

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menyajikan hasil analisis dari data hasil penelitian yang telah penulis dapatkan. Pada bab ini akan disajikan hasil perhitungan statistic yang dilakukan untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Pengujian analisis ini dilakukan dari hasil data 100 responden yang kemudian diolah menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 22.0. Melalui pengujian ini diharapkan mampu memberikan analisis yang lebih komprehensif mengenai penelitian ini.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. H1 : Ada pengaruh iklan terhadap brand equity produk es krim Aice.
2. H2 : Ada pengaruh promosi penjualan terhadap brand equity produk es krim Aice.
3. H3 : Ada pengaruh humas dan publikasi terhadap brand equity produk es krim Aice.
4. H4 : Ada pengaruh penjualan personal terhadap brand equity produk es krim Aice.
5. H5 : Ada pengaruh pemasaran langsung terhadap brand equity produk es krim Aice.
6. H6 : Ada pengaruh electronic-Word of Mouth terhadap brand equity produk es krim Aice.

7. H7 : Ada pengaruh iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan electronic-word of mouth terhadap brand equity produk es krim Aice.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social exchange theory*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa brand equity dipengaruhi oleh iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan e-WOM. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sulaksana (2007:24) bahwa pemasar perlu memadukan keseluruhan bauran komunikasi pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten pada konsumen. Berkat kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran, kini kegiatan marketing komunikasi tidak lagi terbatas pada kegiatan bauran komunikasi pemasaran. Setiap *brand contact* akan membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra produk atau perusahaan di mata konsumen.

Aice merupakan produk yang unik, karena hanya dalam waktu singkat dapat menarik konsumen yang besar bahkan bersanding dengan merek *top of mind* yang sudah lama beredar di pasar Indonesia. Dari hasil penelitian pun ditemukan hasil yang unik, dimana promosi penjualan dan pemasaran langsung adalah variable yang paling berpengaruh terhadap brand equity produk es krim Aice. Walaupun secara general, Aice menyasar

produknya kepada seluruh lapisan masyarakat, tetapi Aice lebih banyak disukai oleh masyarakat menengah kebawah, salah satunya adalah karena harganya yang tergolong murah dibandingkan produk serupa. Walaupun dalam beberapa tahun belakangan muncul banyak produk es krim serupa dengan harga murah yang baru muncul di pasar es krim nasional tetapi Aice lah yang berhasil menarik perhatian konsumen es krim di tanah air.

Teori stimulus respon (*Stimulus Organism Respons*) dimana komunikasi merupakan proses aksi-reaksi, stimulus yang diberikan akan mendapatkan respon yang beragam. Pola ini dapat diterima secara negated ataupun positif tergantung bagaimana respon yang diberikan individu. Keberhasilan pemasar tergantung kepada koneksi antara pemasar dengan konsumennya. Hasil penelitian yang dilakukan telah menemukan bahwa iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan e-WOM jika dilakukan bersama-sama hanya ada dua variable yang memberikan pengaruh secara parsial kepada *brand equity* produk es krim Aice, yaitu promosi penjualan dan pemasaran langsung. Sesuai dengan teori stimulus respon, bahwa kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang paling banyak berpengaruh terhadap brand equity produk es krim Aice adalah kegiatan yang memiliki dampak instan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan variable lainnya mendapatkan respons yang lebih sedikit. Terutama karena Aice lebih intensif memberikan promosi penjualan dan melakukan pemasaran langsung daripada variable

bauran komunikasi pemasaran yang lain. Maka hasil yang didapatkan pun sebanding dengan apa yang dilakukan oleh Aice.

Social Exchange Theory bahwa bentuk dasar dari hubungan social adalah sebagai suatu transaksi dagang, dimana orang berhubungan dengan mengurangkan pengorbanannya dari penghargaan yang diterima. Dalam hubungan tersebut terdapat unsur imbalan (reward), pengorbanan (cost) dan keuntungan (profit). Asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan social hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya. Konsumen Aice dalam hal ini mau membeli produk Aice tentu dikarenakan merasakan bahwa Aice memiliki kelebihan dari produk lain. Rata-rata konsumen yang membeli Aice mau membeli es krim Aice karena sudah mengenal es krim Aice, artinya sudah melakukan *repurchase* produk Aice berkali-kali. Rasa yang sesuai harapan, kesan yang berkualitas pada produknya, bentuk es krim Aice yang menarik dan beragam, varian yang beragam, harganya yang lebih murah dari es krim merek lain, serta harganya yang sebanding dengan rasanya membuat konsumen lebih memilih Aice daripada es krim merek lain. Tetapi dari penelitian didapatkan fakta bahwa Aice bukanlah pilihan pertama konsumen dalam mengkonsumsi produk Aice, dan Aice bukanlah merek yang pertama muncul di benak konsumen jika ditanyakan merek es krim yang diketahui. Uniknya, walaupun es krim Aice bukan pilihan pertama konsumen untuk produk es krim, tetapi sebagian besar konsumen merekomendasikan es krim

Aice kepada orang lain. Sesuai teori Social Exchange Theory, konsumen Aice memilih es krim Aice karena mendapatkan *reward* dan *profit* yang dirasakan lebih baik daripada *cost* atau harga es krim yang dikeluarkan.

