

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dua dekade terakhir ini, konsep tentang merek berkembang sangat cepat. Adanya perubahan paradigma terhadap *short-term sales* menjadi *long-term relationship* menjadikan konsep tentang ekuitas merek sebagai hal yang sangat penting. Ekuitas merek adalah nilai tambah sebuah produk dari merek yang dimilikinya (Farquhar, Han dan Ijiri ; Kamakura dan Russel; Park dan Srinivasan; Rangaswam, Burke dan Olivia dalam Yoo et.al, 2000). Para peneliti menduga bahwa ekuitas merek bisa diukur dengan mengurangi utilitas atribut fisik produk dari total utilitas suatu merek. Sebagai aset yang penting bagi perusahaan, ekuitas merek bisa meningkatkan *cash flow* bagi bisnis (Simon dan Sullivan dalam Yoo, 2000). Dari sisi perilaku, ekuitas merek penting untuk memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga (Hoffman, 2000).

Keller (2003) menyatakan bahwa ekuitas merek dari sebuah merek ditentukan berdasarkan persepsi pelanggan tentang pengetahuan terhadap merek, *familiarity*, dan asosiasi-asosiasi terhadap merek. Hal ini diselaraskan dengan beberapa strategi yang dimiliki perusahaan, termasuk diantaranya program-program pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Program pemasaran ini berupa bauran pemasaran yang dimiliki perusahaan dimana asosiasi merek yang kuat dan unik dapat diciptakan melalui kegiatan pemasaran ini. Untuk mengetahui pengaruh dari kegiatan pemasaran ini, penting untuk dapat mengukur dan menginterpretasikan *performance* dari sebuah merek. Kegiatan pemasaran dimana terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi ini dapat digunakan untuk membentuk dan mengelola ekuitas sebuah merek.

Pengembangan konsep atau riset empiris yang menghubungkan antara aktivitas pemasaran dengan pembentukan ekuitas merek tergolong masih sedikit meskipun banyak hal yang menarik. Fokus penelitian selama ini hanya pada

aktivitas pemasaran terpilih seperti yang dilakukan oleh Gupta (1988); Rao dan Monroe (1989); Dickson dan Sawyer (1990); Dodds, Monroe dan Grewal (1991); Grover dan Srinivasan (1992); Dawar dan Parker (1994); Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995), tetapi belum mencakup strategi pemasaran secara keseluruhan (*marketing mix*) yang dihubungkan dengan ekuitas merek.

Untuk mengukur keberhasilan dari sebuah merek, menurut Yoo, Donthu dan Lee, (2000) tidak dapat dilakukan tanpa mengukur *performance* dari kegiatan pemasaran. Merek akan diingat dengan asosiasi yang kuat, dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, dan loyalitas pelanggan akan terbangun melalui kegiatan-kegiatan pemasaran secara berkesinambungan dan terukur. Pengukuran keberhasilan kegiatan pemasaran itu dapat dilakukan dengan mengukur nilai yang didapatkan perusahaan dan nilai yang didapatkan pelanggan. Nilai yang didapatkan perusahaan dapat dilihat dari perkembangan ROI, *market share*, dan pengukuran kinerja keuangan lainnya. Sedangkan untuk mengukur nilai yang didapatkan pelanggan dapat dilakukan dengan melihat persepsi pelanggan terhadap ekuitas merek dari produk (Setiawan, 2006).

Bank Syariah yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan juga tidak mungkin terlepas dari upaya pengembangan merek atau *brand* sebagai *intangible asset* yang dapat mempengaruhi *market share* yang dimilikinya. Hal ini terjadi karena menjadi bank yang memiliki *market share* yang tinggi merupakan hal yang menguntungkan.

Berdasarkan data statistik perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia diketahui bahwa pada akhir bulan Agustus 2007, pangsa pasar perbankan syariah hanya sebesar 1,66% terhadap total pangsa pasar perbankan nasional. Jumlah ini sangat kecil sekali jika dibandingkan dengan pangsa pasar perbankan konvensional. Padahal dalam bisnis perbankan, ukuran (*size*) merupakan hal yang utama untuk diperhatikan karena menjadi bank yang berukuran besar adalah hal yang menguntungkan.

