

EFEK PEMASARAN DAN PERAN KELUARGA DALAM PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK

Siane Ivana Hartanto

Alumni Program Magister Manajemen FE Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Email: sianeivana@gmail.com

MF. Shellyana Junaedi

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Email: shellyanajunaedi@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine whether the ads and family's effect in the form of brand awareness and brand association and how the advertising, price promotions, and family influence in shaping the perception of quality. Brand awareness, brand associations, and perceived quality will also be tested the significant effect directly and indirectly the brand equity through brand loyalty. This research was conducted in the Yogyakarta where respondents are students. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 200 respondents. Data retrieval technique using purposive sampling. Data processing techniques using regression analysis. The results of this study indicate that advertising and family has significant effects positively on brand awareness, but only a significant effect of family on brand association. Advertisements, family and the price also proved significant effect on the perception of quality. Brand awareness, brand associations and perceived quality have a significant effect directly or indirectly on brand equity through brand loyalty.

Keywords: Advertising, Family, Price, Promotion Price, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Equity, Mediating Effect.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang begitu cepat dapat dilihat dari berbagai bidang, salah satunya yaitu melalui perkembangan teknologi. Ceruk pasar di bidang teknologi semakin berkembang pesat di era globalisasi ini dan keadaan tersebut memunculkan persaingan yang ketat antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Persaingan ini akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang

memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan merek. Merek menurut Aaker (1997: 9) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual tertentu, dengan demikian merek yang baik adalah merek yang dapat dengan mudah

membedakan dirinya dengan pesaing dan memiliki ekuitas yang kuat.

Ekuitas merek dalam Kotler & Keller (2012: 265) adalah adalah nilai tambah yang melekat pada produk dan jasa, yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek. Kotler dan Keller (2012: 266) juga menyatakan, bahwa jika ekuitas mereknya baik, maka konsumen akan bereaksi positif terhadap produk dan pemasarannya ketika mengidentifikasi merek, sebaliknya konsumen dapat bereaksi negatif dan bereaksi kurang menguntungkan terhadap produk dan pemasarannya jika ekuitas mereknya tidak baik. Hal ini menjadikan ekuitas merek sangatlah penting dan harus berusaha untuk terus ditingkatkan.

Menyadari fenomena persaingan yang semakin ketat menuntut suatu merek harus dapat dengan mudah membedakan dirinya dengan para kompetitor dan terus meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki. Dengan mengadaptasi kerangka penelitian yang terdapat dalam penelitian dari Gil, *et al.*, (2007) yang berjudul *Family as a Source of Consumer-based Brand Equity*, penelitian ini akan mencoba menganalisis bagaimana pengaruh iklan, keluarga, harga dan promosi harga penjualan dalam pembentukan ekuitas merek, dan pengaruh antara kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas dalam pembentukan ekuitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh belanja iklan, informasi yang diberikan oleh keluarga mengenai suatu merek terhadap kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek. Pengaruh harga dan promosi harga terhadap persepsi kualitas merek juga akan dianalisis. Melalui penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari kesadaran merek,

asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh loyalitas merek. Tujuan lebih lanjut dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Efek Pemasaran Dan Keluarga Pada Dimensi Ekuitas Merek

Perusahaan dapat menciptakan ekuitas merek melalui tindakan pemasaran pada merek. Dalam pengertian ini, Keller dalam Gil, *et al.*, (2007) mengemukakan bahwa ekuitas merek harus dikelola dari waktu ke waktu oleh penyesuaian yang baik yang mendukung program pemasaran. Gil, *et al.*, (2007:190) dalam penelitiannya menyelidiki persepsi konsumen dari tiga elemen pemasaran: iklan, harga, dan promosi harga penjualan untuk dimasukkan dalam model penelitiannya. Variabel ini memang tidak mencakup bidang variabel pemasaran sepenuhnya, namun mereka mewakili tipikal tindakan pemasaran dan pengaruhnya terhadap ekuitas merek yang telah dipelajari sebelumnya (Yoo, *et al.*, dalam Gil, *et al.*, 2007). Dimensi kesadaran merek merupakan hasil dari kontak individu yang terlalu lama dengan merek (Keller dalam Gil, *et al.*, 2007). Semakin intensif kampanye iklan, semakin banyak konsumen terkena merek. *Advertising recall* sebagai dasar untuk mencapai kesadaran merek berkaitan secara positif dengan kekuatan belanja iklan (Deighton; Hoyer dan Brown dalam Gil, *et al.*, 2007). Belanja iklan pada merek akan meningkatkan cakupan dan pengulangan pesan iklan, dan sebagai konsekuensinya, tingkat kesadaran yang lebih tinggi akan diperoleh untuk merek. Secara umum, Cobb-Walgren, *et al.*, dalam Gil, *et al.*, (2007) menemukan hubungan positif antara jumlah yang dibelanjakan untuk iklan dan ekuitas merek dan dimensi. Belanja iklan yang

dirasakan oleh konsumen juga berhubungan positif dengan ekuitas merek yang dibuktikan dalam karya-karya sebelumnya (Yoo, *et al.*, dalam Gil, *et al.*, 2007).

Promosi harga juga dapat mempengaruhi ekuitas merek. Seperti yang dijelaskan dalam Selvakumar dan Vikkraman (2011) bahwa promosi penjualan secara umum, dan promosi harga secara khusus dapat mempengaruhi keputusan jangka pendek konsumen untuk melakukan pembelian, akan tetapi dalam pengaruhnya pada ekuitas merek, promosi harga dapat melemahkan ekuitas merek. Secara keseluruhan, efek jangka panjang promosi harga dapat berdampak negatif pada persepsi kualitas pelanggan sehingga dapat berpengaruh pada ekuitas merek.