4.1. Hasil Analisis Hipotesis

Setelah dilakukan uji asumsi klasik pada bab sebelumnya, selanjutnya pengujian yang dilakukan adalah pengujian hipotesis yang meliputi koefisien korelasi, uji F, regresi linier sederhana dan berganda, serta koefisien determinasi. Hasil dari pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variable yang diteliti serta menyatakan seberapa besar pengaruh yang ada.

4.1.1. Pengaruh Iklan Terhadap Brand Equity

4.1.1.1. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh iklan terhadap brand equity produk es krim Aice.

Tabel 4.1 Uji Koefisiensi Korelasi Iklan Terhadap Brand Equity

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 ^a	.136	.128	.686

a. Predictors: (Constant), Iklan

Sumber: Data diolah 2019

Dari table dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,128. Dari perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa iklan memiliki hubungan yang moderat (cukup) terhadap brand equity produk es krim Aice.

4.1.1.2. Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara simultan variable bebas terhadap variable terikat, hasil selengkapnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.2 Uji Anova Iklan Terhadap Brand Equity

<u>ANOVA^a</u>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.279	1	7.279	15.479	.000 ^b
	Residual	46.081	98	.470		
	Total	53.360	99			

a. Dependent Variable: BrandEquity

b. Predictors: (Constant), Iklan

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan table 4.2, Uji Anova atau F test menunjukkan ada keberartian pengaruh iklan terhadap brand equity produk es krim Aice menghasilkan nilai F hitung sebesar 15,479 lebih besar dari F table (nilai F table dengan $df_1=1$ dan $df_2=98$ yaitu 6,6079) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

4.1.1.3. Regresi Linier Sederhana

Uji regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan brand equity produk es krim Aice ketika iklan mengalami perubahan.

Tabel 4.3 Regresi Linier Sederhana Iklan Terhadap Brand Equity

⊕

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.968	.252		7.823	.000
Iklan	.339	.086	.369	3.934	.000

a. Dependent Variable: BrandEquity

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan table 4.3 dapat diketahui bahwa apabila iklan meningkat satu unit, maka brand equity akan meningkat sebesar 0,339 pada konstanta 1,968.

4.1.1.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh iklan (X1) terhadap brand equity (Y), dengan menggunakan koefisien determinasi, dimana diperoleh angka sebesar 0,128 yang artinya bahwa iklan mempengaruhi brand equity produk es krim Aice sebesar 0,128

$x 100\% = 12,8\%$. Sedangkan sisanya $100\% - 12,8\% = 87,2\%$ dipengaruhi oleh variable lain selain iklan.

Pengaruh ini adalah yang terkecil dibandingkan pengaruh lainnya dalam penelitian ini, yaitu sebesar 12,8%. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Sutisna (2001:278) bahwa pesan iklan yang mempunyai kemampuan untuk membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk dan jasa yang ditawarkan sangat diperlukan supaya konsumen dapat terpengaruh perasaannya, sehingga iklan harus mempunyai daya Tarik. Adanya daya Tarik iklan diharapkan keberhasilan pesan dapat tersampaikan kepada sasaran menjadi meningkat. Daya Tarik iklan merupakan motif dari tujuan iklan didesain dan ditujukan kepada seseorang supaya tujuan periklanan tercapai (Belch, Gordon E., 2007:14).

Sebuah iklan disebut efektif jika sukses menanamkan merek pada ingatan untuk memuaskan kebutuhan yang sesuai dan memberikan motivasi positif untuk selanjutnya membeli, menggunakannya lagi saat kebutuhan tersebut terjadi (Percy, 2008:82).

Dari hasil kuesioner didapatkan bahwa responden mudah menemukan iklan Aice, dan iklan Aice juga mudah

untuk dikenali, dipahami, diingat, serta warna, huruf, dan desain iklan menarik bagi responden dengan mean rata-rata sebesar 2,75 pada kategori tinggi. Teori stimulus respon terlihat dari hasil pengujian kuesioner bahwa iklan Aice memiliki pengaruh yang cukup rendah terhadap brand equity produk Aice. Hal ini dikarenakan Aice kurang gencar dan intensif dalam menampilkan iklannya di media.

4.1.2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Brand Equity

4.1.2.1. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh promosi penjualan terhadap brand equity produk es krim Aice.

Tabel 4.4 Uji Koefisiensi Korelasi Promosi Penjualan Terhadap Brand Equity

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.352	.346	.594

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data diolah 2019

Dari table dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square adalah sebesar 0,346. Dari perhitungan tersebut maka dapat

diketahui bahwa promosi penjualan memiliki hubungan yang moderat (cukup) terhadap brand equity produk es krim Aice.

4.1.2.2. Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara simultan variable bebas terhadap variable terikat, hasil selengkapnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.5 Uji Anova Promosi Penjualan Terhadap Brand Equity

<u>ANOVA^a</u>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.809	1	18.809	53.349	.000 ^b
	Residual	34.551	98	.353		
	Total	53.360	99			

a. Dependent Variable: BrandEquity

b. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan table 4.5, Uji Anova atau F test menunjukkan ada keberartian pengaruh promosi penjualan terhadap brand equity produk es krim Aice menghasilkan nilai F hitung sebesar 53,349 lebih besar dari F table (nilai F table dengan df1=1 dan df 2=98 yaitu 6,6079) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

4.1.2.3. Regresi Linier Sederhana

Uji regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan brand equity produk es krim Aice ketika promosi penjualan mengalami perubahan.

