

Pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek bank syariah

Irma Citrayani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=122738&lokasi=lokal>

Abstrak

Ekuitas merek merupakan nilai tambah pada sebuah merek yang akan mempengaruhi kelangsungan produk dalam jangka panjang. Untuk membangun dan memperkuat ekuitas merek diperlukan bauran pemasaran pendukung berupa harga, pelayanan, distribusi, iklan, dan kegiatan promosi yang diharapkan secara tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan nilai positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga ekuitas merek suatu produk dapat meningkat.

Dalam penelitian ini, model dari Yoo, Donthu, dan Lee (2000) yang menguji kegiatan pemasaran terhadap ekuitas merek pada produk consumer-specialty goods, diuji pada produk jasa perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran yang mempengaruhi penguatan ekuitas merek dan menganalisis pengaruh dimensi-dimensi ekuitas merek terhadap ekuitas merek. Selain itu, penelitian juga ingin mengetahui perbedaan aplikasi model Yoo, et al. (2000) pada kategori produk jasa perbankan.

Metode penentuan sample yang dipakai adalah non-probability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik convenience sampling pada responden nasabah bank syariah. Sedangkan teknik pengolahan data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan aplikasi program AMOS. Dari hasil penelitian dan analisis ditemukan bahwa citra kantor, distribusi, iklan, dan potongan harga dapat mempengaruhi ekuitas merek secara positif. Sebaliknya, persepsi harga yang tinggi justru dapat melemahkan ekuitas sebuah merek.

<hr>

Brand equity is a value added of a brand that will affect the performance of a product in long term. Brand equity can be developed and strengthened by managing marketing efforts such as pricing, service, distribution, advertising, and promotion. These marketing efforts will affect the customer perceptions and therefore should be enhanced by customer positive value of a product so that they will strengthening the brand equity of a product as well.

In this research, the model which formed by Yoo, Donthu, and Lee (2000) and used in consumer-specialty goods, is used in services goods. The purpose of this research is to analyze the effect of some marketing mix programs to build strong brand equity and to analyze the effect of dimensions of brand equity to brand equity itself. The goal of this research is to know where there is any difference of the Yoo et al. (2000) model application in a different product category.

The object of this research is the sharia banking customer. The sampling method is non-probability sampling method. The data collection is using the convenience sampling technique. Furthermore, the data analysis is using the Structural Equation Model (SEM) with AMOS program. The result of this research found that brand equity positively related to office image, distribution intensity, advertising, and price deal and

negatively related to price.