Iklan, harga, dan promosi harga memang merupakan tiga elemen pemasaran yang memberikan pengaruh pada ekuitas merek, namun dalam Gil, *et al.*, (2007) dinyatakan pula bahwa keluarga juga memberikan pengaruh kuat dalam perilaku konsumen. Keluarga dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap hubungan antara konsumen dengan merek, yang dapat mengakibatkan pembentukan ekuitas merek berbasis konsumen. Relevansi keluarga dalam pembentukan ekuitas merek adalah orang yang harus menghadapi situasi pembelian baru, dan tidak memiliki pengalaman konsumsi akan beralih ke keluarga sebagai pemberi saran ketika membeli suatu produk, mengingat bahwa mereka menganggap orang tua sebagai referensi terdekat yang dapat diandalkan.

Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam Durianto, *et al.* (2001: 4), ekuitas merek adalah serangkaian aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2004: 292) dalam mendefinisikan ekuitas merek menyatakan bahwa ekuitas merek adalah efek diferensiasi positif yang dapat diketahui dari respons konsumen terhadap barang atau jasa. Dari definisi yang ada, dapat diketahui bahwa ekuitas merek adalah kekuatan suatu merek yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan dan dapat diketahui dari respons konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Menurut Aaker dalam Durianto, *et al.*, (2001:4), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, antara lain sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)—menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Asosiasi merek (*brand association*)—mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)—mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)—mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

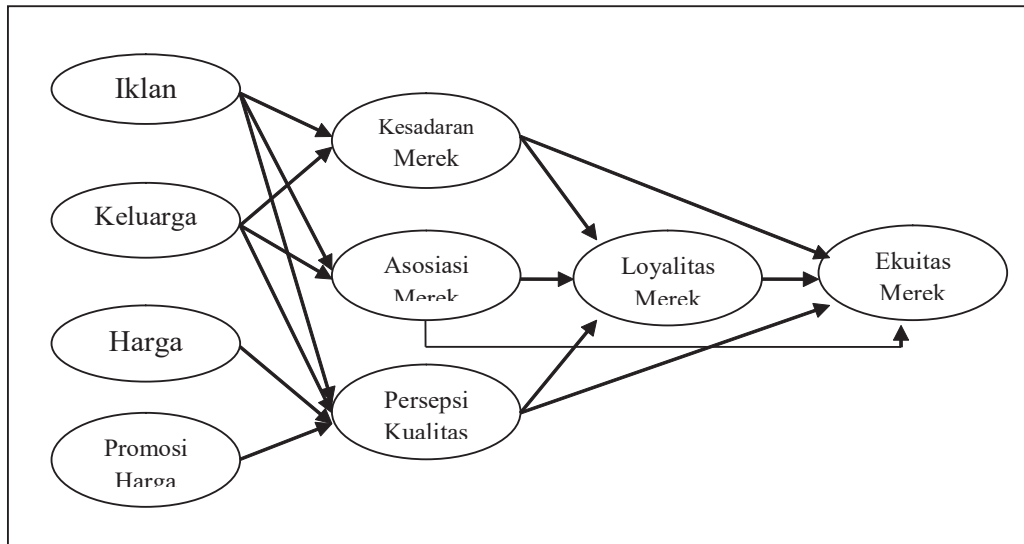
Elemen ekuitas merek yang pertama adalah kesadaran merek, yaitu elemen yang menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang digunakan disajikan dalam gambar 1 di bawah ini.

H1b : Informasi merek positif yang diberikan oleh keluarga dari kalangan muda berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Adaptasi dari Gil *et al.* (2007: 190)

Hipotesis Penelitian

Informasi yang diberikan oleh keluarga dapat memupuk kontak antara konsumen dan merek. Sebuah merek yang secara tradisional telah dikonsumsi dalam rumah tangga selama bertahun-tahun akan memberikan kesadaran di benak konsumen (Olsen; Fournier dalam Gil, *et al.*, 2007). Kalangan muda biasanya dapat meminta orang tua mereka untuk informasi dan saran saat menghadapi situasi dalam pembelian produk baru (Moore, *et al.*, dalam Gil, *et al.*, 2007). Selain itu, dalam Gil, *et al.*, (2007) juga dinyatakan bahwa makin intensif kampanye iklan, semakin banyak konsumen terkena merek. Penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1a : Belanja iklan suatu merek yang dirasakan oleh kalangan muda berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Semakin tinggi belanja iklan dari suatu merek, semakin konsumen terkena merek, dan konsekuensinya, semakin kuat dan semakin banyak akan menjadi asosiasi di benak konsumen. Hubungan ini secara empiris dibuktikan oleh Villarejo dan Sanchez-Franco dalam Gil, *et al.*, (2007). Hal yang sama terjadi dalam pekerjaan oleh Yoo, *et al.*, dalam Gil, *et al.*, (2007), namun dijelaskan pula bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek dianggap sama. Kontribusi keluarga untuk pembentukan asosiasi juga penting. Studi yang menganalisis hubungan antara konsumen dan merek mengungkapkan pentingnya faktor ini. Fournier dalam Gil, *et al.*, (2007) menunjukkan bahwa keluarga mungkin mendorong pembentukan ikatan afektif antara konsumen dan merek. Asosiasi ini memberikan nilai emosional dengan merek yang membedakan mereka dari merek pesaing. Olsen dalam Gil, *et al.*, (2007) juga

menekankan peran keluarga dalam pembentukan asosiasi merek, dan dalam kasus individu meninggalkan rumah keluarganya asosiasi merek ini dapat bertindak sebagai jembatan pada perpindahan antargenerasi dari loyalitas merek. Penelitian ini oleh karena itu menempatkan:

H2a : Belanja iklan suatu merek yang dirasakan oleh kalangan muda berpengaruh positif terhadap asosiasi merek.