Tabel 4.6 Regresi Linier Sederhana Promosi Penjualan Terhadap Brand Equity

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.591	.191		8.314	.000
Promosi	.511	.070	.594	7.304	.000

a. Dependent Variable: BrandEquity

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan table 4.6 dapat diketahui bahwa apabila promosi penjualan meningkat satu unit, maka brand equity akan meningkat sebesar 0,511 pada konstanta 1,591.

4.1.2.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap brand equity (Y), dengan menggunakan koefisien determinasi, dimana diperoleh angka sebesar 0,346 yang artinya bahwa promosi penjualan mempengaruhi brand equity produk es krim

Aice sebesar $0,346 \times 100\% = 34,6\%$. Sedangkan sisanya $100\% - 34,6\% = 65,4\%$ dipengaruhi oleh variable lain selain promosi penjualan.

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/ produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi penjualan dengan cepat, karena itu promosi digunakan sebagai sarana percepatan penjualan. Percepatan mencerminkan perpendekan waktu untuk menyelesaikan transaksi dalam waktu yang telah ditetapkan, agar dapat terpenuhi dengan cepat dibandingkan tanpa penyelenggaraan promosi (Fill, 1999:360).

Promosi yang baik akan mampu memberikan kesan positif dari sebuah brand yang dipasarkan. Promosi penjualan adalah variable yang paling berpengaruh terhadap brand equity produk es krim Aice sebesar 34,6%. Secara keseluruhan program promosi penjualan yang dilakukan Aice sangat

diminati oleh konsumen dengan mean 2,53 pada kategori tinggi. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden kurang memahami program promosi penjualan Aice, tetapi akan tertarik dan berminat untuk membeli jika mengetahui program promosi penjualan Aice. Hal ini memberikan pengertian bahwa Aice masih kurang menyebarkan promosi penjualannya kepada konsumen, padahal konsumen memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk Aice jika ada program promosi penjualan. Respons positif sangat terlihat dari hasil kuesioner, hal ini sesuai dengan teori stimulus respons, bahwa konsumen Aice memiliki respons positif terhadap promosi penjualan yang dilakukan Aice.

4.1.3. Pengaruh Humas dan Publikasi Terhadap Brand Equity

4.1.3.1. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh humas dan publikasi terhadap brand equity produk es krim Aice.

Tabel 4.7 Uji Koefisiensi Korelasi Humas dan Publikasi
Terhadap Brand Equity

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 ^a	.235	.227	.645

a. Predictors: (Constant), HumasPublikasi

Sumber: Data diolah 2019

Dari table dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square adalah sebesar 0,227. Dari perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa humas dan publikasi memiliki hubungan yang moderat (cukup) terhadap brand equity produk es krim Aice.

4.1.3.2. Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara simultan variabel humas dan publikasi terhadap brand equity, hasil selengkapnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.8 Uji Anova Humas dan Publikasi Terhadap Brand Equity

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.543	1	12.543	30.114	.000 ^b
	Residual	40.817	98	.417		
	Total	53.360	99			

a. Dependent Variable: BrandEquity

b. Predictors: (Constant), HumasPublikasi

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan table 4.8, Uji Anova atau F test menunjukkan ada keberartian pengaruh humas dan publikasi terhadap brand equity produk es krim Aice menghasilkan nilai F hitung sebesar 30,114 lebih besar dari F table (nilai F table dengan df1=1 dan df 2=98 yaitu 6,6079) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

4.1.3.3. Regresi Linier Sederhana

Uji regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan brand equity produk es krim Aice ketika humas dan publikasi mengalami perubahan.

Tabel 4.9 Regresi Linier Sederhana Humas dan Publikasi
Terhadap Brand Equity

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.640	.242		6.776	.000
	HumasPublikasi	.460	.084	.485	5.488	.000

a. Dependent Variable: BrandEquity

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan table 4.9 dapat diketahui bahwa apabila promosi penjualan meningkat satu unit, maka brand equity akan meningkat sebesar 0,460 pada konstanta 1,640.

4.1.3.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh humas dan publikasi (X3) terhadap brand equity (Y), dengan menggunakan koefisien determinasi, dimana diperoleh angka sebesar 0,227 yang artinya bahwa promosi penjualan mempengaruhi brand equity produk es krim Aice sebesar $0,227 \times 100\% = 22,7\%$. Sedangkan sisanya $100\% - 22,7\% = 77,3\%$ dipengaruhi oleh variable lain selain humas dan publikasi.

Menurut Sulaksana (2007:129) kegiatan humas dan publikasi sangat efektif dalam membangun awareness dan brand knowledge, baik untuk produk lama maupun produk baru. Humas dan publikas juga lebih efektif ketimbang iklan walau humas dan publikasi harus dipadukan dengan iklan. Humas dan publikasi yang kreatif bisa mempengaruhi awareness public dengan biaya sepersekian saja dari biaya iklan.

