak 20 orang atau 28,6%, dan jumlah responden yang berpendidikan Strata 3 sebanyak 18 orang atau 25,7%. Hal ini menunjukan bahwa pengunjung pada Rumah Karawo terbanyak adalah yang berpendidikan Strata 1.

4.1.5. Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian dapat diharapkan mampu meningkatkan ekuitas merek. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

$$\text{Bobot Jumlah skor sangat tinggi} : 5 \times 1 \times 70 = 350$$

$$\text{Bobot Jumlah skor sangat rendah} : 1 \times 1 \times 70 = 70$$

$$\text{Rentang Skala} : \frac{350-70}{5} = 56$$

Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skor	Kriteria
70 – 126	Sangat Rendah
127 – 183	Rendah
184 – 240	Sedang
241 – 297	Tinggi
298– 354	Sangat Tinggi

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 70 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut:

1. Promosi Penjualan (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel Promosi Penjualan (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Promosi Penjualan (X1)

Bobot	Item											
	X1.1			X1.2			X1.3			X1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
3	25	75	35.7	44	132	62.9	39	117	55.7	25	75	35.7
4	25	100	35.7	16	64	22.9	31	124	44.3	25	100	35.7
5	20	100	28.6	10	50	14.3	0	0	0.0	20	100	28.6
Σ	70	275	100	70	246	100	70	241	100	70	275	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Item					
X1.5			X1.6		
F	Skor	%	F	Skor	%
0	0	0.0	0	0	0.0
0	0	0.0	0	0	0.0
44	132	62.9	39	117	55.7
16	64	22.9	31	124	44.3
10	50	14.3	0	0	0.0
70	246	100	70	241	100
Tinggi			Tinggi		

Sumber : Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa dari 70 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada

variabel Promosi Penjualan, yaitu item pernyataan X1.1 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 275, item pernyataan X1.2 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 246, item pernyataan X1.3 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 241, dan item pernyataan X1.4 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 275, dan item pernyataan X1.5 berada pada kategori **tinggi** dengan skor 246, dan item pernyataan X1.6 berada pada kategori **tinggi** dengan skor 241. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan berada pada kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dijalankan oleh Rumah Karawo sudah dapat menarik perhatian para konsumen.

2. Media Sosial (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel Media Sosial (X2) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Media Sosial (X2)

Bobot	Item											
	X2.1			X2.2			X2.3			X2.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	2	4	2.9	0	0	0.0	3	6	4.3	0	0	0.0
3	18	54	25.7	31	93	44.3	10	30	14.3	31	93	44.3
4	25	100	35.7	35	140	50.0	21	84	30.0	39	156	55.7
5	25	125	35.7	4	20	5.7	36	180	51.4	0	0	0.0
Σ	70	283	100	70	253	100	70	300	100	70	249	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		
Item												
X2.5			X2.6			X2.7			X2.8			
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	
0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	
2	4	2.9	0	0	0.0	3	6	4.3	0	0	0.0	

18	54	25.7	31	93	44.3	10	30	14.3	31	93	44.3
25	100	35.7	35	140	50.0	21	84	30.0	39	156	55.7
25	125	35.7	4	20	5.7	36	180	51.4	0	0	0.0
70	283	100	70	253	100	70	300	100	70	249	100
Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		

Sumber : Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa dari 70 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Media Sosial, yaitu item pernyataan X2.1 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 283, item pernyataan X2.2 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 253, item pernyataan X2.3 berada pada kategori **sangat tinggi** dengan skor sebesar 300, item pernyataan X2.4 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 249, item pernyataan X2.5 berada pada kategori **tinggi** dengan skor 283, item pernyataan X2.6 berada pada kategori **tinggi** dengan skor 253, item pernyataan X2.7 berada pada kategori **sangat tinggi** dengan skor 300, item pernyataan X2.8 berada pada kategori **tinggi** dengan skor 249. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial berada pada kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan oleh Rumah Karawo sudah mampu menarik perhatian para konsumen, karena mudah dimengerti, serta layanan admin media sosial Rumah Karawo yang ramah dan responsif.

3. Publisitas (X3)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel **Publisitas (X3)**, menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Publisitas (X3)

Bobot	Item											
	X3.1			X3.2			X3.3			X3.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	2	4	2.9	0	0	0.0	2	4	2.9	0	0	0.0
3	18	54	25.7	33	99	47.1	12	36	17.1	33	99	47.1
4	25	100	35.7	22	88	31.4	22	88	31.4	22	88	31.4
5	25	125	35.7	15	75	21.4	34	170	48.6	15	75	21.4
Σ	70	283	100	70	262	100	70	298	100	70	262	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		
Item												
X3.5			X3.6									
F	Skor	%	F	Skor	%							
0	0	0.0	0	0	0.0							
2	4	2.9	0	0	0.0							
18	54	25.7	33	99	47.1							
25	100	35.7	22	88	31.4							
25	125	35.7	15	75	21.4							
70	283	100	70	262	100							
Tinggi			Tinggi									

Sumber : Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa dari 70 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Publisitas, yaitu item pernyataan X3.1 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 283, item pernyataan X3.2 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 262, item pernyataan X3.3 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 298, dan item pernyataan X3.4 berada pada kategori **tinggi** dengan skor

sebesar 262, dan item pernyataan X3.5 berada pada kategori **tinggi** dengan skor 283, dan item pernyataan X3.6 berada pada kategori **tinggi** dengan skor 262. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Publisitas berada pada kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa Publisitas (hubungan masyarakat), yang dijalankan oleh Rumah Karawo sudah dapat menarik perhatian para konsumen, contohnya seperti terlibat dalam kegiatan kemanusiaan, pemberian bantuan bencana alam dan kegiatan donor darah atau pagelaran pameran *fashion* yang diselenggarakan di Gorontalo.

4. Ekuitas Merek (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel Ekuitas Merek (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek (Y)

Bobot	Item											
	Y1.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	7	14	10.0	0	0	0.0	7	14	10.0	0	0	0.0
3	18	54	25.7	42	126	60.0	18	54	25.7	14	42	20.0
4	18	72	25.7	23	92	32.9	18	72	25.7	27	108	38.6
5	27	135	38.6	5	25	7.1	27	135	38.6	29	145	41.4
Σ	70	275	100	70	243	100	70	275	100	70	295	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		
Item												
Y1.5			Y1.6			Y1.7			Y1.8			
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	
0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	
7	14	10.0	7	14	10.0	0	0	0.0	7	14	10.0	
18	54	25.7	18	54	25.7	14	42	20.0	18	54	25.7	

18	72	25.7	18	72	25.7	27	108	38.6	18	72	25.7
27	135	38.6	27	135	38.6	29	145	41.4	27	135	38.6
70	275	100	70	275	100	70	295	100	70	275	100
Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa dari 70 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Ekuitas Merek, yaitu item pernyataan Y1.1 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 275, item pernyataan Y1.2 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 243, item pernyataan Y1.3 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 275, item pernyataan Y1.4 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 295, item pernyataan Y1.5 berada pada kategori **tinggi** dengan skor 275, item pernyataan Y1.6 berada pada kategori **tinggi** dengan skor 275, item pernyataan Y1.7 berada pada kategori **tinggi** dengan skor 295, item pernyataan Y1.8 berada pada kategori **tinggi** dengan skor 275. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Ekuitas Merek berada pada kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa ekuitas merek yang dimiliki oleh Rumah Karawo memiliki keunggulan tersendiri, karena telah menjadi pilihan utama para konsumen. Disamping memberikan banyak pilihan design yang menarik pada pakaiannya, juga memberikan kepuasan kepada para konsumen.

4.1.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Daftar pertanyaan atau pernyataan merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji

validitas untuk mengetahui apakah daftar pernyataan atau pernyataan yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output pengujian realibilitas. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 70 responden.

1. Uji validitas dan reliabilitas variabel Promosi Penjualan (X1)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Promosi Penjualan (X1)

Item	Uji Validitas			Nilai Signifikansi	Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket		Alpha	Ket
X1.1	0,791	0,235	Valid	0,000	0,780	> 0,6 = reliable
X1.2	0,837	0,235	Valid	0,000		
X1.3	0,508	0,235	Valid	0,000		
X1.4	0,791	0,235	Valid	0,000		
X1.5	0,837	0,235	Valid	0,000		
X1.6	0,508	0,235	Valid	0,000		

Sumber : hasil olahan data, 2022

Tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Promosi Penjualan (X1), bahwa semua instrumen menunjukan hasil yang *valid* dan *reliable*. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r_{Hitung} untuk seluruh item $> r_{\text{table}}$ (0,235) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,780 > 0,6$, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel promosi penjualan adalah *valid* dan *reliable*.

2. Uji validitas dan reliabilitas variabel Media Sosial (X2)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Media Sosial (X2)

Item	Uji Validitas			Nilai Signifikansi	Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket		Alpha	Ket
X2.1	0,715	0,235	Valid	0,000	0,780	> 0,6 = reliable
X2.2	0,879	0,235	Valid	0,000		
X2.3	0,508	0,235	Valid	0,000		
X2.4	0,886	0,235	Valid	0,000		
X2.5	0,715	0,235	Valid	0,000		
X2.6	0,879	0,235	Valid	0,000		
X2.7	0,508	0,235	Valid	0,000		
X2.8	0,886	0,235	Valid	0,000		

Sumber : hasil olahan data, 2022

Tabel 4.11 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Media Sosial (X2) menunjukkan hasil yang *valid*, dikarenakan nilai koefisien korelasi r_{hitung} untuk seluruh item $> r_{tabel}$ (0,235) (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,780 > 0,6$ dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel media sosial adalah *valid* dan *reliable*.

3. Uji validitas dan reliabilitas variabel Publisitas (X3)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Publisitas (X3)

Item	Uji Validitas			Nilai Signifikansi	Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket		Alpha	Ket
X3.1	0,719	0,235	Valid	0,000	0,794	> 0,6 = reliable
X3.2	0,881	0,235	Valid	0,000		
X3.3	0,577	0,235	Valid	0,000		
X3.4	0,881	0,235	Valid	0,000		

X3.5	0,719	0,235	Valid	0,000		
X3.6	0,881	0,235	Valid	0,000		

Sumber : Hasil olahan Data, 2022

Tabel 4.12 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Publisitas (X3), menunjukan hasil yang *valid*, dikarenakan nilai koefisien korelasi r_{hitung} untuk seluruh item $> r_{tabel}$ (0,235) (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,794 > 0,6$ dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Publisitas (hubungan masyarakat) adalah *valid* dan *reliable*.

4. Uji validitas dan reliabilitas variabel Ekuitas Merek (Y)

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Ekuitas Merek (Y)

Item	Uji Validitas			Nilai Signifikansi	Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket		Alpha	Ket
Y1.1	0,956	0,235	Valid	0,000	0,792	> 0,6 = reliable
Y1.2	0,436	0,235	Valid	0,000		
Y1.3	0,956	0,235	Valid	0,000		
Y1.4	0,671	0,235	Valid	0,000		
Y1.5	0,956	0,235	Valid	0,000		
Y1.6	0,956	0,235	Valid	0,000		
Y1.7	0,761	0,235	Valid	0,000		
Y1.8	0,956	0,235	Valid	0,000		

Sumber : hasil olahan data, 2022

Tabel 4.13 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Ekuitas Merek (Y), bahwa semua instrumen menunjukan hasil yang *valid* dan *reliable*. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien $r_{hitung} > r_{table}$ (0,235) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,792 > 0,6$ dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk keputusan memilih adalah *valid* dan *reliable*.