Untuk lebih jelasnya, dibawah ini dapat kita lihat tabel perkembangan perbankan bank syariah di Indonesia:

Tabel 1.1 Pangsa Perbankan Syariah Terhadap Total Bank
(Posisi Agustus 2007 – Miliar Rp.)

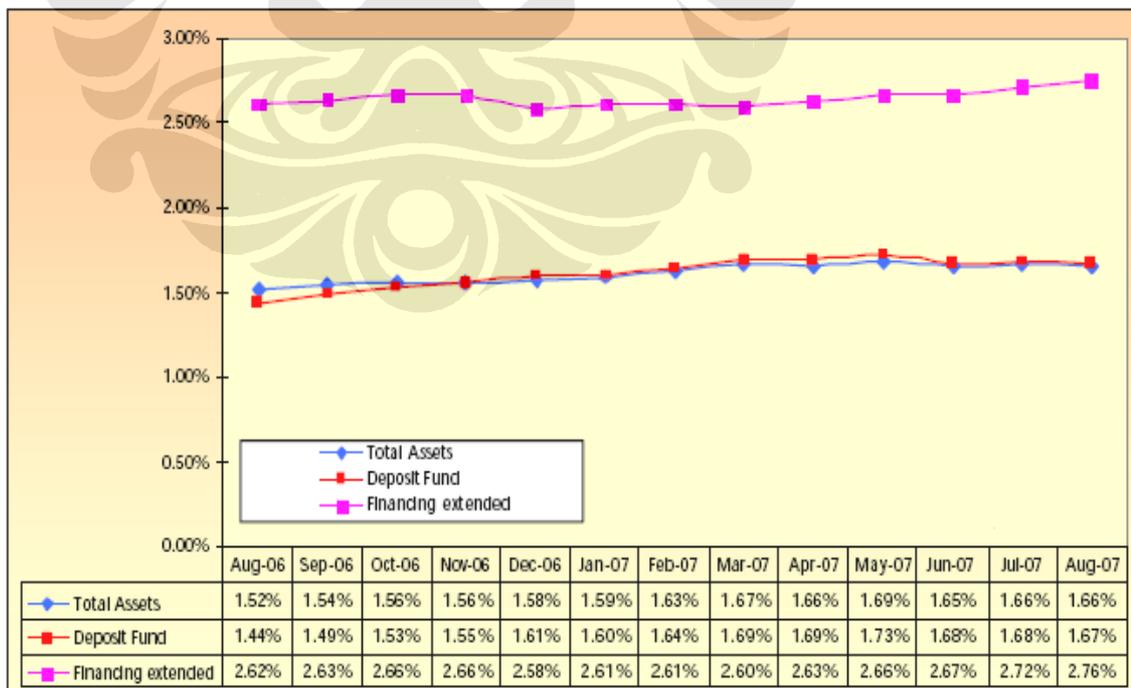
	Islamic Banks		Total Banks
	Nominal	Share	
Total Assets	29,900	1.66%	1,801,094
Deposit Fund	23,232	1.68%	1,379,211
Credit/Financing extended	23,687	2.72%	871,987
FDR/LDR*)	101.96%		63.22%
NPFs/NPLs*)	6.58%		5.81%

*) FDR = Financing extended/Deposit Fund
LDR = Credit extended/Deposit Fund

Sumber: Bank Indonesia

Selain tabel diatas, perkembangan pangsa perbankan syariah terhadap total bank nasional sejak bulan Juli 2006 hingga bulan Agustus 2007 juga dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini :

Gambar 1.1
Pangsa Perbankan Syariah Terhadap Total Bank (Posisi Agustus 2007)



Sumber: Bank Indonesia

Dari gambar diatas jelas dapat diketahui bahwa perkembangan asset perbankan syariah selama kurang lebih satu tahun terakhir tidak begitu signifikan karena hanya meningkat sebesar 0.15% saja dari bulan Juni 2006 dengan total asset 1,51% menjadi 1,66% pada bulan Agustus 2007.