H2b : Informasi merek positif yang diberikan oleh keluarga dari kalangan muda berpengaruh positif terhadap asosiasi merek.

Tindakan pemasaran perusahaan melalui iklan, harga dan promosi harga memiliki peran dominan. Belanja iklan adalah sinyal bahwa perusahaan berinvestasi dalam merek (Kirmani dan Wright dalam Gil, *et al.*, 2007), dan dalam kasus konsumen, ada hubungan positif antara belanja iklan dan persepsi konsumen terhadap kualitas merek (Milgrom *et al.* dalam Gil, *et al.*, 2007). Harga juga dianggap sebagai sinyal kualitas, merek dengan harga tinggi umumnya dianggap sebagai merek dengan kualitas yang lebih tinggi daripada yang memiliki harga rendah. Hal ini telah diuraikan dalam berbagai studi (Milgrom *et al.* dalam Gil Gil, *et al.*, 2007). Promosi harga juga dinyatakan dapat mengikis kualitas merek yang dirasakan karena dapat mengurangi harga produk (Suri *et al.* dalam Gil, *et al.*, 2007). Efek jangka panjang dari promosi konstan menghasilkan ketidakpastian tentang kualitas merek (Winer dalam Gil, *et al.*, 2007), yang menghasilkan persepsi merek yang lebih negatif.

Sehubungan dengan informasi dari merek yang disediakan oleh keluarga, informasi ini juga dapat menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas

merek. Persepsi kalangan muda dari merek yang direkomendasikan atau digunakan oleh konsumen lain yang berpengalaman, dapat mempengaruhi persepsi kualitas merek tersebut. Hal ini terutama pada kasus keluarga, yang biasanya dianggap oleh kalangan muda sebagai pembeli berpengalaman terhadap produk tertentu (Keillor *et al.* dalam Gil, *et al.*, 2007). Persepsi ini melibatkan sikap yang lebih positif terhadap merek, dan dapat menyebabkan pembelian merek (Feltham; Moore *et al.*, dalam Gil, *et al.*, 2007). Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H3a : Belanja iklan suatu merek yang dirasakan kalangan muda berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas merek.

H3b : Informasi merek positif yang diberikan oleh keluarga dari kalangan muda berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

H3c : Harga dari merek yang dirasakan oleh kalangan muda berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas merek.

H3d : Promosi harga yang dirasakan semakin sering oleh kalangan muda berpengaruh negatif terhadap persepsi kualitas merek.

Loyalitas telah dianggap sebagai sebuah konstruksi yang didahului oleh tiga dimensi lain: kesadaran, asosiasi, dan persepsi kualitas. Dalam rangka membangun urutan kausal ini, Chiou, *et al.*, (2007) mempertimbangkan persepsi kualitas sebagai konstruk kognitif yang hasilnya pada respon afektif terhadap merek. Respon afektif ini menentukan perilaku konsumen, dan hal tersebut dapat menyebabkan pembelian produk dan loyalitas merek. Yoo, *et al.*, dalam Gil, *et al.*, (2007) mengusulkan bahwa tindakan pemasaran dapat berdampak pada asosiasi dan persepsi kualitas, dan dampak

ini kemudian dapat membentuk loyalitas merek. Setiap dimensi ekuitas merek: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, memiliki, akan memiliki efek positif pada ekuitas merek. Secara keseluruhan ekuitas merek dianggap sebagai preferensi global untuk merek atas alternatif yang sama (Farquhar; Aaker dalam Gil, *et al.*, 2007).

Kesadaran merek yang lebih tinggi di benak konsumen, bersama dengan asosiasi yang kuat, unik, positif, menyebabkan konsumen untuk meningkatkan preferensinya terhadap merek. Demikian pula persepsi kualitas yang dirasakan lebih tinggi, semakin positif penilaian konsumen terhadap merek, dan oleh karena itu lebih tinggi pula ekuitas merek berbasis

