

Pengaruh Iklan Dan Promosi Selain Iklan Terhadap Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek *Smartphone* Merek Xiaomi



JURNAL PENELITIAN

Oleh:

Nama : Fakhis Sofkhal Falakh

No. Mahasiswa : 12311490

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2016**

Pengaruh Iklan Dan Promosi Selain Iklan Terhadap Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek *Smartphone* Merek Xiaomi

Hasil Penelitian

diajukan oleh

Nama : Fakhis Sofkhal Falakh
No. Mahasiswa : 12311490

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen pembimbing,

Pada Tanggal : 25 November 2016
Dosen Pembimbing

(Drs. Yasid, M.M.)

Pengaruh Iklan Dan Promosi Selain Iklan Terhadap Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek *Smartphone* Merek Xiaomi

Nama Mahasiswa: Fakhis Sofkhal Falakh
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
E-mail : fakhissofkhal@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh iklan dan promosi selain iklan terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek *smartphone* merek Xiaomi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *smartphone* merek Xiaomi. Sampel yang digunakan sebanyak 300 responden yang berasal dari masyarakat umum. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan, promosi selain iklan, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan ekuitas merek. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM AMOS *software* LISREL.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial mengenai pengaruh iklan dan promosi selain iklan terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek *smartphone* merek Xiaomi. Implikasi manajerial dari hasil temuan peneliti ini dibahas dibagian akhir paper ini.

Kata kunci : iklan, promosi selain iklan, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, ekuitas merek.

ABSTRACT

Empirical research is intended to identify and explain the influence of advertising and promotion in addition to advertising on brand awareness, perceived quality, and brand loyalty to the brand equity smartphone brand Xiaomi.

The population in this study are all consumers who never make purchases on the smartphone brand Xiaomi. Used as a sample of 300 respondents. The sampling technique in this research is convenience sampling. Variables used in this research is advertising, promotions other than advertising, brand awareness, perceived quality, brand loyalty and brand equity. Analysis of the data in this study using SEM AMOS software LISREL.

The results of data analysis showed that there is a positive and significant effect partially about the influence of advertising and promotion in addition to advertising on brand awareness, perceived quality, and brand loyalty to the brand equity smartphone brand Xiaomi. Managerial implications of the findings of this experiment covered the last part of this paper..

Keywords: advertising, promotion sale, brand awarness, perceived quality, brand loyalty, brand equity.

LATAR BELAKANG MASALAH

Pada zaman sekarang masyarakat banyak sekali orang yang beralih dari *handphone* ke *smartphone*, hal ini dikarenakan kegunaan ponsel itu bisa melakukan tugas diluar fungsi aslinya. Banyak masyarakat yang beralih menggunakan *smartphone* karena menurut mereka lebih mudah dan tidak perlu menggunakan sebuah laptop atau PC untuk mencari data atau mengirim data. Berkembangnya berbagai situs jejaring sosial juga membuat berkembangnya teknologi *smartphone*. Salah satu contoh teknologi *smartphone* yang terkenal adalah android. Banyak sekali merek *smartphone* yang semakin bersaing dan berlomba-lomba untuk mengembangkannya dan memasarkan keseluruh dunia. Di Indonesia produk xiaomisaat ini merupakan produsen smartphone terbesar ketiga di dunia diikuti oleh Lenovo dan LG yang masing-masing berada urutan keempat dan kelima.

Konsumen dalam memilih suatu produk akan memiliki pertimbangan tertentu yang salah satunya adalah pemilihan merek Karena biasanya merek menentukan suatu kualitas yang membuat konsumen yakin akan suatu produk tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001). Oleh karena itu merek merupakan suatu aset yang sangat penting bagi produsen bahkan bisa menjadi semakin bernilai, karena kedua pelaku ekonomi tersebut memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan antar keduanya dalam menentukan pilihan suatu produk (Aaker, 1997).

Perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui program-program promosi yang diantaranya periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, pemasaran langsung. Dengan promosi, konsumen akan mendapatkan informasi-informasi mengenai keunggulan produk yang dipasarkan perusahaan dan selanjutnya konsumen akan tertarik untuk mencobanya lalu memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Salah satu tujuan dari komunikasi adalah agar konsumen mengenal suatu produk dengan merek, maka yang harus dilakukan adalah menanamkan kesadaran merek dalam benak konsumen atau biasa disebut *brand awareness*. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto et al., 2001). Ketika konsumen sudah memiliki kesadaran terhadap merek maka konsumen mungkin memiliki persepsi yang baik terhadap merek. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena akan mempengaruhi ekuitas merek. Persepsi dibangun oleh komunikasi yang baik sehingga tercipta citra yang positif terhadap suatu merek di benak konsumen.

Jika konsumen menemukan suatu keunggulan biasanya akan menganggap merek tersebut secara keseluruhan baik dan akan terus muncul persepsi yang baik. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen serta loyalitas mereka terhadap merek (Kotler:2002). Dengan komunikasi yang baik dalam menunjukkan kualitas suatu merek akan mendorong terjadinya kepuasan pelanggan, jika konsumen puas maka dapat menjadi faktor bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang yang

mencerminkan suatu loyalitas pada suatu merek (*Brand Loyalty*) yang bisa dipakai menjadi suatu ukuran kedekatan konsumen pada sebuah merek (Duriatno, 2004).

Maka dapat dipahami bahwa ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan persepsi yang tertanam kuat dalam benak konsumen yang mempunyai beberapa dimensi seperti *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, serta aset-aset lain yang dimiliki sebuah merek (Aaker, 1991). Penelitian mengenai pengaruh komunikasi terhadap kekuatan suatu merek ini difokuskan pada *smartphone* Xiaomi dimana merek tersebut memiliki daya saing yang baik. Kiranya akan menarik apabila diketahui bagaimana Xiaomi membangun ekuitas merek. Salah satu caranya dengan membangun komunikasi yang baik seperti iklan maupun promosi yang lain.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) dampak *iklan* dan *promosi selain iklan* terhadap kesadaran merek pada *smartphone* merek Xiaomi, (2) dampak *iklan* dan *promosi selain iklan* terhadap persepsi kualitas pada *smartphone* merek Xiaomi, (3) dampak *iklan* dan *promosi selain iklan* terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi, (4) dampak kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi

KAJIAN PUSTAKA& HIPOTESIS

Pengaruh Iklan terhadap Kesadaran Merek

Kesadaran Merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek (Aaker : 1997). Iklan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, iklan yang berulang-ulang memberikan kesempatan pada konsumen untuk memperhatikan serta menyeleksi merek (Hauser and Wernerfeldt, 1990).

. Iklan dan kesadaran merek merupakan dua hal yang tidak terpisahkan. Iklan sebagai salah bentuk promosi menjadi ajang perkenalan bagi produk dimana target sasarannya merupakan konsumen akhir. Perkenalan menggunakan media iklan memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk.

Tingkat kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peran kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek yang tinggi akan menumbuhkan asosiasi yang melekat pada merek, konsumen akan merasa akrab dengan merek sehingga timbul rasa suka. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Iklan memiliki pengaruh positif dengan kesadaran merek

Pengaruh Iklan terhadap Persepsi Kualitas

Iklan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, iklan yang berulang-ulang memberikan kesempatan pada konsumen untuk memperhatikan serta menyeleksi merek (Hauser and Wernerfeldt, 1990). Konsumen cenderung memilih merek yang memang sudah dikenalnya, dan biasanya konsumen mengenali suatu produk karena terkena iklan dan promosi. Ketika proses kesadaran merek yang dilakukan perusahaan selama iklan dan promosi berlangsung sangat penting memastikan pelanggan bahwa mereka masuk dalam sebuah proses pemasaran. Sebuah merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri, dan akan mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan dengan persepsi kualitas yang lemah (Aaker, 1991:86-88).

Hasil penelitian Eriko (2012) menunjukkan bahwa iklan memengaruhi kesadaran merek. Persepsi suatu kualitas pada merek suatu produk dibentuk berbagai hal, salah satunya adalah adanya kesadaran suatu merek pada konsumen. Kesadaran dibentuk dari berbagai bentuk komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung, salah satu bentuk dari komunikasi tersebut adalah iklan.

