

PENGARUH SALES PROMOTION DAN PHYSICAL ENVIRONMENT DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY TERHADAP CONSUMER REPURCHASE INTENTIONS GERAI ICY BLUE DI SURABAYA

ARNOLD SOETANTO
v_thom_as@yahoo.com

ABSTRAK

The purpose of this research was to analyze the effect of sales promotion and physical environment from Icy Blue outlets could build the brand equity which resulted an increase in consumer repurchase intentions of Icy Blue outlets in Surabaya. This research used causal research which is for finding and describing the cause-effect relationship and the influence of this research's variables to be concluded.

This research used primary data which obtained through questionnaires to the respondents. The sample size were 100 respondents and taken with purposive sampling techniques. The data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) through LISREL's program version 8.70

The results of this research indicate that sales promotion offered by Icy Blue outlets afford to increase the brand equity of Icy Blue outlets. And the brand equity that is formed could increase the consumer repurchase intentions of Icy Blue outlets in Surabaya. While the physical environment of Icy Blue outlets was not able to increase the brand equity.

Key word: sales promotion, physical environment, brand equity, consumer repurchase intentions

PENDAHULUAN

Saat ini pertumbuhan bisnis sangat dinamis, sehingga mendorong adanya kompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Persaingan merek yang semakin ketat menyebabkan merek menjadipertimbangan utama bagi perusahaan. Merek yang kuat sangat mempengaruhi suksesnya sebuah produk. Sehingga tujuan dari perusahaan adalah menciptakan merek yang kuat. Menurut Keller (1993), *Brand Equity* merupakan suatu bentuk respon konsumen terhadap perbedaan kesadaran dan asosiasi merek berdasarkan strategi pemasarannya. Kegiatan pemasaran disini termasuk periklanan, distribusi, strategi harga dan promosi, baik dilakukan untuk memperkenalkan suatu merek yang baru ataupun untuk menjaga kelangsungan hidup merek tersebut. Pada proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan pada faktor kualitas dan harga dari sebuah merek, tetapi juga faktor lain, yaitu *Atmosphere* atau *Store Image* atau *Physical Environment*. *Icy Blue* merupakan produk berwujud disertai jasa. Produk berwujud disertai jasa merupakan penawaran yang terdiri dari barang yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Penjualan dapat semakin bergantung pada kualitas dan tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertainya (Kotler, 2007:43). *Physical environment* bersifat sebagai jasa pendukung bagi produk *Icy Blue*.

Pada masa sekarang ini, makan yogurt sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat Indonesia. Yogurt, salah satu jenis makanan sehat yang akhir-akhir ini mulai banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini bukannya tanpa alasan, sebab yogurt memiliki banyak manfaat untuk kesehatan, seperti melancarkan pencernaan, memproduksi antibiotik alam melawan virus dan jamur, menurunkan kolesterol, memerangi kanker dan tumor, serta meningkatkan kekebalan tubuh, *Non-Fat* sehingga dapat melangsingkan tubuh, menyehatkan kulit tubuh dan kulit wajah dan memperlancar buang air besar. Sejak masuknya *Sour Sally*, salah satu bisnis *beverages* ini mulai marak di Indonesia. Begitu banyak gerai yang mulai mencoba menyuguhkan minuman yang dominan berwarna putih dan berasa asam ini dengan berbagai bentuk, model, dan rasa. Dengan banyaknya gerai yogurt di Surabaya, maka masing-masing gerai tersebut harus tetap mempertahankan *brand equity* agar pelanggan tidak beralih ke gerai yogurt yang lain. Namun tidak semua gerai yogurt berhasil menarik perhatian banyak konsumen. Saat ini gerai yang paling diminati adalah gerai milik *Sour Sally* dan *Red Mango*. Namun dari segi promosi dan layout beberapa gerai memiliki keunggulan dibandingkan gerai *Sour Sally* dan *Red Mango*, salah satunya adalah *Icy Blue*. Walaupun dari segi promosi dan *layout* *Icy Blue* lebih unggul, namun kekuatan merek *Icy Blue* masih belum dapat menandingi gerai yogurt lainnya

