

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EKUITAS MEREK PADA JASA PENERBANGAN GARUDA INDONESIA

Firda Amila, Putut Haribowo, Rusmini

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

firdamila1@gmail.com

ABSTRACT

This study explores the relationship between selected marketing mix elements and the creation of brand equity. Price affect perceived quality on a brand to be purchased or used. Effective marketing communication is one of the main tools in establishing brand equity of firms or products. As we know there are a brand equity, brand equity consist of brand awareness, brand association, perceive quality and brand loyalty. The main purpose of this final project is to identify the influence of price and sales promotion to brand equity at Garuda Indonesia customer's on Semarang-Jakarta route. The data used in this project were the primary data and secondary data. Data collection techniques used were questionnaires and lieterature. 100 respondents are use sample selected based on purposive sampling. The analysis techniques used were the validity and reliability, normality test, linearity test, multicolerate test, heterokedatisitas test, multiple result of research analysis, the coefficient of determination, t test and f test. the result of research, the influence of price is 0,041 with a significance of 0,597 and sales promotion is 0,523 with a significance of 0,000. Base computation F obtained at 39,791 with a significance of 0,000. Because the significance value less than 0,05 it means that there is a significant relationship beetwen the variable price and sales promotion to brand equity. It is concluded that price has a positive impact but insignificant on brand equity. Sales promotion has a positive and significant on brand equity. Multiple Regression Analysis 0,439 this means that 43,9% of the variation in brand equity can be explained by the variable of price and sales promotion and the rest (100%-43,9%=56,1%) is explained by other variables.

Keyword: price, sales promotion, brand equity

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EKUITAS MEREK PADA JASA PENERBANGAN GARUDA INDONESIA

ABSTRACT

This study explores the relationship between selected marketing mix elements and the creation of brand equity. Price affect perceived quality on a brand to be purchased or used. Effective marketing communication is one of the main tools in establishing brand equity of firms or products. As we know there are a brand equity, brand equity consist of brand awareness, brand association, perceive quality and brand loyalty. The main purpose of this final project is to identify the influence of price and sales promotion to brand equity at Garuda Indonesia customer's on Semarang-Jakarta route. The data used in this project were the primary data and secondary data. Data collection techniques used were questionnaires and lieterature. 100 respondents are use sample selected based on purposive sampling. The analysis techniques used were the validity and reliability, normality test, linearity test, multicolerate test, heterokedatisitas test, multiple result of research analysis, the coefficient of determination, t test and f test. the

result of research, the influence of price is 0,041 with a significance of 0,597 and sales promotion is 0,523 with a significance of 0,000. Base computation F obtained at 39,791 with a significance of 0,000. Because the significance value less than 0,05 it means that there is a significant relationship between the variable price and sales promotion to brand equity. It is concluded that price has a positive impact but insignificant on brand equity. Sales promotion has a positive and significant on brand equity. Multiple Regression Analysis 0,439 this means that 43,9% of the variation in brand equity can be explained by the variable of price and sales promotion and the rest (100%-43,9%=56,1%) is explained by other variables.

Keyword: price, sales promotion, brand equity

PENDAHULUAN

Perkembangan transportasi udara pada era globalisasi ini mengakibatkan tingginya minat masyarakat untuk memakai jasa maskapai penerbangan untuk bepergian ke tempat yang jauh. Meninjau pentingnya kegunaan dari sarana penerbangan udara, perusahaan maskapai penerbangan kian bersaing rebut hati pelanggan agar menyadari keberadaan citra mereknya dan secara langsung memilih untuk menggunakan jasa mereka. Berbagai strategi dirancang untuk meningkatkan fasilitas, layanan dan mutu agar pelanggan merasa puas terhadap kualitas jasa yang ditawarkan dan tidak beralih ke perusahaan pesaing. Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan milik pemerintah yang mempunyai kualitas dan performa tinggi.

Meskipun tidak diragukan lagi dalam layanannya kepada penumpangnya tetapi sesungguhnya ada beberapa permasalahan jika dikaji lebih spesifik.

Hampir setiap tahun terjadi peningkatan volume penumpang pesawat domestik di Indonesia. Menilik data BPS yang dipublikasikan Jumat, 1 Juli 2016, tercatat bahwa pada periode Januari – Mei 2016 jumlah penumpang pesawat udara di dalam negeri mengalami kenaikan 18,04% menjadi 31,5 juta orang. Khusus di bulan Mei 2016, jumlah penumpang angkutan udara domestik pada Mei 2016 sebanyak 6,88 juta orang. Angka ini naik 12,05% dibanding April 2016 yang mencapai 6,14 juta orang(www.finance.detik.com).