Iklan diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas pada konsumen yaitu penilaian konsumen terhadap suatu produk. Bila persepsi konsumen terhadap kualitas pada produk baik maka *image* konsumen (*corporate image*) terhadap produk tersebut akan positif, kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2: Iklan memiliki pengaruh positif dengan persepsi kualitas

Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas merek dianggap sebagai dimensi dan hasil dari ekuitas merek (Morgan, 2000). Peran iklan sebagai media komunikasi bertujuan untuk memberikan kesadaran pada konsumen, jika merek suatu produk sudah tertanam dalam benak konsumen maka konsumen akan loyal dengan merek tersebut. Iklan juga berperan sebagai pengingat dan menjaga agar konsumen tetap loyal. Berdasarkan hasil diperoleh, promosi penjualan dapat digunakan untuk membangun loyalitas karena konsumen terkena rangsangan promosi untuk loyal pada merek (Palazon-Vidal & Delgado-Ballester, 2005, hal. 198).

Loyalitas pada merek dapat diartikan dengan mengakui bahwa loyalitas merek tidak secara eksklusif berfokus pada diulang pembelian tetapi pada disposisi internal dan sikap terhadap merek. Palazon-Vidal dan Delgado-Ballester (2005) mengatakan adanya hubungan positif antara promosi penjualan dan loyalitas merek. Hasil penelitian Handoyo (2004) tentang pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen sabun Lux di wilayah sekitar UPN Veteran Yogyakarta bahwa iklan mempengaruhi pada loyalitas merek pada konsumen. Iklan yang dilakukan secara terus menerus akan menciptakan kesadaran merek dan persepsi kualitas suatu merek pada konsumen. Ketika konsumen melihat intensitas iklan yang tinggi akan memberikan kontribusi untuk persepsi mereka tentang tingkat kepercayaan bahwa merek tersebut dirasa memiliki efek positif, tidak hanya pada ekuitas merek secara keseluruhan, tetapi juga pada masing-masing elemen yang terdiri dari; kesadaran, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Loyalitas merek dianggap sebagai dimensi dan hasil dari ekuitas merek (Morgan, 2000). Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H3 : Iklan memiliki pengaruh positif dengan loyalitas merek

Pengaruh Promosi Selain Iklan Terhadap Kesadaran Merek

Hasil penelitian Khan et., al (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi selain iklan terhadap kesadaran merek. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kesadaran merek. Begitu juga dengan penelitian Lasander (2013) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Khan et., al (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Nawarizul et al (2013) juga bauran promosi mempengaruhi kesadaran merek pada konsumen. Bauran promosi seperti promosi

penjualan, acara dan pengalaman, hubungan pemasaran dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal adalah sedikit contoh mengenai kegiatan komunikasi yang mengarahkan konsumen ke suatu merek tertentu. Kegiatan komunikasi pemasaran berupa promosi selain iklan mempunyai andil dalam ekuitas merek dan mendorong penjualan dalam banyak cara, misalnya dengan menciptakan kesadaran merek, menghubungkan asosiasi yang tepat dengan kesadaran merek dalam ingatan konsumen, menciptakan penilaian atau perasaan merek yang positif, dan atau memfasilitasi koneksi antara merek dan konsumen yang lebih kuat. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H4 : Promosi Selain Iklan memiliki pengaruh positif dengan kesadaran merek

Pengaruh Promosi Selain Iklan Terhadap Persepsi Kualitas

Penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Mital *et al* (1998), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan pelanggan dan kerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Konsumen kebanyakan menganggap persepsi kualitas sebagai konsep tertentu terhadap produk dan layanan fitur yang dimiliki suatu merek (Khan *et al.*, 2014). Semakin seringnya suatu produk beriklan dan berpromosi maka semakin banyak juga suatu persepsi produk didalam benak konsumen yang kemudian persepsi konsumen pada produk tersebut baik.