Dari pendahuluan yang sudah diuraikan maka dibutuhkan suatu penelitian mengenai pengaruh *Sales Promotion* dan *Physical Environment* dalam membangun *Brand Equity* terhadap *Consumer Repurchase Intentions* Gerai *Icy Blue* di Surabaya untuk dapat membantu perusahaan yang membuka gerai yogurt, untuk lebih fokus memperhatikan bagaimana pengaruh *sales promotion*, dan *physical environment* terhadap *brand equity* agar dapat meningkatkan *consumer repurchase intentions* dan memberikan implikasi manajemen yang tepat bagi gerai *Icy Blue* di Surabaya. Sehingga dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada gerai *Icy Blue* di Surabaya?

2. Apakah *physical environment* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada gerai *Icy Blue* di Surabaya?
3. Apakah *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *consumer repurchase intentions* pada gerai *Icy Blue* di Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Sales promotion

Kotler *et al* (2007) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” 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. Kotler mengemukakan bahwa indikator *Sales promotion* terdiri dari:

1. *Consumer promotion*: sampel, kupon, *rebates*, *price-off*, *premium*, *contest* dan demonstrasi.
2. *Trade promotion-buying allowance*: *free goods*, *cooperative advertising*, *push money*.
3. *Sales force promotion*: pemberian bonus dan *contest*.

Physical environment

Physical environment dapat mempengaruhi persepsi kualitas, yang nantinya akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu respon terhadap suatu produk atau jasa. Kualitas *physical environment* mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan citra dari suatu merek (Bitner, 1992). Baker, *et al* (1994) menyebutkan ada 5 dimensi dari *physical environment*, yaitu: *layout accessibility*, *facility aesthetics*, *seating comfort*, *electronic equipment*, *facility cleanliness*. Berikut penjelasan mengenai masing-masing indikator:

1. *Layout accessibility* mengacu pada *furniture* dan perlengkapannya, penataan ruang, area (pemilihan lokasi atau letak), dan kombinasi dari ketiganya.
2. *Facility aesthetics* berkaitan dengan *architectural design*, yaitu desain interior dan dekorasi yang atraktif.
3. *Seating comfort* merupakan kombinasi antara jenis pemilihan tempat duduk dan penataannya.
4. *Electronic equipment* sangat mendukung *physical environment*. Pencahayaan, *sound system*, sirkulasi udara dan *air conditioner* merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kenyamanan bagi pengunjung.
5. *Facility cleanliness* merupakan hal yang paling penting pada *physical environment*, di mana konsumen / pengunjung menghabiskan beberapa waktu mereka di perusahaan penyedia jasa, seperti restoran.

Brand equity

Aaker (1996) mengungkapkan bahwa *brand equity* menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen. *Brand equity* dapat menjaga harga premium dari suatu produk (Keller, 2003), selain itu *brand equity* juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek. *Brand equity* dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. *Brand equity* sebenarnya memiliki banyak dimensi akan tetapi tidak semua dimensi dapat dipakai dalam suatu penelitian oleh karena itu peneliti memilih tiga dimensi sebagai indikator dari *brand equity*, yaitu:

1. Kesadaran merek, karena menurut Aaker (1996) tahap pertama untuk membangun sebuah *brand equity* adalah dengan menciptakan kesadaran merek.
2. Citra merek, karena citra merek merupakan kumpulan dari asosiasi merek atau kumpulan dari segala ingatan tentang merek.
3. Persepsi kualitas, karena persepsi kualitas merupakan penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek sehingga dapat mengukur kualitas dari *sales promotion* dan *physical environment*.

