

PENGARUH PEMBELANJAAN PERIKLANAN DAN PROMOSI HARGA PADA EKUITAS MEREK

Maklon Felipus Killa

STIE Kriswina Sumba
(maklonk@yahoo.com)

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of perceived advertising spending and price deal on brand equity's dimension, and the effect of brand equity's dimension on brand equity based on consumer's perspective. University students in Yogyakarta were taken for the sample, those who owned and used notebook. Meanwhile the purposive sampling was used for sampling technique. 350 questionnaires were distributed and 328 were used. The finding showed that brand loyalty was positively and significantly affected on brand equity, whereas perceived quality, brand awareness, and brand image were not positively and significantly affected on brand equity. Besides, perceived advertising spending was positively and significantly affected the dimension of brand equity (perceived quality, brand loyalty, brand awareness, and brand image). Price deal was negatively and significantly affected on perceived quality and brand image.

Keywords: *Brand equity, perceived quality, brand loyalty, brand awareness, brand image, perceived advertising spending, price deals*

PENDAHULUAN

Membangun ekuitas merek (*brand equity*) dianggap sebagai bagian penting dalam pengelolaan merek, karena ekuitas merek memberikan beberapa manfaat bagi suatu perusahaan. Sebagai contoh, tingkat ekuitas merek yang tinggi diketahui mengarah pada tingginya preferensi dan kemauan membeli konsumen (Pappu, *et al.*, 2006). Dalam konteks persaingan, ekuitas merek merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan, karena suatu merek yang kuat memiliki ketahanan pada situasi krisis berkepanjangan, periode dukungan yang berkurang dari perusahaan, atau pergeseran dalam selera konsumen (Farquhar, 1989). Sehingga, dari sudut pandang keperilakuan, maka ekuitas merek sangat penting untuk membuat batas perbedaan yang mengarah pada keunggulan bersaing yang berbasis pada persaingan nonharga (Aaker, 1991 dalam Yoo *et al.*, 2000).

Keller (1999) mengemukakan bahwa dalam mengelola ekuitas merek memerlukan lebih dari menggunakan perspektif jangka panjang. Ekuitas merek harus dikelola secara efektif sepanjang waktu dengan *reinforcing* dan *revitalizing* merek. Tujuan *reinforcing* yakni menciptakan merek yang kuat, menguntungkan, dan unik, yang diasosiasikan dalam benak konsumen. Revitalisasi suatu merek mengharuskan bahwa sumber-sumber dari ekuitas merek yang hilang dimiliki kembali atau sumber-sumber baru dari ekuitas merek diidentifikasi dan dibangun.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoo *et al.* (2000) menemukan bahwa elemen bauran pemasaran: harga, citra toko, pembelanjaan periklanan, dan promosi harga berpengaruh secara positif pada dimensi ekuitas merek; namun demikian, intensitas distribusi tidak berpengaruh secara berarti pada kesadaran merek. Rajh (2005) menemukan adanya

pengaruh yang positif dari adanya intensitas dari aktivitas pemasaran terhadap kesadaran merek dan citra merek, sedangkan promosi harga berpengaruh secara negatif pada citra merek. Boulding, Lee, dan Staelin (1994) menemukan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran menghasilkan asosiasi yang unik, positif, dan dapat diterima dalam benak konsumen. Sementara itu, Villarejo-Ramos dan Sanchez-Franco (2005) menemukan bahwa pembelanjaan periklanan tidak berpengaruh secara positif pada loyalitas merek, dan promosi harga tidak berpengaruh secara negatif pada citra merek. Rahardhini (2005) menemukan bahwa periklanan yang intensif tidak berpengaruh secara positif terhadap kualitas yang dipersepsikan.

Beberapa penelitian yang telah diuraikan di atas masih menunjukkan hasil yang kontradiktif dalam menguji pengaruh bauran pemasaran pada ekuitas merek, sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh pembelanjaan periklanan dan promosi harga pada dimensi ekuitas merek dan pengaruh dimensi ekuitas merek pada ekuitas merek. Produk *notebook* dengan fokus pada merek *notebook* Toshiba, IBM, Compaq, Acer, dan HP digunakan sebagai produk stimuli. Pemilihan produk *notebook* sebagai produk stimuli didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Tim Riset Majalah SWA semesta dan MARS Marketing and Research (2005) tentang peringkat merek-merek terbaik tahun 2005. Untuk itu penulis memodifikasi model penelitian yang dikembangkan oleh Yoo *et al.* (2000) dan model penelitian yang dikembangkan oleh Villarejo-Ramos dan Sanchez-Franco (2005).

KAJIAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Ekuitas Merek

Ekuitas merek telah dengan berbagai cara dikonseptualisasikan sebagai suatu ukuran keuangan, ukuran perilaku konsumen, ataupun

ukuran dari keyakinan pelanggan. Sehingga banyak peneliti sepakat bahwa ekuitas merek dapat digambarkan sebagai nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk. Kontribusi utama dari suatu nama merek adalah identifikasi dan pembedaan dari produk yang diberi merek (Keller, 1993; Farquhar, 1989; Hem dan Iversen, 2003; Kotler dan Keller, 2006).

Yoo *et al.* (2000) mengembangkan kerangka konseptual bahwa ekuitas merk menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan, dan nilai pelanggan meningkatkan nilai perusahaan. Masing-masing dimensi ekuitas merek secara individual berhubungan dengan ekuitas merek. Selanjutnya kegiatan pemasaran dinyatakan sebagai anteseden dari ekuitas merek yang secara signifikan mempengaruhi dimensi ekuitas merek.