Secara keseluruhan kegiatan humas dan publikasi yang dilakukan Aice sangat diminati oleh konsumen dengan mean 2,83 pada kategori tinggi. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden cukup baik dalam mengetahui program sponsorship yang dilakukan Aice, tertarik untuk membeli produk Aice karena kegiatan sponsorship yang dilakukan Aice, serta memiliki persepsi yang baik tentang es krim Aice. Teori stimulus respons terlihat dimana konsumen Aice memberikan respons yang positif terhadap kegiatan humas dan publikasi yang dilakukan oleh Aice.

4.1.4. Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Brand Equity

4.1.4.1. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh penjualan personal terhadap brand equity produk es krim Aice.

Tabel 4.10 Uji Koefisiensi Korelasi Penjualan Personal
Terhadap Brand Equity

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.326	.603

a. Predictors: (Constant), PenjualanPersonal

Sumber: Data diolah 2019

Dari table dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square adalah sebesar 0,326. Dari perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa penjualan personal memiliki hubungan yang moderat (cukup) terhadap brand equity produk es krim Aice.

4.1.4.2. Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara simultan variabel penjualan personal terhadap brand equity, hasil selengkapnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.11 Uji Anova Penjualan Personal Terhadap Brand Equity

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.770	1	17.770	48.933	.000 ^b
	Residual	35.590	98	.363		
	Total	53.360	99			

a. Dependent Variable: BrandEquity

b. Predictors: (Constant), PenjualanPersonal

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan table 4.11, Uji Anova atau F test menunjukkan ada keberartian pengaruh penjualan personal terhadap brand equity produk es krim Aice menghasilkan nilai F hitung sebesar 48,933 lebih besar dari F table (nilai F table dengan $df_1=1$ dan $df_2=98$ yaitu 6,6079) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

4.1.4.3. Regresi Linier Sederhana

Uji regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan brand equity produk es krim Aice ketika penjualan personal mengalami perubahan.

Tabel 4.12 Regresi Linier Sederhana Penjualan Personal Terhadap Brand Equity

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.704	.184		9.259	.000
	PenjualanPersonal	.503	.072	.577	6.995	.000

a. Dependent Variable: BrandEquity

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan table 4.12 dapat diketahui bahwa apabila Penjualan Personal meningkat satu unit, maka brand equity akan meningkat sebesar 0,503 pada konstanta 1,704.

4.1.4.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh penjualan personal (X4) terhadap brand equity (Y), dengan menggunakan koefisien determinasi, dimana diperoleh angka sebesar 0,326 yang artinya bahwa promosi penjualan mempengaruhi brand equity produk es krim Aice sebesar $0,326 \times 100\% = 32,6\%$. Sedangkan sisanya $100\% - 32,6\% = 67,4\%$ dipengaruhi oleh variable lain selain penjualan personal.

Cara berkomunikasi langsung ke pelanggan mengenai informasi produk akan mampu menarik konsumen untuk menggunakan suatu produk. Metode penjualan personal dapat membuat pemasar lebih mengetahui kebutuhan konsumen karena dengan penjualan personal dituntut untuk adanya komunikasi dua arah antara konsumen dan pemasar.

Dengan melakukan pemasaran langsung kepada konsumen maka brand equity sebuah perusahaan akan sangat dimungkinkan memiliki nilai tersendiri pada benak calon konsumen. Saat pemasar melakukan pemasaran secara langsung, konsumen merasa lebih diperhatikan sesuai dengan kebutuhan informasi yang diharapkan. Terdapat kesan privat yang menjadi nilai lebih pada pemasaran secara langsung, sehingga brand equity dari suatu perusahaan tentunya juga akan lebih diingat oleh para konsumen.

Berpengaruhnya variable penjualan personal terhadap brand equity karena penjualan personal merupakan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli yang melibatkan *deep product knowledge*. Penjualan personal menggunakan komunikasi dua arah, komunikasi dengan bertatap muka guna menyampaikan informasi, mendemonstrasikan, mempertahankan hubungan jangka panjang.

Orang yang melakukan penjualan personal harus memiliki kredibilitas dalam menyampaikan pesan kepada calon konsumen/calon konsumen dengan baik. Menurut hasil penelitian, responden sudah setuju bahwa petugas penjualan personal sebagai komunikator memiliki kredibilitas yang baik dalam penyampaian pesan. Penyampaian pesan yang baik kuat hubungannya dengan pengetahuan produk/jasa dan wawasan mengenai produk/jasa yang ditawarkan. petugas penjualan langsung juga peka terhadap audiens yang dihadapi.

Dampak dari persuasi tidak hanya karena siapa yang menyampaikan pesan tapi juga pesan apa yang disampaikan. Pesan harus disampaikan dengan menarik oleh orang yang menyampaikan pesan (penjual) supaya konsumen tertarik dan mendapatkan perhatian dari konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Myers (1975:293), komunikator yang memiliki kemiripan dengan audiensnya biasanya lebih efektif, karena pada saat seorang komunikator tidak menarik mencoba menyuruh audiensnya melakukan hal yang bertentangan dengan kenyamanan mereka maka audiens akan meningkatkan opini mereka sebagai bentuk dari complain mereka.

