

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

American Marketing Association, 2003. *Marketing of Banking Product*. Cityland Press, USA.

Arif Tiro, 2004. *Distribusi Analisis SPSS dan Regresi dalam Statistik*. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.

Bernard, T. Widjaja, 2006. *10 Fenomena Brand*. Jurnal Bisnis.

<http://www.labora.ac.id/?buka=jurbisutama&id>

Converse, William, 1999. *Marketing*. Third Edition, Richard D. Irwin, USA.

East, R., 1997. *Consumer Behavior*. Published of Prentice Hall, London.

Kasali, Rheinaldy, 1999. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasi*. Penerbit Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.

Keller, K.L., 1993. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand equity*. Published of Prentice Hall, New Jersey.

-----, 1999. *Managing Brands For The Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies*. Spring Vol. 41 No. 3, California Management Review.

- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta.
- , 1999. *Marketing Management. The Millennium Edition*. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- , 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2004. *Principles of Marketing*. 10th ed. Published of Prentice Hall, New Jersey.
- Prayitno, Saputra, 1999. *Strategy of Promotion Mix*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- Santoso, Singgih, 2000. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Stoner, J.A.F. R.E. Freeman, 2003. *Management in Marketing and Strategy Planning*. 6th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- , 2003. *Strategy of Promotion Mix*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- Susanto, A.B., & Wijanarko, H., 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.
- Swastha, Basu., 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.
- Teguh, Pudjianto, 2003. *Bank dan Anggaran Perbankan*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

KUESIONER

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP *BRAND EQUITY* DI PT. EASTERN PEARL FLOUR MILLS

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi kami pada Magister Manajemen Universitas Hasanuddin, maka dengan izin dan kerjasama dengan PT. Eastern Pearl Flour Mills, kami bermaksud akan melakukan survei tentang “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan *Brand Equity* di PT. Eastern Pearl Flour Mills”.

Kami berharap anda berpartisipasi dengan cara memberikan jawaban berupa penilaian langsung dari pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan seobyektif mungkin tanpa terpengaruh oleh kepentingan apapun.

Kami yakin bahwa jawaban anda tersebut akan kami jamin kerahasiaannya, sehingga memberikan masukan yang berarti bagi perusahaan ke arah yang lebih baik, serta dapat membantu anda meraih sukses dalam menjalankan bisnis ke depan.

Demikian, atas kesediaan dan waktu yang telah anda luangkan, kami ucapkan banyak terima kasih.

Program Magister Manajemen
Universitas Hasanuddin
Peneliti,

Setya Ega Susanto
No. Pokok: P2100205602

Data Responden

Kode Responden :
Kategori Responden*) : a. Industri Bakery b. Bakery Rumah Tangga
Umur :
Jenis Kelamin :
Pengalaman :
*) Coret yang tidak perlu

Cara Pengisian Kuesioner

Berikut ini adalah sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan penilaian Anda pada PT. Eastern Pearl Flour Mills. Untuk masing-masing pernyataan, Anda dimohon untuk mengungkapkan sejauhmana Anda meyakini bahwa terdapat pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan *brand equity* di PT. Eastern Pearl Flour Mills.

Bila Anda melingkari "1" berarti pilihan Anda terhadap karakteristik pernyataan yang dimaksud adalah "sangat tidak setuju". Sebaliknya, bila anda melingkari "5", berarti pilihan Anda adalah "sangat setuju".