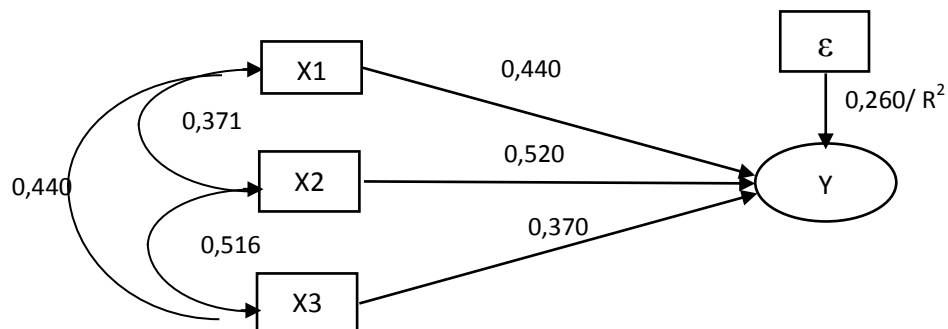
4.1.7 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui promosi penjualan, media sosial, dan publisitas terhadap ekuitas merek pada Rumah Karawo Gorontalo, maka berikut ini akan dikemukakan analisis hasil statistik. Hasil analisis tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (*independen*) memberikan pengaruh yang nyata (*signifikan*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Hasil olahan data kerangka hubungan kausal antara X1, X2, dan X3 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0,440X_1 + 0,520X_2 + 0,370X_3 + 0,26\epsilon$$

Jika X1 naik 1 satuan maka Y naik 0,440, jika X2 naik 1 satuan maka Y naik 0,520, dan jika X3 naik 1 satuan maka Y naik 0,370 sementara untuk R² sebesar 0,740

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:



Gambar 4.2 Hasil Hubungan antara X1, X2, dan X3 Terhadap Y

Sebagai hasil analisis dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif, dengan nilai sebesar 0,440, variabel media sosial memiliki pengaruh positif, dengan nilai sebesar 0,520 dan variabel publisitas memiliki pengaruh positif, dengan nilai sebesar 0,370.

Sedangkan besarnya nilai R Square yang terdapat pada Tabel Model Summary adalah sebesar 0,740, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi langsung variabel promosi penjualan (X1), variabel media sosial (X2), dan variabel publisitas (X3) adalah sebesar 74%, sementara sisanya 26% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini akan tetapi mempunyai pengaruh. Untuk menentukan nilai epselon (e) ditentukan dengan rumus: $e = \sqrt{1 - 0,740} = 0,260$ atau 26%.

Hasil uji korelasi (hubungan) antara promosi penjualan dan media sosial menunjukkan hasil sebesar 0,371 atau 37,1% menunjukkan hubungan yang **rendah atau lemah**, hasil uji korelasi promosi penjualan dan publisitas menunjukkan hasil sebesar 0,440 atau 44% menunjukkan hubungan **cukup tinggi atau sedang**, dan hasil uji korelasi media sosial dan publisitas menunjukkan hasil sebesar 0,516 atau 51,6% menunjukkan hubungan **cukup tinggi atau sedang** (tabel 3.4 koefisien korelasi).

Tabel 4.14 Koefisien jalur, pengaruh langsung dan pengaruh total X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap variabel (Y)

Variabel	Koefisien	Kontribusi	Kontribusi
----------	-----------	------------	------------

	Jalur	Langsung	Total	Bersama ($R^2_{yx1x2x3x4x5}$)
$X1 \rightarrow Y$	0.440	0.440	44%	-
$X2 \rightarrow Y$	0.520	0.520	52%	-
$X3 \rightarrow Y$	0.370	0.370	37%	-
ϵ	0.260	0.260	26%	
$X1, X2, X3 \rightarrow Y$	-	-	-	0,740 (74%)

Sumber : Hasil olahan data, 2022

4.1.8 Pengujian Hipotesis

1. Hasil Estimasi Pengujian Dan Besarnya Pengaruh Variable Promosi Penjualan (X1), Media Sosial (X2), dan Publisitas (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y)

Hasil uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 3,921 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,75 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dibanding F_{tabel} ($3,921 > 2,75$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa pada tingkat kepercayaan 95 %, secara statistik variabel promosi penjualan, media sosial, dan publisitas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada Rumah Karawo Gorontalo. Jadi hipotesis **diterima**.

2. Hasil Estimasi Pengujian Dan Besarnya Pengaruh Variable Promosi Penjualan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa promosi penjualan mempunyai nilai sig sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya signifikan. Jadi terbukti bahwa Promosi Penjualan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo. Atau hipotesis pertama **Diterima**.

3. Hasil Estimasi Pengujian Dan Besarnya Pengaruh Variable Media Sosial (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa media sosial mempunyai nilai sig sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau ($0,05 < 0,000$) artinya signifikan.. Jadi hipotesis terbukti bahwa Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo. **Diterima**.

4. Hasil Estimasi Pengujian Dan Besarnya Pengaruh Variable Publisitas (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa publisitas mempunyai nilai sig sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau ($0,05 < 0,000$) artinya signifikan. Jadi hipotesis terbukti bahwa Publisitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo, dengan demikian korelasi antar variable X hipotesis **Diterima**.

4.2 Pembahasan

4.2.1. Komunikasi Pemasaran Meliputi Promosi Penjualan, Media Sosial, dan Publisitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek

Temuan penelitian yang dapat dikemukakan adanya pengaruh langsung positif dan signifikan secara simultan antara variabel promosi penjualan, media sosial, dan publisitas terhadap variabel ekuitas merek pada Rumah Karawo Gorontalo. Hasil uji persamaan struktural menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berperan menjelaskan adanya makna pengaruh terhadap ekuitas merek. Besarnya pengaruh ini menunjukkan bahwa promosi penjualan, media sosial, dan publisitas memiliki peran besar dalam memperkenalkan dan mendapatkan kepercayaan terhadap merek pada Rumah Karawo Gorontalo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan fakta yang terjadi pada Rumah Karawo Gorontalo, dimana kepercayaan terhadap merek oleh para konsumen merupakan faktor penting dalam menentukan kerajinan karawo yang menjadi pilihan konsumen yang ada di Kota Gorontalo maupun dari daerah lainnya. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas kepercayaan konsumen pada Rumah Karawo Gorontalo juga bergantung pada promosi penjualan yang dilakukan, gencarnya peran dari media sosial yang dilakukan, dan tidak kalah penting adalah peran Publisitas (hubungan masyarakat), yang dijalankan oleh Rumah Karawo untuk dapat menarik perhatian para konsumen.

Hal ini sangat menentukan dalam memperoleh kepercayaan dari para konsumen, sehingga kerajinan karawo pada Rumah Karawo Gorontalo tersebut

menjadi pilihan para konsumen dan berdampak terhadap majunya usaha Rumah Karawo Gorontalo. Kerajinan Karawo di Provinsi Gorontalo mempunyai fungsi dalam membentuk identitas serta citra produk secara nasional, sehingga memberikan perluasan kesempatan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Industri fashion dengan corak khas karawo berperan aktif dalam peningkatan kualitas kehidupan masyarakat khususnya industri pengrajin karawo itu sendiri serta memperkuat perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2012:448) dalam terjemahan, sebagai berikut: Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan. Produk yang memenuhi standar dan berkualitas menjadi syarat utama yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan suatu ekuitas merek agar produk yang dihasilkannya dapat bertahan. Hal ini tentunya di dukung oleh atribut-atribut produk yang menyertai sehingga apa yang diharapkan oleh perusahaan agar produk memiliki ekuitas merek yang baik dan dapat di terima oleh konsumen dapat tercapai.

Hal ini juga dipertegas dari hasil penelitian yang dilakukan Novia dan Hani.,(2019). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel integrated marketing communication (IMC) yang terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat (publisitas), pemasaran langsung, bahan ajar dan desain perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

4.2.2. Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Promosi Penjualan (X1) terhadap Ekuitas Merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin gencar promosi penjualan yang dilakukan oleh Rumah Karawo Gorontalo berimbas pada meningkatnya kepercayaan terhadap merek dari setiap konsumen. Selain itu, promosi penjualan memiliki pengaruh yang cukup besar. Hal ini sesuai dengan hasil jawaban yang diberikan responden, bahwasannya konsumen yang memilih kerajinan karawo pada Rumah Karawo Gorontalo ditentukan oleh faktor promosi penjualan, dimana gencarnya promosi penjualan yang dilakukan telah mampu menarik perhatian para konsumen, seperti pemberian Kupon belanja, dengan adanya kupon belanja yang menarik diberikan ke konsumen maka konsumen akan memiliki keinginan untuk belanja produk jauh lebih tinggi sehingga akan mempengaruhi ekuitas merek dari produk Rumah Karawo tersebut.

Sementara potongan harga pada setiap pembelian pada perayaan hari tertentu, memberikan perhatian lebih kepada konsumen dimana harga dibayar setengah dari harga sebenarnya dengan kata lain konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian karena harga khusus dihari tersebut sehingga mempengaruhi ekuitas merek dari produk karawo tersebut dikarenakan keinginan untuk melakukan pembelian jauh lebih tinggi dan juga adanya pemberian paket harga yang menarik dapat memikat konsumen untuk melakukan transaksi

pembelian produk di rumah karawo paket harga yang dimaksudkan adalah adanya dua jenis produk yang berbeda misalnya (Baju karawo dan Tas) dipaketkan maka pembeli mendapatkan harga yang lebih murah dari pembelian dua produk yang dipaketkan tersebut, dengan adanya paket harga ini maka mempengaruhi ekuitas merek pada rumah karawo tersebut dikarenakan konsumen merasa tertarik dengan paket harga yang diberikan tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Kevin lane (2005:298) promosi penjualan (sales promotion) adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”, sementara sales promotion menurut Utami adalah “dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jehuda dan Eristia.,2016, mengatakan bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

4.2.3. Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Media Sosial (X2) terhadap Ekuitas Merek (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan semakin gencar media sosial yang dilakukan oleh Rumah Karawo Gorontalo berimbas pada meningkatnya kepercayaan

terhadap merek dari setiap konsumen. Selain itu, variabel media sosial lebih tinggi pengaruhnya terhadap ekuitas merek dibandingkan dengan variabel promosi penjualan dan publisitas.