Secara keseluruhan kegiatan penjualan personal yang dilakukan Aice sangat diminati oleh konsumen dengan mean 2,41 pada kategori rendah. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa

walaupun responden kurang mengetahui booth Aice ada di berbagai event serta desain booth Aice yang menarik, tetapi responden cukup tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk Aice jika mereka mengetahui ada booth Aice di sebuah event. Karena responden kurang mengetahui adanya booth Aice maka responden kurang mengetahui adanya permintaan untuk memfollow media social Aice. Respons positif sangat terlihat dari hasil kuesioner, hal ini sesuai dengan teori stimulus respons, bahwa konsumen Aice memiliki respons positif terhadap penjualan personal yang dilakukan Aice.

4.1.5. Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Brand Equity

4.1.5.1. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh pemasaran langsung terhadap brand equity produk es krim Aice.

Tabel 4.13 Uji Koefisiensi Korelasi Pemasaran Langsung Terhadap Brand Equity

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 ^a	.242	.234	.642

a. Predictors: (Constant), PemasaranLangsung

Sumber: Data diolah 2019

Dari table dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square adalah sebesar 0,234. Dari perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa pemasaran langsung memiliki hubungan yang moderat (cukup) terhadap brand equity produk es krim Aice.

4.1.5.2. Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara simultan variabel pemasaran langsung terhadap brand equity, hasil selengkapnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.14 Uji Anova Pemasaran Langsung Terhadap Brand Equity

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.922	1	12.922	31.316	.000 ^b
	Residual	40.438	98	.413		
	Total	53.360	99			

a. Dependent Variable: BrandEquity

b. Predictors: (Constant), PemasaranLangsung

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan table 4.14, Uji Anova atau F test menunjukkan ada keberartian pengaruh pemasaran langsung terhadap brand equity produk es krim Aice menghasilkan nilai F hitung sebesar 31,316 lebih besar dari F table (nilai F table dengan df1=1 dan df 2=98 yaitu 6,6079) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

4.1.5.3. Regresi Linier Sederhana

Uji regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan brand equity produk es krim Aice ketika pemasaran langsung mengalami perubahan.

Tabel 4.15 Regresi Linier Sederhana Pemasaran Langsung Terhadap Brand Equity

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.100	.160	13.134	.000
	PemasaranLangsung	.398	.071	.492	.000

a. Dependent Variable: BrandEquity

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan table 4.15 dapat diketahui bahwa apabila Pemasaran Langsung meningkat satu unit, maka brand equity akan meningkat sebesar 0,398 pada konstanta 2,100.

4.1.5.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh pemasaran langsung (X5) terhadap brand equity (Y), dengan menggunakan koefisien determinasi, dimana diperoleh angka sebesar 0,234 yang artinya bahwa pemasaran langsung mempengaruhi brand equity produk

es krim Aice sebesar $0,234 \times 100\% = 23,4\%$. Sedangkan sisanya $100\% - 23,4\% = 76,6\%$ dipengaruhi oleh variable lain selain pemasaran langsung.

Bila penjualan personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi berupaya mendorong pembelian, dan humas membangun dan menjaga citra perusahaan, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. Pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2007:149-150).

Secara keseluruhan kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan Aice sangat diminati oleh konsumen dengan mean 2,20 pada kategori rendah. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa walaupun responden kurang mengetahui ada sales boy/girl di booth Aice karena responden kurang mengetahui adanya booth Aice di sebuah event, tetapi responden tertarik untuk membeli produk es krim Aice jika ada sales boy/girl. Karena responden kurang mengetahui adanya sales boy/girl di booth Aice maka responden sangat sedikit yang pernah mendapatkan sampel produk es krim Aice. Respons positif sangat terlihat dari hasil kuesioner, hal ini sesuai dengan teori stimulus respons, bahwa

konsumen Aice memiliki respons positif terhadap pemasaran langsung yang dilakukan Aice.

4.1.6. Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Humas dan Publikasi, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung Terhadap Brand Equity

4.1.7.1. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung terhadap brand equity produk es krim Aice.

Tabel 4.19 Uji Koefisiensi Korelasi Iklan, Promosi Penjualan, Humas dan Publikasi, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung Terhadap Brand Equity

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.675 ^a	.456	.427	.556	2.082

a. Predictors: (Constant), PemasaranLangsung, Iklan, HumasPublikasi, Promosi, PenjualanPersonal

b. Dependent Variable: BrandEquity

Sumber: Data diolah 2019

Dari table dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square adalah sebesar 0,427. Dari perhitungan tersebut maka dapat

diketahui bahwa iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung memiliki hubungan yang moderat (cukup) terhadap brand equity produk es krim Aice.