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-ragu (RR)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan <i>Brand equity</i> (Y)	Penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
<i>Persepsi Kualitas Merek</i>						
1	Kualitas merek produk yang ditawarkan perusahaan sudah bagus dan perlu dipertahankan.	1	2	3	4	5
2	Perusahaan sebagai produsen produk, perlu mempertahankan kualitas merek dengan menjaga kualitas produk yang dihasilkan.	1	2	3	4	5
<i>Loyalitas Merek</i>						
3	Proses keputusan membeli konsumen ditentukan oleh loyalitas merek suatu produk.	1	2	3	4	5
4	Mempertahankan kualitas merek produk akan meningkatkan loyalitas konsumen atas produk yang ditawarkan.	1	2	3	4	5
<i>Kesadaran/Asosiasi Merek</i>						
5	Perusahaan perlu menjaga kualitas produk agar konsumen mampu mengingat merek produk yang ditawarkan	1	2	3	4	5
6	Mempertahankan suatu merek akan mengingatkan konsumen atas produk yang telah atau pernah digunakan.	1	2	3	4	5
No	Pernyataan Periklanan (X1)	Penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
<i>Public Presentation</i>						
1	Terlihat adanya pesan yang ingin disampaikan dalam penyajian iklan merek produk perusahaan.	1	2	3	4	5
2	Untuk menarik minat konsumen, pesan mengenai harga tidak ditampilkan, tetapi kualitas atas merek produk yang ditunjukkan.	1	2	3	4	5
3	Selain kualitas produk, juga disajikan kelebihan dari kegunaan produk yang dihasilkan.	1	2	3	4	5
<i>Pervasiveness</i>						
4	Penyajian iklan merek produk telah diterapkan perusahaan secara berulang-ulang pada berbagai media cetak dan elektronik.	1	2	3	4	5
5	Iklan produk perusahaan pada berbagai media disajikan secara menarik agar konsumen mengenal merek produk perusahaan.	1	2	3	4	5
<i>Amplified Expressiveness</i>						
6	Merek produk perusahaan harus dipromosikan melalui media informasi yang akan	1	2	3	4	5

	mempengaruhi konsumen secara psikologis.					
7	Selain menerapkan iklan produk melalui media informasi, juga menyajikan promosi merek produk dengan demonstrasi langsung di depan konsumen.	1	2	3	4	5
<i>Impersonality</i>						
8	Penyajian promosi iklan produk perusahaan menjadi fokus perhatian konsumen untuk menggunakan produk dengan merek yang telah dikenal.	1	2	3	4	5
9	Menyajikan kelebihan produk yang ditawarkan, akan menimbulkan umpan balik dari konsumen untuk menggunakan merek produk yang ditawarkan.	1	2	3	4	5
No	Pernyataan Promosi Penjualan (X2)	Penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
<i>Customer Promotion</i>						
1	Perlu pemberian informasi yang jelas dalam melakukan promosi langsung ke konsumen.	1	2	3	4	5
2	Para sales promosi harus turun di lapangan dalam melakukan promosi merek produk ke konsumen	1	2	3	4	5
3	Penjelasan atas keunggulan merek produk yang ditawarkan perlu diterapkan oleh sales promosi.	1	2	3	4	5
<i>Trade Promotion</i>						
4	Untuk menarik konsumen menggunakan merek produk yang ditawarkan, perlu penerapan trade promotion yang lebih luas di luar area promosi.	1	2	3	4	5
5	Dengan trade promotion yang menjangkau seluruh wilayah Indonesia, akan memudahkan untuk memperkenalkan merek produk ke khalayak.	1	2	3	4	5
<i>Sales-Force Promotion</i>						
6	Para sales-force promotion dalam memperkenalkan merek produk, harus memiliki pengalaman yang banyak.	1	2	3	4	5
7	Sales-force promotion yang ditugaskan memperkenalkan merek produk harus menarik perhatian konsumen.	1	2	3	4	5
8	Sales-force promotion yang bertugas memperkenalkan merek produk, harus memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan.	1	2	3	4	5
<i>Business Promotion</i>						

9	Perlu ada penerapan business promotion atas merek produk yang ditawarkan guna mempertahankan konsumen lama.	1	2	3	4	5
10	Selain mempertahankan konsumen yang lama, penerapan business promotion atas merek produk diterapkan untuk menarik konsumen yang baru.	1	2	3	4	5
No	Pernyataan Publisitas (X3)	Penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
Media Cetak						
1	Mempromosikan merek produk yang ditawarkan, dilakukan melalui media cetak yang terkait dengan produk perusahaan (majalah/bulletin tentang masakan).	1	2	3	4	5
2	Untuk mempromosikan merek produk juga dilakukan melalui brosur-brosur yang disebarakan langsung ke khalayak.	1	2	3	4	5
Elektronik Audio (Radio)						
3	Publisitas merek produk melalui radio, harus singkat dan jelas.	1	2	3	4	5
4	Perlu penambahan durasi waktu untuk memperkenalkan merek produk melalui radio.	1	2	3	4	5
5	Memperkenalkan suatu merek produk melalui radio, harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami.	1	2	3	4	5
Elektronik Audio Visual						
6	Publisitas merek produk melalui media audio visual, harus menarik dalam penyajiannya.	1	2	3	4	5
7	Penambahan durasi waktu penyajian merek produk melalui media audio visual diperpanjang dengan mempromosikan keunggulan produk.	1	2	3	4	5
8	Memperkenalkan suatu merek produk melalui televisi, harus jelas dan menampilkan produk yang ditawarkan.	1	2	3	4	5