Berdasarkan latar belakang inilah penulisan judul tesis ini dipilih yakni untuk mengkaji ”Pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek bank syariah”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Sebagaimana telah diuraikan di atas bahwa menurut Yoo et.al, (2000) pengukuran keberhasilan ekuitas merek tidak dapat dilakukan tanpa melakukan pengukuran *performance* dari kegiatan pemasaran. Di sisi lain pengukuran keberhasilan kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan mengukur nilai yang didapatkan oleh perusahaan dan nilai yang didapatkan oleh pelanggan. Sementara itu untuk dapat mengukur nilai yang didapatkan oleh perusahaan, salah satunya dapat dilihat dari tingkat *market share* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Setiawan, 2006)

Perkembangan bank syariah sejak berdiri di tahun 1992 hingga akhir tahun 2006 tidak begitu pesat. Hal ini ditandai dengan pangsa dana pihak ketiga bank syariah yang hanya sebesar 1,66% saja dari total keseluruhan dana pihak ketiga yang ada pada sistem perbankan nasional. Perkembangan pangsa dana pihak ketiga yang ada pada perbankan syariah di Indonesia ini tergolong lambat. Seharusnya kondisi ini tidak terjadi pada sebuah negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Untuk menyelesaikan masalah tersebut, sebenarnya sudah banyak usaha yang dilakukan oleh ulama, pemerintah, praktisi dan akademisi perbankan syariah. Usaha-usaha yang telah dilakukan dalam rangka pengembangan perbankan syariah sudah dimulai dari pemberian fatwa MUI mengenai praktek riba bank-bank konvensional, penetapan Undang-undang yang mengatur perbankan syariah, perluasan jaringan perbankan syariah, serta penyebaran informasi mengenai perbankan syariah ke banyak lapisan masyarakat. Namun, ternyata usaha-usaha ini masih belum mampu meningkatkan *market share* perbankan syariah Indonesia secara signifikan.

Mencermati *market share* perbankan syariah di Indonesia yang stagnan ini maka peneliti tertarik untuk melihat sejauh mana bauran pemasaran dapat mempengaruhi ekuitas merek bank syariah sehingga pada akhirnya *market share* perbankan syariah di Indonesia dapat meningkat.

Dari uraian diatas maka rumusan masalah dalam tesis ini adalah perbankan syariah di Indonesia memiliki *market share* yang rendah sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkannya. Adapun salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *market share* adalah lewat penciptaan ekuitas merek yang dilakukan lewat kegiatan pemasaran.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dalam tesis ini disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran apa yang berpengaruh secara signifikan terhadap dimensi ekuitas merek bank syariah?
2. Dimensi ekuitas merek apa yang berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek bank syariah?
3. Bauran pemasaran apa yang dapat meningkatkan ekuitas merek bank syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian dalam tesis ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang signifikan terhadap dimensi ekuitas merek sehingga dapat diterapkan dalam pelaksanaan program pemasaran untuk meningkatkan *market share* bank syariah.
2. Mengetahui pengaruh dimensi ekuitas merek yang signifikan terhadap ekuitas merek sehingga dapat diterapkan dalam pelaksanaan program pemasaran untuk meningkatkan *market share* bank syariah.
3. Mengetahui bauran pemasaran yang dapat meningkatkan ekuitas merek sehingga dapat diterapkan dalam pelaksanaan program pemasaran untuk meningkatkan *market share* bank syariah.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini dilakukan beberapa pembatasan agar pembahasan yang dilakukan tidak terlalu luas dan terfokus pada masalah yang ingin dibahas. Pembatasan masalah tersebut adalah:

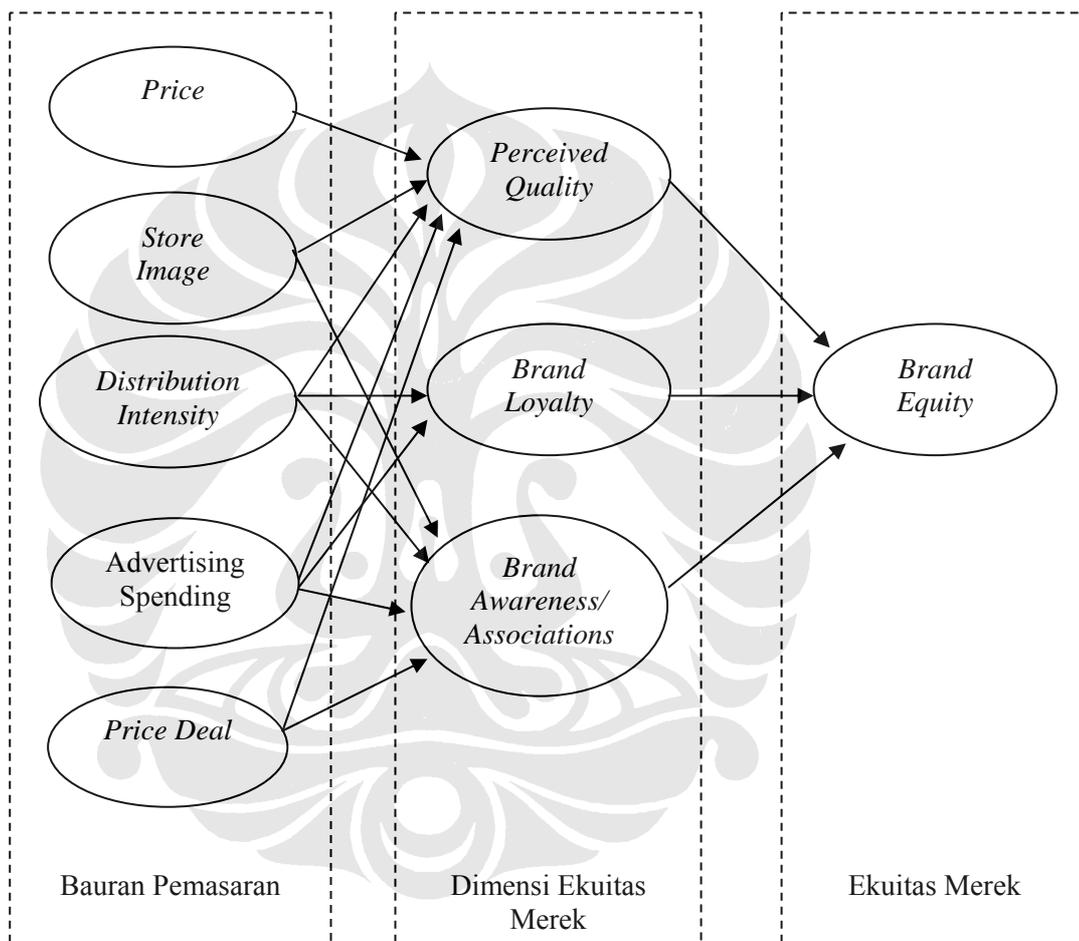
1. Penelitian ini dibatasi hanya untuk mengidentifikasi variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *perceived quality*, *office image*, *distribution intensity*, *advertising* dan *price deal*. Kelima variabel bauran pemasaran ini ditetapkan sebagai *exogenous variabel* atau variabel yang ditetapkan diluar model.
2. Penelitian ini dibatasi hanya untuk mengidentifikasi pengaruh individual dari variabel bauran pemasaran yang diteliti terhadap ekuitas merek bank syariah, dan tidak membahas pengaruh antara variabel bauran pemasaran yang ada.
3. *Endogenous Variabel* atau variabel yang ditetapkan didalam model adalah variabel-variabel yang terdiri dari *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand awareness/associations* (biasa disebut sebagai dimensi-dimensi ekuitas merek) dan *overall brand equity*.
4. Penelitian ini mengacu pada model konseptual yang terdapat dalam penelitian Yoo, Donthu dan Lee, 2000, yang dibatasi pada konsekuensi ekuitas merek dari sisi pelanggan saja. Adapun dua alasan yang mendasari keputusan ini adalah:
 - i. Besar kemungkinan adanya kesulitan untuk menggali informasi, termasuk informasi keuangan dan *market share* yang rahasia dari objek penelitian.
 - ii. Nilai pelanggan dapat mempengaruhi nilai perusahaan secara positif (Aaker, 1991), sehingga dengan melakukan penelitian dari sisi pelanggan maka telah dapat memberikan gambaran tentang nilai perusahaan. Hal ini terjadi berdasarkan hasil penelitian yang ada sebelumnya yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
5. Penelitian ini hanya dilakukan kepada nasabah bank BNI Syariah di 4 (empat) kantor cabang utama di Jakarta.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian Yoo, Donthu dan Lee adalah sebagai berikut:

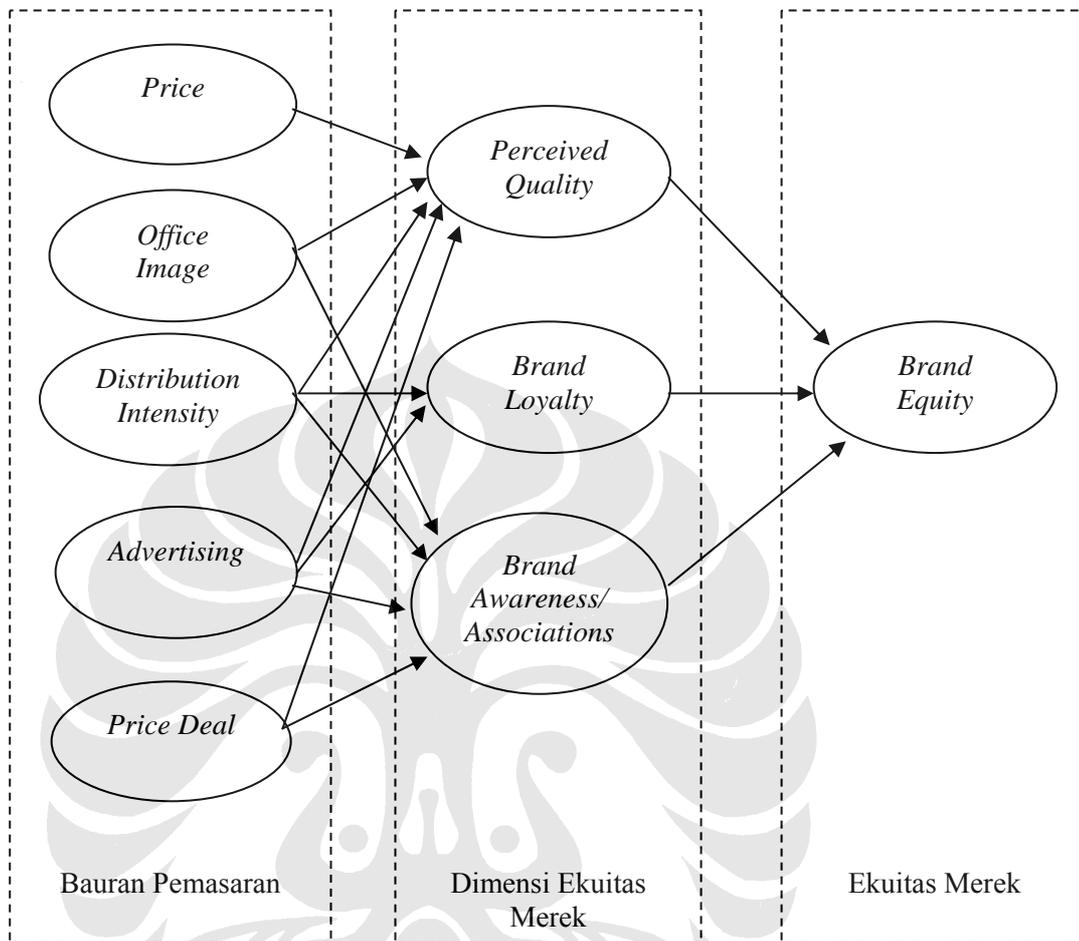
Gambar 1.2

Kerangka Pemikiran Yoo, Donthu dan Lee (2000)