4.1.7.2. Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara simultan variabel iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung terhadap brand equity, hasil selengkapnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.20 Uji Anova Iklan, Promosi Penjualan, Humas dan Publikasi, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung Terhadap Brand Equity

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.311	5	4.862	15.733	.000 ^b
	Residual	29.049	94	.309		
	Total	53.360	99			

a. Dependent Variable: BrandEquity

b. Predictors: (Constant), PemasaranLangsung, Iklan, HumasPublikasi, Promosi, PenjualanPersonal

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan table 4.20, Uji Anova atau F test menunjukkan ada keberartian pengaruh iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung terhadap brand equity produk es krim Aice menghasilkan nilai F hitung

sebesar 15,733 lebih besar dari F table (nilai F table dengan $df_1=1$ dan $df_2=98$ yaitu 6,6079) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

4.1.7.3. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung terhadap brand equity produk es krim Aice.

Tabel 4.21 Uji Regresi Linear Berganda Iklan, Promosi Penjualan, Humas dan Publikasi, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung Terhadap Brand Equity

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.072	.248		4.327	.000		
	Iklan	.082	.079	.089	1.033	.304	.782	1.278
	Promosi	.260	.094	.302	2.780	.007	.490	2.040
	HumasPublikasi	.079	.097	.083	.814	.418	.552	1.812
	PenjualanPersonal	.201	.099	.231	2.038	.044	.450	2.220
	PemasaranLangsung	.114	.082	.141	1.390	.168	.561	1.783

a. Dependent Variable: BrandEquity

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan table 4.21 dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1,072. Kemudian nilai variable iklan sebesar 0,082, nilai variable promosi penjualan sebesar 0,260, nilai humas dan publikasi sebesar 0,079, nilai

penjualan personal sebesar 0,201, dan nilai pemasaran langsung sebesar 0,144.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Iklan (X1) secara parsial tidak mempengaruhi variable Brand Equity (Y) karena nilai signifikansi $> 0,05$, yaitu sebesar 0,304. Hal ini menunjukkan bahwa jika dilihat pengaruh secara bersama-sama, banyaknya iklan tidak berpengaruh secara langsung terhadap brand equity produk es krim Aice.
2. Variabel Promosi Penjualan (X2) secara parsial mempengaruhi variable Brand Equity (Y) karena nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa jika dilihat pengaruh secara bersama-sama semakin banyak kegiatan promosi penjualan yang dilakukan es krim Aice maka akan semakin besar brand equity produk es krim Aice.
3. Variabel Humas dan Publikasi (X3) secara parsial tidak mempengaruhi variable Brand Equity (Y) karena nilai signifikansi $> 0,05$,

yaitu sebesar 0,418. Hal ini menunjukkan bahwa jika dilihat pengaruh secara bersama-sama banyaknya kegiatan humas dan publikasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap brand equity produk es krim Aice.

4. Variabel Penjualan Personal (X4) secara parsial mempengaruhi variable Brand Equity (Y) karena nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu sebesar 0,044. Hal ini menunjukkan bahwa jika dilihat pengaruh secara bersama-sama semakin banyak kegiatan penjualan personal yang dilakukan es krim Aice maka akan semakin besar brand equity produk es krim Aice.
5. Variabel Pemasaran Langsung (X5) secara parsial tidak mempengaruhi variable Brand Equity (Y) karena nilai signifikansi $> 0,05$, yaitu sebesar 0,168. Hal ini menunjukkan bahwa jika dilihat pengaruh secara bersama-sama banyaknya pemasaran langsung tidak berpengaruh secara langsung terhadap brand equity produk es krim Aice.

4.1.7.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung secara bersama-sama terhadap brand equity produk es krim Aice dengan menggunakan koefisien determinasi, dimana diperoleh angka sebesar 0,427 yang artinya bahwa iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung mempengaruhi brand equity produk es krim Aice sebesar $0,427 \times 100\% = 42,7$. Sedangkan sisanya $100\% - 42,7\% = 57,3\%$ dipengaruhi oleh variable lain selain iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa jika dihitung pengaruh iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung secara bersama-sama, brand equity produk es krim Aice secara parsial dipengaruhi oleh promosi penjualan dan penjualan personal.

Konsumen Aice dalam hal ini mau membeli produk Aice tentu dikarenakan merasakan bahwa Aice memiliki kelebihan dari produk lain. Rata-rata konsumen yang membeli

Aice mau membeli es krim Aice karena sudah mengenal es krim Aice, artinya sudah melakukan *repurchase* produk Aice berkali-kali. Rasa yang sesuai harapan, kesan yang berkualitas pada produknya, bentuk es krim Aice yang menarik dan beragam, varian yang beragam, harganya yang lebih murah dari es krim merek lain, serta harganya yang sebanding dengan rasanya membuat konsumen lebih memilih Aice daripada es krim merek lain. Tetapi dari penelitian didapatkan fakta bahwa Aice bukanlah pilihan pertama konsumen dalam mengonsumsi produk Aice, dan Aice bukanlah merek yang pertama muncul di benak konsumen jika ditanyakan merek es krim yang diketahui. Uniknya, walaupun es krim Aice bukan pilihan pertama konsumen untuk produk es krim, tetapi sebagian besar konsumen merekomendasikan es krim Aice kepada orang lain. Sesuai teori *Social Exchange Theory*, konsumen Aice memilih es krim Aice karena mendapatkan *reward* dan *profit* yang dirasakan lebih baik daripada *cost* atau harga es krim yang dikeluarkan. Variable promosi penjualan dan penjualan personal adalah dua elemen bauran komunikasi pemasaran yang mampu memberikan efek penjualan secara instan, dan variable inilah yang dimanfaatkan Aice untuk membangun brand awareness masyarakat mengenai produk es krim Aice secara instan agar dapat bersaing dengan produk lama yang sudah

menempati *top of mind* di masyarakat serta produk baru serupa dengan harga yang juga tergolong murah di pasaran es krim di Indonesia. Akibatnya, Aice mampu mendapatkan berbagai penghargaan setiap tahun setelah produknya mulai beredar di pasaran, serta puncaknya pada tahun 2019 Aice mampu menempati TOP Brand for Kids 2019 bersama dengan dua brand ternama Indonesia yaitu Walls dan Campina.