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	4.0722	.8926	97.0
2.	Y2	3.7113	.9891	97.0
3.	Y3	3.9175	1.0172	97.0
4.	Y4	4.1237	.8928	97.0
5.	Y5	3.7320	1.1947	97.0
6.	Y6	3.6186	.8989	97.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0 N of Items = 6

Alpha = .8448

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	3.7423	.8694	97.0
2.	X12	3.4948	.9256	97.0
3.	X13	3.9588	1.0500	97.0
4.	X14	4.1753	.8038	97.0
5.	X15	3.8041	.9857	97.0
6.	X16	3.7835	.9707	97.0
7.	X17	3.1237	1.1570	97.0
8.	X18	3.6186	.9837	97.0
9.	X19	4.0412	.8650	97.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0 N of Items = 9

Alpha = .6595

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X21	3.8557	.8164	97.0
2.	X22	3.9485	.7822	97.0
3.	X23	4.0412	.7762	97.0
4.	X24	3.8351	.8124	97.0
5.	X25	3.9485	.7822	97.0
6.	X26	4.0103	.7705	97.0
7.	X27	3.6392	.8562	97.0
8.	X28	3.7423	.8694	97.0
9.	X29	3.5258	.9253	97.0
10.	X210	3.9794	1.0306	97.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0

N of Items = 10

Alpha = .6873

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X31	4.1753	.8038	97.0
2.	X32	3.5876	.6732	97.0
3.	X33	3.7010	.8559	97.0
4.	X34	3.4639	.9021	97.0
5.	X35	3.9278	1.0333	97.0
6.	X36	4.1443	.7904	97.0
7.	X37	3.4948	1.1004	97.0
8.	X38	3.7732	.9520	97.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0

N of Items = 8

Alpha = .7883

Frequencies

Frequency Table

Kategori Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bakery RT	25	25.8	25.8	25.8
	Industri Bakery	72	74.2	74.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	6	6.2	6.2	6.2
	31	2	2.1	2.1	8.2
	32	2	2.1	2.1	10.3
	33	1	1.0	1.0	11.3
	34	1	1.0	1.0	12.4
	35	10	10.3	10.3	22.7
	36	7	7.2	7.2	29.9
	37	3	3.1	3.1	33.0
	38	6	6.2	6.2	39.2
	39	9	9.3	9.3	48.5
	40	16	16.5	16.5	64.9
	41	5	5.2	5.2	70.1
	42	3	3.1	3.1	73.2
	43	1	1.0	1.0	74.2
	45	11	11.3	11.3	85.6
	46	5	5.2	5.2	90.7
	47	3	3.1	3.1	93.8
	48	4	4.1	4.1	97.9
	54	1	1.0	1.0	99.0
	56	1	1.0	1.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	60	61.9	61.9	61.9
	P	37	38.1	38.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Pengalaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	15	15.5	15.5	15.5
	11	1	1.0	1.0	16.5
	13	5	5.2	5.2	21.6
	14	5	5.2	5.2	26.8
	15	4	4.1	4.1	30.9
	5	10	10.3	10.3	41.2
	7	30	30.9	30.9	72.2
	8	7	7.2	7.2	79.4
	9	20	20.6	20.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Frequencies

Frequency Table

Y-Brand Equity

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.33	2	2.1	2.1	2.1
2.50	1	1.0	1.0	3.1
2.67	1	1.0	1.0	4.1
2.83	3	3.1	3.1	7.2
3.00	1	1.0	1.0	8.2
3.17	7	7.2	7.2	15.5
3.33	4	4.1	4.1	19.6
3.50	7	7.2	7.2	26.8
3.67	7	7.2	7.2	34.0
3.83	20	20.6	20.6	54.6
4.00	15	15.5	15.5	70.1
4.17	4	4.1	4.1	74.2
4.33	7	7.2	7.2	81.4
4.50	6	6.2	6.2	87.6
4.67	7	7.2	7.2	94.8
4.83	4	4.1	4.1	99.0
5.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X1-Periklanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.44	1	1.0	1.0	2.1
	2.67	1	1.0	1.0	3.1
	2.78	1	1.0	1.0	4.1
	2.89	2	2.1	2.1	6.2
	3.00	3	3.1	3.1	9.3
	3.11	5	5.2	5.2	14.4
	3.22	5	5.2	5.2	19.6
	3.33	7	7.2	7.2	26.8
	3.44	5	5.2	5.2	32.0
	3.56	5	5.2	5.2	37.1
	3.67	8	8.2	8.2	45.4
	3.78	9	9.3	9.3	54.6
	3.89	3	3.1	3.1	57.7
	4.00	8	8.2	8.2	66.0
	4.11	12	12.4	12.4	78.4
	4.22	4	4.1	4.1	82.5
	4.33	8	8.2	8.2	90.7
	4.44	5	5.2	5.2	95.9
	4.67	3	3.1	3.1	99.0
	4.89	1	1.0	1.0	100.0
Total		97	100.0	100.0	