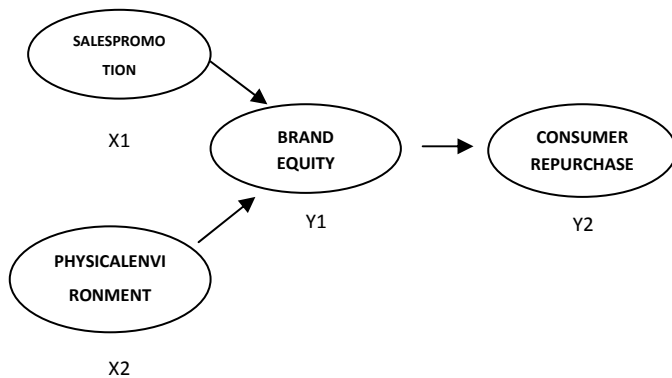
Consumer repurchase intentions

Minat (*intention*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang. *Consumer repurchase intentions* merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier *et al*, 2003).

Terdapat empat indikator untuk mengukur *consumer repurchase intentions*, yaitu:

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.
3. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Model Analisis



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model analisis, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa faktor *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* gerai *Icy Blue* di Surabaya.
2. Diduga bahwa faktor *physical environment* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* gerai *Icy Blue* di Surabaya.
3. Diduga bahwa faktor *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *consumer repurchase intentions* gerai *Icy Blue* di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana peneliti ingin menguji kevalidan teori-teori dan penelitian terdahulu bila diterapkan dalam keadaan pasar saat ini khususnya pada gerai yogurt *Icy Blue* di Surabaya. Tujuan dari penelitian adalah pengujian hipotesis, di mana peneliti berusaha untuk menjelaskan bentuk hubungan antar variabel dependent dan independent. Hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian adalah hubungan korelasi, di mana peneliti ingin mengetahui apakah faktor *sales promotion* dan *physical environment* memiliki pengaruh yang bermakna terhadap *brand equity* suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi *consumer repurchase intentions* pada gerai *Icy Blue* di Surabaya.

Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Simbol
<i>Sales Promotion</i>	Diskon	X1.1
	Voucher	X1.2
	Wi-Fi	X1.3
<i>Physical Environment</i>	<i>Layout Accessibility</i>	X2.1
	<i>Facility Aesthetics</i>	X2.2
	<i>Seating Comfort</i>	X2.3
	<i>Electronic Equipment</i>	X2.4
	<i>Facility Cleanliness</i>	X2.5
<i>Brand Equity</i>	Kesadaran Merek	Y1.1
	Citra Merek	Y1.2
	Persepsi Kualitas	Y1.3
<i>Consumer Repurchase Intentions</i>	Minat Transaksional	Y2.1
	Minat Eksploratif	Y2.2
	Minat Preferensial	Y2.3
	Minat Referensial	Y2.4

Populasi dan Simple

Populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki persamaan karakteristik. Penentuan populasi dalam penelitian ini dibatasi pengunjung gerai *Icy Blue* di Surabaya. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian

sebanyak 13 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 13 = 65$. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100. Digunakannya jumlah responden yang lebih banyak, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Metode penumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner terstruktur) yang diberikan kepada responden. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*. Skala yang digunakan pada rentang 1-5. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu dalam pembentukan model dan pengujian hipotesis. SEM merupakan kombinasi dari analisis faktor dan analisis regresi. Teknik SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis permasalahan penelitian yang memiliki rangkaian hubungan yang relatif rumit dengan pengujian statistik secara simultan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Univariate Test

Variabel	Skewness and Kurtosis		Keterangan
	Chi-Square	Nilai-p	
SP1	16,926	0,000	Tidak Normal
SP2	0,764	0,683	Normal
SP3	1,740	0,419	Normal
PE1	0,183	0,913	Normal
PE2	14,322	0,001	Tidak Normal
PE3	0,051	0,975	Normal
PE4	7,980	0,018	Tidak Normal
PE5	1,546	0,462	Normal
BE1	25,778	0,000	Tidak Normal
BE2	0,447	0,800	Normal
BE3	6,134	0,047	Tidak Normal
CR1	6,477	0,039	Tidak Normal
CR2	0,664	0,718	Normal
CR3	11,352	0,003	Tidak Normal
CR4	9,132	0,010	Tidak Normal