Tabel 1
Indikator Penelitian

<p>Iklan Samsung Galaxy menghabiskan banyak biaya untuk beriklan. Iklan Samsung Galaxy sering dijumpai. Samsung Galaxy menghabiskan lebih banyak biaya dibandingkan dengan kompetitor.</p>
<p>Keluarga Orangtua/ keluarga saya telah membeli Samsung Galaxy Orangtua/ keluarga saya merekomendasikan saya untuk menggunakan Samsung Galaxy Orangtua/ keluarga saya berpendapat bahwa Samsung Galaxy adalah merek yang baik</p>
<p>Harga Harga Samsung Galaxy relatif tinggi Samsung Galaxy memiliki harga lebih murah jika dibandingkan kompetitor dengan spesifikasi produk yang sama (r) Samsung Galaxy adalah produk yang mahal</p>
<p>Promosi harga Promosi harga untuk Samsung Galaxy sering ditawarkan Banyak promosi harga yang diberikan oleh Samsung Galaxy Samsung Galaxy lebih sering memberikan promosi harga dibandingkan dengan kompetitor</p>
<p>Kesadaran Merek Ketika berbicara mengenai merek <i>smartphone</i>, Samsung Galaxy adalah merek yang pertama muncul di benak saya Saya dengan mudah dapat mengenali <i>smartphone</i> dengan merek Samsung Galaxy Saya dapat menyebutkan beberapa seri/ tipe dari Samsung Galaxy dengan cepat</p>
<p>Asosiasi Merek <i>Smartphone</i> keluaran Samsung Galaxy berbeda dengan kompetitor Saya lebih percaya pada <i>smartphone</i> Samsung Galaxy Saya memiliki alasan khusus ketika membeli <i>smartphone</i> Samsung Galaxy</p>
<p>Loyalitas Merek Ketika akan membeli <i>Smartphone</i>, Samsung Galaxy menjadi pilihan pertama saya Ketika diminta merekomendasikan merek <i>smartphone</i>, saya akan merekomendasikan Samsung Galaxy Saya tidak akan beralih ke merek selain Samsung Galaxy Saya merasa puas dengan Samsung Galaxy</p>
<p>Persepsi Kualitas Saya selalu percaya Samsung Galaxy jika ingin produk berkualitas tinggi Samsung Galaxy adalah merek <i>smartphone</i> paling bagus dibandingkan merek <i>smartphone</i> lainnya Menggunakan Samsung Galaxy berarti mengikuti perkembangan teknologi Samsung Galaxy tipe/ seri yang sedang/pernah saya pakai mencerminkan status sosial saya</p>
<p>Ekuitas Merek Jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan Samsung Galaxy, saya akan tetap membeli Samsung Galaxy Jika ada merek lain sebagai Samsung Galaxy, saya akan tetap membeli Samsung Galaxy Lebih cerdas jika membeli Samsung Galaxy walaupun ada merek lain dengan harga yang sama</p>

Keterangan : (r) = *reverse coded*

Sumber : Gil, *et a.*, (2007) dan Severi & Ling (2013)

konsumen. Penelitian ini mengusulkan pengaruh antara masing-masing dimensi dalam membentuk ekuitas merek. Hipotesisnya sebagai berikut:

- H4a : Kesadaran merek berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada ekuitas merek melalui loyalitas merek sebagai variabel pemediasi.
- H4b : Asosiasi merek berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada ekuitas merek melalui loyalitas merek sebagai variabel pemediasi.
- H4c : Persepsi kualitas berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada ekuitas merek melalui loyalitas merek sebagai variabel pemediasi.

METODA PENELITIAN

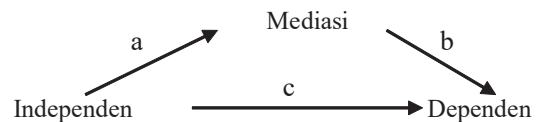
Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh studi di Yogyakarta. Objek penelitian ini adalah ekuitas merek dari Samsung Galaxy yang berbasis android serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan anak muda yang menggunakan Samsung Galaxy. Sampel penelitian akan didistribusikan sebanyak 200 eksemplar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Indikator-indikator variabel dalam penelitian akan diukur menggunakan skala Likert akan dijabarkan pada tabel 1.

Variabel dalam penelitian telah diuji diuji dengan teknik analisis Koefisien Korelasi Product Moment Pearson dan *Cronbach Alpha*, hasilnya dinyatakan valid dan reliabel.

Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, dan untuk menguji variabel mediasi menggunakan dua cara, cara pertama yaitu menggunakan penghitungan manual melalui uji regresi linier sederhana dan uji regresi linier berganda. Cara kedua menggunakan

pengujian Preacher and Hayes's Script untuk menghitung efeknya. Berikut adalah tahapan untuk membantu menjelaskan berdasarkan pemahaman dari Zhao, *et al.* (2010).

Gambar 2
Model Mediasi



Sumber: Zhao, *et al.* (2010).

Bagan 2 di bawah ini akan membantu menjelaskan pemahaman mengenai mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

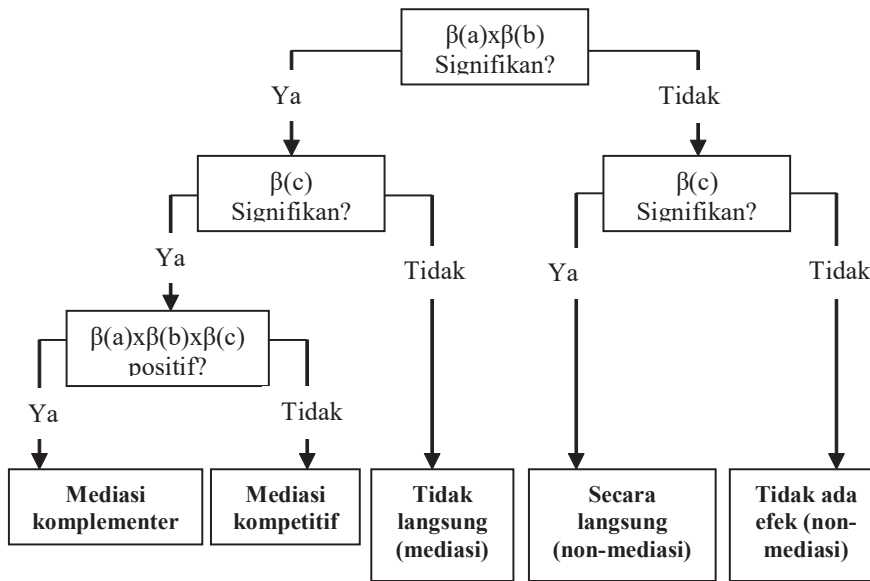
Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda akan dilakukan sebanyak 5 kali yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengujian untuk variabel dependen kesadaran merek dengan menguji H1a yaitu belanja iklan suatu merek yang dirasakan oleh kalangan muda berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, dan H1b yaitu informasi merek positif yang diberikan oleh keluarga dari kalangan muda berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hasil Uji Regresi Linier Berganda 1 disajikan pada tabel 2.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa H1a terbukti, yaitu belanja iklan suatu merek yang dirasakan oleh kalangan muda berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, dan H1b terbukti yaitu informasi merek positif yang diberikan oleh keluarga dari kalangan muda berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Gambar 2
Model Mediasi