Tabel 1.
Daftar Top Brand Index Airlines Tahun 2012 – 2016

MEREK	2012	2013	2014	2015	2016
Garuda Indonesia	43.6%	41.2%	39.6%	40.0%	41.0%
Lion Air	25.9%	30.8%	32.2%	35.1%	30.5%
Air Asia	7.8%	9.9%	10.8%	8.7%	7.7%
Sriwijaya Air	4.4%	5.8%	4.0%	4.4%	3.2%

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan data pada Tabel 1, tampak bahwa merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia selalu menempati posisi pertama sebagai *market leader*. Namun, jika dilihat dari skor tahun ke tahun merek Garuda Indonesia mengalami fluktuasi. Dari tahun 2012 sampai 2014 terus mengalami penurunan skor yang cukup signifikan.

Kemudian di tahun 2015 dan 2016 kembali mengalami kenaikan skor, tetapi tetap lebih rendah dari tahun 2013. Apalagi penurunan skor Top Brand tersebut diikuti dengan adanya peningkatan skor Top Brand pesaing. Hal ini dapat menjadi ancaman Garuda Indonesia sebagai *market leader* dimana pesaing bisa saja merebut posisinya.

Garuda Indonesia saat ini melayani 83 *destination* di seluruh dunia dan berbagai lokasi eksotis di Indonesia. Dengan jumlah penerbangan mencapai 600 penerbangan per hari, Garuda Indonesia memberikan pelayanan terbaik melalui konsep “Garuda Indonesia Experience” yang mengedepankan keramahtamahan dan kekayaan budaya Indonesia (www.garuda-indonesia.com).

Beragam penghargaan yang diperoleh Garuda Indonesia membuktikan bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai yang terpercaya dan dapat diandalkan oleh konsumen walaupun harga yang dibebankan untuk menggunakan jasa penerbangan ini cukup tinggi daripada maskapai lain.

Dapat dilihat dari harga tiket penerbangan rute Semarang – Jakarta berbagai maskapai di Indonesia sebagai berikut Garuda Indonesia Rp 896.500,00; Lion Air Rp 310.500,00; Batik Air Rp 415.800,00; Sriwijaya Air Rp 582.100,00 dan Citylink Rp 383.075,00 (www.traveloka.com).

Peminat maskapai penerbangan ini cukup banyak terutama saat adanya program promosi yang diberikan oleh Garuda Indonesia. Terbukti saat penyelenggaraan GATF (Garuda Travel Fair) 2016 yang diselenggarakan di Jakarta, Garuda Indonesia berhasil mendatangkan sebanyak total lebih dari 140 ribu pengunjung dalam 1 (satu) tahun dengan jumlah total penjualan mencapai lebih dari Rp 430 miliar yang melampaui target sebelumnya yaitu Rp 386 miliar (www.garuda-indonesia.com).

Penerbangan Semarang – Jakarta adalah rute yang dipilih peneliti karena rute tersebut merupakan rute yang paling banyak dipilih oleh konsumen di wilayah Semarang dan di Bandara Ahmad Yani Semarang banyak terdapat kompetitor Garuda Indonesia untuk rute penerbangan Semarang – Jakarta. Tentunya persaingan antar maskapai sangat ketat.

Tujuan Penelitian

Dalam suatu kegiatan, terlebih dahulu harus menetapkan tujuan dari kegiatan tersebut

agar kegiatan dapat berjalan dengan baik dan terarah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap ekuitas merek maskapai Garuda Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek maskapai Garuda Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap ekuitas merek maskapai Garuda Indonesia.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek 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 (Kotler dan Keller, 2009:263).

Ekuitas merek adalah merek suatu produk yang merupakan aset perusahaan yang dapat dijual. Ekuitas suatu merek produk ditentukan oleh *goodwill* dan nama baik merek tersebut sepanjang waktu (Wahyudi, 2012:151).

Mengenai ekuitas merek, Hasan (2014:226) berpendapat lain bahwa: “Ekuitas merek merupakan aset yang paling berharga dalam setiap bisnis dalam mendasari image, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek”.