Hal ini sesuai sesuai dengan fakta yang terjadi pada Rumah Karawo Gorontalo, dimana media sosial yang digunakan oleh Rumah Karawo sudah mampu menarik perhatian para konsumen, karena mudah dimengerti, serta layanan admin media sosial Rumah Karawo yang ramah dan responsif. Jika dilihat dari hasil jawaban yang diberikan responden, bahwasannya konsumen yang memilih kerajinan karawo pada Rumah Karawo Gorontalo sangat dipengaruhi oleh faktor media sosial yang dimiliki, dimana konten catalog produk yang ditampilkan pada akun media sosial @rumahkarawo menarik untuk diikuti, contohnya pesan terkait catalog produk terbaru yang disampaikan di akun media sosial Instagram @rumahkarawo jelas dan mudah dimengeri, juga peran admin yang selalu memberikan informasi yang jelas terkait produk terbaru yang di *launching*, dan juga selalu memberikan *give away* yang menarik pada saat perayaan hari besar kepada pengikutnya (*followers*), dan yang tidak kalah pentingnya adalah admin sosial media sangat interaktif dalam berkomunikasi dan selalu menjaga hubungan dengan konsumen terutama terhadap penyampaian produk terbaru.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Puntodi, (2011) mengatakan bahwa media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan suatu

bentuk komunikasi yang lebih personal, individual, dan dua arah. Melalui media sosial para produsen dapat mengetahui kebiasaan para konsumen, mereka dan dapat melakukan interaksi secara personal, serta mampu membangun keterikatan yang lebih dalam.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astari (2014) menyatakan bahwa iklan (media sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

4.2.4. Publisitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Publisitas (X3) terhadap Ekuitas Merek (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Rumah karawo menerapkan komunikasi pemasaran dalam hal ini *Publishing*, berimbas pada meningkatnya kepercayaan terhadap merek dari setiap konsumen. Hal lain yang menentukan adalah, dimana konsumen yang memilih kerajinan karawo pada Rumah Karawo Gorontalo juga dipengaruhi oleh faktor Publisitas.

Hal ini sesuai sesuai dengan fakta yang terjadi pada Rumah Karawo Gorontalo, dengan aktif selalu mengikuti *event fashion* yang dilakukan di Gorontalo. Dalam setiap kesempatan tersebut, rumah karawo biasanya ikut serta dalam memeriahkan dan memamerkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi jika dilihat dari pengaruhnya, maka variabel Publisitas

memiliki pengaruh lebih rendah terhadap ekuitas merek, bila dibandingkan dengan variabel promosi penjualan dan variabel media sosial.

Hal ini sesuai dengan hasil jawaban responden, dimana konsumen masih terbatas dapat melihat produk rumah karawo melalui artikel dan periklanan media massa, karena selama ini baru mengandalkan akun media sosial Instagram @rumahkarawo saja. Dan juga bentuk aktifitas mengikuti *event fashion* yang dilakukan di Gorontalo yang juga masih terbatas, hal ini dikarenakan penyelenggaraan *event fashion* tidak selalu ada dilaksanakan, apalagi selama dua tahun pandemi covid-19 melanda, yang mempengaruhi seluruh sektor perekonomian nasional, termasuk Gorontalo.

Akan tetapi, secara umum dapat ditunjukkan bahwa Publisitas (hubungan masyarakat), yang dijalankan oleh Rumah Karawo sudah dapat menarik perhatian para konsumen, contohnya seperti terlibat dalam kegiatan kemanusiaan, pemberian bantuan bencana alam dan kegiatan donor darah atau pagelaran pameran fashion yang diselenggarakan di Gorontalo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Armstrong, 2006:117) mengatakan bahwa Publisitas (hubungan masyarakat) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang digunakan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2010:350) Publisitas adalah sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat

melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jehuda dan Eristia.,2016, mengatakan bahwa secara parsial Publisitas (hubungan masyarakat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran terdiri dari Promosi Penjualan (X1), Media Sosial (X2), dan Publisitas (X3) Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y) Pada Rumah Karawo Gorontalo.
2. Komunikasi Pemasaran Variabel Promosi Penjualan (X1) Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y) Pada Rumah Karawo Gorontalo.
3. Komunikasi Pemasaran Variabel Media Sosial (X2) Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y) Pada Rumah Karawo Gorontalo.
4. Komunikasi Pemasaran Variabel Publisitas (X3) Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y) Pada Rumah Karawo Gorontalo.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dapat di sarankan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Rumah Karawo Gorontalo agar dalam meningkatkan ekuitas merek pada kerajinan Karawo yang dimiliki, maka harus

mempertahankan peran media sosial serta lebih gencar dalam promosi penjualan, seperti pemberian Kupon belanja, potongan harga pada setiap pembelian pada perayaan hari tertentu serta paket harga yang diberikan, dengan adanya ketiga indikator yang diberikan ke konsumen, maka konsumen tersebut akan memiliki keinginan untuk belanja produk jauh lebih tinggi sehingga akan mempengaruhi ekuitas merek dari produk Rumah Karawo tersebut sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dari setiap konsumen.

2. Disarankan juga kepada Rumah Karawo Gorontalo agar lebih memberi perhatian pada variable Publisitas, karena pengaruhnya lebih kecil terhadap ekuitas merek jika dibandingkan dengan variabel promosi penjualan dan variabel media sosial, dengan semakin gencar mengikuti dan melaksanakan penyelenggaraan *event fashion* di provinsi Gorontalo misalnya saja Rumah Karawo bekerja sama dengan beberapa instansi dalam hal ini Dinas Pariwisata di Provinsi Gorontalo maupun Kemenparekaf (Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif) serta berkolaborasi dengan kegiatan tradisional gorontalo misalnya festival Saronde yang diselenggarakan setiap tahunnya untuk melakukan pengenalan terkait produk melalui *event fashion* rumah karawo dengan begitu maka rumah karawo akan banyak dikenal oleh semua golongan baik golongan menengah kebawah hingga menengah keatas serta lebih banyak melibatkan diri pada kegiatan kemanusiaan seperti bantuan bagi masyarakat terdampak bencana serta aktif dalam kegiatan pendonoran darah.

3. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam kajian tentang ekuitas merek, dengan meneliti variabel lain seperti *trusting belief of users and the intention to continue marketing* Mc Knight et.al dalam Adji (2014).

DAFTAR PUSTAKA

- Agung. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 12, No. 2, Juli 2014*.
- Astari. (2017) Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek Indihome. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2017*.
- Abdul Yusuf. (2013). Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra. *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia. Vol. 4(1), Maret 2020, 147-152*.
- Alberta dan Sinatra. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi. Vol.2 (1), 1-14. 2021*
- Bagus dan Sri Andini. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 4 (8), 2163-2175*.
- Dita dan Dedy. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen teori dan Terapan, tahun 1. No. 3, Desember 2018*.
- Devi dan Indra. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal eProceedings Of Management. Vol. 6 (1)*.
- Fathir, Achamad Fauzi dan Kadarisman. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya 4 (2), 75697*.

- Hansel and Riswan. (2016). The Effect Of Social Media To The Brand Awareness Of A Product Of Company. *Jurna Fakulty Of Computer Science Vol. 10, No. 1, May 2016, 9-14*
- Helmi dan Riri. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. OSF Preprints
- Jehuda dan Eristia. (2016). Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Alfamart. *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Vol 1, No.1, Juni 2016, 27-42.*
- Lisiya Fatma Umami, dan Ralina. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek : Studi Pada Hotel Cakra Kembang Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa 1 (1), 71-90.*
- Muhammad Pambudi. (2016). Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Undayana Vol. 5, No.8, 2016*
- Novia dan Hani. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.9 (1), 1-8.*
- Nia paramita. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 3(2), 162-167*
- Yulianti Keke. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik. Vol. 2(1), 172-186*
- Yustina Chrismardani. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Jurnal Neo-Bis. Vol.8 (2) Desember 2014*

Lampiran 1 :

Kuisisioner/Angket Penelitian

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibu sdr(i), perkenakan kami memohon Bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuisisioner/angket yang telah kami sediakan. Kuisisioner/angket ini dibuat semata-mata untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Progam S1 Manajemen Pemasaran, Fakultas ekonomi, Universitas Ichsan Gorontalo.

Kuisisioner ini di maksud untuk mengetahui bagaimana **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek (Studi kasus pada Rumah Karawo Gorontalo)”**. Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan peneliti mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/Ibu sdr(i) Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu sdr(i), kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Peneliti

KUISIONER PENELITIAN

A. Data Respondent Dan Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Data Responden

Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Pria : ☐

Wanita : ☐

b. Usia :

c. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa : ☐ Wiraswasta : ☐

Pegawai Negeri : ☐ Peg. Swasta : ☐

IRT : ☐ Lainnya : ☐

d. Pendidikan Terakhir :

SD : ☐ Strata 1 : ☐

SMP : ☐ Strata 2 : ☐

SMA/Sederajat : ☐ Strata 3 : ☐

2. Petunjuk pengisian Kuisisioner

Isilah daftar pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X) pada pernyataan yang tersedia.

Keterangan

A. Selalu

B. Sering

C. Kadang-Kadang

D. Jarang

E. Tidak Pernah

DAFTAR PERNYATAAN/PERTANYAAN KUISIONER

A. Pernyataan/pertanyaan untuk Promosi Penjualan (X1);

1. Rumah Karawo memberikan Kupon belanja yang menarik perhatian saya
 - a. Selalu memberikan Kupon belanja yang menarik perhatian saya
 - b. Sering memberikan Kupon belanja yang menarik perhatian saya
 - c. Kadang-kadang memberikan Kupon belanja yang menarik perhatian saya
 - d. Jarang memberikan Kupon belanja yang menarik perhatian saya
 - e. Tidak pernah memberikan Kupon belanja yang menarik perhatian saya
2. Pemberian kupon belanja membuat keinginan untuk bertransaksi kembali kepada saya
 - a. Selalu membuat keinginan untuk bertransaksi kembali
 - b. Sering membuat keinginan untuk bertransaksi kembali
 - c. Kadang-kadang membuat keinginan untuk bertransaksi kembali
 - d. Jarang membuat keinginan untuk bertransaksi kembali
 - e. Tidak pernah membuat keinginan untuk bertransaksi kembali
3. Rumah Karawo memberikan potongan harga setiap pembelian pada perayaan hari tertentu
 - a. Selalu memberikan potongan harga setiap pembelian pada perayaan hari tertentu
 - b. Sering memberikan potongan harga setiap pembelian pada perayaan hari tertentu
 - c. Kadang-kadang memberikan potongan harga setiap pembelian pada perayaan hari tertentu
 - d. Jarang memberikan potongan harga setiap pembelian pada perayaan hari tertentu
 - e. Tidak pernah memberikan potongan harga setiap pembelian pada perayaan hari tertentu
4. Potongan Harga yang diberikan pada Rumah Karawo menarik perhatian saya untuk membeli

- a Potongan Harga yang diberikan pada Rumah Karawo Selalu menarik perhatian saya untuk membeli
 - b Potongan Harga yang diberikan pada Rumah Karawo Sering menarik perhatian saya untuk membeli
 - c Potongan Harga yang diberikan pada Rumah Karawo Kadang-kadang menarik perhatian saya untuk membeli
 - d Potongan Harga yang diberikan pada Rumah Karawo Jarang menarik perhatian saya untuk membeli
 - e Potongan Harga yang diberikan pada Rumah Karawo Tidak pernah menarik perhatian saya untuk membeli
5. Rumah Karawo memberikan paket harga yang menarik
- a. Selalu memberikan paket harga yang menarik
 - b. Sering memberikan paket harga yang menarik
 - c. Kadang-kadang memberikan paket harga yang menarik
 - d. Jarang memberikan paket harga yang menarik
 - e. Tidak pernah memberikan paket harga yang menarik
6. Rumah Karawo memberikan paket harga yang membuat saya ingin bertransaksi kembali
- a. Selalu memberikan paket harga yang membuat saya ingin bertransaksi kembali
 - b. Sering memberikan paket harga yang membuat saya ingin bertransaksi kembali
 - c. Kadang-kadang memberikan paket harga yang membuat saya ingin bertransaksi kembali
 - d. Jarang memberikan paket harga yang membuat saya ingin bertransaksi kembali
 - e. Tidak Pernah memberikan paket harga yang membuat saya ingin bertransaksi Kembali