Dengan adanya promosi selain iklan seperti adanya event, konsumen diberi kesadaran akan kelebihan ataupun kekurangan pada merek tersebut yang mendorong keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting bagi pelanggan, karena dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan pelanggan akan merasa nyaman. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk menumbuhkan persepsi yang baik pada suatu merek, perlu diadakan segala bentuk promosi selain iklan seperti mengadakan pameran, dengan begitu konsumen diharapkan akan berinteraksi langsung dengan produsen merek suatu produk yang selanjutnya konsumen akan menilai langsung kualitas merek tersebut. Pada akhirnya konsumen diharapkan untuk memiliki persepsi yang baik dari segi kualitas merek *smartphone*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H5 : Promosi Selain Iklan memiliki pengaruh positif dengan persepsi kualitas

Pengaruh Promosi Selain Iklan Terhadap Loyalitas Merek

Promosi selain iklan berfungsi mengenalkan suatu produk juga memiliki fungsi untuk menjaga loyalitas pada konsumen agar tidak berpindah ke merek lain. Pemberian diskon dan penawaran hadiah seperti lapisan antigores atau aksesoris termasuk contoh usaha produsen dalam menjaga komunikasi dengan konsumen agar puas terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini mendukung Cronin dan Taylor (1992) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai salah satu penyebab terbentuknya loyalitas pelanggan, hal tersebut terbukti bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh yang potensial secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi selain iklan seperti melakukan pameran berusaha menciptakan kesadaran akan adanya nilai dan manfaat yang mendorong keputusan beli yang memuaskan, diharapkan konsumen menjadi loyal dengan merek tersebut. Menurut Bei dan Chiao (2001), loyalitas pelanggan memperlihatkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa, dengan demikian kualitas produk dapat membentuk sikap setia konsumen pada produk tertentu. Thamrin dan Francis (2012: 153) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen dalam membeli merek *smartphone* akan melihat dari segi kualitas, apabila pelanggan puas pada pembelian pertama akan membeli secara berulang-ulang pada perusahaan tersebut konsumen dapat diartikan sebagai konsumen yang loyalitas. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H6 : Promosi Selain Iklan memiliki pengaruh positif dengan loyalitas merek

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap EkuitasMerek

Menurut Duriatno, dkk (2004) kesadaran merek (*brand awareness*) termasuk dari empat elemen inti dari ekuitas merek (*brand equity*). Kesadaran merek dapat mempengaruhi ekuitas merek melalui penciptaan persepsi kualitas merek yang baik dibenak konsumen. Merek dengan persepsi kualitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Arief Yulian Subekti (2011) yang meneliti mengenai “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan Indomilk”.Diperoleh hasil bahwa kesadaran merek terbukti secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan salah satu dari elemen ekuitas merek, ekuitas merek pada suatu produk dapat diukur dengan melihat kesadaran yang ada dalam diri konsumen terhadap suatu produk.

Dimulai dari kegiatan komunikasi kepada konsumen seperti iklan dan promosi selain iklan yang berusaha menanamkan kesadaran pada konsumen agar paham bahwa merek tersebut bahwa merek tersebut memiliki nilai, manfaat, serta benefit yang menjadikan merek tersebut memiliki ekuitas merek yang baik. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H7 : Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dengan ekuitas merek

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap EkuitasMerek

Menurut hasil penelitian Kartono (2005) mengenai Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro, disamping *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty*, *perceived quality* juga memiliki pengaruh terhadap *brand equity*, hal ini dikarenakan menurut Aaker (2008) keempat dimensi tersebut merupakan dimensi dari ekuitas merek. Dapat dilihat dari penelitian diatas bahwa untuk membangun kekuatan pada merek (*brand equity*) maka harus membangun kesadaran dan persepsi yang baik pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Durianto dkk (2004) menunjukkan ada dimensi yang dapat mempengaruhi kualitas suatu produk yang dapat menjadi indikator dari variabel persepsi kualitas, yaitu 1.) *Performance*, adalah karakteristik operasional produk yang utama. 2.) *Features*, adalah elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari

produk. 3.) *Conformance with specifications*, adalah tidak ada produk yang cacat. 4.) *Reliability*, adalah konsistensi kinerja produk. 5.) *Durability*, adalah daya tahan sebuah produk. 6.) *Serviceability*, adalah kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk. 7.) *Fit and finish*, adalah menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk. Persepsi kualitas dibangun dengan menanamkan kesadaran merek pada konsumen melalui iklan dan promosi selain iklan yang diharapkan konsumen memiliki sikap dan kesan yang baik terhadap merek tersebut. Jika konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut dan merasa puas, itu berarti merek tersebut memiliki ekuitas yang baik. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H8 : Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dengan ekuitas merek