Multivariate Test

Skewness and Kurtosis		Keterangan
Chi-Square	Nilai-p	
24,081	0,000	Tidak Normal

Hasil *output* Uji Normalitas menunjukkan bahwa delapan dari lima belas indikator yaitu indikator SP1, PE2, PE4, BE1, BE3, CR1, CR3, CR4 secara *univariate* tidak terdistribusi secara normal, begitu juga secara *multivariate* seluruh indikator tidak terdistribusikan secara normal karena nilai $-p$ tidak lebih besar dari 0,05. Meskipun secara *univariate* dan *multivariate* indikator tidak memenuhi uji normalitas, namun uji selanjutnya masih tetap dapat dilakukan karena peneliti menggunakan bantuan *Asymptotic Covariance Matrix*.

Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Berikut adalah hasil uji kecocokan keseluruhan model yang didapat pada bagian *Goodness of Fit Statistics*:

Ukuran Kecocokan	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Uji	Evaluasi Model
Chi-kuadrat	Nilai-p $\geq 0,05$	0,00	Tidak <i>Fit</i>
NFI	$\geq 0,7$	0,94	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0,7$	0,97	<i>Good fit</i>
IFI	$\geq 0,7$	0,97	<i>Good fit</i>
RFI	$\geq 0,7$	0,92	<i>Good fit</i>
CN	> 200	68,07	Tidak <i>fit</i>
RMR	$< 0,05$	0,032	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,7$	0,79	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,7$	0,71	<i>Fit</i>

Dengan melihat hasil yang diperoleh, tujuh dari sembilan ukuran kecocokan keseluruhan model menunjukkan bahwa model telah *fit*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan sudah sesuai dengan kerangka konseptual. Meskipun terdapat dua ukuran kecocokan yang menunjukkan bahwa model tidak *fit*, yaitu dari CN dan RMR, namun ukuran-ukuran kecocokan lainnya sudah dapat menjelaskan bahwa model dalam tingkatan yang baik karena sebagian besar ukuran menunjukkan model telah *fit*.

Uji Kecocokan Model Pengukuran

Tabel Validitas

Variabel Indikator	Nilai-t <i>Factor Loading</i>	R ²	Keterangan
BE1	(acuan)	0,71	Valid
BE2	12,28	0,63	Valid
BE3	12,46	0,71	Valid
CR1	(acuan)	0,85	Valid
CR2	10,59	0,58	Valid
CR3	12,83	0,41	Valid
CR4	13,55	0,55	Valid
SP1	(acuan)	0,69	Valid
SP2	9,82	0,60	Valid
SP3	8,96	0,48	Valid

PE1	(acuan)	0,33	Valid
PE2	6,01	0,51	Valid
PE3	5,84	0,38	Valid
PE4	5,24	0,27	Valid
PE5	5,75	0,47	Valid

Tampak bahwa indikator SP1, PE1, BE1, dan CR1 dianggap sebagai acuan. Hal ini dikarenakan adanya perumusan $1,00 \times (\text{variabel laten})$. Karena keempat indikator tersebut dianggap sebagai acuan, maka secara otomatis indikator-indikator tersebut dinyatakan valid. Sedangkan untuk indikator-indikator lainnya dapat dinyatakan valid karena semuanya memiliki nilai-*t factor loading* yang lebih besar dari 1,96. Dengan demikian semua variabel indikator dalam penelitian ini telah valid.

