

**ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS PERIKLANAN
TERHADAP ASOSIASI MEREK DAN LOYALITAS
MEREK DALAM MENINGKATKAN
EKUITAS MEREK**

**(Studi Kasus: Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda, Suzuki dan
Yamaha di Kota Semarang)**



Tesis

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana
Pada Program Magister Manajemen
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh:

**Wisnu Widiyatmoko, ST
NIM. C4A002094**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2005**



Sertifikasi

Saya, Wisnu Widiyatmoko, ST, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Wisnu Widiyatmoko, ST

20 Juni 2005

PENGESAHAN TESIS

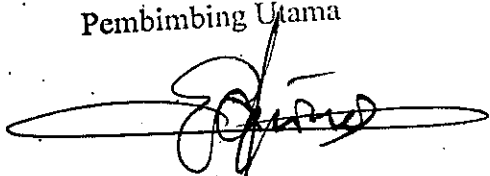
Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS PERIKLANAN TERHADAP ASOSIASI MEREK DAN LOYALITAS MEREK DALAM MENINGKATKAN EKUITAS MEREK

(Studi Kasus: Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda, Suzuki dan
Yamaha di Kota Semarang)

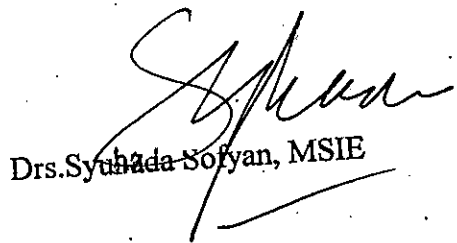
yang disusun oleh Wisnu Widiyatmoko, ST, NIM C4A002094
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Juni 2005
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Drs. Sugiono, MSIE

Pembimbing Anggota



Drs. Syuhada Sofyan, MSIE

Semarang 20 Juni 2005
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

The aim of this research is to test the influences of advertising effectiveness toward brand of association and brand of loyalty and it's affect to improvement of brand of equity. The usage of these variables, For instance Aaker And Keller (1990), Biel (1992), Grover And Srinivasan (1992), and Cobb-Walgren (1995) discovered the direct affect advertising effectiveness toward brand of association and brand of loyalty and it's affect to improvement of brand of equity. Using of these variables is able to solve the arising problem within that happened at motorcycle of brand Honda, Suzuki And Yamaha, that is needing of brand of equity from his consumer remember emulation in business automotif specially motorcycle.

In the year 2004 estimated by growth of motorcycle will mount 22 % or permeate about 3 million unit. Likely Honda still will remain to be market leader, whereas emulation exclaim will be became of Suzuki And Yamaha. The sale of Suzuki in 2003 by taking over position 2 from Yamaha, in the year 2004 Suzuki target 800 of its hundred/year sale. This research is examinee of brand equity from third brand of motorcycle that is: Honda, Suzuki And Yamaha in Semarang.

The samples of this research consisted of a hundred consumer of motorcycle of brand Honda, Suzuki And Yamaha. Structural Equation Modeling (SEM) was run by an AMOS for data analysis. The result of the analysis showed that advertising effectiveness contributes an positive influence, which is significant to brand of association and brand of loyalty and brand of association and brand of loyalty contributes an positive influence, which is significant to brand of equity.

This empirical discovery indicated that to increase brand of equity, manufacturer of Motorcycle especially brand of Honda, Suzuki and Yamaha ought to pay attention to factors such as advertising effectiveness, since proven to the factors influence brand of association and brand of loyalty in improving brand of equity. Theoretical implications and suggestions for future research have been elaborated at the end of this study.

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh efektivitas periklanan terhadap asosiasi merek dan loyalitas merek dalam meningkatkan ekuitas merek. Penggunaan variabel-variabel tersebut dengan alasan hasil penelitian terdahulu, yaitu: Aaker dan Keller (1990), Biel (1992), Grover dan Srinivasan (1992), dan Cobb-Walgren (1995) yang menemukan pengaruh langsung efektivitas periklanan terhadap asosiasi merek dan loyalitas merek dalam meningkatkan ekuitas merek. Penggunaan variabel-variabel tersebut dapat memecahkan permasalahan yang terjadi pada sepeda motor merek Honda, Suzuki dan Yamaha, yaitu diperlukannya ekuitas merek dari konsumennya mengingat persaingan dalam bisnis automotif khususnya sepeda motor yang sangat tinggi.

Pada tahun 2004 diperkirakan pertumbuhan sepeda motor akan meningkat 22 % atau menyerap sekitar 3 juta unit. Nampaknya Honda masih akan tetap menjadi market leader, sementara persaingan seru akan terjadi pada Suzuki dan Yamaha. Melihat suksesnya penjualan Suzuki di tahun 2003 dengan mengambil alih posisi 2 dari Yamaha, pada tahun 2004 Suzuki menargetkan 800 ribu/tahun penjualannya. Penelitian ini menguji ekuitas merek dari ketiga merek sepeda motor yaitu: Honda, Suzuki dan Yamaha di kota Semarang.