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek

Menurut Nancy Giddens (2002), konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri seperti akan membeli merek tersebut tanpa pertimbangan, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dan selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut. Jika konsumen memiliki kesadaran dan memahami merek tersebut maka akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, jika konsumen merasakan kepuasan pada merek tersebut maka konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

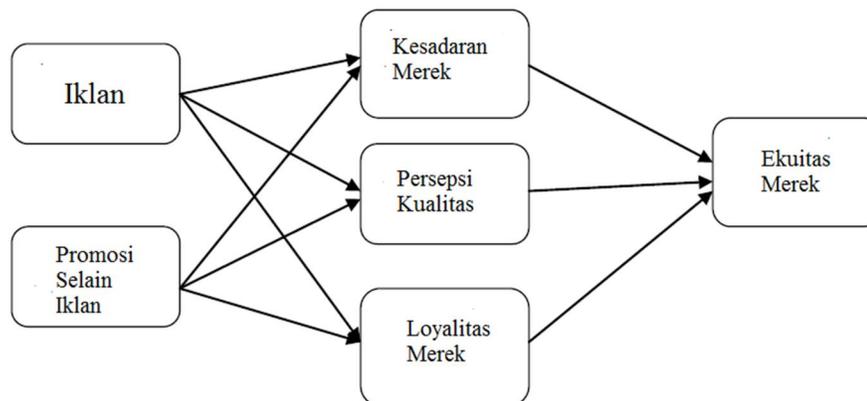
Hasil dari penelitian dari Erviana (2013) mengenai “ Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum 24 Kemasan Merek Aqua di Kota Malang), juga membuktikan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas dari merek Aqua. Agar merek suatu produk memiliki ekuitas yang baik, hal pertama yang dilakukan adalah memperkenalkan merek tersebut dengan komunikasi yang efektif pada konsumen seperti menggunakan iklan dan bauran promosi selain iklan yang berusaha menciptakan kesadaran merek dalam benak konsumen dengan mengkomunikasikan bahwa merek tersebut memiliki nilai, manfaat serta benefit yang baik.

Kesadaran pada suatu merek akan berpengaruh pada persepsi kualitas suatu merek, jika konsumen memiliki sikap dan keyakinan pada merek tersebut diharapkan terjadinya keputusan pembelian, pengaruh iklan berusaha untuk mendorong kepuasan konsumen pada suatu merek yang harapannya konsumen menjadi loyal pada merek tersebut. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H9 : Loyalitas merek memiliki pengaruh positif dengan ekuitas merek

Model Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :



Gambar 1 menunjukkan adanya pengaruh iklan dan promosi selain iklan terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek ((Rahmani et al, 2012)

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah bersinggungan dengan *smartphone* merek Xiaomi. Jumlah sampel ditentukan dengan tingkat kesalahan dalam pengujian sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ maka $Z_{1-2\alpha} = 1,96$ (dari tabel Z). Serta $\varepsilon = 0,1$ karena peneliti menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10%. Maka besarnya sampel adalah

$$N = 0.25 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 = 96,04$$

Diketahui bahwa dari hasil perhitungan diatas jumlah sampel minimal 96,04, maka untuk saat ini peneliti mengambil jumlah sampel yang ada menjadi 96 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari survei yang dilakukan oleh peneliti, dimana survei ini dilakukan dengan membagikan kuesioner online pada seluruh konsumen yang pernah bersinggungan dengan *smartphone* merek Xiaomi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan langsung daftar pertanyaan kepada konsumen yang menggunakan sejumlah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, konsisten kepada sejumlah responden yang diambil sebagai sampel dari populasi.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product*