B. Pernyataan/pertanyaan untuk Media Sosial (X2);

1. Konten catalog produk Rumah karawo yang di tampilkan pada akun media sosial @rumahkarawo menarik untuk di ikuti
 - a. Selalu menarik untuk di ikuti
 - b. Sering menarik untuk di ikuti
 - c. Kadang-kadang menarik untuk di ikuti
 - d. Jarang memiliki menarik untuk di ikuti
 - e. Tidak pernah menarik untuk di ikuti
2. Pesan terkait catalog produk terbaru Rumah Karawo yang disampaikan di akun media sosial Instagram @rumahkarawo jelas dan mudah dimengerti
 - a. Selalu memberikan pesan yang jelas dan mudah dimengerti
 - b. Sering memberikan pesan yang jelas dan mudah dimengerti
 - c. Kadang-kadang memberikan pesan yang jelas dan mudah dimengerti
 - d. Jarang memberikan pesan yang jelas dan mudah dimengerti
 - e. Tidak pernah memberikan pesan yang jelas dan mudah dimengerti
3. Admin media sosial @rumahkarawo selalu memberikan informasi yang jelas terkait produk terbaru yang di *launching* pada Toko Rumah Karawo
 - a. Selalu memberikan informasi yang jelas terkait produk terbaru
 - b. Sering memberikan informasi yang jelas terkait produk terbaru
 - c. Kadang-kadang memberikan informasi yang jelas terkait produk terbaru
 - d. Jarang memberikan informasi yang jelas terkait produk terbaru
 - e. Tidak pernah memberikan informasi yang jelas terkait produk terbaru
4. Admin media sosial @rumahkarawo menjawab pertanyaan saya terkait produk terbaru dengan responsif
 - a. Selalu responsif
 - b. Sering responsif
 - c. Kadang-kadang responsif
 - d. Jarang responsif
 - e. Tidak pernah responsif

- 5 Kolaborasi antara Rumah Karawo dan beberapa konsumen pengguna produk yang ditampilkan di akun media sosial @rumahkarawo sangat menarik untuk di ikuti
- Selalu menarik untuk di ikuti
 - Sering menarik untuk di ikuti
 - Kadang-kadang menarik untuk di ikuti
 - Jarang menarik untuk di ikuti
 - Tidak menarik untuk di ikuti
- 6 Admin media sosial @rumahkarawo memberikan give away yang menarik pada saat perayaan hari besar kepada pengikutnya (followers)
- Selalu memberikan give away yang menarik
 - Sering memberikan give away yang menarik
 - Kadang-kadang memberikan give away yang menarik
 - Jarang memberikan give away yang menarik
 - Tidak pernah memberikan give away yang menarik
- 7 Media sosial Rumah Karawo membuat saya mencari cari produk model baju karawo terbaru yang *fashionable*
- Selalu membuat saya mencari cari produk model baju karawo terbaru yang *fashionable*
 - Sering membuat saya mencari cari produk model baju karawo terbaru yang *fashionable*
 - Kadang-kadang membuat saya mencari cari produk model baju karawo terbaru yang *fashionable*
 - Jarang membuat saya mencari cari produk model baju karawo terbaru yang *fashionable*
 - Tidak pernah membuat saya mencari cari produk model baju karawo terbaru yang *fashionable*

8. Admin sosial media Rumah Karawo interaktif dalam berkomunikasi dan menjaga hubungan dengan konsumen terutama terhadap penyampaian produk terbaru
- a. Selalu interaktif dalam berkomunikasi dan menjaga hubungan
 - b. Sering interaktif dalam berkomunikasi dan menjaga hubungan
 - c. Kadang-kadang interaktif dalam berkomunikasi dan menjaga hubungan
 - d. Jarang interaktif dalam berkomunikasi dan menjaga hubungan
 - e. Tidak pernah interaktif dalam berkomunikasi dan menjaga hubungan

C. Pernyataan/pertanyaan untuk Publisitas (X3);

1. Saya melihat produk rumah karawo melalui artikel dan periklanan media massa
- a. Selalu melihat produk rumah karawo melalui artikel dan periklanan media massa
 - b. Sering melihat produk rumah karawo melalui artikel dan periklanan media massa
 - c. Kadang-kadang melihat produk rumah karawo melalui artikel dan periklanan media massa
 - d. Jarang melihat produk rumah karawo melalui artikel dan periklanan media massa
 - e. Tidak pernah melihat produk rumah karawo melalui artikel dan periklanan media massa
2. Saya mengetahui rumah karawo dari bahan dan corak karawo yang digunakan pada produknya
- a. Selalu mengetahui rumah karawo dari bahan dan corak karawo yang digunakan pada produknya
 - b. Sering mengetahui rumah karawo dari bahan dan corak karawo yang digunakan pada produknya
 - c. Kadang-kadang mengetahui rumah karawo dari bahan dan corak karawo yang digunakan pada produknya

- d. Jarang mengetahui rumah karawo dari bahan dan corak karawo yang digunakan pada produknya
 - e. Tidak pernah mengetahui rumah karawo dari bahan dan corak karawo yang digunakan pada produknya
3. Rumah Karawo hadir dan aktif dalam kegiatan kemanusiaan seperti halnya bantuan bencana alam dan kegiatan donor darah
- a. Selalu hadir dan aktif dalam kegiatan kemanusiaan
 - b. Sering hadir dan aktif dalam kegiatan kemanusiaan
 - c. Kadang-kadang hadir dan aktif dalam kegiatan kemanusiaan
 - d. Jarang hadir dan aktif dalam kegiatan kemanusiaan
 - e. Tidak pernah hadir dan aktif dalam kegiatan kemanusiaan
4. Rumah karawo memiliki reputasi yang baik dalam membina hubungan dengan konsumen terutama menjawab keinginan konsumen
- a. Selalu memiliki reputasi yang baik
 - b. Sering memiliki reputasi yang baik
 - c. Kadang-kadang memiliki reputasi yang baik
 - d. Jarang memiliki reputasi yang baik
 - e. Tidak pernah memiliki reputasi yang baik
5. Rumah Karawo hadir disetiap pagelaran pameran fashion yang diselenggarakan di gorontalo
- a. Selalu hadir disetiap pagelaran pameran fashion yang diselenggarakan di gorontalo
 - b. Sering hadir disetiap pagelaran pameran fashion yang diselenggarakan di gorontalo
 - c. Kadang-kadang hadir disetiap pagelaran pameran fashion yang diselenggarakan di gorontalo
 - d. Jarang hadir disetiap pagelaran pameran fashion yang diselenggarakan di gorontalo

- e. Tidak pernah hadir disetiap pagelaran pameran fashion yang diselenggarakan di gorontalo
- 6. Rumah Karawo menampilkan produk yang menarik di setiap pagelaran pameran fashion di Gorontalo
 - a. Selalu menampilkan produk yang menarik di setiap pagelaran pameran fashion di Gorontalo
 - b. Sering menampilkan produk yang menarik di setiap pagelaran pameran fashion di Gorontalo
 - c. Kadang-kadang menampilkan produk yang menarik di setiap pagelaran pameran fashion di Gorontalo
 - d. Jarang menampilkan produk yang menarik di setiap pagelaran pameran fashion di Gorontalo
 - e. Tidak pernah menampilkan produk yang menarik di setiap pagelaran pameran fashion di Gorontalo

D. Pernyataan/pertanyaan untuk Ekuitas Merek (Y)

- 1. Pada saat ingin membeli baju karawo rumah karawo menjadi pilihan saya
 - a. Selalu menjadi pilihan
 - b. Sering menjadi pilihan
 - c. Kadang-kadang menjadi pilihan
 - d. Jarang menjadi pilihan
 - e. Tidak pernah menjadi pilihan
- 2. Rumah Karawo dapat diketahui melalui merek dan logonya
 - a. Selalu dapat diketahui
 - b. Sering dapat diketahui
 - c. Kadang-kadang dapat diketahui
 - d. Jarang dapat diketahui
 - e. Tidak pernah dapat diketahui

3. Rumah Karawo memiliki citra merek yang lebih unggul dibanding merek pesaingnya
 - a. Selalu memiliki citra merek yang lebih unggul
 - b. Sering memiliki citra merek yang lebih unggul
 - c. Kadang-kadang memiliki citra merek yang lebih unggul
 - d. Jarang memiliki citra merek yang lebih unggul
 - e. Tidak pernah memiliki citra merek yang lebih unggul
4. Rumah Karawo menjadi pilihan yang menarik untuk penggunaan brand baju karawo
 - a. Selalu menjadi pilihan yang menarik
 - b. Sering menjadi pilihan yang menarik
 - c. Kadang-kadang menjadi pilihan yang menarik
 - d. Jarang menjadi pilihan yang menarik
 - e. Tidak pernah menjadi pilihan yang menarik
5. Saya percaya pada kualitas merek Rumah Karawo
 - a. Selalu percaya pada kualitas merek Rumah Karawo
 - b. Sering percaya pada kualitas merek Rumah Karawo
 - c. Kadang-kadang percaya pada kualitas merek Rumah Karawo
 - d. Jarang percaya pada kualitas merek Rumah Karawo
 - e. Tidak pernah percaya pada kualitas merek Rumah Karawo
6. Rumah Karawo memberikan banyak pilihan design yang menarik pada pakaiannya
 - a. Selalu memberikan banyak pilihan design yang menarik
 - b. Sering memberikan banyak pilihan design yang menarik
 - c. Kadang-kadang memberikan banyak pilihan design yang menarik
 - d. Jarang memberikan banyak pilihan design yang menarik
 - e. Tidak pernah memberikan banyak pilihan design yang menarik
7. Saya merasa puas membeli produk pada rumah karawo
 - a. Selalu merasa puas membeli produk pada rumah karawo

- b. Sering merasa puas membeli produk pada rumah karawo
 - c. Kadang-kadang merasa puas membeli produk pada rumah karawo
 - d. Jarang merasa puas membeli produk pada rumah karawo
 - e. Tidak pernah merasa puas membeli produk pada rumah karawo
8. Saya tetap berbelanja di rumah karawo bahkan jika harganya mengalami kenaikan
- a. Selalu berbelanja di rumah karawo bahkan jika harganya mengalami kenaikan
 - b. Sering berbelanja di rumah karawo bahkan jika harganya mengalami kenaikan
 - c. Kadang-kadang tetap berbelanja di rumah karawo bahkan jika harganya mengalami kenaikan
 - d. Jarang berbelanja di rumah karawo bahkan jika harganya mengalami kenaikan
 - e. Tidak pernah berbelanja di rumah karawo bahkan jika harganya mengalami kenaikan

Lampiran 2: Data Ordinal dan Data Interval

Data Ordinal

No Res.	Promosi Penjualan (X1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	3	3	4	3	3	4	20
2	4	3	3	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	3	4	4	22
5	5	5	4	5	5	4	28
6	3	3	4	3	3	4	20
7	4	3	4	4	3	4	22
8	5	4	3	5	4	3	24
9	4	3	4	4	3	4	22
10	4	3	3	4	3	3	20
11	5	5	4	5	5	4	28