Sumber: Zhao, et al. 2010:201

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda 1

Variabel dependen	Variabel independen	Standarized Coefficients	Unstandarized Coefficients	T	Sig	Keterangan
Kesadaran Merek	Constant		0,678	2,070	0,40	
	Iklan	0,239	0,332	4,048	0,00	Signifikan
	Keluarga	0,489	0,482	8,281	0,00	Signifikan

Sumber : Pengolahan Data Primer (2014)

Keterangan: $R^2 = 0,353$, Adjusted $R^2 = 0,347$
 F Hitung = 53,851
 Sig = 0,000

2. Pengujian untuk variabel dependen asosiasi merek dengan menguji H2a yaitu belanja iklan suatu merek yang dirasakan oleh kalangan muda berpengaruh positif terhadap asosiasi merek, dan H2b yaitu informasi merek positif yang diberikan oleh keluarga dari kalangan muda berpengaruh positif terhadap asosiasi merek. Hasil Uji Regresi Linier Berganda 2 disajikan pada tabel 3.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa H2a tidak terbukti, yaitu belanja iklan suatu merek yang dirasakan oleh kalangan muda tidak berpengaruh positif terhadap asosiasi merek, dan H2b terbukti yaitu informasi merek positif yang diberikan oleh keluarga dari kalangan muda berpengaruh positif terhadap asosiasi merek.

3. Pengujian untuk variabel dependen persepsi kualitas dengan menguji H3a

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda 2

Variabel dependen	Variabel independen	Standarized Coefficients	Unstandarized Coefficients	T	Sig	Keterangan
Asosiasi Merek	Constant		1,478	4,721	0,00	
	Iklan	0,075	0,096	1,226	0,222	Tidak Signifikan
	Keluarga	0,538	0,492	8,853	0,00	Signifikan

Sumber : Pengolahan Data Primer (2014)

Keterangan: $R^2 = 0,315$, Adjusted $R^2 = 0,308$
 F Hitung = 45,276
 Sig = 0,000

yaitu belanja iklan suatu merek yang dirasakan oleh kalangan muda berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas, H3b yaitu informasi merek positif yang diberikan oleh keluarga dari kalangan muda berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas, H3c yaitu harga dari merek yang dirasakan oleh kalangan muda berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas, dan H3d yaitu promosi harga yang dirasakan semakin sering oleh kalangan muda berpengaruh negatif terhadap persepsi kualitas merek. Hasil Uji Regresi Linier Berganda 3 disajikan pada tabel 4.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa H3a terbukti, yaitu belanja iklan suatu merek yang dirasakan kalangan muda berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas merek, H3b terbukti yaitu informasi merek positif yang diberikan oleh keluarga dari kalangan muda berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas, H3c terbukti yaitu harga dari merek yang dirasakan oleh kalangan muda berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas merek, namun H3d tidak terbukti yaitu promosi harga yang dirasakan semakin sering oleh kalangan muda tidak secara signifikan berpengaruh negatif terhadap persepsi kualitas merek.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda 3

Variabel dependen	Variabel independen	Standarized Coefficients	Unstandarized Coefficients	T	Sig	Keterangan
Persepsi kualitas	Constant		0,112	0,249	0,804	
	Iklan	0,184	0,274	3,102	0,002	Signifikan
	Keluarga	0,482	0,508	8,172	0,000	Signifikan
	Harga	0,154	0,196	2,602	0,010	Signifikan
	Promosi harga	-0,055	-0,067	-0,962	0,337	Tidak signifikan

Sumber : Pengolahan Data Primer (2014)

Keterangan: $R^2 = 0,384$, Adjusted $R^2 = 0,371$
 F Hitung = 30,346
 Sig = 0,000

4. Selanjutnya untuk analisis regresi linier berganda dengan menggunakan variabel pemediasi untuk menguji H4a yaitu kesadaran merek berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada ekuitas merek melalui loyalitas merek sebagai variabel pemediasi, H4b yaitu asosiasi merek berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada ekuitas merek melalui loyalitas merek sebagai variabel pemediasi, dan H4c persepsi kualitas berpengaruh secara langsung dan tidak langsung

asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Terhadap Ekuitas Merek disajikan pada tabel 6.

Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi Linier Sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu loyalitas merek terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana disajikan pada tabel 7.

Tabel 5

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Terhadap Loyalitas Merek

Variabel dependen	Variabel independen	Standarized Coefficients	Unstandarized Coefficients	T	Sig	Keterangan
Loyalitas Merek	Constant		-0,635	-4,484	0,000	
	Kesadaran merek	0,242	0,286	5,347	0,000	Signifikan
	Asosiasi merek	0,187	0,238	3,852	0,000	Signifikan
	Persepsi kualitas	0,560	0,618	10,952	0,000	Signifikan

Sumber : Pengolahan Data Primer (2014)

Keterangan: R² = 0,833, Adjusted R² = 0,830
 F Hitung = 325,886
 Sig = 0,000

pada ekuitas merek melalui loyalitas merek sebagai variabel pemediasi akan dilakukan sebanyak dua kali dengan penjelasan sebagai berikut:

Pengujian untuk variabel loyalitas merek yang bertindak sebagai pemediasi, dalam pengujian regresi ini loyalitas merek akan bertindak sebagai variabel dependen dan kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas sebagai variabel independen. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Terhadap Loyalitas Merek disajikan pada tabel 5.