Moment. Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat angka p-value atau sig di hasil komputer. Item pertanyaan dinyatakan valid jika sig (p-value) $\leq 0,05$. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	p value	Keterangan
Ekuitas Merek	BE1	0.732	0.000	Valid
	BE2	0.551	0.000	Valid
	BE3	0.725	0.000	Valid
	BE4	0.837	0.000	Valid
Loyalitas Merek	BL1	0.745	0.000	Valid
	BL2	0.714	0.000	Valid
	BL3	0.855	0.000	Valid
Persepsi Kualitas	PQ1	0.514	0.000	Valid
	PQ2	0.569	0.000	Valid
	PQ3	0.656	0.000	Valid
	PQ4	0.562	0.000	Valid
	PQ5	0.633	0.000	Valid
Kesadaran Merek	BA1	0.539	0.000	Valid
	BA2	1.040	0.000	Valid
	BA3	0.546	0.000	Valid
Promosi Selain Iklan	Psi1	0.528	0.000	Valid
	Psi2	0.677	0.000	Valid
	Psi3	0.755	0.000	Valid
	Psi4	0.739	0.000	Valid
Iklan	Ad1	0.533	0.000	Valid
	Ad2	0.686	0.000	Valid
	Ad3	0.539	0.000	Valid
	Ad4	0.555	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *p value* atau sig seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dan data pada penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilakukan analisis.

Uji Realibitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Perhitungan Koefisien Alpha Cronbach dilakukan dengan bantuan SPSS 14.0.

Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki Alpha Cronbach's $\geq 0,6$ (Ghozali, 2005 : 42). Hasil perhitungan angka dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai kritis	Keterangan
Ekuitas Merek	0.788	0.6	Reliabel
Kesadaran Merek	0.722	0.6	Reliabel
Persepsi Kualitas	0.685	0.6	Reliabel
Loyalitas Merek	0.813	0.6	Reliabel
Iklan	0.665	0.6	Reliabel
Promosi Selain Iklan	0.765	0.6	Reliabel

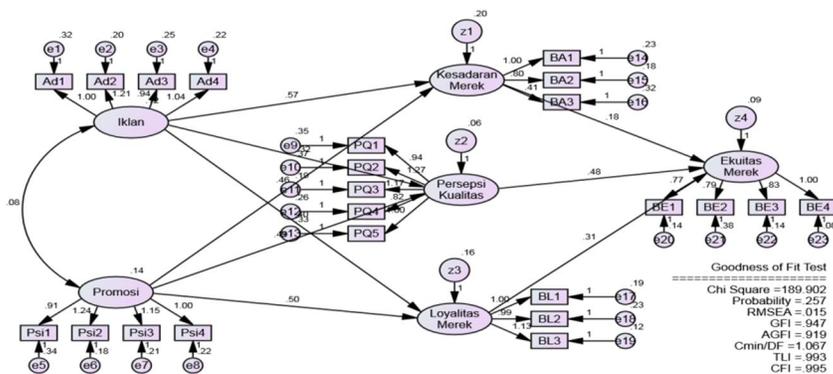
Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan angka hasil perhitungan reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally, dalam Ghozali (2005), maka semua butir pertanyaan dan data dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

STRUCTURAL EQUATION MODEL

Alat analisis ini dipergunakan untuk dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model dengan hasil yang dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:



Hasil Amos

Pengujian Hipotesis	Koef. Estimate		S.E.	C.R.	P	Keterangan
Kesadaran_Merek <--- Iklan	.570	.347	.209	2.728	.006	H1 Terbukti
Persepsi_Kualitas <--- Iklan	.324	.305	.125	2.591	.010	H2 Terbukti
Loyalitas_Merek <--- Iklan	.405	.276	.162	2.492	.013	H3 Terbukti
Kesadaran_Merek <--- Promosi	.463	.314	.173	2.670	.008	H4 Terbukti
Persepsi_Kualitas <--- Promosi	.489	.513	.117	4.163	.000	H5 Terbukti
Loyalitas_Merek <--- Promosi	.503	.383	.140	3.593	.000	H6 Terbukti
Ekuitas_Merek <--- Kesadaran_Merek	.181	.222	.058	3.104	.002	H7 Terbukti
Ekuitas_Merek <--- Persepsi_Kualitas	.485	.385	.122	3.967	.000	H8 Terbukti
Ekuitas_Merek <--- Loyalitas_Merek	.309	.338	.061	5.090	.000	H9 Terbukti

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Iklan terhadap Kesadaran Merek (pengujian hipotesa pertama)

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel iklan terhadap kesadaran merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,347 dan probabilitas sebesar $p=0,006 < 0,05$. Dengan demikian dimensi iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesadaran merek hasil ini mendukung hipotesis pertama (H_1).