12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	4	4	3	4	4	22
14	5	5	3	5	5	3	26
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	3	3	4	3	3	20
17	5	4	4	5	4	4	26
18	4	3	3	4	3	3	20
19	3	3	4	3	3	4	20
20	5	5	3	5	5	3	26
21	3	3	3	3	3	3	18
22	4	3	3	4	3	3	20
23	4	3	3	4	3	3	20
24	5	4	4	5	4	4	26
25	4	3	3	4	3	3	20
26	4	3	3	4	3	3	20
27	5	4	4	5	4	4	26
28	3	4	3	3	4	3	20
29	3	3	4	3	3	4	20
30	4	3	4	4	3	4	22
31	4	3	4	4	3	4	22
32	5	5	3	5	5	3	26
33	3	3	3	3	3	3	18
34	4	3	3	4	3	3	20
35	5	4	4	5	4	4	26
36	4	3	3	4	3	3	20
37	3	3	4	3	3	4	20
38	5	5	3	5	5	3	26
39	3	3	3	3	3	3	18
40	4	3	3	4	3	3	20
41	4	3	3	4	3	3	20
42	5	4	4	5	4	4	26
43	4	3	3	4	3	3	20
44	4	3	3	4	3	3	20
45	5	4	4	5	4	4	26
46	3	4	3	3	4	3	20
47	3	3	4	3	3	4	20
48	3	3	3	3	3	3	18
49	3	4	4	3	4	4	22
50	5	5	4	5	5	4	28
51	3	3	4	3	3	4	20
52	4	3	4	4	3	4	22
53	5	4	3	5	4	3	24
54	4	3	4	4	3	4	22
55	4	3	3	4	3	3	20

56	5	4	3	5	4	3	24
57	3	3	3	3	3	3	18
58	3	4	4	3	4	4	22
59	5	5	3	5	5	3	26
60	3	3	3	3	3	3	18
61	4	3	3	4	3	3	20
62	5	4	4	5	4	4	26
63	4	3	3	4	3	3	20
64	3	3	4	3	3	4	20
65	5	5	3	5	5	3	26
66	3	3	3	3	3	3	18
67	4	3	3	4	3	3	20
68	5	5	4	5	5	4	28
69	3	3	4	3	3	4	20
70	4	3	4	4	3	4	22

Succesive Interval

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	Total
1.000	1.000	2.600	1.000	1.000	2.600	9.201
2.138	1.000	1.000	2.138	1.000	1.000	8.275
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	6.000
1.000	2.268	2.600	1.000	2.268	2.600	11.737
3.234	3.181	2.600	3.234	3.181	2.600	18.031
1.000	1.000	2.600	1.000	1.000	2.600	9.201
2.138	1.000	2.600	2.138	1.000	2.600	11.476
3.234	2.268	1.000	3.234	2.268	1.000	13.005
2.138	1.000	2.600	2.138	1.000	2.600	11.476
2.138	1.000	1.000	2.138	1.000	1.000	8.275
3.234	3.181	2.600	3.234	3.181	2.600	18.031
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	6.000
1.000	2.268	2.600	1.000	2.268	2.600	11.737
3.234	3.181	1.000	3.234	3.181	1.000	14.830
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	6.000
2.138	1.000	1.000	2.138	1.000	1.000	8.275
3.234	2.268	2.600	3.234	2.268	2.600	16.205
2.138	1.000	1.000	2.138	1.000	1.000	8.275
1.000	1.000	2.600	1.000	1.000	2.600	9.201
3.234	3.181	1.000	3.234	3.181	1.000	14.830
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	6.000
2.138	1.000	1.000	2.138	1.000	1.000	8.275
2.138	1.000	1.000	2.138	1.000	1.000	8.275
3.234	2.268	2.600	3.234	2.268	2.600	16.205
2.138	1.000	1.000	2.138	1.000	1.000	8.275
2.138	1.000	1.000	2.138	1.000	1.000	8.275
3.234	2.268	2.600	3.234	2.268	2.600	16.205
1.000	2.268	1.000	1.000	2.268	1.000	8.536

1.000	1.000	2.600	1.000	1.000	2.600	9.201
2.138	1.000	2.600	2.138	1.000	2.600	11.476
2.138	1.000	2.600	2.138	1.000	2.600	11.476
3.234	3.181	1.000	3.234	3.181	1.000	14.830
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	6.000
2.138	1.000	1.000	2.138	1.000	1.000	8.275
3.234	2.268	2.600	3.234	2.268	2.600	16.205
2.138	1.000	1.000	2.138	1.000	1.000	8.275
1.000	1.000	2.600	1.000	1.000	2.600	9.201
3.234	3.181	1.000	3.234	3.181	1.000	14.830
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	6.000
2.138	1.000	1.000	2.138	1.000	1.000	8.275
2.138	1.000	1.000	2.138	1.000	1.000	8.275
3.234	2.268	2.600	3.234	2.268	2.600	16.205
2.138	1.000	1.000	2.138	1.000	1.000	8.275
2.138	1.000	1.000	2.138	1.000	1.000	8.275
3.234	2.268	2.600	3.234	2.268	2.600	16.205
1.000	2.268	1.000	1.000	2.268	1.000	8.536
1.000	1.000	2.600	1.000	1.000	2.600	9.201
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	6.000
1.000	2.268	2.600	1.000	2.268	2.600	11.737
3.234	3.181	2.600	3.234	3.181	2.600	18.031
1.000	1.000	2.600	1.000	1.000	2.600	9.201
2.138	1.000	2.600	2.138	1.000	2.600	11.476
3.234	2.268	1.000	3.234	2.268	1.000	13.005
2.138	1.000	2.600	2.138	1.000	2.600	11.476
2.138	1.000	1.000	2.138	1.000	1.000	8.275
3.234	2.268	1.000	3.234	2.268	1.000	13.005
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	6.000
1.000	2.268	2.600	1.000	2.268	2.600	11.737
3.234	3.181	1.000	3.234	3.181	1.000	14.830
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	6.000
2.138	1.000	1.000	2.138	1.000	1.000	8.275
3.234	2.268	2.600	3.234	2.268	2.600	16.205
2.138	1.000	1.000	2.138	1.000	1.000	8.275
1.000	1.000	2.600	1.000	1.000	2.600	9.201
3.234	3.181	1.000	3.234	3.181	1.000	14.830
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	6.000
2.138	1.000	1.000	2.138	1.000	1.000	8.275
3.234	3.181	2.600	3.234	3.181	2.600	18.031
1.000	1.000	2.600	1.000	1.000	2.600	9.201
2.138	1.000	2.600	2.138	1.000	2.600	11.476

Data Ordinal

No Res.	Media Sosial (X2)								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	5	4	4	5	5	4	4	36
2	3	3	4	3	3	3	4	3	26
3	4	3	5	3	4	3	5	3	30
4	5	4	3	4	5	4	3	4	32
5	5	4	4	4	5	4	4	4	34
6	4	4	5	4	4	4	5	4	34
7	3	4	5	4	3	4	5	4	32
8	3	3	4	3	3	3	4	3	26
9	5	5	5	4	5	5	5	4	38
10	3	3	5	3	3	3	5	3	28
11	4	3	3	3	4	3	3	3	26
12	4	3	2	3	4	3	2	3	24
13	5	4	5	4	5	4	5	4	36
14	4	3	5	3	4	3	5	3	30
15	4	3	3	3	4	3	3	3	26
16	5	4	5	4	5	4	5	4	36
17	4	3	5	3	4	3	5	3	30
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	5	5	4	4	5	5	4	4	36
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21	4	3	2	3	4	3	2	3	24
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	4	3	5	3	4	3	5	3	30
24	5	4	4	4	5	4	4	4	34
25	4	3	4	3	4	3	4	3	28
26	4	3	5	3	4	3	5	3	30
27	2	3	3	3	2	3	3	3	22
28	4	3	4	3	4	3	4	3	28
29	5	4	5	4	5	4	5	4	36
30	4	4	5	4	4	4	5	4	34
31	3	4	5	4	3	4	5	4	32
32	3	3	5	3	3	3	5	3	28
33	4	3	3	3	4	3	3	3	26
34	5	4	5	4	5	4	5	4	36
35	5	4	5	4	5	4	5	4	36
36	4	3	5	3	4	3	5	3	30
37	5	4	5	4	5	4	5	4	36
38	4	4	5	4	4	4	5	4	34
39	3	4	2	4	3	4	2	4	26
40	3	4	5	4	3	4	5	4	32
41	5	5	4	4	5	5	4	4	36
42	3	4	5	4	3	4	5	4	32

43	3	4	5	4	3	4	5	4	32
44	3	4	5	4	3	4	5	4	32
45	4	3	5	3	4	3	5	3	30
46	5	4	4	4	5	4	4	4	34
47	4	3	4	3	4	3	4	3	28
48	5	4	5	4	5	4	5	4	36
49	5	4	5	4	5	4	5	4	36
50	5	4	4	4	5	4	4	4	34
51	4	3	5	3	4	3	5	3	30
52	5	4	4	4	5	4	4	4	34
53	4	3	4	3	4	3	4	3	28
54	4	3	5	3	4	3	5	3	30
55	2	3	3	3	2	3	3	3	22
56	4	3	4	3	4	3	4	3	28
57	5	4	5	4	5	4	5	4	36
58	4	4	5	4	4	4	5	4	34
59	3	4	5	4	3	4	5	4	32
60	3	3	5	3	3	3	5	3	28
61	5	4	4	4	5	4	4	4	34
62	5	4	4	4	5	4	4	4	34
63	5	4	4	4	5	4	4	4	34
64	5	4	4	4	5	4	4	4	34
65	4	3	5	3	4	3	5	3	30
66	5	4	3	4	5	4	3	4	32
67	5	4	4	4	5	4	4	4	34
68	4	4	5	4	4	4	5	4	34
69	3	4	5	4	3	4	5	4	32
70	3	3	4	3	3	3	4	3	26

Succesive Interval

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	Total
4.332	3.898	2.689	2.600	4.332	3.898	2.689	2.600	27.038
2.219	1.000	2.689	1.000	2.219	1.000	2.689	1.000	13.817
3.194	1.000	3.902	1.000	3.194	1.000	3.902	1.000	18.191
4.332	2.452	1.891	2.600	4.332	2.452	1.891	2.600	22.550
4.332	2.452	2.689	2.600	4.332	2.452	2.689	2.600	24.146
3.194	2.452	3.902	2.600	3.194	2.452	3.902	2.600	24.296
2.219	2.452	3.902	2.600	2.219	2.452	3.902	2.600	22.346
2.219	1.000	2.689	1.000	2.219	1.000	2.689	1.000	13.817
4.332	3.898	3.902	2.600	4.332	3.898	3.902	2.600	29.463
2.219	1.000	3.902	1.000	2.219	1.000	3.902	1.000	16.241
3.194	1.000	1.891	1.000	3.194	1.000	1.891	1.000	14.171
3.194	1.000	1.000	1.000	3.194	1.000	1.000	1.000	12.388
4.332	2.452	3.902	2.600	4.332	2.452	3.902	2.600	26.571
3.194	1.000	3.902	1.000	3.194	1.000	3.902	1.000	18.191