Hubungan Dimensi Ekuitas Merek dengan Ekuitas Merek

Zeithaml (1988) mendefinisikan kualitas persepsian sebagai penilaian subjektif konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan. Konsumen mengorganisasikan informasi dalam berbagai level abstraksi yang tersusun mulai dari atribut produk yang sederhana sampai pada level nilai personal. Penilaian tersebut menempatkan kualitas dalam konteks perbandingan, sehingga suatu produk dipersepsikan berkualitas tinggi atau rendah tergantung pada keunggulan atau superioritas antar produk yang digambarkan sebagai substitusi oleh konsumen. Selanjutnya Zeithaml (1988) mengidentifikasi bahwa kualitas persepsian merupakan komponen dari nilai merek, karena itu, kualitas persepsian yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk memilih merek perusahaan dibanding dengan merek pesaing lainnya. Sehingga, tingkat dimana kualitas merek diterima oleh konsumen, ekuitas merek akan meningkat. Jacobson dan Aaker (1987) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif pada profitabilitas yang

dianggap sebagai indikator ekuitas merek, karena pelanggan cenderung menempatkan kualitas premium dan berupaya untuk menghargai perusahaan yang dipersepsikan memberikan produk berkualitas.

H1: Kualitas persepsian berpengaruh secara positif pada tingkat ekuitas merek.

Lin dan Kao (2004) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah tingkat pembelian suatu unit yang dilakukan sepanjang waktu pada merek dalam suatu kategori produk. Loyalitas merek mencerminkan hasil dari pengalaman pembelian pertama kali yang memuaskan. Oliver (1997) dalam Yoo *et al.* (2000) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara tetap dimasa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perilaku perpindahan merek. Chaudhuri (2001) menyatakan pelanggan yang loyal pada suatu merek akan mengarah pada pembelian yang berkelanjutan dan bahkan mau membayar lebih karena mereka memperoleh nilai unik yang tidak ditemukan pada merek lain. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa loyalitas merek berhubungan secara positif dengan ekuitas merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merek membuat konsumen untuk secara rutin membeli merek dan tidak mau beralih merek. Karena itu, loyalitas konsumen meningkat pada suatu merek akan meningkatkan ekuitas merek.

H2: Loyalitas merek berpengaruh secara positif pada tingkat ekuitas merek.

Lin dan Kao (2004) mengemukakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti. Ini artinya bahwa kesadaran merek terdiri dari ingatan merek dan pengenalan merek.

Sedangkan Pappu *et al.* (2005) menyatakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Hoyer dan Brown (1990) memperlihatkan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pilihan pelanggan. Kesadaran merek ini kemudian menjadi suatu taktik pemilihan yang lazim bagi konsumen yang belum pengalaman menggunakan suatu produk dan berhadapan dengan suatu tugas pengambilan keputusan pembelian. Keller (1993) menganggap kesadaran merek memainkan peran penting dalam menciptakan ekuitas merek berbasis pelanggan. Semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, karena kesadaran merek yang tinggi mengakibatkan peluang yang lebih besar bagi suatu merek dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang akhirnya mengarah pada peningkatan pendapatan, penurunan biaya, dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

H3: Kesadaran merek berpengaruh secara positif pada tingkat ekuitas merek.

Assael (2001) menyatakan bahwa citra merek mencerminkan keseluruhan persepsi tentang merek dan dibentuk berdasarkan pada kesimpulan yang konsumen buat tentang merek. Nandan (2005) menyatakan bahwa citra merek merupakan cara dimana keistimewaan merek diposisikan di pasar yang mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan produk. Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang suatu merek seperti yang dicerminkan oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Studi eksperimen yang dilakukan Faircloth *et al.* (2001) menemukan bahwa citra merek yang positif secara signifikan meningkatkan kemauan membeli dan keinginan untuk membayar harga premium yang pada dasarnya adalah indikator dari ekuitas merek. Sehingga mereka menyimpulkan bahwa citra merek

yang positif memiliki pengaruh langsung yang kuat dan positif pada ekuitas merek.

H4: Citra merek berpengaruh secara positif pada tingkat ekuitas merek.

Keller (1993) menyatakan bahwa kesadaran merek mempengaruhi pembuatan keputusan pelanggan, karena kesadaran merek memudahkan melekatnya berbagai informasi merek dalam ingatan (*memory*) pelanggan. Faircloth *et al.* (2001) menyatakan bahwa *brand attitude* sebagai satu tipe dari asosiasi merek memiliki pengaruh pada citra merek. Hasil studi yang mereka lakukan menunjukkan *brand attitude* secara signifikan berpengaruh langsung dan positif pada citra merek. Temuan ini konsisten dengan apa yang telah dikonseptualisasikan oleh Keller (1993) bahwa *brand attitude* adalah tipe asosiasi merek yang berpengaruh positif pada citra merek.

H5: Kesadaran merek berpengaruh secara positif pada citra merek.

Hubungan Elemen Bauran Pemasaran dengan Dimensi Ekuitas Merek

Secara praktis, IMC telah diterima secara luas dan telah menjadi bagian terintegrasi dari strategi merek yang diperlukan dalam aktivitas pengembangan merek sebelum perusahaan memulai usaha komunikasi pemasaran merek secara eksternal. Keller (1993) menyatakan kekuatan ekuitas merek perusahaan tergantung pada bagaimana identitas merek diintegrasikan ke dalam program pemasaran. Dalam penelitian ini dua elemen bauran pemasaran yang dipilih yaitu pembelanjaan periklanan dan promosi harga dilihat dari perspektif konsumen.

Periklanan merupakan alat yang penting untuk mengekspresikan kualitas produk. Kirmani dan Wright (1989) berargumentasi bahwa pembelanjaan periklanan yang besar menunjukkan perusahaan menginvestasi dalam merek, yang menyatakan secara

langsung superioritas merek. Borone *et al.* (2005) menemukan bahwa ada pengaruh yang positif dari pembelanjaan periklanan pada kualitas persepsian suatu merek produk baru. Dalam kondisi adanya perbedaan persepsi yang besar terhadap merek, maka konsumen menggunakan sinyal anggaran periklanan untuk melakukan diagnosa informasi kualitas produk, dan konsumen cenderung menduga atau mengambil kesimpulan bahwa variasi dalam pembelanjaan periklanan berkaitan dengan variasi dalam kualitas produk baru. Karena itu informasi tentang pembelanjaan periklanan lebih mungkin dipersepsikan sebagai diagnosa terhadap produk dan digunakan dalam menilai kualitas produk.

H6: Pembelanjaan periklanan persepsian berpengaruh secara positif pada kualitas persepsian.