Berdasarkan beberapa pendapat tentang ekuitas merek dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah indikator inti dari berbagai atribut yang ada dalam sebuah merek. Dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Morgan, 2000). Disisi konsumen, ekuitas merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap

keistimewaan suatu merek dibandingkan merek yang lain.

Ekuitas merek yang kuat dapat dilihat dari sisi konsumen. Ekuitas merek dimaksudkan dalam penelitian ini adalah ekuitas merek dari sisi konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan merek yang lain.

Harga

Harga merupakan merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2015:289).

Kusdyah (2012:25) berpendapat bahwa: "Harga juga merupakan salah satu syarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk".

Menurut Tjiptono (2015:289) Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga yang ditetapkan perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked set konsumen potensial. Dalam pasar produk konsumen menjadikan harga sebagai indikator kualitas. Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga mereka adalah prioritas pemasaran yang penting (Kotler dan Keller, 2009:72). Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius (Tjiptono, 2015:282). Menurut Adam (2014:27) bahwa: "Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dari jasa."

Promosi Penjualan

Kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek dan mendorong penjualan dalam banyak cara, dengan menciptakan kesadaran merek,

menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra merek dalam ingatan konsumen, menciptakan penilaian atau perasaan merek yang positif, dan memfasilitasi koneksi antara merek dan konsumen yang lebih kuat (Kotler dan Keller, 2009:174). Promosi penjualan merupakan salah satu bauran pemasaran yang terdiri dari kelompok insentif, sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi agar lebih cepat atau lebih besar jumlah pembelian terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pemeran niaga (Gunawan, 2010:273).

Menurut Tjiptono (2015:392) promosi penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, undian, kupon, produk sampel, dll) untuk menawarkan tiga manfaat pokok:

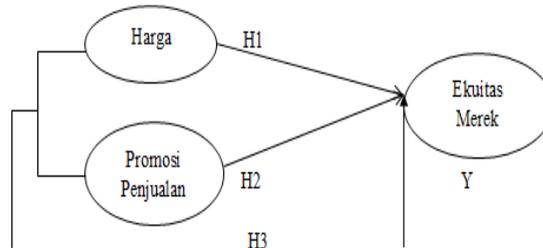
1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk
2. Insentif, berupa kontribusi, konsensi, atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan
3. Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

Perusahaan melakukan promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat membantu konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Promosi terhadap konsumen akan memberikan pengaruh penjualan jangka pendek dan juga pengaruh ekuitas merek jangka panjang (Kotler dan Keller, 2009:221). Melalui promosi penjualan, perusahaan berusaha menciptakan nilai yang baik di benak konsumen. Penciptaan nilai yang baik terhadap sebuah merek menyebabkan konsumen akan terus mengingat merek tersebut sehingga akan meningkatkan ekuitas. Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2014:88), mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan

berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka Pikir Teoritis

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber : Dikembangkan dari penelitian Carmen dan Belen dalam *European*

Journal of Management and Business Economics Tahun 2016

Hipotesis

a. Hipotesis Nol (H_0)

H_{01} : Tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif antara harga terhadap ekuitas merek jasa penerbangan Garuda Indonesia.

H_{02} : Tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif antara promosi penjualan terhadap ekuitas merek jasa penerbangan Garuda Indonesia.

H_{03} : Tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif antara harga dan promosi penjualan terhadap ekuitas merek jasa penerbangan Garuda Indonesia.

b. Hipotesis Alternatif (H_a)

H_{a1} : Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara harga terhadap ekuitas merek jasa penerbangan Garuda Indonesia.

H_{a2} : Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara promosi penjualan terhadap ekuitas merek jasa penerbangan Garuda Indonesia.

H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara harga dan promosi penjualan terhadap ekuitas merek jasa penerbangan Garuda Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner menggunakan perhitungan slovin terdapat 100 responden.

Teknik Sampling adalah teknik pengambilan data untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2014:116).

Adapun metode sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, bukan atas dasar strata, random dan wilayah penelitian (Sugiyono, 2014:122).

Dalam penelitian ini yang dipilih sebagai responden adalah pelanggan jasa penerbangan Garuda Indonesia khususnya pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia rute Semarang – Jakarta.