Selanjutnya pengujian untuk variabel dependen ekuitas merek dengan variabel independen kesadaran merek,

Dengan demikian, hasil uji regresi linier sederhana ini sekaligus membuktikan H5 yaitu loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Analisis Mediasi

Analisis mediasi dapat dilakukan dengan penghitungan manual dari analisis regresi yang linier sederhana dan berganda yang telah dilakukan dengan melihat dari nilai *standardized coefficients* (β) akan dijabarkan pada tabel 8.

Selain itu dapat juga dilakukan dengan melakukan pengujian Preacher and Hayes's Script untuk menghitung efeknya. Hasilnya disajikan pada tabel 9.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Terhadap Ekuitas Merek

Variabel dependen	Variabel independen	Standarized Coefficients	Unstandarized Coefficients	T	Sig	Keterangan
Ekuitas merek	Constant		-0,183	-0,998	0,320	
	Kesadaran merek	0,180	0,212	3,051	0,003	Signifikan
	Asosiasi merek	0,124	0,157	1,964	0,051*	Signifikan
	Persepsi kualitas	0,600	0,657	8,969	0,000	Signifikan

Sumber : Pengolahan Data Primer (2014)

Keterangan: $R^2 = 0,715$, Adjusted $R^2 = 0,710$
 F Hitung = 163,665
 Sig = 0,000
 * = sig 0,10

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel dependen	Variabel independen	Standarized Coefficients	Unstandarized Coefficients	T	Sig	Keterangan
Ekuitas merek	Constant		0,549	4,267	0,00	
	Loyalitas merek	0,850	0,844	22,710	0,00	Signifikan

Sumber : Pengolahan Data Primer (2014)

Keterangan: $R^2 = 0,723$, Adjusted $R^2 = 0,721$
 F Hitung = 515,756
 Sig = 0,000

Tabel 8
Hasil Mediasi

Variabel		Independen			Mediasi
		Kesadaran merek	Asosiasi merek	Persepsi kualitas	Loyalitas merek
Dependen	Loyalitas merek	0,242	0,187	0,560	0,850
	Ekuitas merek	0,180	0,124	0,600	
Langkah 1 (axb)		0,206	0,159	0,476	
Langkah 2 (axbxc)		0,037	0,020	0,286	
Hasil		Mediasi komplementer	Mediasi komplementer	Mediasi komplementer	

Sumber: Pengolahan data primer (2014)

Keterangan : a = regresi X ke M
 b = regresi M ke Y
 c = regresi X ke Y

Tabel 9
Hasil Pengujian Preacher and Hayes's Script

	ab paths	Confidence Interval	c	a x b x c	Keterangan
DV = ekuitas merek IV = kesadaran merek MEDS = loyalitas	0,7045 (p= 0,00) Signifikan	0,5701-0,8292	0,1276 (p= 0,0720) Signifikan*	0,09 Positif	Mediasi Komplementer
DV = ekuitas merek IV = kesadaran merek MEDS = loyalitas	0,7569 (p=0,00) Signifikan	0,618-0,9057	0,1476 (p= 0,0753) Signifikan*	0,11 Positif	Mediasi Komplementer
DV = ekuitas merek IV = kesadaran merek MEDS = loyalitas	0,5176 (p=0,00) Signifikan	0,3136-0,6926	0,3911 (p=0,00) Signifikan	0,202 Positif	Mediasi Komplementer

Sumber: Pengolahan data primer (2014)

Keterangan : jika $p < 0,05$ maka dikatakan signifikan

* = $p < 0,1$ maka dikatakan signifikan

Nilai ab paths harus berada di Confidence Interval

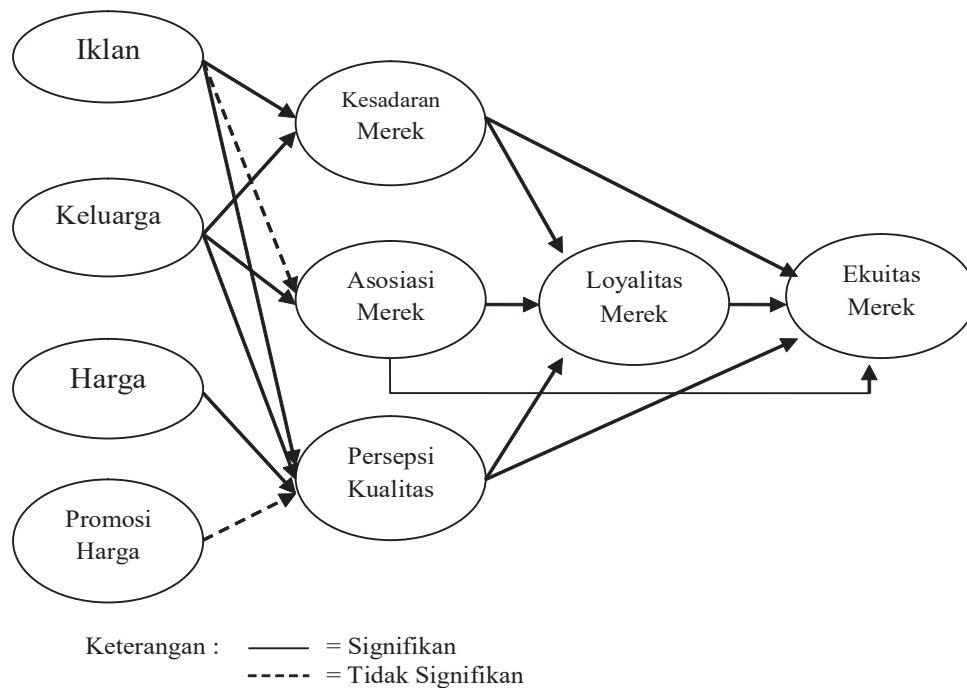
Dengan demikian diketahui bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas signifikan secara langsung maupun tidak langsung melalui loyalitas merek terhadap ekuitas merek dan hubungan mediasinya disebut mediasi komplementer. Hasil tersebut membuktikan H4a yaitu kesadaran merek berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada ekuitas merek melalui loyalitas merek sebagai variabel pemediasi, H4b yaitu asosiasi merek berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada ekuitas merek melalui loyalitas merek sebagai variabel pemediasi, dan H4c yaitu persepsi kualitas berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada ekuitas merek melalui loyalitas merek sebagai variabel pemediasi.