Aaker dan Jacobson (1994) menyatakan bahwa pengulangan pembelian karena adanya pembelanjaan periklanan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan proses pembuatan keputusan menjadi lebih disederhanakan sehingga sampai pada saat tertentu akan menjadi kebiasaan dan pada akhirnya dapat menjadi perilaku loyal.

Yang *et al.* (2005) menemukan suatu fenomena baru bahwa pembelanjaan periklanan tidak memiliki pengaruh langsung pada loyalitas merek tetapi dimediasi oleh penetrasi merek. Karena itu mereka menyimpulkan bahwa periklanan sebagai alat sedangkan penetrasi merek sebagai jembatan untuk menghubungkannya dengan loyalitas merek. Shum (2004) menggunakan fluktuasi *switching cost* sebagai indikator loyalitas pada merek, menemukan bahwa ketika terjadi penurunan tingkat periklanan maka *switching cost* meningkat. Ini artinya, dengan mengurangi periklanan maka tingkat loyalitas merek akan menurun. Dengan kata lain bahwa peningkatan periklanan berdampak pada meningkatnya loyalitas merek.

H7: Pembelanjaan periklanan persepsian berpengaruh secara positif pada loyalitas merek.

Assael (2001) mengemukakan bahwa dalam pembuatan keputusan pembelian, konsumen mengakuisisi informasi dari lingkungannya, kemudian diorganisasikan untuk menginterpretasikannya. Apabila dalam proses ini konsumen belum yakin bahwa informasinya sudah cukup maka mereka berupaya untuk mencari informasi tambahan guna mereduksi risiko yang mungkin terjadi karena keputusan yang kurang baik. Dalam proses selanjutnya, konsumen menyimpan banyak informasi penting dalam ingatannya (*memory*) untuk proses evaluasi.

Hauser dan Wernerfelt (2001) menemukan bahwa periklanan mempengaruhi bias dan ketidakpastian yang dipersepsikan dalam manfaat yang dipersepsikan. Jika periklanan dikurangi untuk suatu merek maka terjadi peningkatan biaya keputusan yang menyebabkan konsumen mengeluarkan merek tersebut dalam rangkaian pertimbangan, namun jika periklanan ditingkatkan maka menyebabkan konsumen kembali mengevaluasi merek dan bahkan memasukannya ke dalam rangkaian pertimbangan. Ini berarti bahwa peningkatan dalam periklanan secara positif akan mempengaruhi kesadaran merek oleh konsumen sehingga merek tersimpan dalam ingatannya.

H8: Pembelanjaan periklanan persepsian berpengaruh secara positif pada kesadaran merek.

Meenaghan (1995) menyatakan bahwa pada level pemasaran, periklanan diidentifikasi sebagai satu dari komponen-komponen mendasar dalam menciptakan citra. Keller *et al.* (1998) menunjukkan bahwa periklanan memainkan peran strategis dan optimal untuk membangun nama merek yang merupakan pencitraan yang konkrit untuk memproduksi asosiasi merek yang kuat. Reid dan Buchanan

(1979) menyimpulkan bahwa citra merek dapat dipandang sebagai produk dari interaksi antara pengalaman langsung konsumen dengan unsur-unsur merek dan periklanan di sini memainkan peran dalam menyediakan cara bagaimana merek dipersepsikan dan dialami. Yoo *et al.* (2000) menyatakan bahwa asosiasi merek akan menghasilkan kesadaran yang tinggi pada merek, yang secara positif berkaitan dengan ekuitas merek. Sehingga, asosiasi yang positif membentuk citra merek yang tinggi melalui penyebaran periklanan.

H9: Pembelanjaan periklanan persepsian berpengaruh secara positif pada citra merek.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah setiap rangsangan langsung kepada distributor atau pelanggan dengan sasaran utamanya yakni menciptakan penjualan yang sesegera (Crask, Fox, dan Stout, 1995). Aaker (1991) dalam Yoo *et al.* (2000) menyatakan bahwa promosi penjualan bukan merupakan cara yang diperlukan untuk membangun ekuitas merek, karena promosi penjualan mudah ditiru dan ditiadakan. Ehrenberg dan Charlton (1973) menemukan adanya pengaruh langsung dari promosi harga, khususnya ketika dalam kondisi derajad perilaku berpindah merek yang tinggi dan terdapat transisi perilaku konsumen ketika potongan harga dipersepsikan sebagai adanya penurunan kualitas produk, khususnya untuk konsumen non loyal.

Yoo *et al.* (2000) menyatakan bahwa promosi harga merupakan bagian dari promosi penjualan dapat menghasilkan dana secara cepat dalam jangka pendek, namun diyakini secara jangka panjang dapat mengakibatkan citra merek berkualitas rendah. Hal ini dapat dijelaskan berdasarkan teori persepsi harga yang dikemukakan Assael (2001) bahwa persepsi konsumen tentang harga secara langsung berpengaruh pada persepsinya pada kualitas merek dan akan menentukan perilaku pembeliannya. Proses persepsi ini melalui tiga

tahapan yakni (1) konsumen memiliki dugaan tentang harga, (2) dugaan ini dapat atau tidak dapat merefleksikan harga aktual, dan (3) konsumen secara sering mengasosiasi tingkat harga dengan kualitas produk. Jadi jelaslah bahwa ketika promosi harga dilakukan secara intensif terhadap suatu produk maka akan dipersesikan sebagai produk berkualitas rendah.

H10: Promosi harga yang intensif berpengaruh secara negatif pada kualitas persepsian.

Villarejo-Ramos dan Sanchez-Franco (2005) menyatakan bahwa promosi harga sebagai insentif untuk meningkatkan penjualan dapat dilihat memiliki efek negatif pada ekuitas merek dalam jangka panjang. Meskipun promosi harga secara jangka pendek menguntungkan konsumen, namun dari perspektif strategik, ketika merek terevaluasi maka akan berdampak negatif pada citra merek.