Pengaruh Iklan terhadap Persepsi Kualitas (pengujian hipotesa kedua)

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel iklan terhadap persepsi kualitas pada *smartphone* merek Xiaomi. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,305 dengan probabilitas sebesar $p=0,010 < 0,05$. Dengan demikian variabel iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas, hasil ini mendukung hipotesis kedua (H_2). Hal ini berarti semakin baik iklan maka persepsi kualitas semakin meningkat.

Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Merek (pengujian hipotesa ketiga)

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel iklan terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,276 dengan probabilitas sebesar $p=0,013 < 0,05$. Dengan demikian variabel iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, hasil ini mendukung hipotesis ketiga (H_3).

Pengaruh Promosi Selain Iklan Terhadap Kesadaran Merek (pengujian hipotesis keempat)

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi selain iklan terhadap kesadaran merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,314 dengan probabilitas sebesar $p=0,008<0,05$. Dengan demikian variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, hasil ini mendukung hipotesis keempat (H_4).

Hasil penelitian Khan et., al (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif

Pengaruh Promosi Selain Iklan Terhadap Persepsi Kualitas (pengujian hipotesis kelima)

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi selain iklan terhadap persepsi kualitas pada *smartphone* merek Xiaomi. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,254 dengan probabilitas sebesar $p=0,000<0,05$. Dengan demikian variabel promosi selain iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas, hasil ini mendukung hipotesis kelima (H_5).

Pengaruh Promosi Selain Iklan Terhadap Loyalitas Merek (pengujian hipotesis keenam)

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi selain iklan terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,383 dengan probabilitas sebesar $p=0,000<0,05$. Dengan demikian variabel promosi selain iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, hasil ini mendukung hipotesis keenam (H_6).

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek (pengujian hipotesis ketujuh)

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,338 dengan probabilitas sebesar $p=0,002<0,05$. Dengan demikian variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek, hasil ini mendukung hipotesis keenam (H_7).

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek (pengujian hipotesis kedelapan)

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel persepsi kualitas terhadap ekuitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,385 dengan probabilitas sebesar $p=0,000<0,05$. Dengan demikian variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek, hasil ini mendukung hipotesis keenam (H_8).

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (pengujian hipotesis kesembilan)

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,385 dengan probabilitas sebesar $p=0,000<0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi loyalitas merek maka ekuitas merek semakin meningkat. Dengan demikian variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek, hasil ini mendukung hipotesis keenam (H_9).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh iklan dan promosi selain iklan terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek pada ekuitas merek (studi kasus pembelian *smartphone* merek Xiaomi), maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable iklan terhadap kesadaran merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Hal ini berarti semakin baik penggunaan iklan maka kesadaran merek semakin meningkat.
2. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable iklan terhadap persepsi kualitas pada *smartphone* merek Xiaomi. Hal ini berarti semakin baik penggunaan iklan maka persepsi kualitas semakin meningkat.
3. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable iklan terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Hal ini berarti semakin baik penggunaan iklan maka loyalitas merek semakin meningkat.
4. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel promosi selain iklan terhadap kesadaran merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Hal ini berarti semakin baik promosi selain iklan maka kesadaran merek semakin meningkat.
5. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable promosi selain iklan terhadap persepsi kualitas pada *smartphone* merek Xiaomi. Hal ini berarti semakin baik promosi selain iklan maka persepsi kualitas semakin meningkat.
6. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable promosi selain iklan terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Hal ini berarti semakin baik promosi selain iklan maka loyalitas merek semakin meningkat.
7. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Hal ini berarti semakin baik kesadaran merek maka ekuitas merek semakin meningkat.
8. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable persepsi kualitas terhadap ekuitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Hal ini berarti semakin baik persepsi kualitas maka ekuitas merek semakin meningkat.
9. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Hal ini berarti semakin baik loyalitas merek maka ekuitas merek semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan beberapa saran kepada produsen *smartphone* merek Xiaomi adalah sebagai berikut :