Sampel penelitian ini adalah pengguna sepeda motor merek Honda, Suzuki dan Yamaha, sejumlah 100 orang. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa efektivitas periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap asosiasi merek dan loyalitas merek, dan asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan ekuitas merek, Pabrikan sepeda motor terutama Merek Honda, Suzuki dan Yamaha seharusnya memperhatikan faktor-faktor seperti efektivitas periklanan, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi asosiasi merek dan loyalitas merek dalam meningkatkan ekuitas merek. Implikasi teoritis dan saran-saran bagi penelitian mendatang juga diuraikan pada bagian akhir dalam penelitian ini

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, Khususnya dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

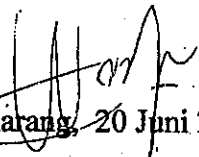
Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, Ketua Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang juga selaku Dosen Penguji yang telah berkenan untuk menguji tesis ini dan memberikan perhatian dan saran untuk kesempurnaan tesis ini.
2. Drs. Sugiono, MCIIE, selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.

3. Drs. Syuhada Sofyan, MSIE, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Drs. Sutopo, MS, selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan perbaikan-perbaikan untuk kesempurnaan tesis ini.
5. Dra. Amie Kusumawardhani, MSc, selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan perbaikan-perbaikan untuk kesempurnaan tesis ini.
6. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu manajemen melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
7. Para staff administrasi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
8. Kedua orang tua beserta istriku tercinta, yang telah memberikan segala cinta dan perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan cita-cita dan memenuhi harapan keluarga.
9. Teman-teman kuliah, yang telah memberikan sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama menjadi mahasiswa di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.



Semarang, 20 Juni 2005

Wisnu Widiyatmoko,ST

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
<i>Abstract</i>	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
Bab I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
Bab II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	10
2.1. Telaah Pustaka.....	10
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Perbedaan Terdahulu.....	24
2.4. Pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis	26
2.5. Indikator Variabel.....	27
2.6. Penentuan Variabel Dependen dan Independen	27
2.7. Definisi Operasional Variabel	29
2.8. Perumusan Hipotesis	30

Bab III. METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis Data	31
3.2. Populasi dan Sampel	31
3.3. Metode Pengumpulan Data	33
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.5. Teknik Analisis	35
Bab IV. ANALISIS DATA	43
4.1. Gambaran Umum Responden	43
4.2. Deskripsi Variabel.....	46
4.3. Proses dan Hasil Analisis Data.....	48
4.4. Pengujian Hipotesis.....	65
4.5. Simpulan Bab	67
Bab V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	69
5.1. Simpulan.....	69
5.2. Simpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	70
5.3. Implikasi Teoritis	72
5.4. Implikasi Kebijakan	72
5.5. Keterbatasan Penelitian	74
5.6. Agenda Penelitian Mendatang.....	75
Daftar Referensi	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Prosentase Penjualan Sepeda Motor Tahun 2003	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2.2. Penentuan Variabel Dependen dan Independen	29
Tabel 2.3. Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3.1. Variabel dan Indikator Pengukuran	37
Tabel 3.2. <i>Goodness of-fit Indices</i>	42
Tabel 4.1. Responden Menurut Usia	44
Tabel 4.2. Responden Menurut Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3. Responden Menurut Warna Sepeda Motor	45
Tabel 4.4. Responden Menurut Tahun Pembuatan Sepeda Motor	45
Tabel 4.5. Tabulasi Jawaban Skor Variabel Efektivitas Periklanan	46
Tabel 4.6. Tabulasi Jawaban Skor Variabel Asosiasi Merek	47
Tabel 4.7. Tabulasi Jawaban Skor Variabel Loyalitas Merek	47
Tabel 4.8. Tabulasi Jawaban Skor Variabel Ekuitas Merek	48
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk I	52
Tabel 4.10. Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk I	53
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori 2	54
Tabel 4.12. Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori 2	55
Tabel 4.13. Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)	58
Tabel 4.14. Statistik Deskriptif	59

Tabel 4.15. Normalitas Data.....	60
Tabel 4.16. Standardized Residual Covariances	62
Tabel 4.17. Reliabilty dan Variance Extract	64
Tabel 4.18. Regression Weight Structural Equational Model (SEM).....	65
Tabel 4.19. Simpulan Hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26
Gambar 2.2. Indikator Variabel Efektivitas Periklanan	27
Gambar 2.3. Indikator Variabel Asosiasi Merek.....	28
Gambar 2.4. Indikator Variabel Loyalitas Merek.....	28
Gambar 2.5. Indikator Variabel Ekuitas Merek	30
Gambar 3.1. Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	38
Gambar 4.1. Analisis Faktor Konfirmatori-1	51
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori-2	54
Gambar 4.3. Hasil Pengujian Stuctural Equation Model (SEM)	57

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin tajam persaingan yang terjadi di dalam suatu industri dengan munculnya begitu banyak produk sejenis yang ditawarkan di dalam pasar, dan beragamnya merek yang beredar, memungkinkan konsumen untuk dapat memiliki kesempatan memilih yang lebih besar. Hal ini menimbulkan pemikiran di kalangan produsen bagaimana merek yang merupakan attribute produk yang melekat di dalam wujud produk mereka dapat melekat di benak konsumen dan menjadi ciri khas produk yang ditawarkannya sehingga konsumen mampu membedakan dengan merek produk lainnya.