Tabel 2.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X ₁)	Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan konsumen dalam proses persepsi dan mempengaruhi penilaian akan suatu produk, pelayanan, dan persaingan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga 2. Adanya variasi harga 3. Perolehan informasi harga 4. Kesesuaian harga dengan kualitas 5. Harga yang kompetitif 	Semantik Deferensial Skala 1-10
Promosi penjualan (X ₂)	Promosi penjualan adalah sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dalam jangka pendek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keefektifan potongan harga 2. Ketertarikan konsumen terhadap potongan harga 3. Kepercayaan konsumen terhadap potongan harga 4. Frekuensi promosi penjualan dalam acara tertentu 	Semantik Deferensial Skala 1-10
Ekuitas Merek (Y)	Ekuitas merek adalah penilaian konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan merek yang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan harga premium 2. Kesan kualitas merek 3. Keunggulan merek 4. Kebanggaan menggunakan merek 5. Kesetiaan menggunakan merek 6. Merekomendasikan merek 7. Citra suatu merek 	Semantik Deferensial Skala 1-10

Sumber: Kotler dan Keller (2009), Kotler dan Amstrong (2012), Lilian (2016).

Analisis Data

Metode Penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis 1 (H₁) dan hipotesis 2 (H₂). Adapun model persamaan analisis regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots 1$$

Keterangan:

Y = Ekuitas Merek
a = konstanta atau konstan
b₁ – b₂ = koefisien regresi
X₁ dan X₂ = variabel independen, yaitu harga dan promosi penjualan
e = nilai residu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan perhitungan yang menjelaskan hasil analisis menggunakan

aplikasi SPSS 23.0 serta pembahasannya dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari analisis, diperoleh bahwa variabel penelitian valid dan reliabel.

Tabel 3.
Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.591	0.197	Valid
	X1.2	0.567	0.197	Valid
	X1.3	0.712	0.197	Valid
	X1.4	0.734	0.197	Valid
	X1.5	0.833	0.197	Valid
Promosi Penjualan (X2)	X2.1	0.826	0.197	Valid
	X2.2	0.824	0.197	Valid
	X2.3	0.849	0.197	Valid
	X2.4	0.688	0.197	Valid
Ekuitas Merek (Y)	Y1	0.633	0.197	Valid
	Y2	0.730	0.197	Valid
	Y3	0.808	0.197	Valid
	Y4	0.752	0.197	Valid
	Y5	0.733	0.197	Valid
	Y6	0.772	0.197	Valid
	Y7	0.716	0.197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0.70	0.708	Reliabel
Promosi Penjualan (X ₂)	0.70	0.807	Reliabel
Ekuitas Merek (Y)	0.70	0.843	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama (Sarjono dan Julianita, 2011:53). Ada dua cara untuk

mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Sminov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan > 0.05 (Ghozali, 2016: 160).

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual	
N			100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000	
	Std. Deviation		5.08193092	
Most Extreme Differences	Absolute		.067	
	Positive		.054	
	Negative		-.067	
Test Statistic			.067	
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.742 ^e	
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.731
			Upper Bound	.754

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

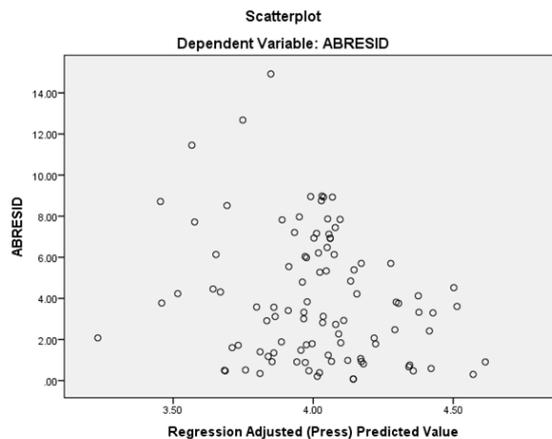
Berdasarkan tabel 5 Uji Normalitas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Sminov* $0,200 > 0,05$ yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heterokedatisitas

Menurut Wijaya dalam Sarjono dan Julianita (2011:66) heterokedatisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain tetap maka disebut homokedatisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedatisitas dalam model atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedatisitas. Uji heterokedatisitas yang paling sering digunakan adalah uji *scatterplot*. Tidak terjadi heterokedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, seta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2016: 139-143).