3.194	1.000	1.891	1.000	3.194	1.000	1.891	1.000	14.171
4.332	2.452	3.902	2.600	4.332	2.452	3.902	2.600	26.571
3.194	1.000	3.902	1.000	3.194	1.000	3.902	1.000	18.191
2.219	1.000	1.891	1.000	2.219	1.000	1.891	1.000	12.221
4.332	3.898	2.689	2.600	4.332	3.898	2.689	2.600	27.038
2.219	1.000	1.891	1.000	2.219	1.000	1.891	1.000	12.221
3.194	1.000	1.000	1.000	3.194	1.000	1.000	1.000	12.388
2.219	1.000	1.891	1.000	2.219	1.000	1.891	1.000	12.221
3.194	1.000	3.902	1.000	3.194	1.000	3.902	1.000	18.191
4.332	2.452	2.689	2.600	4.332	2.452	2.689	2.600	24.146
3.194	1.000	2.689	1.000	3.194	1.000	2.689	1.000	15.767
3.194	1.000	3.902	1.000	3.194	1.000	3.902	1.000	18.191
1.000	1.000	1.891	1.000	1.000	1.000	1.891	1.000	9.783
3.194	1.000	2.689	1.000	3.194	1.000	2.689	1.000	15.767
4.332	2.452	3.902	2.600	4.332	2.452	3.902	2.600	26.571
3.194	2.452	3.902	2.600	3.194	2.452	3.902	2.600	24.296
2.219	2.452	3.902	2.600	2.219	2.452	3.902	2.600	22.346
2.219	1.000	3.902	1.000	2.219	1.000	3.902	1.000	16.241
3.194	1.000	1.891	1.000	3.194	1.000	1.891	1.000	14.171
4.332	2.452	3.902	2.600	4.332	2.452	3.902	2.600	26.571
4.332	2.452	3.902	2.600	4.332	2.452	3.902	2.600	26.571
3.194	1.000	3.902	1.000	3.194	1.000	3.902	1.000	18.191
4.332	2.452	3.902	2.600	4.332	2.452	3.902	2.600	26.571
3.194	2.452	3.902	2.600	3.194	2.452	3.902	2.600	24.296
2.219	2.452	1.000	2.600	2.219	2.452	1.000	2.600	16.543
2.219	2.452	3.902	2.600	2.219	2.452	3.902	2.600	22.346
4.332	3.898	2.689	2.600	4.332	3.898	2.689	2.600	27.038
2.219	2.452	3.902	2.600	2.219	2.452	3.902	2.600	22.346
2.219	2.452	3.902	2.600	2.219	2.452	3.902	2.600	22.346
2.219	2.452	3.902	2.600	2.219	2.452	3.902	2.600	22.346
3.194	1.000	3.902	1.000	3.194	1.000	3.902	1.000	18.191
4.332	2.452	2.689	2.600	4.332	2.452	2.689	2.600	24.146
3.194	1.000	2.689	1.000	3.194	1.000	2.689	1.000	15.767
4.332	2.452	3.902	2.600	4.332	2.452	3.902	2.600	26.571
4.332	2.452	3.902	2.600	4.332	2.452	3.902	2.600	26.571
4.332	2.452	2.689	2.600	4.332	2.452	2.689	2.600	24.146
3.194	1.000	3.902	1.000	3.194	1.000	3.902	1.000	18.191
4.332	2.452	2.689	2.600	4.332	2.452	2.689	2.600	24.146
3.194	1.000	2.689	1.000	3.194	1.000	2.689	1.000	15.767
3.194	1.000	3.902	1.000	3.194	1.000	3.902	1.000	18.191
1.000	1.000	1.891	1.000	1.000	1.000	1.891	1.000	9.783
3.194	1.000	2.689	1.000	3.194	1.000	2.689	1.000	15.767
4.332	2.452	3.902	2.600	4.332	2.452	3.902	2.600	26.571
3.194	2.452	3.902	2.600	3.194	2.452	3.902	2.600	24.296
2.219	2.452	3.902	2.600	2.219	2.452	3.902	2.600	22.346
2.219	1.000	3.902	1.000	2.219	1.000	3.902	1.000	16.241

4.332	2.452	2.689	2.600	4.332	2.452	2.689	2.600	24.146
4.332	2.452	2.689	2.600	4.332	2.452	2.689	2.600	24.146
4.332	2.452	2.689	2.600	4.332	2.452	2.689	2.600	24.146
3.194	1.000	3.902	1.000	3.194	1.000	3.902	1.000	18.191
4.332	2.452	1.891	2.600	4.332	2.452	1.891	2.600	22.550
4.332	2.452	2.689	2.600	4.332	2.452	2.689	2.600	24.146
3.194	2.452	3.902	2.600	3.194	2.452	3.902	2.600	24.296
2.219	2.452	3.902	2.600	2.219	2.452	3.902	2.600	22.346
2.219	1.000	2.689	1.000	2.219	1.000	2.689	1.000	13.817

Data Ordinal

No Res.	Publisitas (X3)						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	5	5	4	5	5	5	24
2	3	4	5	4	3	4	19
3	4	3	4	3	4	3	18
4	5	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	5	4	22
6	4	4	5	4	4	4	21
7	3	4	5	4	3	4	19
8	3	3	4	3	3	3	16
9	5	5	5	5	5	5	25
10	3	3	5	3	3	3	17
11	4	4	5	4	4	4	21
12	4	3	4	3	4	3	18
13	5	5	5	5	5	5	25
14	4	3	5	3	4	3	19
15	4	4	5	4	4	4	21
16	5	3	4	3	5	3	20
17	4	5	5	5	4	5	23
18	3	3	3	3	3	3	15
19	5	5	4	5	5	5	24
20	3	3	3	3	3	3	15
21	4	4	5	4	4	4	21
22	3	3	4	3	3	3	16
23	4	5	5	5	4	5	23
24	5	4	4	4	5	4	22
25	4	3	4	3	4	3	18
26	4	3	5	3	4	3	19
27	2	3	3	3	2	3	13
28	4	3	4	3	4	3	18
29	5	4	5	4	5	4	23

30	4	4	5	4	4	4	21
31	3	4	5	4	3	4	19
32	3	3	5	3	3	3	17
33	4	4	5	4	4	4	21
34	5	3	4	3	5	3	20
35	5	5	5	5	5	5	25
36	4	3	5	3	4	3	19
37	5	3	3	3	5	3	19
38	4	3	3	3	4	3	17
39	3	4	2	4	3	4	16
40	3	3	3	3	3	3	15
41	5	5	4	5	5	5	24
42	3	3	3	3	3	3	15
43	3	4	5	4	3	4	19
44	3	3	4	3	3	3	16
45	4	5	5	5	4	5	23
46	5	4	4	4	5	4	22
47	4	3	4	3	4	3	18
48	5	4	4	4	5	4	22
49	5	4	5	4	5	4	23
50	5	4	5	4	5	4	23
51	4	3	4	3	4	3	18
52	5	5	5	5	5	5	25
53	4	3	5	3	4	3	19
54	4	4	5	4	4	4	21
55	2	3	4	3	2	3	14
56	4	5	5	5	4	5	23
57	5	3	5	3	5	3	21
58	4	3	3	3	4	3	17
59	3	3	3	3	3	3	15
60	3	4	2	4	3	4	16
61	5	3	3	3	5	3	19
62	5	5	4	5	5	5	24
63	5	3	3	3	5	3	19
64	5	4	5	4	5	4	23
65	4	3	5	3	4	3	19
66	5	4	5	4	5	4	23
67	5	3	4	3	5	3	20
68	4	5	5	5	4	5	23
69	3	3	3	3	3	3	15
70	3	5	4	5	3	5	20

Successive Interval

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	Total
4.332	3.205	2.909	3.205	4.332	3.205	21.187

2.219	2.182	4.108	2.182	2.219	2.182	15.093
3.194	1.000	2.909	1.000	3.194	1.000	12.297
4.332	3.205	4.108	3.205	4.332	3.205	22.386
4.332	2.182	2.909	2.182	4.332	2.182	18.119
3.194	2.182	4.108	2.182	3.194	2.182	17.043
2.219	2.182	4.108	2.182	2.219	2.182	15.093
2.219	1.000	2.909	1.000	2.219	1.000	10.347
4.332	3.205	4.108	3.205	4.332	3.205	22.386
2.219	1.000	4.108	1.000	2.219	1.000	11.546
3.194	2.182	4.108	2.182	3.194	2.182	17.043
3.194	1.000	2.909	1.000	3.194	1.000	12.297
4.332	3.205	4.108	3.205	4.332	3.205	22.386
3.194	1.000	4.108	1.000	3.194	1.000	13.496
3.194	2.182	4.108	2.182	3.194	2.182	17.043
4.332	1.000	2.909	1.000	4.332	1.000	14.572
3.194	3.205	4.108	3.205	3.194	3.205	20.111
2.219	1.000	2.035	1.000	2.219	1.000	9.473
4.332	3.205	2.909	3.205	4.332	3.205	21.187
2.219	1.000	2.035	1.000	2.219	1.000	9.473
3.194	2.182	4.108	2.182	3.194	2.182	17.043
2.219	1.000	2.909	1.000	2.219	1.000	10.347
3.194	3.205	4.108	3.205	3.194	3.205	20.111
4.332	2.182	2.909	2.182	4.332	2.182	18.119
3.194	1.000	2.909	1.000	3.194	1.000	12.297
3.194	1.000	4.108	1.000	3.194	1.000	13.496
1.000	1.000	2.035	1.000	1.000	1.000	7.035
3.194	1.000	2.909	1.000	3.194	1.000	12.297
4.332	2.182	4.108	2.182	4.332	2.182	19.318
3.194	2.182	4.108	2.182	3.194	2.182	17.043
2.219	2.182	4.108	2.182	2.219	2.182	15.093
2.219	1.000	4.108	1.000	2.219	1.000	11.546
3.194	2.182	4.108	2.182	3.194	2.182	17.043
4.332	1.000	2.909	1.000	4.332	1.000	14.572
4.332	3.205	4.108	3.205	4.332	3.205	22.386
3.194	1.000	4.108	1.000	3.194	1.000	13.496
4.332	1.000	2.035	1.000	4.332	1.000	13.698
3.194	1.000	2.035	1.000	3.194	1.000	11.423
2.219	2.182	1.000	2.182	2.219	2.182	11.985
2.219	1.000	2.035	1.000	2.219	1.000	9.473
4.332	3.205	2.909	3.205	4.332	3.205	21.187
2.219	1.000	2.035	1.000	2.219	1.000	9.473
2.219	2.182	4.108	2.182	2.219	2.182	15.093
2.219	1.000	2.909	1.000	2.219	1.000	10.347
3.194	3.205	4.108	3.205	3.194	3.205	20.111
4.332	2.182	2.909	2.182	4.332	2.182	18.119
3.194	1.000	2.909	1.000	3.194	1.000	12.297
4.332	2.182	2.909	2.182	4.332	2.182	18.119