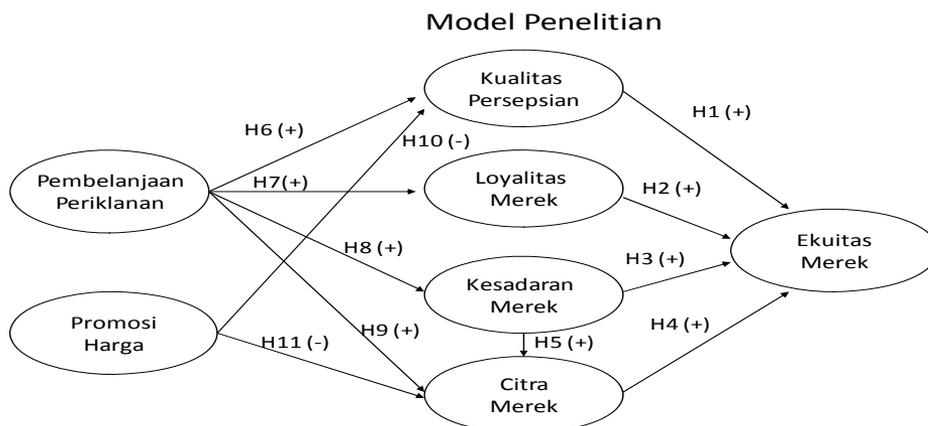
Hauser dan Warnerfelt (2001) beranggapan bahwa intensitas promosi dan besaran rata-rata rangkaian pertimbangan memiliki korelasi yang positif, yang artinya bahwa promosi harga akan berdampak pada jumlah

merek yang masuk dalam rangkaian pertimbangan konsumen. Namun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat insignifikan korelasi antara intensitas promosi dan besaran rata-rata rangkaian pertimbangan konsumen. Ini artinya bahwa meskipun terdapat intensitas promosi harga yang besar, namun konsumen tidak memasukan merek-merek tersebut dalam rangkaian pertimbangannya sehingga merek-merek tersebut tidak tersimpan dalam ingatannya.

Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa saat ini promosi penjualan lebih banyak diterima oleh manajemen puncak sebagai alat yang efektif, namun promosi penjualan dapat memperlemah citra merek. Disebutkan pula bahwa ketika promosi harga terhadap suatu merek terlalu sering dilakukan maka konsumen mulai menurunkan nilai (*devalue*) merek tersebut dan membelinya terutama ketika merek tersebut dipromosikan.

H11: Promosi harga yang intensif berpengaruh secara negatif pada citra merek.

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan di atas, maka secara ringkas model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Model dimodifikasi dari Yoo *et al.* (2000) dan Villarejo-Ramos dan Sanchez-Franco (2005)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Kuesioner tersebut terdiri atas dua bagian pertanyaan yakni bagian pertama adalah pertanyaan administratif yakni menanyakan data responden dan pertanyaan pendahuluan yang terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, pendapatan/uang saku per bulan, nama merek notebook yang digunakan, dan berapa lama menggunakan produk tersebut. Untuk pertanyaan bagian pertama secara umum bersifat terbuka, namun untuk pertanyaan tentang pendapatan/uang saku perbulan bersifat tertutup dengan menggunakan pilihan berskala interval.

Pertanyaan-pertanyaan pada bagian kedua ini bersifat tertutup yakni menggunakan skala pengukuran Likert dimulai dari poin 1 sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 sangat setuju. Semua item pertanyaan diadopsi dari Yoo *et al.* (2000) dan Villarejo-Ramos dan Sanchez-Franco (2005).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perorangan pemilik dan pengguna produk notebook. Konsumen perorangan dipertimbangkan sebagai populasi karena belakangan ini sekitar 40% penjualan notebook di Indonesia terserap oleh pembeli perorangan. Sedangkan, sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa pada perguruan tinggi di wilayah Yogyakarta yang memiliki dan menggunakan produk notebook. Meskipun mahasiswa tidak merefleksikan populasi secara keseluruhan, namun mahasiswa dapat dipertimbangkan sebagai sampel dalam penelitian ini karena dalam penelitian pengujian teori, maka sampel atau responden mahasiswa telah dipertimbangkan dan diterima secara luas, dan memiliki peluang untuk validitas penelitian (Yoo *et al.*, 2000).

Prosedur *nonprobability sampling* dipilih dalam proses pengambilan sampel karena probabilitas setiap elemen populasi untuk terpilih menjadi sampel tidak diketahui (Cooper and Schlinder, 2003). Sampel ditentukan dengan *purposive sampling*, yaitu memilih sampel dengan kriteria tertentu (Sekaran, 2000). Kriteria yang digunakan adalah mahasiswa pada perguruan tinggi di wilayah Yogyakarta yang sementara mengikuti pendidikan pada jenjang S1, S2, dan S3; memiliki dan menggunakan produk notebook dengan merek Toshiba, IBM, Compaq, Acer, dan HP.

Pengumpulan data dilakukan mulai dari tanggal 9 April 2007 sampai dengan 5 Mei 2007 dengan menyebarkan 350 kuesioner. Dari hasil pengumpulan kuesioner tersebut, terdapat sebanyak 93,7 persen kuesioner yang layak untuk dianalisis. Dari 328 kuesioner yang layak, sebanyak 56,4 persen responden adalah pria dan 43,6 persen responden adalah wanita. Responden yang berusia antara 23 – 27 tahun adalah yang paling banyak (44,8 persen), sedangkan responden yang berusia 33 – 37 tahun hanya sebanyak 2,4 persen. Majoritas responden (53,7 persen) sementara menjalani pendidikan pada strata S2. Dari segi pendapatan, sebanyak 44,5 persen responden berpenghasilan atau memperoleh uang saku kurang dari Rp 1.000.000, per bulan dan sebanyak 43,6 persen responden berpenghasilan antara Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 per bulan

Objek Penelitian

Produk notebook merek Toshiba, IBM, Compaq, Acer, dan HP dijadikan sebagai objek penelitian (produk stimuli) dalam penelitian ini. Penentuan produk stimuli didasarkan pada hasil survei dan laporan peringkat kinerja merek notebook tahun 2005 versi majalah SWA (Edisi 21 Juli–3 Agustus 2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang menggunakan notebook merek Acer adalah yang paling banyak (41,5 persen) dan

yang paling sedikit adalah notebook merek IBM (6,7 persen), sedangkan kebanyakan responden (77,7 persen) menggunakan notebook selama 1 tahun.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian *construct validity* dalam penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan bantuan program SPSS for Windows Release 11,5. CFA dilakukan dengan menduga *construct validity*, yaitu menguji apakah masing-masing *factor loading* yang diestimasi dari suatu item lebih besar dari $\pm 0,40$ dan signifikan pada taraf signifikansi 0,05. *Rule of thumb*, penerimaan skor *factor loading* adalah $\geq \pm 0,4$ dapat secara tegas mengukur konstruk (Hair *et al.*, 2006).