X2-Promosi Penjualan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.30	1	1.0	1.0	1.0
	2.40	1	1.0	1.0	2.1
	2.80	1	1.0	1.0	3.1
	2.90	2	2.1	2.1	5.2
	3.00	1	1.0	1.0	6.2
	3.20	3	3.1	3.1	9.3
	3.30	3	3.1	3.1	12.4
	3.40	3	3.1	3.1	15.5
	3.60	6	6.2	6.2	21.6
	3.70	9	9.3	9.3	30.9
	3.80	10	10.3	10.3	41.2
	3.90	15	15.5	15.5	56.7
	4.00	11	11.3	11.3	68.0
	4.10	8	8.2	8.2	76.3
	4.20	7	7.2	7.2	83.5
	4.30	11	11.3	11.3	94.8
	4.40	1	1.0	1.0	95.9
	4.50	2	2.1	2.1	97.9
	4.60	1	1.0	1.0	99.0
	4.80	1	1.0	1.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3-Publisitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.50	2	2.1	2.1	2.1
	2.63	1	1.0	1.0	3.1
	2.88	2	2.1	2.1	5.2
	3.00	1	1.0	1.0	6.2
	3.13	2	2.1	2.1	8.2
	3.25	4	4.1	4.1	12.4
	3.38	9	9.3	9.3	21.6
	3.50	9	9.3	9.3	30.9
	3.63	6	6.2	6.2	37.1
	3.75	12	12.4	12.4	49.5
	3.88	9	9.3	9.3	58.8
	4.00	12	12.4	12.4	71.1
	4.13	14	14.4	14.4	85.6
	4.25	5	5.2	5.2	90.7
	4.38	2	2.1	2.1	92.8
	4.50	3	3.1	3.1	95.9
	4.63	3	3.1	3.1	99.0
	4.75	1	1.0	1.0	100.0
Total		97	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y-Brand Equity	3.8621	.5759	97
X1-Periklanan	3.7487	.5339	97
X2-Promosi Penjualan	3.8526	.4330	97
X3-Publisitas	3.7860	.4560	97

Correlations

		Y-Brand Equity	X1-Periklanan	X2-Promosi Penjualan	X3-Publisitas
Pearson Correlation	Y-Brand Equity	1.000	.789	.802	.811
	X1-Periklanan	.789	1.000	.807	.917
	X2-Promosi Penjualan	.802	.807	1.000	.935
	X3-Publisitas	.811	.917	.935	1.000
Sig. (1-tailed)	Y-Brand Equity	.	.000	.000	.000
	X1-Periklanan	.000	.	.000	.000
	X2-Promosi Penjualan	.000	.000	.	.000
	X3-Publisitas	.000	.000	.000	.
N	Y-Brand Equity	97	97	97	97
	X1-Periklanan	97	97	97	97
	X2-Promosi Penjualan	97	97	97	97
	X3-Publisitas	97	97	97	97

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3-Publisitas, X2-Promosi Penjualan, X1-Periklanan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Y-Brand Equity

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.686	.5819

- a. Predictors: (Constant), X3-Publisitas, X2-Promosi Penjualan, X1-Periklanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.351	60	.117	10.345	.000 ^a
	Residual	11.491	36	.339		
	Total	31.842	96			

a. Predictors: (Constant), X3-Publisitas, X2-Promosi Penjualan, X1-Periklanan

b. Dependent Variable: Y-Brand Equity

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.224	.759		4.249	.000			
	X1-Periklanan	.718	.113	.667	2.635	.035	.789	.621	.607
	X2-Promosi Penjualan	.860	.138	.775	3.072	.022	.802	.643	.674
	X3-Publisitas	.874	.133	.807	3.659	.015	.811	.658	.688

a. Dependent Variable: Y-Brand Equity