Tabel Reliabilitas

Variabel	CR	VE	Keterangan
BE	0.87	0.68	Reliabel
CR	0.85	0.60	Reliabel
SP	0.81	0.59	Reliabel
PE	0.76	0.39	Reliabel

Untuk menghitung reliabilitas diperlukan data *factor loading* yang diperoleh dari hasil *output Syntax* pada bagian *Completely Standardized Solution*, dan data R^2 yang didapat pada bagian *Measurement Equations*. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, maka indikator setiap variabel dapat dinyatakan valid dan reliabel karena telah memenuhi standar untuk uji validitas dan reliabilitas sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Kecocokan Modal Struktural

Hubungan Variabel	Koefisien	Nilai-t	R ²	Keterangan
BE ← SP	0,58	4,06	0,99	Diterima
BE ← PE	0,45	1,29		Ditolak
CR ← BE	0,94	13,73	0,86	Diterima

Persamaan 1: $BE = 0,58SP + 0,45PE$

Koefisien variabel SP sebesar 0,58 menunjukkan bahwa jika variabel SP meningkat atau menurun sebesar satu poin, maka variabel BE juga akan meningkat atau menurun sebesar 0,58 poin. Samadengan koefisien variabel PE yang memiliki nilai sebesar 0,45 variabel BE akan meningkat atau menurun sebesar 0,45 poin apabila variabel PE meningkat atau menurun sebesar satu poin.

Persamaan 2: $CR = 0,94BE$

Koefisien variabel BE sebesar 0,94 menunjukkan bahwa jika variabel BE meningkat atau menurun sebesar satu poin, maka variabel CR akan meningkat atau menurun sebesar 0,94 poin..

Pembahasan

Pengujian Hipotesis 1 (H1) tentang pengaruh *sales promotion* terhadap *brand equity* telah terbukti. *Sales promotion* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap *brand equity* karena nilai-t statistiknya yang sebesar $4,06 > 1,96$. Kotler *et al* (2007:204) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” mengemukakan bahwa *sales promotion* merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Melalui *sales promotion*, 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. Gerai *Icy Blue* telah mengembangkan suatu bentuk promosi penjualan yang kreatif dan menarik sehingga dapat meningkatkan *brand equity* dari merek *Icy Blue* itu sendiri. *Icy Blue* juga menyajikan promosi penjualan yang menarik dengan mengadakan *Photo Contest*.

Pengujian Hipotesis 2 (H2) tentang pengaruh *physical environment* terhadap *brand equity* ternyata ditolak. *Physical environment* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand equity*, karena nilai-t statistiknya yang sebesar $1,29 < 1,96$. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bellizi *et al* (1983) tentang pengaruh warna terhadap lingkungan, bila *layout* suatu toko didominasi oleh warna yang cenderung hangat (seperti merah, oranye, kuning) akan menimbulkan persepsi bahwa merek tersebut lebih *up-to-date* daripada toko yang didominasi oleh warna yang bersifat dingin khususnya warna biru. Jika merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Bellizi *et al* (1983) maka terlihat jelas bahwa kelemahan terbesar dari gerai *Icy Blue* ini adalah karena memilih gerai berwarna biru sehingga kemungkinan dapat menimbulkan persepsi di benak konsumen sebagai gerai yang kurang *up-to-date*. Selain itu bila ditinjau dari segi *product value*, ada beberapa tanggapan yang dapat dijadikan referensi, antara lain menurut Kasali (2011), konsumen saat ini memiliki perilaku suka membandingkan harga dan kualitas barang atau jasa dari pesaing, mencari referensi dari pengguna produk yang sama, mempertimbangkan nilai tambah dari barang atau jasa yang didapatkan dan disesuaikan dengan kebutuhan. Dan menurut Kartajaya (1997:8), kini konsumen makin pintar menilai *benefit* yang ditawarkan dibandingkan dengan harga yang harus mereka bayar. Konsumen menuntut kualitas tinggi dengan harga yang wajar. Runtuhnya *bubble economy* merupakan indikator bahwa mereka tidak mau lagi membeli produk yang sama dengan banyak ekstra yang sebenarnya tidak mereka butuhkan dengan harga tinggi. Mereka jadi sadar bahwa dengan begitu, nilai sebenarnya yang mereka terima rendah. Itulah yang menyebabkan makin tumbuh suburnya *discount store*.