Analisis faktor terhadap item-item pertanyaan dilakukan dua kali. Pada tahap awal semua item pertanyaan sebanyak 29 item pertanyaan diikutsertakan dalam analisis. Hasil menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid yakni memiliki nilai loading lebih besar dari $\pm 0,40$, namun ada beberapa item yang tidak mengelompok dalam faktor sehingga dikeluarkan pada analisis berikutnya. Tahap analisis kedua dilakukan dengan membuang 8 item pertanyaan dan menunjukkan bahwa semua item valid dan mengelompok pada faktornya, sehingga terdapat 21 item pertanyaan yang digunakan dalam analisis lanjutan.

Pengujian reliabilitas setiap konstruk dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dan *item-to-total correlation* yang berguna untuk memperbaiki pengukuran dan mengeliminasi item-item yang kehadirannya akan memperkecil *Cronbach's Alpha* (Purwanto, 2002). Hasil analisis reliabilitas konstruk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

No	Variabel dan Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Pembelanjaan Periklanan	0.7436	Reliabel
2	Promosi Harga	0.8628	Reliabel
3	Kualitas Persepsian	0.8760	Reliabel
4	Loyalitas Merek	0.8179	Reliabel
5	Kesadaran Merek	0.7530	Reliabel
6	Citra Merek	0.7439	Reliabel
7	Ekuitas Merek	0.8469	Reliabel

Sumber: Data Primer.

ANALISIS DATA

Kualitas Data Penelitian

Pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* atau dengan menggunakan program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 4.01. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 328 orang responden. Hasil perhitungan pada output program AMOS 4.01 ditemukan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 270 orang responden (5×54) sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi kecukupan sampel karena jumlah sampel lebih banyak dari jumlah minimal yang dibutuhkan yakni lima kali jumlah *estimated* parameter. Pada penelitian ini data berdistribusi tidak normal dan tidak dapat memenuhi asumsi normalitas, namun analisis tetap dapat dilanjutkan dengan teknik *maximum likelihood estimate* (Chou dan Benter, 1995 dalam Purwanto, 2002). Disamping itu 18 outliers teridentifikasi, namun kehadiran outliers tetap dipertahankan karena ketika *outliers* dikeluarkan dari analisis maka memperburuk *goodness of fit model*. Hasil uji korelasi antar variabel menunjukkan nilai rata-rata terendah adalah loyalitas merek (3.217), sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah kualitas persepsian (3.757). Disamping itu, standar deviasi tertinggi adalah standar deviasi dari promosi harga, dan terendah adalah

kesadaran merek. Nilai korelasi yang tertinggi adalah korelasi antara kualitas persepsian dan citra merek yaitu sebesar 0.687 atau signifikan pada level 0.01.

Pengujian Hipotesis

Evaluasi kriteria *goodness of fit* dari model yang diestimasi diperoleh nilai kesesuaian yang baik pada nilai CMIN/DF dan RMSEA, sedangkan GFI, AGFI, NFI, TLI, dan CFI menunjukkan nilai kesesuaian yang marginal, namun tidak terlalu jauh berbeda dengan nilai kesesuaian yang lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa model struktural awal yang diestimasi dapat diterima. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan dengan memeriksa apakah *coefficient path (regression weight estimate)* yang menghubungkan kedua konstruk yang telah dihipotesiskan signifikan pada taraf signifikansi 0,05 nilai *critical ratio* $\geq \pm 1,960$ (*two tailed*). Tabel 2 memperlihatkan bahwa

terdapat delapan hipotesis (H2, H5, H6, H7, H8, H9, H10, dan H11) didukung, sedangkan tiga hipotesis (H1, H3, dan H4) tidak didukung.

PEMBAHASAN

Hubungan Dimensi Ekuitas Merek dengan Ekuitas Merek

Meskipun dalam penelitiannya Yoo *et al.* (2000) menemukan ada hubungan yang positif dan signifikan dari kualitas persepsian pada ekuitas merek, namun hubungan kualitas persepsian pada ekuitas merek lebih lemah dari pada hubungan loyalitas merek pada ekuitas merek. Disamping itu ada interkorelasi yang signifikan antara loyalitas merek dan kualitas persepsian, sehingga mereka menyimpulkan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan tinggi tidak harus berarti meningkatkan ekuitas merek, dan bahwa kualitas

Tabel 2. Estimasi Model Struktural

Hubungan Konstruk	Unstandardized Estimate	Standardized Estimate	C.R.
Kualitas Persepsian → Ekuitas Merek	-0.113	-0.094	-0.773
Loyalitas Merek → Ekuitas Merek	0.722	0.629	8.630
Kesadaran Merek → Ekuitas Merek	0.153	0.122	1.592
Citra Merek → Ekuitas Merek	0.302	0.253	1.686
Kesadaran Merek → Citra Merek	0.211	0.202	2.620
Pembelajaan Periklanan → Kualitas Persepsian	1.501	1.065	7.160
Pembelajaan Periklanan → Loyalitas Merek	0.895	0.609	6.218
Pembelajaan Periklanan → Kesadaran Merek	0.832	0.616	5.991
Pembelajaan Periklanan → Citra Merek	1.253	0.887	6.399
Promosi Harga → Kualitas Persepsian	-0.421	-0.524	-6.970
Promosi Harga → Citra Merek	-0.324	-0.402	-5.543
Chi Square =469.770			
CMIN/DF = 2.654			
GFI = 0.868			
AGFI = 0.828			
NFI = 0.869			
TLI = 0.897			
CFI = 0.913			
RMSEA = 0.071			

Sumber: Data Primer.

persepsian secara kuat berpengaruh pada ekuitas merek dengan terlebih dahulu mempengaruhi loyalitas merek. Hasil penelitian ini menemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari kualitas persepsian pada ekuitas merek. Hal ini dapat dijelaskan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek, yang diadopsi dari Yoo *et al.* (2000) dipertimbangkan lebih tepat untuk mengukur loyalitas merek, terlihat pada korelasi yang kuat antara loyalitas merek dan ekuitas merek.