Gambar 2.
Hasil Uji Heterokedatisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji Multikolinearitas

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara

variabel bebas (Sarjono dan Julianita, 2011:70).

Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*variance-inflating factor*). Jika $VIF < 10$ tingkat kolinearitas dapat ditoleransi (Wijaya, 2009:119).

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolerasi

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA	.819	1.221
	PROMOSI PENJUALAN	.819	1.221

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 6 uji Multikolerasi, menunjukkan nilai VIF adalah 1,221 yang berarti bahwa nilai $VIF < 10$ sehingga dapat disimpulkan model tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dimiliki sesuai dengan garis linear atau tidak. Linearitas perlu diujikan terutama jika melakukan analisis korelasi produk momen (kedua variabelnya berskala interval) dan regresi linear karena kedua analisis tersebut mengasumsikan hubungan di antara variabel bersifat linear (Sarjono dan Julianita, 2011:74).

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:80) pengambilan keputusan pada uji linearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi pada *Deviation for Linerarity* $> 0,05$ maka hubungan antarvariabel adalah linear

2. Jika signifikansi pada *Deviation for Linerarity* $< 0,05$ maka hubungan antarvariabel tidak linear.

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 23.00 nilai sig. *Deviation for Linerarity* adalah 0,208 yang berarti bahwa nilai sig. *Deviation for Linerarity* $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hubungan antarvariabel harga dan ekuitas merek adalah linear.

Selanjutnya, nilai sig. *Deviation for Linerarity* adalah 0,301 yang berarti bahwa nilai sig. *Deviation for Linerarity* $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hubungan antarvariabel promosi penjualan dan ekuitas merek adalah linear.

Uji Regresi Linear Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 23.0. Variabel dependen yang diteliti adalah ekuitas merek, sedangkan variabel independen yang diteliti adalah harga dan promosi penjualan. Hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 23.0, disajikan pada table hasil uji regresi linier berganda.

Tabel 7.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.790	.583		6.500	.000
	HARGA	.041	.076	.044	.531	.597
	PROMOSI_PENJUALAN	.523	.067	.651	7.835	.000

a. Dependent Variable: EKUITAS_MEREK

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 7 hasil uji regresi linier berganda, menggambarkan persamaan regresi:

$$Y = 3,790 + 0,041 X_1 + 0,523 X_2$$

Interpretasi hasil regresi sebagai berikut:

1. Nilai koefisien dari variabel harga adalah 0,041 dengan tingkat signifikansi 0,597. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.
2. Nilai koefisien dari variabel promosi adalah 0,532 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
3. Nilai konstanta sebesar 3,790 artinya apabila variabel X_1 dan X_2 sama dengan nol, maka variabel Y (ekuitas merek) adalah sebesar 3,790 atau jika harga dan promosi penjualan konstan atau tidak ada perubahan berarti ekuitas merek bernilai tetap.

4. Nilai koefisien regresi pada variabel harga (X_1) sebesar 0,041 adalah positif. Artinya apabila terjadi peningkatan variabel harga (X_1) akan meningkatkan ekuitas merek (Y).
5. Nilai koefisien regresi pada variabel promosi penjualan (X_2) sebesar 0,523 adalah positif. Artinya apabila terjadi peningkatan variabel promosi penjualan (X_2) akan meningkatkan ekuitas merek (Y).

Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016:171). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terkait atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Tabel 8.
Uji Statistik F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.749	2	21.375	39.791	.000 ^b
	Residual	52.106	97	.537		
	Total	94.855	99			

a. Dependent Variable: EKUITAS_MEREK

b. Predictors: (Constant), PROMOSI_PENJUALAN, HARGA

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 8 Uji statistic F, hasil dari uji ANOVA atau F test menunjukkan F_{hitung} sebesar 39,791 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti $F_{hitung} (39,791) > F_{tabel} (3,09)$ dan tingkat sig. $< 0,05$ artinya bahwa harga dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Uji Statistik t

Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan dengan titik kritis menurut tabel. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Atau jika probabilitas nilai $t > 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9.
Uji Statistik t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.790	.583		6.500	.000
	HARGA	.041	.076	.044	.531	.597
	PROMOSI_PENJUALAN	.523	.067	.651	7.835	.000

a. Dependent Variable: EKUITAS_MERЕК

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 9 hasil uji statistic t, dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap Ekuitas Merek (Y)

Dikemukakan hipotesis:

H_{01} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap ekuitas merek jasa penerbangan Garuda Indonesia.