Pelaku bisnis menghindari saluran distribusi tradisional yang panjang dan berbelit. Untuk memberikan suatu nilai yang tinggi kepada konsumen, mereka berani memotong distributor yang tidak memberikan nilai tambah sesungguhnya. Mereka memerangi kemewahan dekorasi interior secara drastis, karena hal tersebut tidak memberikan nilai sesungguhnya untuk konsumen. Toko mereka rata-rata kecil dan sederhana, dengan demikian bisa menghemat ongkos. Selain itu, mereka juga berusaha mendesain dan membuat produk terbuat berdasarkan kualitas tertentu.

Pengujian Hipotesis 3 (H3) tentang pengaruh *brand equity* terhadap *consumer repurchase intentions* telah diterima. Nampak bahwa *brand equity* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap *consumer repurchase intentions* karena nilai-t statistiknya sebesar $13,73 > 1,96$. *Brand equity* mencerminkan posisi suatu produk dalam benak konsumen. Suatu merek dikatakan mempunyai ekuitas jika merek tersebut mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempertahankan merek di pikiran mereka, dan pada akhirnya akan memengaruhi minat beli baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Aaker (1996) mengungkapkan bahwa *brand equity* menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen. *Brand equity* dapat menjaga harga premium dari suatu produk (Keller, 2003), selain itu *brand equity* juga dapat memengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek, dan keberlangsungan hidup merek

juga dapat diukur dari minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk. *Brand equity* dapat diartikan dengan kekuatan dari 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, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Morgan, 2000). Sehingga dapat disimpulkan baik secara teori dan terapan pada gerai *Icy Blue* di Surabaya, *brand equity* mampu meningkatkan *consumer repurchase intentions* dari sebuah merek, sehingga merek tersebut mampu menjaga keberlangsungan hidupnya.

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Simpulan

1. *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Brand equity*. Berbagai macam promosi penjualan yang ditawarkan oleh gerai *Icy Blue* berhasil meningkatkan kekuatan merek gerai *Icy Blue* di benak konsumen.
2. *Physical environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand equity*. *Physical environment* dari gerai *Icy Blue* yang sengaja didesain nyaman mungkin dan sejuk mungkin (menyesuaikan dengan nama merek) tidak berhasil meningkatkan kekuatan merek dari gerai *Icy Blue* di benak konsumen.
3. *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer repurchase intentions*. Kekuatan merek yang dibentuk oleh gerai *Icy Blue* terbukti mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di gerai *Icy Blue*.

Saran

1. Secara keseluruhan gerai *Icy Blue* telah mampu menyampaikan pesan pemasaran dalam benak konsumen terbukti dengan berpengaruh positifnya promosi penjualan yang ditawarkan gerai *Icy Blue* terhadap peningkatan *brand equity*. Gerai harus mampu mempertahankan eksistensi promosi penjualannya agar terus dapat meningkatkan *brand equity*. Menurut data kuesioner yang disebar yang telah diolah dan diambil rata-ratanya (Tabel 5.1), konsumen lebih menyukai promosi penjualan dalam bentuk diskon. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi gerai *Icy Blue* untuk lebih meningkatkan promosi penjualannya pada diskon, misalnya seperti menambah variasi diskon. Gerai *Icy Blue* dapat mengembangkan program promosi penjualan yang lain juga, namun penulis menyarankan agar *Icy Blue* lebih fokus pada program diskon.