Penelitian ini menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan dari pengaruh loyalitas merek pada ekuitas merek. Hubungan ini dapat dijelaskan berdasarkan piramida resonansi merek dalam model ekuitas merek yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2006) bahwa dalam membangun ekuitas merek, dapat dipandang sebagai rentetan langkah yang berurutan mulai dari bawah sampai pada tingkat yang paling tinggi yang berbentuk seperti piramida. Pada tingkatan tertinggi piramida dinamakan sebagai resonansi merek (*brand resonance*). Resonansi merek mengacu pada sifat dari hubungan yang dimiliki konsumen dengan merek dan meningkatnya perasaan setuju pada merek. Resonansi merek dicirikan oleh adanya intensitas atau kedalaman ikatan psikologikal yang konsumen miliki terhadap merek yang ditimbulkan dari intensitas loyalitas merek.

Argumentasi Keller (1993) bahwa semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek karena kesadaran merek yang tinggi mengakibatkan peluang yang lebih besar bagi suatu merek untuk dipilih dalam proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen. Lebih lanjut dikatakan pula bahwa dalam *setting* pembuatan keputusan yang memerlukan keterlibatan rendah, tingkat kesadaran merek cukup memadai untuk pemilihan produk. Dengan kata lain, konsumen akan melakukan pilihan merek berbasis pada kesadaran merek ketika mereka berada dalam *setting* keter-

libatan rendah (*low involvement*). Jika dikaitkan dengan hasil pada penelitian ini yang tidak konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya cukup beralasan, karena produk yang menjadi obyek dalam penelitian ini dapat digolongkan dalam produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam rangkaian pertimbangan pembelian, sehingga kesadaran merek menjadi kurang berperan (Assael, 2001). Selain itu tidak adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari kesadaran merek pada ekuitas merek dapat pula disebabkan oleh instrument yang digunakan. Instrument yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek diadopsi dari Yoo *et al.* (2000) dipertimbangkan lebih mengarah pada pengukuran loyalitas merek.

Karakteristik produk dan karakteristik konsumen dianggap mempengaruhi pembentukan citra merek. Assael (2001) menyatakan bahwa citra merek merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk oleh konsumen dengan memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu melalui dua cara. *Pertama*, menarik kesimpulan tentang suatu merek atau produk dari rangsangan lingkungan seperti periklanan atau komunikasi *word-of-mouth* dengan teman atau kenalan. *Kedua*, kesimpulan tersebut diinternalisasi dengan mengembangkan fantasi yang terkadang tidak berdasar pada realitas. Proses pembentukan citra ini tergantung pada kategori produk dan sosioekonomik kelompok konsumen.

Nilai C.R. pada hubungan citra merek dengan ekuitas merek hanya sebesar 1.686 yang dapat diinterpretasi bahwa pengaruh citra merek pada ekuitas merek lebih lemah dari pengaruh loyalitas merek pada ekuitas merek. Temuan ini dapat memperkuat pendapat yang dikemukakan oleh Nandan (2005) yang menyatakan bahwa dalam perspektif komunikasi secara logis dipercaya bahwa keeratn hubungan yang kuat antara citra merek dan identitas merek dapat meningkatkan loyalitas merek, yang pada akhirnya meningkatkan nilai

bagi perusahaan dan pelanggan. Identitas merek yang merupakan keistimewaan merek yang diciptakan oleh perusahaan untuk membedakannya dengan merek pesaing, sedangkan citra merek keistimewaan yang diciptakan oleh persepsi konsumen. Sehingga, untuk membangun dan memelihara loyalitas merek, maka tidak boleh tidak memperhatikan harmonisasi antara citra merek dan identitas merek.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Faircloth *et al.* (2001) bahwa *brand attitude* yang adalah tipe asosiasi merek secara signifikan dan positif mempengaruhi citra merek. Selain itu penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Villarejo-Ramos dan Sanchez-Franco (2005) yang menemukan bahwa tingkat kesadaran merek berpengaruh secara positif pada citra merek.

Hubungan Elemen Baurang Pemasaran dengan Dimensi Ekuitas Merek

Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai C.R. pada hubungan pembelanjaan periklanan persepsian dengan kualitas persepsian adalah yang paling tinggi (C.R. = 7.160) diantara hubungan pembelanjaan periklanan persepsian dengan dimensi ekuitas merek lainnya. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pembelanjaan periklanan persepsian memiliki pengaruh yang lebih kuat pada kualitas persepsian. Sehingga, hasil penelitian ini mendukung pendapat yang menyatakan bahwa pembelanjaan periklanan yang dipersepsikan adalah indikator dari variabel usaha pemasaran yang merupakan petunjuk keyakinan pemasar dalam kualitas produk. Selain itu juga mendukung pendapat bahwa konsumen menggunakan sinyal anggaran periklanan untuk melakukan diagnosis informasi kualitas produk.

Temuan dalam penelitian ini memperkuat teori komunikasi pemasaran bahwa periklanan dapat memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan agar tidak melakukan tindakan beralih merek. Selain itu memper-

tegas argumentasi Aaker dan Jacobson (1994) bahwa pengulangan periklanan karena adanya pembelanjaan periklanan yang tinggi meningkatkan proses pembuatan keputusan menjadi lebih disederhanakan sehingga berujung pada perilaku loyal. Adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari pembelanjaan periklanan pada kesadaran merek menegaskan adanya peran strategis dari periklanan dalam proses evaluasi merek. Semakin banyak pembelanjaan periklanan, semakin besar peluang adanya informasi bagi konsumen untuk menyimpan banyak informasi merek dalam memorinya sehingga mempermudah dalam proses evaluasi merek.