4.1.7. Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Equity

4.1.6.1. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh e-WOM terhadap brand equity produk es krim Aice.

Tabel 4.22. Uji Koefisiensi Korelasi e-WOM Terhadap Brand Equity

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.258	.632

a. Predictors: (Constant), EWOM

Sumber: Data diolah 2019

Dari table dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square adalah sebesar 0,258. Dari perhitungan tersebut maka dapat

diketahui bahwa e-WOM memiliki hubungan yang moderat (cukup) terhadap brand equity produk es krim Aice.

4.1.6.2. Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara simultan variabel e-WOM terhadap brand equity, hasil selengkapnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.23. Uji Anova e-WOM Terhadap Brand Equity

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.163	1	14.163	35.412	.000 ^b
	Residual	39.197	98	.400		
	Total	53.360	99			

a. Dependent Variable: BrandEquity

b. Predictors: (Constant), EWOM

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan table 4.17, Uji Anova atau F test menunjukkan ada keberartian pengaruh e-WOM terhadap brand equity produk es krim Aice menghasilkan nilai F hitung sebesar 35,412 lebih besar dari F table (nilai F table dengan df1=1 dan df 2=98 yaitu 6,6079) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

4.1.6.3. Regresi Linier Sederhana

Uji regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan brand equity produk es krim Aice ketika e-WOM mengalami perubahan.

Tabel 4.24. Regresi Linier Sederhana e-WOM Terhadap Brand Equity

<u>Coefficients^a</u>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.061	.158		13.072	.000
EWOM	.384	.064	.515	5.951	.000

a. Dependent Variable: BrandEquity

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan table 4.18 dapat diketahui bahwa apabila e-WOM meningkat satu unit, maka brand equity akan meningkat sebesar 0,384 pada konstanta 2,061.

4.1.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh e-WOM (X6) terhadap brand equity (Y), dengan menggunakan koefisien determinasi, dimana diperoleh angka sebesar 0,258 yang artinya bahwa e-WOM mempengaruhi brand equity produk es krim Aice sebesar 0,258

$x 100\% = 25,8\%$. Sedangkan sisanya $100\% - 25,8\% = 74,2\%$ dipengaruhi oleh variable lain selain e-WOM.

e-WOM menurut Hennig-Thurau et al. (2004:39) merupakan pernyataan negative atau positif yang dibuat oleh konsumen actual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Adanya rekomendasi ataupun review platform yang diberikan konsumen dalam sebuah sharing review platform akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Secara keseluruhan kegiatan e-WOM yang terjadi sangat diminati oleh konsumen dengan mean 2,31 pada kategori rendah. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa walaupun responden kurang mengetahui adanya akun yang mengunggah es krim Aice di social media atau internet, kurang melihat ulasan atau iklan es krim Aice di media social atau internet, kurang mengetahui informasi tempat dimana konsumen bisa mencari produk es krim Aice di media social atau internet, kurang mengetahui varian es krim Aice di media social atau internet, kurang mengetahui informasi mengenai harga es krim Aice di media social atau internet, kurang mengetahui informasi mengenai rasa produk es krim Aice di media social atau internet,

kurang mengetahui komentar positif terhadap es krim Aice di media social atau internet, serta kurang mengetahui rekomendasi dari kolom komentar untuk membeli produk es krim Aice. Respons positif sangat terlihat dari hasil kuesioner, hal ini sesuai dengan teori stimulus respons, bahwa konsumen Aice memiliki respons positif terhadap e-WOM yang terjadi mengenai Aice.

4.1.8. Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Humas dan Publikasi, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, dan e-WOM Terhadap Brand Equity

4.1.7.5. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan e-WOM terhadap brand equity produk es krim Aice.

Tabel 4.25. Uji Koefisiensi Korelasi Iklan, Promosi Penjualan, Humas dan Publikasi, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, dan e-WOM Terhadap Brand Equity

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.685 ^a	.469	.435	.552	2.124

a. Predictors: (Constant), EWOM, Iklan, Humas, Publikasi,

Penjualan Personal, Promosi, Pemasaran Langsung

b. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber: Data diolah 2019

Dari table dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square adalah sebesar 0,435. Dari perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan e-WOM memiliki hubungan yang moderat (cukup) terhadap brand equity produk es krim Aice.