H_{a1} : Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap ekuitas merek jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Nilai sig. t sebesar $0,597 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (0,531) < t_{tabel} (1,984)$, artinya variabel harga tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek sehingga H_{a1} ditolak.

2. Pengaruh variabel Promosi Penjualan (X_2) terhadap Ekuitas Merek (Y)

Dikemukakan hipotesis:

H_{02} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap ekuitas merek jasa penerbangan Garuda Indonesia.

H_{a2} : Ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap ekuitas merek jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Nilai sig. t sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (7,835) > t_{tabel} (1,984)$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan terhadap ekuitas merek sehingga H_{a2} diterima.

Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi (R_2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R_2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Adjusted R Square*.

Tabel 10
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.451	.439	.73292

a. Predictors: (Constant), PROMOSI_PENJUALAN, HARGA

b. Dependent Variable: EKUITAS_MEREK

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 10 koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,439 artinya 43,9% dari variasi ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi penjualan dan sisanya (100% - 43,9% =56,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan t_{hitung} yang diperoleh variabel harga dengan nilai signifikansi 0,597 lebih besar dari 0,05 maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, ini berarti secara parsial tidak ada pengaruh antara harga terhadap ekuitas merek. Sedangkan pada t_{hitung} yang diperoleh variabel promosi penjualan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, ini berarti secara parsial ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap ekuitas merek.
2. Berdasarkan F_{hitung} yang diperoleh sebesar 39,791 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara harga dan promosi penjualan terhadap ekuitas merek Garuda Indonesia.

3. Berdasarkan hasil analisis regresi, maka terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,790 + 0,041 X_1 + 0,523 X_2$$

Dari persamaan tersebut, seluruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien regresi harga 0,041 dan koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0,523. Variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh terbesar dan lebih dominan berpengaruh terhadap ekuitas merek.

4. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,439 atau 43,9% yang berarti variabel harga dan promosi penjualan mampu mempengaruhi ekuitas merek sebesar 43,9% kemudian sisanya 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Garuda Indonesia hendaknya gencar dalam melakukan promosi penjualan untuk memperkuat ekuitas merek baik meningkatkan nilai bagi perusahaan maupun nilai bagi pelanggan.
2. Promosi penjualan seperti potongan harga, pemberian hadiah dan penukaran poin lebih banyak diberikan oleh Garuda Indonesia agar pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia semakin meningkat dan tetap setia menggunakan jasa untuk keperluan mereka. Promosi penjualan diberikan di semua kelas

penerbangan yaitu *first class*, *bussines class* dan *economy class* dan nilai tukar poin Ga Miles lebih ringan.

- PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk hendaknya lebih meningkatkan *brand awareness* agar lebih banyak pengguna yang tertarik untuk menggunakan jasa maskapai, menjaga dan mempertahankan *brand association*, serta mempertahankan dan meningkatkan *perceived quality* terhadap layanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abril, Carmen dan Belen Rodriguez-Canovas. 2016. "Marketing Mix Effect on Private Labels Brand Equity".168 – 175. *European Journal of Management and Business Economic*. (Diunduh 01 Maret 2017)
- Adam, Muhammad. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Aksa, Mastuti H dan Ririn Tri. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Danil, Lilian. 2013. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Penciptaan Ekuitas Merek". Vol. 20 No. 2. *Parahyangan Catholic University Journal*. <http://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/2306> (Diunduh 20 Mei 2017)
- Fathoni, Fathir, Achmad dan Kadarisman. 2013. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/200/300> (Diunduh 20 Mei 2017)
- Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: BP UNDIP
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang : BP UNDIP.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: PT Erlangga.
- , *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: PT Erlangga.
- Kurriwati, Nirma. 2016. "Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Habis Pakai". *Jurnal NeO-Bis*. journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/553/0 (Diunduh 15 Juni 2017)
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saebani, Beni Ahmad dan Kadar Nurjaman. 2013. *Manajemen Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sujarweni, V Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F., dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- , 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.

- Wijaya, Tony. 2013. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yoo, Boonghee; Naveen Donthu dan Sungho Lee. 2000. *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 28. Hal 195 – 211.
journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0092070300282002 (Diunduh 15 Juni 2017)
- <https://finance.detik.com> (Diakses 17 April 2017)