Nilai C.R. dari pengaruh pembelanjaan periklanan persepsian pada citra merek yang cukup tinggi (C.R. = 6.399) mengindikasikan adanya pengaruh yang kuat dalam hubungan kedua konstruk tersebut. Hal ini dapat dijelaskan bahwa hal penelitian ini dapat mengkonfirmasi argumentasi Reid dan Buchanan (1979) bahwa periklanan sebagai *perceptual process* yang mengarahkan cara bagaimana konsumen mempersepsikan merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin sering suatu merek diiklankan dengan baik maka konsumen semakin menangkap citra yang positif dari merek yang diiklankan.

Villarejo-Ramos dan Sanchez-Franco (2005) menemukan bahwa promosi harga berpengaruh secara positif dan signifikan pada kualitas persepsian. Mereka berargumentasi bahwa promosi harga bersifat merugikan kualitas persepsian manakala manfaat yang diperoleh dari promosi harga tidak berlangsung lama dan tidak menransmisi kenyamanan atau keyakinan bahwa merek memberikan manfaat yang diharapkan. Hasil penelitian ini justru mengkonfirmasi teori bahwa secara jangka panjang promosi harga yang dilakukan secara intensif berpengaruh negatif pada kualitas persepsian, karena konsumen secara sering mengasosiasi tingkat harga dengan kualitas produk (Assael, 2001). Sehingga

ketika promosi harga terhadap suatu merek sering diberikan maka konsumen mengasosiasinya sebagai merek yang berkualitas rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Villarejo-Ramos dan Sanchez-Franco (2005) menemukan bahwa promosi harga tidak berpengaruh secara negatif pada citra merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rajh (2005) menemukan bahwa promosi harga berpengaruh secara negatif pada citra merek. Hal yang membedakan kedua penelitian tersebut adalah produk stimuli yang digunakan relatif sangat berbeda. Villarejo-Ramos dan Sanchez-Franco menggunakan *durable goods* (mesin cuci) sebagai produk stimuli yang tingkat penggunaannya relatif lama. Sedangkan Rajh (2005) menggunakan dua kategori *undurable goods* (merek dari minuman berkarbonat nonalkohol dan produk coklat) dan satu kategori *durable goods* (alat elektronik *entertainment*) yang tingkat penggunaannya relatif singkat. Hasil penelitian ini menemukan bahwa promosi harga berpengaruh secara signifikan dan negatif pada citra merek, yang mengkonfirmasi teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2006) bahwa ketika promosi harga terhadap suatu merek terlalu sering dilakukan maka konsumen mulai menurunkan nilai (*devalue*) merek tersebut dan membelinya terutama ketika merek tersebut dipromosikan.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Ekuitas merek dipandang sebagai keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan perlu dikelola secara efektif sepanjang waktu. Ekuitas merek dibangun dengan meningkatkan kualitas persepsian, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek. Hasil penelitian ini bahwa kualitas persepsian, kesadaran merek, dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan pada ekuitas merek, sedangkan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan dan positif pada ekuitas merek. Adanya

pengaruh yang kuat dari loyalitas merek pada ekuitas merek dapat diinterpretasi bahwa loyalitas merek merupakan konstruk yang lebih holistik dan lebih erat kaitannya dengan ekuitas merek

Penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari pembelanjaan periklanan persepsian pada semua dimensi ekuitas merek. Hal ini mengkonfirmasi bahwa periklanan memainkan peran strategis dalam peningkatan ekuitas merek. Selain itu ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dan negatif dari promosi harga pada kualitas persepsian dan citra merek. Ini artinya semakin sering suatu merek dikenakan promosi harga maka konsumen akan cenderung untuk mempersepsikan bahwa merek tersebut berkualitas rendah dan menurunkan nilai merek.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini mendukung teori-teori yang telah dibangun sebelumnya tentang adanya pengaruh yang positif dari pembelanjaan periklanan persepsian pada dimensi ekuitas merek, pengaruh negatif dari promosi harga pada kualitas persepsian dan citra merek, dan pengaruh positif dari dimensi ekuitas merek pada ekuitas merek. Namun demikian dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas persepsian, kesadaran merek, dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan pada ekuitas merek. Hal ini diduga dapat terjadi disebabkan oleh produk stimuli yang digunakan adalah *notebook (durable goods)* dengan tingkat penggunaan yang relatif lama.

Dalam konteks menciptakan ekuitas merek *notebook* maka penting bagi pemilik merek *notebook*, pemasar, dan distributor untuk mengelola periklanan dengan tepat karena secara jangka panjang periklanan dapat berpengaruh positif pada dimensi ekuitas merek. Adanya pengaruh positif yang kuat dari pembelanjaan periklanan persepsian pada

kualitas persepsian, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek perlu direspon secara tepat oleh pemasar untuk secara intensif melakukan periklanan khususnya periklanan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan asosiasi merek. Hal ini penting karena periklanan yang sering dilakukan tidak hanya akan meningkatkan kesadaran dan asosiasi merek, tetapi juga konsumen mempersepsikan merek tersebut sebagai merek yang berkualitas (Shimp, 1997). Meskipun dalam jangka pendek promosi harga dinilai oleh manajemen puncak sebagai cara untuk meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan, namun hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh negatif promosi harga pada kualitas persepsian dan citra merek, sehingga pemasar perlu mempertimbangkan secara bijaksana promosi harga yang dilakukan untuk merek *notebook* sehingga pengaruh negatif pada kualitas persepsian dan citra merek dapat diminimalkan.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan satu kategori produk (*notebook*) dan memilih lima merek dalam kategori produk tersebut sebagai produk stimuli dan hanya meneliti mahasiswa pada perguruan tinggi di kota Yogyakarta sehingga mengakibatkan tingkat generalisasinya cenderung relatif rendah. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan lebih dari satu kategori produk dan memilih responden yang lebih bervariasi (*nonstudent sample*) seperti profesional, dan konsumen secara umum, membandingkan responden pengguna dan nonpengguna sehingga diharapkan tingkat generalisasi dapat lebih tinggi.