4.332	2.182	4.108	2.182	4.332	2.182	19.318
4.332	2.182	4.108	2.182	4.332	2.182	19.318
3.194	1.000	2.909	1.000	3.194	1.000	12.297
4.332	3.205	4.108	3.205	4.332	3.205	22.386
3.194	1.000	4.108	1.000	3.194	1.000	13.496
3.194	2.182	4.108	2.182	3.194	2.182	17.043
1.000	1.000	2.909	1.000	1.000	1.000	7.909
3.194	3.205	4.108	3.205	3.194	3.205	20.111
4.332	1.000	4.108	1.000	4.332	1.000	15.771
3.194	1.000	2.035	1.000	3.194	1.000	11.423
2.219	1.000	2.035	1.000	2.219	1.000	9.473
2.219	2.182	1.000	2.182	2.219	2.182	11.985
4.332	1.000	2.035	1.000	4.332	1.000	13.698
4.332	3.205	2.909	3.205	4.332	3.205	21.187
4.332	1.000	2.035	1.000	4.332	1.000	13.698
4.332	2.182	4.108	2.182	4.332	2.182	19.318
3.194	1.000	4.108	1.000	3.194	1.000	13.496
4.332	2.182	4.108	2.182	4.332	2.182	19.318
4.332	1.000	2.909	1.000	4.332	1.000	14.572
3.194	3.205	4.108	3.205	3.194	3.205	20.111
2.219	1.000	2.035	1.000	2.219	1.000	9.473
2.219	3.205	2.909	3.205	2.219	3.205	16.962

Data Ordinal

No Res.	Ekuitas Merek (Y)								Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
1	4	5	4	4	4	4	4	4	33
2	4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	5	3	5	5	5	5	5	5	38
4	3	4	3	5	3	3	5	3	29
5	4	4	4	5	4	4	5	4	34
6	5	4	5	4	5	5	4	5	37
7	5	4	5	5	5	5	5	5	39
8	4	3	4	5	4	4	5	4	33
9	5	5	5	4	5	5	4	5	38
10	5	3	5	5	5	5	5	5	38
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	2	3	2	4	2	2	4	2	21
13	5	4	5	3	5	5	3	5	35
14	5	3	5	3	5	5	3	5	34
15	3	3	3	4	3	3	4	3	26
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	2	4	2	4	2	2	4	2	22

18	3	3	3	4	3	3	4	3	26
19	4	5	4	4	4	4	4	4	33
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21	2	3	2	3	2	2	3	2	19
22	3	3	3	4	3	3	4	3	26
23	5	3	5	5	5	5	5	5	38
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	3	4	4	4	4	4	4	31
26	5	3	5	5	5	5	5	5	38
27	3	3	3	5	3	3	5	3	28
28	4	3	4	5	4	4	5	4	33
29	5	4	5	5	5	5	5	5	39
30	5	4	5	5	5	5	5	5	39
31	5	4	5	5	5	5	5	5	39
32	4	4	4	5	4	4	5	4	34
33	5	4	5	4	5	5	4	5	37
34	5	4	5	5	5	5	5	5	39
35	4	3	4	5	4	4	5	4	33
36	5	5	5	4	5	5	4	5	38
37	5	3	5	5	5	5	5	5	38
38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	2	3	2	4	2	2	4	2	21
40	5	4	5	3	5	5	3	5	35
41	5	3	5	3	5	5	3	5	34
42	3	3	3	4	3	3	4	3	26
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	2	4	2	4	2	2	4	2	22
45	3	3	3	4	3	3	4	3	26
46	4	5	4	4	4	4	4	4	33
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	2	3	2	3	2	2	3	2	19
49	3	3	3	4	3	3	4	3	26
50	5	3	5	5	5	5	5	5	38
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	3	4	4	4	4	4	4	31
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	2	3	2	3	2	2	3	2	19
55	3	3	3	4	3	3	4	3	26
56	5	3	5	5	5	5	5	5	38
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	3	4	4	4	4	4	4	31
59	5	3	5	5	5	5	5	5	38
60	3	3	3	5	3	3	5	3	28
61	4	3	4	5	4	4	5	4	33

62	5	4	5	5	5	5	5	5	39
63	5	4	5	5	5	5	5	5	39
64	5	4	5	5	5	5	5	5	39
65	4	4	4	5	4	4	5	4	34
66	5	4	5	4	5	5	4	5	37
67	5	4	5	5	5	5	5	5	39
68	4	3	4	5	4	4	5	4	33
69	3	3	3	4	3	3	4	3	26
70	5	3	5	5	5	5	5	5	38

Succesive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
2.719	3.553	2.719	2.115	2.719	2.719	2.115	2.719	21.376
2.719	1.000	2.719	2.115	2.719	2.719	2.115	2.719	18.823
3.747	1.000	3.747	3.340	3.747	3.747	3.340	3.747	26.414
1.987	2.405	1.987	3.340	1.987	1.987	3.340	1.987	19.019
2.719	2.405	2.719	3.340	2.719	2.719	3.340	2.719	22.678
3.747	2.405	3.747	2.115	3.747	3.747	2.115	3.747	25.368
3.747	2.405	3.747	3.340	3.747	3.747	3.340	3.747	27.818
2.719	1.000	2.719	3.340	2.719	2.719	3.340	2.719	21.274
3.747	3.553	3.747	2.115	3.747	3.747	2.115	3.747	26.516
3.747	1.000	3.747	3.340	3.747	3.747	3.340	3.747	26.414
1.987	1.000	1.987	1.000	1.987	1.987	1.000	1.987	12.933
1.000	1.000	1.000	2.115	1.000	1.000	2.115	1.000	10.231
3.747	2.405	3.747	1.000	3.747	3.747	1.000	3.747	23.137
3.747	1.000	3.747	1.000	3.747	3.747	1.000	3.747	21.733
1.987	1.000	1.987	2.115	1.987	1.987	2.115	1.987	15.164
1.987	1.000	1.987	1.000	1.987	1.987	1.000	1.987	12.933
1.000	2.405	1.000	2.115	1.000	1.000	2.115	1.000	11.635
1.987	1.000	1.987	2.115	1.987	1.987	2.115	1.987	15.164
2.719	3.553	2.719	2.115	2.719	2.719	2.115	2.719	21.376
1.987	1.000	1.987	1.000	1.987	1.987	1.000	1.987	12.933
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	8.000
1.987	1.000	1.987	2.115	1.987	1.987	2.115	1.987	15.164
3.747	1.000	3.747	3.340	3.747	3.747	3.340	3.747	26.414
2.719	2.405	2.719	2.115	2.719	2.719	2.115	2.719	20.228
2.719	1.000	2.719	2.115	2.719	2.719	2.115	2.719	18.823
3.747	1.000	3.747	3.340	3.747	3.747	3.340	3.747	26.414
1.987	1.000	1.987	3.340	1.987	1.987	3.340	1.987	17.614
2.719	1.000	2.719	3.340	2.719	2.719	3.340	2.719	21.274
3.747	2.405	3.747	3.340	3.747	3.747	3.340	3.747	27.818
3.747	2.405	3.747	3.340	3.747	3.747	3.340	3.747	27.818
3.747	2.405	3.747	3.340	3.747	3.747	3.340	3.747	27.818
2.719	2.405	2.719	3.340	2.719	2.719	3.340	2.719	22.678
3.747	2.405	3.747	2.115	3.747	3.747	2.115	3.747	25.368
3.747	2.405	3.747	3.340	3.747	3.747	3.340	3.747	27.818
2.719	1.000	2.719	3.340	2.719	2.719	3.340	2.719	21.274
3.747	3.553	3.747	2.115	3.747	3.747	2.115	3.747	26.516

3.747	1.000	3.747	3.340	3.747	3.747	3.340	3.747	26.414
1.987	1.000	1.987	1.000	1.987	1.987	1.000	1.987	12.933
1.000	1.000	1.000	2.115	1.000	1.000	2.115	1.000	10.231
3.747	2.405	3.747	1.000	3.747	3.747	1.000	3.747	23.137
3.747	1.000	3.747	1.000	3.747	3.747	1.000	3.747	21.733
1.987	1.000	1.987	2.115	1.987	1.987	2.115	1.987	15.164
1.987	1.000	1.987	1.000	1.987	1.987	1.000	1.987	12.933
1.000	2.405	1.000	2.115	1.000	1.000	2.115	1.000	11.635
1.987	1.000	1.987	2.115	1.987	1.987	2.115	1.987	15.164
2.719	3.553	2.719	2.115	2.719	2.719	2.115	2.719	21.376
1.987	1.000	1.987	1.000	1.987	1.987	1.000	1.987	12.933
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	8.000
1.987	1.000	1.987	2.115	1.987	1.987	2.115	1.987	15.164
3.747	1.000	3.747	3.340	3.747	3.747	3.340	3.747	26.414
2.719	2.405	2.719	2.115	2.719	2.719	2.115	2.719	20.228
2.719	1.000	2.719	2.115	2.719	2.719	2.115	2.719	18.823
1.987	1.000	1.987	1.000	1.987	1.987	1.000	1.987	12.933
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	8.000
1.987	1.000	1.987	2.115	1.987	1.987	2.115	1.987	15.164
3.747	1.000	3.747	3.340	3.747	3.747	3.340	3.747	26.414
2.719	2.405	2.719	2.115	2.719	2.719	2.115	2.719	20.228
2.719	1.000	2.719	2.115	2.719	2.719	2.115	2.719	18.823
3.747	1.000	3.747	3.340	3.747	3.747	3.340	3.747	26.414
1.987	1.000	1.987	3.340	1.987	1.987	3.340	1.987	17.614
2.719	1.000	2.719	3.340	2.719	2.719	3.340	2.719	21.274
3.747	2.405	3.747	3.340	3.747	3.747	3.340	3.747	27.818
3.747	2.405	3.747	3.340	3.747	3.747	3.340	3.747	27.818
3.747	2.405	3.747	3.340	3.747	3.747	3.340	3.747	27.818
2.719	2.405	2.719	3.340	2.719	2.719	3.340	2.719	22.678
3.747	2.405	3.747	2.115	3.747	3.747	2.115	3.747	25.368
3.747	2.405	3.747	3.340	3.747	3.747	3.340	3.747	27.818
2.719	1.000	2.719	3.340	2.719	2.719	3.340	2.719	21.274
1.987	1.000	1.987	2.115	1.987	1.987	2.115	1.987	15.164
3.747	1.000	3.747	3.340	3.747	3.747	3.340	3.747	26.414

Lampiran 3: Deskriptif Variabel Penelitian

Frequency Table

X1.1			
Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	3.00	25	35.7	35.7	35.7
	4.00	25	35.7	35.7	71.4
	5.00	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	44	62.9	62.9	62.9
	4.00	16	22.9	22.9	85.7
	5.00	10	14.3	14.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	39	55.7	55.7	55.7
	4.00	31	44.3	44.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	25	35.7	35.7	35.7
	4.00	25	35.7	35.7	71.4
	5.00	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	44	62.9	62.9	62.9

	4.00	16	22.9	22.9	85.7
	5.00	10	14.3	14.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	39	55.7	55.7	55.7
	4.00	31	44.3	44.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.9	2.9	2.9
	3.00	18	25.7	25.7	28.6
	4.00	25	35.7	35.7	64.3
	5.00	25	35.7	35.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	31	44.3	44.3	44.3
	4.00	35	50.0	50.0	94.3
	5.00	4	5.7	5.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.3	4.3	4.3
	3.00	10	14.3	14.3	18.6
	4.00	21	30.0	30.0	48.6
	5.00	36	51.4	51.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	31	44.3	44.3	44.3
	4.00	39	55.7	55.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.9	2.9	2.9
	3.00	18	25.7	25.7	28.6
	4.00	25	35.7	35.7	64.3
	5.00	25	35.7	35.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	31	44.3	44.3	44.3
	4.00	35	50.0	50.0	94.3
	5.00	4	5.7	5.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.3	4.3	4.3
	3.00	10	14.3	14.3	18.6
	4.00	21	30.0	30.0	48.6
	5.00	36	51.4	51.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	31	44.3	44.3	44.3
	4.00	39	55.7	55.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Frequency Table**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.9	2.9	2.9
	3.00	18	25.7	25.7	28.6
	4.00	25	35.7	35.7	64.3
	5.00	25	35.7	35.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	33	47.1	47.1	47.1