Rata-Rata Hasil Kuesioner *Sales Promotion*

No	Pertanyaan	Mean score
1	Fasilitas diskon yang ditawarkan gerai "ICY BLUE" sangat bermanfaat.	4,24
2	Program 'voucher' yang ditawarkan gerai "ICY BLUE" sangat menguntungkan.	3,74
3	Fasilitas <i>wi-fi</i> gratis menjadi pertimbangan saya dalam memilih gerai "ICY BLUE".	3,77

2. *Physical environment* gerai *Icy Blue* sudah sangat baik, para konsumen setuju bahwa *Icy Blue* telah memiliki tata letak yang bagus, peralatan dan warna yang menarik, tempat duduk yang nyaman, *sound* dan pencahayaan yang sangat baik, dan kebersihan yang terjamin. Namun dari hasil penelitian terbukti bahwa *physical environment* tidak cukup mampu meningkatkan *brand equity*. Oleh karena itu penulis menyarankan agar gerai *Icy Blue* tetap menjaga kualitas dari *physical environment* tapi tidak perlu meningkatkannya, karena peningkatan yang dilakukan tidak akan berdampak pada *brand equity* dari gerai *Icy Blue*.
3. Gerai *Icy Blue* harus tetap berusaha untuk menjaga dan meningkatkan *brand equity* gerainya, karena hal tersebut terbukti mampu mendorong peningkatan minat beli ulang konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya meneliti gerai *Icy Blue* yang ada di Surabaya, sehingga dalam penelitian selanjutnya peneliti diharapkan untuk dapat melakukan penelitian dalam jangkauan yang lebih luas. Dengan demikian hasil penelitian yang diperoleh akan semakin akurat. Selain itu, karena keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki oleh peneliti, maka jumlah responden yang sebanyak 100 orang masih kurang dapat mewakili jumlah populasi yang ada.

UCAPAN TERIMA KASIH: Penelitian ini adalah hasil bimbingan Drs. Julius F. Nagel, S.Th., M.M. dan Maria Mia Kristanti, S.E., M.M. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih untuk masukan yang berarti selama penyusunan artikel ilmiah ini.

REFERENSI

- Aaker, D.A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Product and Market", California Management Review, Vol. 38 No. 3, pp. 102-121.
- Baker, J., Girewal, D. and Parasuraman, A. (1994), "The Influence of the Store Environment on Quality Inferences and Store Image", Journal of the Academy of Marketing Science", Vol.22, Fall, pp.328-39.
- Bellizel, Joseph A., Ayn E. Crowley, and Ronald W. Hasty. 1983. "The Effects of Color in Store Design." Journal of Retailing 59 (Spring): 21-45.
- Bitner, M.J. (1992), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", Journal of Marketing, Vol.57, pp.69-82.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001, "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gil, R.B., Andrés, E.F. and Salinas, E.M. (2007), "Family as a Source of Consumer-based Brand Equity", Journal of Product & Brand Management, Vol. 16 No. 3, pp. 188-199.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", European Journal of Marketing, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973), "Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing", Journal of Marketing Research, Vol. 10, February, pp. 1-9.
- Kartajaya, Hermawan. (1997), "Siasat Bisnis", Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. (2011). "Cracking Zone", Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K.L. and Sood, S. (2003), "Brand Equity Dilution", MIT Sloan Management Review, Vol. 45 No.1, pp.12-15.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall.
- Kim, W.G. and Moon, Y.J. (2008), "Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type", International Journal of Hospitality Management.
- Kotler, Philip. and Keller K.L. (2007), "Manajemen Pemasaran Jilid. 2", Indonesia, Macanan Jaya Cemerlang, Edisi 12.
- Kurniawan, Irwan., Santoso, S.B. dan Dwiyanto, B.M. (2008), "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan".
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, S. (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", Journal of Consumer Marketing, Vol.12 No.4, pp. 11-19.
- Macdonald, E.K. and Sharp, B.M. (2000), "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication", Journal of Business Research, Vol. 48, pp. 5-15.
- Morgan, R.P. (2000), "A Consumer-Orientated Framework of Brand Equity and Loyalty", International Journal of Market Research, Vol. 42 No. 1, pp. 65-78.
- Ramos, A.F.V. and Sánchez-Franco, M.J. (2005), "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity", Brand Management, Vol. 12 No. 6, pp.
- Wijanto, Setyo Hari. (2008). "Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8", Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Yamin, Sofyan. dan Kurniawan, Heri. (2009), "Structural Equation Modeling", Jakarta, Salemba Infotek.