Terdapat berbagai elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi ekuitas merek seperti citra toko, intensitas distribusi, harga produk, dan usaha pemasaran lainnya, namun dalam penelitian ini terfokus hanya pada pembelanjaan periklanan dan promosi harga ditinjau dari perspektif konsumen, sehingga

tidak menunjukkan kenyataan yang sebenarnya dari usaha pemasaran untuk meningkatkan ekuitas merek. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak menggunakan elemen seperti citra toko, intensitas distribusi, harga produk, periklanan, promosi harga, dan usaha pemasaran lainnya, karena diduga adanya keterkaitan yang kuat antara masing-masing elemen bauran pemasaran dalam mempengaruhi ekuitas merek.

Adanya ketidakkonsistenan dalam penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terutama untuk pengaruh kualitas persepsian dan kesadaran merek pada ekuitas merek, diduga karena pengaruh produk stimuli yang digunakan adalah *durable goods*, sehingga penelitian lanjutan perlu dilakukan yaitu membandingkan pengaruh bauran pemasaran pada ekuitas merek dengan menggunakan *durable goods* dan *undurable goods*. Selain itu perlu juga membandingkan pengaruh bauran pemasaran pada ekuitas merek dengan menggunakan merek produk yang *high involvement* dan *low involvement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., and Jacobson, R. (1994) "The financial information content of perceived quality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, May, pp. 191-201.
- Assael, H. (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. Mason: Thompson.
- Borone, M. J., Taylor, V. A., and Urbany, J. E. (2005), "Advertising Signaling Effects for New Brands: The Moderating Role of Perceived Brand Differences," *Journal of Marketing Theori and Practice*, Winter, pp. 1-13.
- Boulding, W., Lee, E., and Staelin, R. (1994) "Mastering the mix: Do advertising, promotion, and sales-force activities lead to differentiation?" *Journal of Marketing Research*, Vol 31, May, pp. 159-172.

- Campbell, M. C. (2002), "Building brand equity," *International Journal of Medical Marketing*, Vol 2, No 3, pp. 208-218.
- Chaudhuri, A. (2001), "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?" *Journal of Marketing Theori and Practice*, Spring, pp. 136-147.
- Cooper, D. R., and Schlinger, P. S. (2003), *Business Research Methods*, 8th ed. New York: Mc Graw Hill Book Co.
- Crask, M., Fox, R. J., and Stout, R. G. (1995) *Marketing Research*, Englewood Cliffs, New Jersey; Printice-Hall Inc.
- Ehrenberg, A. S. C., and Charlton, P. (1973), "An Analysis of Simulated Brand Choice," *Journal of Advertising Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 21-34.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., and Alford, B. L. (2001), "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity," *Journal of Marketing THEORY AND PRACTICE*, Summer, pp. 61-74.
- Farquhar, P. H. (1989) "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, Vol 1, September, pp. 24-33.
- Hair, J. F. Jr., et al (2006), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall International, Inc.
- Hauser, J. R. and Wernerfelt, B. (1990) "An evaluation cost model of consideration sets," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, March, pp. 393-408.
- Hem, L. E., and Iversen, N. M. (2003), "Transfer of Brand Equity in Brand Extension: The Importance of Brand Loyalty," *Advances in Consumer Research*, Vol 30, pp. 72-79.
- Hoyer, W. D., and Brown, S. P (1990), "Effect of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 pp. 141-151.
- Jacobson, R., and David A. Aaker. (1987), "The Strategic Role of Product Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 15, pp. 31-44.
- Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol 57, January, pp. 1-22.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., and Houston, M. J. (1998), "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall," *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 40-57.
- Keller, K. L. (1999), "Managing Brand for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies," *California Management Review*, Vol 41, No 3, pp. 102-125
- Kirmani, A., and Wright, P. (1989) "Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 159-172.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006), *Marketing Management*, 12th ed. Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Lin, C., and Kao, D. T. (2004), "The impacts of Country-of-Origin on Brand Equity," *The Journal of American Academy of Business*, September, pp. 37-40.
- Meenaghan, T. (1995), "The Role of Advertising in Brand Image Development," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 23-34
- Nandan, S. (2005) "An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective," *Brand Management*, Vol 12, No. 4, pp. 264-278.
- Pappu, R., Quester, P. G., and Cooksey, R. W. (2005), "Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 143-154
- Purwanto, B. M. (2002) "The effect of salesperson stress factor on job performance," *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17, pp. 150-169
- Rahadhini, M. D. (2005) *Pengaruh Harga, Citra Toko, Intensitas Distribusi dan Periklanan pada Penciptaan Ekuitas*

- Merek, Tesis Magister Sains – Manajemen, Universitas Gadjah Mada, Tidak Dipublikasikan.
- Rajh, E. (2005), “The Effect of Marketing Mix Elements on Brand Equity,” *Economic Trends and Economic Policy*, No. 102, pp. 30-59.
- Reid, L. N., and Buchanan, L. (1979), “A Shopping List Experiment of the Impact of Advertising on Brand Images,” *Journal of Advertising*, Spring, Vol. 8. Issue 2, pp. 26-28.
- Sekaran, U. (2000), *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*, 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sheinin, D. A. (1998), “Positioning brand extension: implication for beliefs and attitudes,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol 7, No 2, pp. 137-149.
- Shimp, T. (1997), *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 4th ed. Orlando, FL: Dryden.
- Shum, M. (2004), “Does Advertising Overcome Brand Loyalty? Evidence from the Breakfast-Cereals Market,” *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 13, No. 2, pp. 241-272.
- SWA *sembada*, 15/XXI/ 21Juli – 3 Agustus 2005
- SWA *sembada*, 19/XXI/ 15-28 September 2005
- Villarejo-Ramos, A. F., and Sanchez-Franco, M. J. (2005) “The impact of marketing communication and price promotion on brand equity,” *Brand Management*, Vol 12, No 6, pp. 431-444.
- Yang, Z., Bi, Z., and Zhou, N. (2005), “The Double Jeopardy Phenomenon and the Mediating Effect of Brand Penetration between Advertising and Brand Loyalty,” *Journal of Advertising Research*, June, pp. 211-221.
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000) “An examination of selected marketing mix elements and brand equity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, No 2, pp. 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988) “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence,” *Journal of Marketing*, Vol 52, July, pp. 2-22