	4.00	22	31.4	31.4	78.6
	5.00	15	21.4	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.9	2.9	2.9
	3.00	12	17.1	17.1	20.0
	4.00	22	31.4	31.4	51.4
	5.00	34	48.6	48.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	33	47.1	47.1	47.1
	4.00	22	31.4	31.4	78.6
	5.00	15	21.4	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.9	2.9	2.9
	3.00	18	25.7	25.7	28.6
	4.00	25	35.7	35.7	64.3
	5.00	25	35.7	35.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	33	47.1	47.1	47.1
	4.00	22	31.4	31.4	78.6
	5.00	15	21.4	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Frequency Table

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	10.0	10.0	10.0
	3.00	18	25.7	25.7	35.7
	4.00	18	25.7	25.7	61.4
	5.00	27	38.6	38.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	42	60.0	60.0	60.0
	4.00	23	32.9	32.9	92.9
	5.00	5	7.1	7.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	10.0	10.0	10.0
	3.00	18	25.7	25.7	35.7
	4.00	18	25.7	25.7	61.4
	5.00	27	38.6	38.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	20.0	20.0	20.0
	4.00	27	38.6	38.6	58.6
	5.00	29	41.4	41.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	10.0	10.0	10.0
	3.00	18	25.7	25.7	35.7
	4.00	18	25.7	25.7	61.4
	5.00	27	38.6	38.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	10.0	10.0	10.0
	3.00	18	25.7	25.7	35.7
	4.00	18	25.7	25.7	61.4
	5.00	27	38.6	38.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	20.0	20.0	20.0
	4.00	27	38.6	38.6	58.6

5.00	29	41.4	41.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Y1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	10.0	10.0	10.0
	3.00	18	25.7	25.7	35.7
	4.00	18	25.7	25.7	61.4
	5.00	27	38.6	38.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Lampiran 4

UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

CORRELATIONS
 /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 Total
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.639**	.005	1.000**	.639**	.005	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.968	.000	.000	.968	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X1.2	Pearson Correlation	.639**	1	.140	.639**	1.000**	.140	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.248	.000	.000	.248	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	.005	.140	1	.005	.140	1.000**	.508**
	Sig. (2-tailed)	.968	.248		.968	.248	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70

X1.4	Pearson Correlation	1.000**	.639**	.005	1	.639**	.005	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.968		.000	.968	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X1.5	Pearson Correlation	.639**	1.000**	.140	.639**	1	.140	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.248	.000		.248	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X1.6	Pearson Correlation	.005	.140	1.000**	.005	.140	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.968	.248	.000	.968	.248		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	.791**	.837**	.508**	.791**	.837**	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 Total
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.780	7

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.533**	.064	.505**	1.000**	.533**	.064	.505**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.599	.000	.000	.000	.599	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	.533**	1	.192	.925**	.533**	1.000**	.192	.925**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.111	.000	.000	.000	.111	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	.064	.192	1	.246*	.064	.192	1.000**	.246*	.508**
	Sig. (2-tailed)	.599	.111		.040	.599	.111	.000	.040	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation	.505**	.925**	.246*	1	.505**	.925**	.246*	1.000**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.040		.000	.000	.040	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.5	Pearson Correlation	1.000**	.533**	.064	.505**	1	.533**	.064	.505**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.599	.000		.000	.599	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.6	Pearson Correlation	.533**	1.000**	.192	.925**	.533**	1	.192	.925**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.111	.000	.000		.111	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.7	Pearson Correlation	.064	.192	1.000**	.246*	.064	.192	1	.246*	.508**
	Sig. (2-tailed)	.599	.111	.000	.040	.599	.111		.040	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.8	Pearson Correlation	.505**	.925**	.246*	1.000**	.505**	.925**	.246*	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.040	.000	.000	.000	.040		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	.715**	.879**	.508**	.886**	.715**	.879**	.508**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 Total

```

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.780	9

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.359**	.234	.359**	1.000**	.359**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.002	.051	.002	.000	.002	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X3.2	Pearson Correlation	.359**	1	.408**	1.000**	.359**	1.000**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.002	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X3.3	Pearson Correlation	.234	.408**	1	.408**	.234	.408**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.051	.000		.000	.051	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X3.4	Pearson Correlation	.359**	1.000**	.408**	1	.359**	1.000**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.002	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X3.5	Pearson Correlation	1.000**	.359**	.234	.359**	1	.359**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.051	.002		.002	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X3.6	Pearson Correlation	.359**	1.000**	.408**	1.000**	.359**	1	.881**

	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.002		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	.719**	.881**	.577**	.881**	.719**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 Total
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.794	7

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

```

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.335**	1.000**	.459**	1.000**	1.000**	.459**	1.000**	.956**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y1.2	Pearson Correlation	.335**	1	.335**	.123	.335**	.335**	.123	.335**	.436**
	Sig. (2-tailed)	.005		.005	.309	.005	.005	.309	.005	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y1.3	Pearson Correlation	1.000**	.335**	1	.459**	1.000**	1.000**	.459**	1.000**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y1.4	Pearson Correlation	.459**	.123	.459**	1	.459**	.459**	1.000**	.459**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.309	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y1.5	Pearson Correlation	1.000**	.335**	1.000**	.459**	1	1.000**	.459**	1.000**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y1.6	Pearson Correlation	1.000**	.335**	1.000**	.459**	1.000**	1	.459**	1.000**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y1.7	Pearson Correlation	.459**	.123	.459**	1.000**	.459**	.459**	1	.459**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.309	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y1.8	Pearson Correlation	1.000**	.335**	1.000**	.459**	1.000**	1.000**	.459**	1	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	.956**	.436**	.956**	.671**	.956**	.956**	.671**	.956**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 Total

```

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	9

Lampiran 5

KORELASI ANTAR VARIABEL X

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 X2 X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

X1	X2	X3
----	----	----

X1	Pearson Correlation	1	.371 [*]	.440 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.003	.000
	N	70	70	70
X2	Pearson Correlation	.371 [*]	1	.516 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003		.000
	N	70	70	70
X3	Pearson Correlation	.440 ^{**}	.516 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	70	70	70

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6:

HASIL UJI HIPOTESIS

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3.
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.711	1.92576

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.126	3	96.375	3.921	.000 ^b

Residual	2177.790	66	32.997		
Total	2466.916	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.444	3.540		3.232	.005
	X1	.458	.546	.440	.499	.000
	X2	.296	.328	.520	.904	.000
	X3	.487	.559	.370	.510	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7: R Tabel dan F Tabel

R-Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

F-Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80

ABSTRACT

MI'RAJ ALKAUZAR. E2120050. THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATIONS ON BRAND EQUITY AT RUMAH KARAWO GORONTALO

This study aims to determine the effect of marketing communications covering sales promotion (X1), social media (X2), and publishing (X3) on brand equity (Y) at Rumah Karawo Gorontalo. The primary data collection is through a list of statements/questions tested for validity and reliability. The analytical method used is the path analysis method. The results of the first test show that the variables of sales promotion (X1), social media (X2), and publishing (X3) simultaneously have a positive and significant effect on brand equity (Y) at Rumah Karawo Gorontalo, which is 0.740 or 74%. The results of testing the second hypothesis indicate that sales promotion (X1) partially has a positive and significant effect on brand equity (Y) at Rumah Karawo Gorontalo, which is 0.440 or 44%. The results of the third test show that the variable of social media (X2) partially has a positive and significant effect on brand equity (Y) at Rumah Karawo Gorontalo, which is 0.520 or 52%. The results of the fourth test indicate that the variable of publishing (X3) partially has a positive and significant effect on brand equity (Y) at Rumah Karawo Gorontalo, namely 0.370 or 37%.

Keywords: Sales Promotion, SocialMedia, Publishing, Brand Equity



ABSTRAK

MI'RAJ ALKAUZAR. E2120050. PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK PADA RUMAH KARAWO GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh komunikasi pemasaran meliputi promosi penjualan (X1), media sosial (X2), dan *publishing* (X3) terhadap ekuitas merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo. Pengumpulan data pokok yaitu melalui daftar pernyataan/pertanyaan yang diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1), media sosial (X2), dan *publishing* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo, yaitu sebesar 0,740 atau 74%. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa promosi penjualan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo, yakni sebesar 0.440 atau 44%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa variabel media sosial (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo, yakni sebesar 0.520 atau 52%. Hasil pengujian keempat menunjukkan bahwa variabel *publishing* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Y) pada Rumah Karawo Gorontalo, yakni sebesar 0.370 atau 37%.

Kata Kunci : *Promosi Penjualan, Media Sosial, Publishing, Ekuitas Merek*



PAPER NAME

SKRIPSI MI'RAJ .docx

AUTHOR

MI'RAJ ALKAUZAR

WORD COUNT

22054 Words

CHARACTER COUNT

116862 Characters

PAGE COUNT

117 Pages

FILE SIZE

849.8KB

SUBMISSION DATE

May 30, 2022 7:39 PM GMT+8

REPORT DATE

May 30, 2022 7:44 PM GMT+8

● 13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 12% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 1% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 25 words)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3943/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/III/2022

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Owner Rumah Karawo Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Mi'Raj Alkauzar
NIM : E2120050
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : RUMAH KARAWO GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
EKUITAS MEREK PADA RUMAH KARAWO GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 09 Maret 2022
Ketua

Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202

Nomer : 02/RK-S/V/2022

Gorontalo, 24 Mei 2022

Kepada Yth.

Ketua Lembaga Penelitian

Universitas ICHSAN Gorontalo

Di Tempat

AssalamualaikumWr. Wbr.

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti Surat Nomer 3943/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/III/2022 tentang Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa an **Mi'Raj Alkauzar, NIM E2120050** dari Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi tanggal 9 Maret 2022 di Rumah Karawo.

Kami informasikan bahwa Mahasiswa tersebut telah melaksanakan penelitian sehubungan dengan penyusunan Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek**" di Rumah Karawo dan kami nyatakan telah melakukan penelitiannya.

Demikian Surat Pernyataan ini kami sampaikan dan semoga dapat berguna untuk kelancaran studi mahasiswa diatas.

Terimakasih.

WassalamualaikumWr. Wbr.



Dewi Datau

Admin Rumah Karawo

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Mi'raj Alkauzar
Tempat Tanggal Lahir : Barru, 30 Nopember 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Tinumbu P
No Hp : 0822 9652 2662
Email :
mirajalkauzar03@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2004 – 2008 : SDN No. 05 Padongko
2008 – 2011 : SMP Negeri 02 Barru
2011 – 2014 : SMA Negeri 01 Barru
2015 – 2018 : Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta
2017 – 2018 : International College Rajamanggala University
Krungthep Bangkok Thailand
2020– 2022 : Universitas Ichsan Gorontalo