Namun dalam penelitian ini kerangka teori tersebut diubah karena adanya keterbatasan dalam proses penelitian. Adapun kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.3
Kerangka Pemikiran



Kerangka teori ini menjelaskan bahwa kekuatan ekuitas merek sangat ditentukan oleh dimensi-dimensi ekuitas merek yang membentuknya. Aaker (1991) menjelaskan bahwa dimensi ekuitas merek terdiri dari (1) *Perceived Quality* / Persepsi kualitas, (2) *Brand Loyalty* / loyalitas merek dan (3) *Brand Awareness* / Kesadaran merek. Sementara disisi lain, dimensi-dimensi ekuitas merek sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan pemilik merek. Adapun bauran pemasaran yang ditetapkan untuk menjadi objek dalam penelitian ini adalah: (1) *Price* / harga, (2) *Office Image* / Citra kantor (3) *Distribution intensity* / intensitas distribusi (4) *Price Deal* / Potongan Harga. (5) *Advertising* / Iklan. Dengan kerangka teori ini maka penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai pengaruh beberapa aktivitas bauran pemasaran terhadap penguatan ekuitas merek bank syariah.

1.6 Hipotesis Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah menyelidiki hubungan antara elemen bauran pemasaran dengan ekuitas merek seperti dalam kerangka pemikiran hipotesis yang telah digambarkan di atas.

Dengan memperkuat dimensi dari ekuitas merek melalui bauran pemasaran, maka dapat memperkuat ekuitas merek (Yoo, Donthu, dan Lee, 2000). Memahami fenomena ekuitas merek secara tepat berarti harus memahami dimensi-dimensi pembentuk ekuitas merek yaitu: *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand awareness/associations* (Aaker, 1991). *Perceived quality* yang tinggi berarti bahwa melalui pengalaman jangka panjang dengan sebuah merek, pelanggan akan mengetahui perbedaan dan kelebihan merek yang dipilih. Zeithaml (1988) mengidentifikasi *perceived quality* sebagai sebuah komponen dari nilai merek, untuk itu *perceived quality* yang tinggi akan membuat pelanggan memilih sebuah merek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi dibandingkan kompetitor. Maka, semakin tinggi *perceived quality* sebuah merek terhadap pelanggan maka akan meningkatkan ekuitas merek. Dengan demikian maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1: *perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity*.

Pelanggan yang setia memperlihatkan respon yang lebih baik terhadap sebuah merek dibandingkan dengan respon yang didapatkan dari pelanggan yang tidak setia. Dengan demikian hipotesis selanjutnya adalah:

Hipotesis 2: *brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity*.

Brand awareness dengan asosiasi yang kuat membentuk sebuah citra merek yang spesifik. Asosiasi merek semakin kuat setelah pelanggan mempunyai pengalaman yang lama dengan sebuah merek. Asosiasi merek yang ada dalam *Brand awareness* yang tinggi mempunyai hubungan yang positif dengan ekuitas merek karena mereka merupakan isyarat dari kualitas dan komitmen yang akan

membantu pelanggan untuk mempertimbangkan sebuah merek pada *point of purchase* dimana akan mengarahkan pada perilaku yang baik terhadap merek. Yoo, *et al.* (2000) menyatakan bahwa *brand associations* merupakan akibat dari *brand awareness*, sehingga dalam penelitian ini *brand associations* yang merupakan salah satu dimensi dari ekuitas merek disatukan ke dalam variabel pengukuran *brand awareness*. Untuk itu, hipotesis berikutnya adalah:

Hipotesis 3: *Brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity*.

Setiap usaha pemasaran akan secara positif berhubungan dengan ekuitas merek ketika itu mengarah pada perilaku respon yang baik terhadap *focal brand*. Untuk itu, untuk menciptakan, mengelola, dan memanfaatkan ekuitas merek, hubungan dari usaha-usaha pemasaran terhadap dimensi-dimensi dari ekuitas merek harus ditetapkan.

Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian terhadap persepsi pelanggan pada empat elemen strategis pemasaran yang dipilih, antara lain *price*, *office image*, *distribution intensity*, *advertising* dan *price deal*.

Pelanggan menggunakan harga sebagai petunjuk awal dan indikator dari kualitas suatu produk. Produk dengan harga yang tinggi sering diindikasikan sebagai produk yang memiliki kualitas yang tinggi dan tidak mudah diserang dengan kompetitor yang menggunakan taktik memasang harga yang lebih rendah dibandingkan merek yang memiliki harga yang lebih tinggi. Rao dan Monroe (1989) memperlihatkan bahwa hubungan yang positif antara harga dan *perceived quality* dalam penelitiannya. Untuk itu, hipotesis berikutnya adalah :

Hipotesis 4: persepsi harga tinggi berpengaruh secara positif terhadap *perceived quality*..

Menurut Yoo, *et al.* (2000) tidak ada hubungan yang signifikan antara harga dan dimensi ekuitas merek lainnya. Walaupun harga secara tidak langsung mencerminkan kualitas tinggi, namun hal tersebut tidak dapat membuat pelanggan akan tetap setia dengan merek itu. Juga, menurut Yoo, *et al.* (2000) tidak ada hubungan yang signifikan antara harga dan *brand awareness* dan *brand*

associations karena baik rendah ataupun tingginya harga tetap secara bersamaan dihubungkan dengan merek dalam memori sebagai keuntungan yang diberikan kepada pelanggan.

Produk yang disitribusikan melalui toko yang mempunyai citra yang baik memberikan isyarat bahwa produk dari merek itu mempunyai kualitas yang baik (Yoo, *et al.*, 2000). Doods dalam Yoo *et.al.* (2000) menemukan pengaruh positif yang signifikan dari citra toko pada *perceived quality*. Kualitas dari merek dipersepsikan secara terpisah tergantung dari toko mana yang menyediakan produk dari merek itu. Lalu lintas pelanggan akan semakin besar pada toko yang mempunyai citra yang baik daripada toko yang tidak mempunyai citra yang baik. Maka dari itu, menggunakan toko yang bercitra baik akan menciptakan asosiasi yang lebih positif terhadap merek. Hipotesis berikutnya adalah :

Hipotesis 5: merek yang menggunakan kantor yang bercitra baik berpengaruh secara positif terhadap *perceived quality*.

Hipotesis 6: merek yang menggunakan kantor yang bercitra baik berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*.

Konsumen akan lebih puas ketika sebuah produk yang diinginkan tersedia dalam jumlah yang banyak karena mereka akan ditawarkan kapan dan dimana pun mereka inginkan (Smith dalam Yoo, *et.al.*, 2000). *Intensive distribution* mengurangi waktu yang harus dikorbankan pelanggan untuk mencari, menyediakan kenyamanan dalam melakukan pembelian, dan mempermudah untuk mendapatkan pelayanan terhadap sebuah produk (Yoo, *et al.*, 2000). Dengan demikian, dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan tersebut dapat meningkatkan nilai yang akan didapatkan pelanggan. Dan hal tersebut berarti akan meningkatkan dimensi-dimensi ekuitas merek. Maka, hipotesis berikutnya adalah:

Hipotesis 7: Ketersediaan produk yang ditawarkan berpengaruh secara positif terhadap *perceived quality*.

Hipotesis 8: Ketersediaan produk yang ditawarkan berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*.

Hipotesis 9: Ketersediaan produk yang ditawarkan berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*.

Iklan mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek ketika promosi harga tidak berjalan baik (Boulding, Lee, dan Staelin, 1994). Simon dan Sullivan dalam Yoo et.al (2000) juga menemukan fakta bahwa ada pengaruh yang positif dari penggunaan iklan di dalam ekuitas merek. Aaker dan Jacobson (1994) bahkan menemukan hubungan yang positif antara penggunaan iklan dan *perceived quality* dimana akan mengarah pada ekuitas merek yang lebih besar.