Hasil Signifikansi dan Pembahasan Hasil Penelitian

Gambar 4 adalah hasil gabungan hasil signifikansi variabel-variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, kesadaran merek Samsung Galaxy yang tercipta di benak konsumen dipengaruhi oleh banyaknya belanja iklan yang dirasakan oleh kalangan muda, dan informasi merek positif yang diberikan oleh keluarga dari kalangan muda (dalam penelitian ini kalangan muda adalah mahasiswa). Semakin tinggi biaya belanja iklan yang dirasakan (dengan seringnya diterpa oleh iklan Samsung Galaxy, dirasakan lebih sering beriklan dibandingkan kompetitor) dan semakin bagus informasi yang diberikan oleh keluarga mengenai Samsung Galaxy (ditunjukkan dari contoh yang diberikan orang tua/ keluarga dengan memakai Samsung Galaxy, memberikan pendapat yang baik dan rekomendasi tentang merek Samsung Galaxy), maka semakin tinggi pula kesadaran mereknya. Kesadaran merek yang kuat ditandai dengan ingatan yang kuat tentang merek Samsung Galaxy sebagai *smartphone*,

Gambar 4
Hasil Signifikansi Penelitian



Sumber: Pengolahan Data Primer (2014)

kemampuan untuk mengenali dan menyebutkan tipe/seri dari Samsung Galaxy.

Asosiasi merek dalam penelitian ini dipengaruhi oleh informasi merek positif yang diberikan oleh keluarga, semakin bagus informasi yang diberikan mengenai merek Samsung Galaxy maka semakin bagus pula asosiasi yang terkait dengan merek Samsung Galaxy. Asosiasi merek dalam hasil penelitian ini terbukti tidak dipengaruhi oleh belanja iklan suatu merek yang dirasakan, kenyataannya semakin tinggi belanja iklan suatu merek yang dirasakan tidak terbukti membentuk asosiasi merek yang positif terkait Samsung Galaxy. Konsumen yang merasa bahwa belanja iklan Samsung Galaxy tinggi, tidak kemudian mengasosiasikan Samsung Galaxy lebih dapat dipercaya, ataupun memiliki nilai lebih yang menjadikannya berbeda dengan kompetitor, karena kalangan muda lebih percaya dengan informasi positif yang

diberikan oleh keluarga dibandingkan apa yang disajikan melalui iklan Samsung Galaxy.

Sementara untuk persepsi kualitas, berdasarkan hasil penelitian ini terbukti dipengaruhi oleh belanja iklan suatu merek yang dirasakan, informasi merek positif yang diberikan oleh keluarga, dan harga dari merek yang dirasakan. Tingginya belanja iklan dianggap oleh responden dalam penelitian ini sebagai tolok ukur persepsi kualitas, karena semakin banyak belanja iklan yang dikeluarkan berarti semakin terkenal dan berkualitas suatu merek tersebut. Informasi positif dari keluarga juga sangat berperan dalam mempengaruhi persepsi mengenai kualitas, semakin positif informasi yang diberikan mengenai merek Samsung Galaxy, maka kualitasnya akan dipersepsikan semakin tinggi. Harga suatu merek ternyata juga menjadi tolok ukur dari persepsi kualitas, bahwa jika dirasa harga Samsung Galaxy mahal, dan semakin tinggi

melebihi kompetitor lainnya, maka kualitasnya akan dipersepsikan semakin bagus. Hal ini sesuai dengan Milgrom *et al.* dalam Gil, *et al.*, (2007) yang menyatakan bahwa harga juga dianggap sebagai sinyal kualitas, merek dengan harga tinggi umumnya dianggap sebagai merek dengan kualitas yang lebih tinggi daripada yang memiliki harga rendah. Sementara promosi harga ternyata tidak memberikan pengaruh terhadap persepsi kualitas dalam penelitian ini. Promosi harga yang semakin sering dirasakan memang dapat mengikis persepsi mengenai kualitas menurut pendapat Suri *et al.* dalam Gil *et al.* (2007), namun dalam penelitian ini promosi harga tidak mengakibatkan persepsi kualitas terhadap merek menjadi rendah, hal ini disebabkan karena variabel yang lain yaitu belanja iklan yang dirasakan, informasi positif yang diberikan keluarga, dan tingginya harga yang dipersepsikan lebih dominan membentuk persepsi kualitas dibandingkan promosi harga. Selain itu, variabel harga juga berperan membentuk persepsi kualitas, jadi walaupun dilakukan promosi harga, tapi harga asli yang sudah dirasa tinggi telah membentuk persepsi kualitas yang tinggi. Samsung Galaxy dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi dan bagus, serta mengikuti perkembangan teknologi dan mencerminkan status sosial.

Penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, dan ekuitas merek. Semakin tinggi kesadaran merek Samsung Galaxy mengenai suatu merek, ditambah dengan asosiasi yang sudah terbentuk adalah positif dan kualitas merek Samsung Galaxy dipersepsikan bagus pula, maka loyalitas terhadap merek Samsung Galaxy akan terbentuk. Dalam penelitian ini juga dibuktikan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh secara tidak langsung melalui loyalitas sebagai pemediasi komplementer

terhadap ekuitas merek. Loyalitas terhadap merek Samsung Galaxy ditunjukkan dengan selalu menjadikan Samsung Galaxy sebagai pilihan pertama, loyal terhadap merek, dan rasa puas terhadap merek sehingga akan merekomendasikan merek Samsung Galaxy.

Semakin tinggi loyalitas terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula ekuitas mereknya. Gil, *et al.*, (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas tidak berpengaruh dalam membentuk ekuitas merek, dan yang berpengaruh pada ekuitas merek adalah loyalitas merek. Berbeda dengan temuan Gil, *et al.*, (2007), ekuitas merek dalam penelitian ini selain dipengaruhi oleh loyalitas, juga dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin positif asosiasi terkait merek, semakin positif persepsi terkait kualitas merek akan membuat loyalitas terhadap merek semakin kuat dan keempatnya akan membentuk ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek yang kuat ditandai dengan kesetiaan terhadap produk merek tertentu, dalam hal ini adalah Samsung Galaxy.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis data dalam penelitian ini yaitu bahwa kesadaran merek dibentuk oleh belanja iklan yang dirasakan oleh kalangan muda, dan informasi positif mengenai merek yang diberikan keluarga. Informasi positif mengenai merek yang diberikan oleh keluarga juga membentuk asosiasi merek yang positif, sementara belanja iklan yang dirasakan oleh kalangan muda tidak berperan membentuk asosiasi merek. Belanja iklan yang dirasakan oleh kalangan muda, informasi positif terkait merek yang diberikan oleh keluarga, dan harga suatu

merek menjadi tolok ukur persepsi kualitas merek, sementara promosi harga tidak berpengaruh pada persepsi kualitas merek.

Kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas akan membentuk loyalitas merek yang bertindak sebagai pemediasi dari kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Loyalitas yang kuat terhadap merek ditunjukkan dengan selalu menjadikan merek tertentu sebagai pilihan pertama, loyal terhadap merek, dan rasa puas terhadap merek sehingga akan merekomendasikannya. Selain itu, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek juga berpengaruh secara langsung dalam membentuk ekuitas merek. Semakin tinggi kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas serta loyalitas merek, maka akan semakin tinggi pula ekuitas mereknya yang ditandai dengan kesetiaan terhadap merek.

Seringnya promosi harga dalam penelitian ini tidak terbukti berpengaruh secara signifikan mengikis persepsi kualitas, karena peran belanja iklan yang dirasakan oleh kalangan muda, informasi merek positif

yang diberikan oleh keluarga, dan harga yang dirasakan oleh kalangan muda lebih dominan dalam membentuk persepsi kualitas.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada praktisi manajemen pemasaran, khususnya manajer pemasaran Samsung Galaxy di dalam memaksimalkan dimensi-dimensi yang dapat membantu meningkatkan ekuitas merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keluarga memiliki peranan penting bagi konsumen kalangan muda dalam membentuk kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas, sehingga perlu dilakukan tindakan pemasaran yang menyoroti keluarga sebagai konsumen yang lebih berpengalaman. Tindakan tersebut justru lebih efektif jika dibandingkan menekankan pada tindakan pemasaran lainnya seperti iklan, penekanan pada harga, dan promosi harga. Selain itu, manajer pemasaran harus juga membangun loyalitas konsumen sebagai prioritas utama, karena semakin konsumen loyal maka akan semakin memiliki ekuitas merek yang kuat di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997), *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan, Jakarta: Mitra Utama.
- Abadi, Hossien Rezaei., Kabiry, Nastaran. & Forghani, Mohammad Hossein. (2013), Analyzing the Effect of Customer Equity on Satisfaction, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, May 2013, Vol. 3, No. 5, p. 600-610.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. (2001), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gil, R. Bravo., Andres, E. Fraj. & Salinas, E. Martines. (2007), Family as a Source of Consumer-based Brand Equity, *Journal of Product & Brand Management*, 2007, Vol. 16, No 3, p. 188-199.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (2004), *Principle of Marketing*, 10th Edition/International Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. (2012), *Marketing Management*, 14th Edition/Global Edition, United States: Pearson Education Limited.

- Selvakumar, J. Joshua. & Vikkraman, P. (2011). Impact of Advertising and Price Promotions on Brand Equity in Service Sector, *Journal of Contemporary Research in Management*, July-December 2011, p. 51-65.
- Severi, Ervan. & Ling, Kwek Choon. (2013), The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*, January 2013, Vol. 9, No. 3; 2013, p. 125-137.
- Zhao, Xinshu., Lynch Jr, John G. & Chen, Qimei. (2010). Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research*, August 2010, Vol. 37, p. 197-206.