1. Dalam membentuk dimensi ekuitas *smartphone* merek Xiaomi perlu melakukan iklan atau promosi dengan cara baru, media baru, dan desain yang menarik sehingga dapat menjangkau konsumen potensial dan membentuk kesadaran yang efektif.
2. Perlu adanya intensitas iklan dan promosi selain iklan yang membentuk persepsi kualitas yang baik sehingga ekuitas merek terbentuk. Dalam hasil penelitian iklan lebih mempengaruhi ekuitas merek *smartphone* Xiaomi sedangkan yang lain hanya memberi pengaruh tambahan.

3. Mengefektifkan pesan iklan dengan merumuskan tujuan penyampaian pesan yang jelas untuk memberikan informasi, fungsi persuasif, edukasi, dan sebagai pengingat atau kombinasi dari semua itu kepada konsumen sehingga konsumen memiliki sikap dan keyakinan yang baik yang harapannya dapat meningkatkan penjualan serta konsumen memiliki loyalitas pada *smartphone* merek Xiaomi.
4. Meningkatkan persepsi kualitas seperti *Performance*, *Reliability*, *Durability*, dan *Serviceability* agar konsumen percaya dan loyal pada *smartphone* merek Xiaomi dengan pemanfaatan media iklan yang cocok untuk segmen kecil yang ditekankan penggunaan media dengan satu pasar yang konsisten sepaham dengan yang ada didalam media iklan yang efektif dan efisien.

Daftar pustaka

- Kasali, Renald 2005, Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya di Indonesia, Cetakan Keempat, Pustaka, Pusaka Grafiti, Jakarta.
- Eriko, Ravid dkk.,. 2012. Tayangan Iklan Produk Dalam Membangun Kesadaran Merek. E-Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran, 1(1):1- 18
- Kevin Lane Keller., 2003, Strategic Brand Manajemen, Second Edition, Prentice Hall
- A. Shimp Terence (2003), Periklanan Promosi, Jakarta : Jakarta
- Handoyo, Spto 2004, Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux (Studi PAda Konsumen Di sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta), Telaah Bisnis, Vol. 5 No. 2 Desember 2004.
- Morgan, R.P. (2000), “A Consumer-Orientated Framework of Brand Equity and Loyalty”, International Journal of Market Research, Vol. 42 No. 1, pp.65-78.
- Utaminingsih, Adijati, Daryono Raharjo, dan Utami Tri Sulistyorini, 2002, Pengaruh Informasi Produk, Kesan Dan Aturan Sosial Terhadap Optimasi Strategi Periklanan Melalui Apresiasi Iklan Pada Produk Sabun Mandi Lux Dan Lifebuoy (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Kecamatan Genuk Semarang), Jurnal Bisnis strategi, Vol. 9.
- Handoyo, spto. 2004. “Pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen sabun lux (studi pada konsumen di sekitsr wilayah UPN Veteran Yogyakarta)”. Telaah bisnis vol. 5 no. 2 Desember 2004. Yogyakarta.
- Khan, I. Et al (2012). Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study About the Customers of Punjab, Pakistan. Interdisciplinary Journal of Contentemporary Research in Business.
- Lasander, Christian. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis, Apriatni Ep. 2013. Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Semarang Pattimura.

- Kotler, P & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* (13th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Richard A., and Spreng. et al. 1996. *Information Processing*. Asia Pacific Association for Consumer and Business Studies.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset. Ekuisitas dan Prilaku Merek*, Jakarta: Gramedia.
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," *Journal of Marketing*, vol.62, pp.33-47.
- Bei, Lien Ti dan Yu Ching Chiao. 2001. An Intergrated Model for The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfactin and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 14 : 125
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan ketiga. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexaminataion and Extension", *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68.
- Subekti, Arief Yulian. (2010). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan "Indomilk"*, Program Strata (S1). Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.