Iklan juga memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan *brand associations* yang lebih kuat. selain itu, penggunaan iklan juga akan berpengaruh positif terhadap loyalitas terhadap merek karena hal itu memperkuat asosiasi terhadap merek dan perilaku pelanggan terhadap merek. Hipotesis berikutnya adalah:

Hipotesis 10: Penggunaan iklan berpengaruh secara positif terhadap *perceived quality*.

Hipotesis 11: Penggunaan iklan berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*.

Hipotesis 12: Penggunaan iklan berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*.

Sales promotion khususnya *price promotion* dipercaya dapat mengurangi ekuitas merek meskipun dapat meningkatkan pendapatan dalam waktu dekat. *Sales promotion* tidak dapat dijadikan salah satu cara untuk membangun ekuitas merek karena hal ini mudah untuk ditiru dan dikalahkan (Aaker, 1991). Dalam waktu yang lama, *sales promotion* akan menyebabkan turunnya kualitas citra merek. Juga *price promotion* dapat menyebabkan persepsi pelanggan terhadap kualitas dari produk menurun. *Price promotion* tidak cukup lama untuk membangun asosiasi merek jangka panjang dimana dapat dicapai melalui bentuk lain seperti penggunaan iklan dan manajemen penjualan. Mengharapkan pada *sales promotion* dan mengorbankan penggunaan iklan akan mengurangi asosiasi

terhadap merek dimana akan menurunkan ekuitas merek. Hipotesis berikut adalah:

Hipotesis 13: Penggunaan *price deal* berpengaruh secara negatif terhadap *perceived quality*.

Hipotesis 14: Penggunaan *price deal* berpengaruh secara negatif terhadap *brand awareness*.

Seperti telah dijelaskan diatas, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara elemen bauran pemasaran dengan ekuitas merek. Yoo, Donthu, dan Lee, 2000 menyatakan bahwa ekuitas merek dapat meningkat jika dimensi-dimensi ekuitas merek yang membentuknya juga meningkat. Disisi lain, usaha untuk meningkatkan dimensi ekuitas merek sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang diterapkan oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 15: Persepsi harga yang tinggi berpengaruh secara positif terhadap tingkat *brand equity*.

Hipotesis 16: *Office image* berpengaruh secara positif terhadap tingkat *brand equity*.

Hipotesis 17: *Distribution intensity* berpengaruh secara positif terhadap tingkat *brand equity*.

Hipotesis 18: *Advertising* berpengaruh secara positif terhadap tingkat *brand equity*.

Hipotesis 19: *Price deal* berpengaruh secara negatif terhadap tingkat *brand equity*.

I.7 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini diawali dengan melakukan studi literatur yang mencakup kajian teori, penelitian sebelumnya dan model yang berkaitan dengan masalah, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner dari 200 (dua ratus) responden yang merupakan nasabah bank BNI Syariah di 4 (empat) kantor cabang utama di

Jakarta. Jawaban responden selanjutnya akan dianalisis secara kuantitatif dengan maksud untuk mencari jawaban atas hipotesis penelitian ini. Model ekonometri yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi sederhana untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *likert*. Penilaian validitas dan reliabilitas dinilai dengan instrumen *Cronbach's Alpha Coefficient*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program *AMOS*.

I.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan; menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Literatur; terdiri dari kajian teori tentang bauran pemasaran dan ekuitas merek, sejumlah penelitian empiris sebelumnya yang terkait dengan tentang bauran pemasaran dan ekuitas merek kemudian diakhiri dengan penerapan teori dalam pemecahan masalah.

Bab III. Metodologi Penelitian dan Data; terdiri dari metodologi penelitian, variabel dan model pengukuran, model ekonometri, teknik analisis data, data yang digunakan dan *flow chart* metodologi penelitian.

Bab IV. Analisis dan Pembahasan Penyelesaian Masalah; yang terdiri dari analisis masalah, pembuktian hipotesis dan pembahasan penyelesaian masalah.

Bab V. Kesimpulan dan Saran; terdiri dari kesimpulan dan saran.