4.1.7.6. Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara simultan variabel iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan e-WOM terhadap brand equity, hasil selengkapnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.26. Uji Anova Iklan, Promosi Penjualan, Humas dan Publikasi, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, dan e-WOM Terhadap Brand Equity

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.048	6	4.175	13.713	.000 ^b
	Residual	28.312	93	.304		
	Total	53.360	99			

a. Dependent Variable: BrandEquity

b. Predictors: (Constant), EWOM, Iklan, HumasPublikasi, PenjualanPersonal, Promosi, PemasaranLangsung

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan table 4.20, Uji Anova atau F test menunjukkan ada keberartian pengaruh iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan e-WOM terhadap brand equity produk es krim Aice menghasilkan nilai F hitung sebesar 13,713 lebih besar dari F table (nilai F table dengan df1=1 dan df 2=98 yaitu 6,6079) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

4.1.7.7. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan e-WOM terhadap brand equity produk es krim Aice.

Tabel 4.27. Uji Regresi Linear Berganda Iklan, Promosi Penjualan, Humas dan Publikasi, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, dan e-WOM Terhadap Brand Equity

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.078	.246		4.384	.000		
Iklan	.061	.079	.066	.767	.445	.760	1.315
Promosi	.232	.095	.269	2.450	.016	.472	2.118
HumasPublikasi	.077	.097	.081	.798	.427	.552	1.813
PenjualanPersonal	.195	.098	.224	1.991	.049	.450	2.224
PemasaranLangsung	.054	.090	.067	.600	.550	.458	2.183
EWOM	.120	.077	.162	1.556	.123	.529	1.890

a. Dependent Variable: BrandEquity

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan table 4.21 dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1,078. Kemudian nilai variable iklan

sebesar 0,061, nilai variable promosi penjualan sebesar 0,232, nilai humas dan publikasi sebesar 0,077, nilai penjualan personal sebesar 0,195, nilai pemasaran langsung sebesar 0,054, dan nilai e-WOM sebesar 0,120.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

6. Variabel Iklan (X1) secara parsial tidak mempengaruhi variable Brand Equity (Y) karena nilai signifikansi $> 0,05$, yaitu sebesar 0,445. Hal ini menunjukkan bahwa jika dilihat pengaruh secara bersama-sama, banyaknya iklan tidak berpengaruh secara langsung terhadap brand equity produk es krim Aice.
7. Variabel Promosi Penjualan (X2) secara parsial mempengaruhi variable Brand Equity (Y) karena nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu sebesar 0,016. Hal ini menunjukkan bahwa jika dilihat pengaruh secara bersama-sama semakin banyak kegiatan promosi penjualan yang dilakukan es krim Aice maka akan semakin besar brand equity produk es krim Aice.

8. Variabel Humas dan Publikasi (X3) secara parsial tidak mempengaruhi variable Brand Equity (Y) karena nilai signifikansi $> 0,05$, yaitu sebesar 0,427. Hal ini menunjukkan bahwa jika dilihat pengaruh secara bersama-sama banyaknya kegiatan humas dan publikasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap brand equity produk es krim Aice.
9. Variabel Penjualan Personal (X4) secara parsial mempengaruhi variable Brand Equity (Y) karena nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu sebesar 0,049. Hal ini menunjukkan bahwa jika dilihat pengaruh secara bersama-sama semakin banyak kegiatan penjualan personal yang dilakukan es krim Aice maka akan semakin besar brand equity produk es krim Aice.
10. Variabel Pemasaran Langsung (X5) secara parsial tidak mempengaruhi variable Brand Equity (Y) karena nilai signifikansi $> 0,05$, yaitu sebesar 0,550. Hal ini menunjukkan bahwa jika dilihat pengaruh secara bersama-sama banyaknya pemasaran langsung tidak

berpengaruh secara langsung terhadap brand equity produk es krim Aice.

11. Variabel e-WOM (X6) secara parsial tidak mempengaruhi variable Brand Equity (Y) karena nilai signifikansi $> 0,05$, yaitu sebesar 0,123. Hal ini menunjukkan bahwa jika dilihat pengaruh secara bersama-sama banyaknya e-WOM tidak berpengaruh secara langsung terhadap brand equity produk es krim Aice.

4.1.7.8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan e-WOM secara bersama-sama terhadap brand equity produk es krim Aice dengan menggunakan koefisien determinasi, dimana diperoleh angka sebesar 0,435 yang artinya bahwa iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan e-WOM mempengaruhi brand equity produk es krim Aice sebesar $0,435 \times 100\% = 43,5$. Sedangkan sisanya $100\% - 43,5\% = 56,5\%$ dipengaruhi oleh variable lain

selain iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan e-WOM.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa jika dihitung pengaruh iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan e-WOM secara bersama-sama, brand equity produk es krim Aice secara parsial dipengaruhi oleh promosi penjualan dan penjualan personal. Hasil ini tidak berbeda jauh dari pengaruh bauran komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal dan pemasaran langsung) terhadap brand equity produk es krim Aice. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat e-WOM diuji bersama-sama dengan bauran komunikasi pemasaran terhadap brand equity produk es krim Aice tidak memiliki pengaruh yang parsial terhadap brand equity produk es krim Aice bersama-sama dengan variable iklan, humas dan publikasi, serta pemasaran langsung.