Menurut Urde (1994), perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Urde (1994) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik dari perusahaan atau pada pelanggan (Darmadi, 2001)

Kekawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki ekuasi merek yang tinggi.

Ada dua pendekatan utama dalam pengukuran merek, yakni pendekatan berbasis keuangan dan konsumen. Salah satu cara mengukur ekuitas merek menurut pendekatan berbasis keuangan adalah dengan membandingkan pendapatan produk suatu merek dengan produk tak bermerek. Dalam praktek, cara ini pernah menimbulkan kontroversi pada saat survey financial world melaporkan ekuitas IBM bernilai negatif (Pearson, 1996). Pada sisi lain, pakar pemasaran menganggap pendekatan berbasis konsumen lebih penting dan relevan untuk diadopsi karena pada akhirnya konsumenlah yang menentukan ekuitas suatu merek. Namun demikian pada hakekatnya kedua pendekatan itu sangat berguna, meski dalam aplikasinya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan konteksnya.

Pada saat perusahaan merencanakan untuk menjual atau membeli merek misalnya, maka pendekatan finansial lebih tepat. Namun dalam kondisi yang normal maka basis konsumen akan lebih memberi insight yang berguna bagi pengambilan keputusan.

Pada masa sekarang ini usaha periklanan telah mendapat pengakuan luas sebagai salah satu penopang dalam aktivitas pemasaran. Karena untuk bisa survive dan bersaing di pasar global di era persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus selalu mewaspadaai adanya ancaman dari pesaing. Salah satu alat dalam pemasaran yang telah mendapat banyak perhatian dari pakar dan praktisi adalah iklan (Afdhal, 1992, p.32). Apalagi sejak diijinkannya penayangan iklan pada media televisi swasta oleh pemerintah, bisnis jasa periklanan di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat (Sutanto Pranoto, 1998). Para pengusaha yang ingin maju semakin menyadari perlunya persiapan ketika harus terjun ke dalam kancah persaingan. Ardianto (1999, p.34) mengatakan bahwa kecenderungan perusahaan untuk menjaga posisinya umumnya melalui peningkatan biaya iklan.

Usaha promosi yang dilakukan menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena persepsi konsumen terhadap produk adalah lebih penting daripada kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri (Ishak, 1996, p.32). Mengingat dalam beberapa hal konsumen lebih memperhatikan merek daripada produknya pada saat melakukan pembelian dan mereka memilih merek tertentu karena merek tersebut mempunyai persepsi yang

baik dalam benaknya. Misalnya Sony untuk *audio dan audio visual*, National untuk *consumer electronic*.

Akan tetapi hal ini bukanlah hal yang mudah. Banyak factor yang menyebabkan mengapa suatu iklan tidak berhasil menyampaikan pesannya dan gagal diterima masyarakat. Pemakaian iklan yang tidak efektif hanya akan membuang waktu dan menghabiskan dana perusahaan (Nuradi, 1993, p.19).

Salah satu contohnya adalah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi (internet) yaitu Astaga ! com. Riset AC Nielsen mengenai Dotcom Advertising baru-baru ini seperti yang dimuat di SWA No. 11/XVI/ 30 Mei-12 Juni 2000 hal. 24 mengungkapkan, Astaga ! com termasuk juga Catcha, dan Web 8888 merupakan pengiklan terbesar di media cetak dan TV local selama bulan Februari-Maret 2000. Astaga ! com dengan dana iklan yang besarnya mencapai US \$ 2 juta (setara Rp 16milyar, kurs Rp 8000/ US \$) membombardir masyarakat dengan pesan-pesan lewat televisi dan media cetak. Akan tetapi, ketika diadakan survei Internet Branding 2000 yang diselenggarakan SWA yang bekerja sama dengan Mark Plus dan CO pada tahun 2000 ternyata posisinya hanya bertengger di peringkat ke-8. Peringkat ini jauh dibawah situs-situs asing Yahoo ! dan Hotmail yang meskipun tidak pernah beriklan di Indonesia tetapi kedua perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi tersebut secara konsisten mendominasi peringkat atas situs yang paling diakses.

Kasus lain yang telah terjadi adalah ketika Cobb-Walgren, Rubble and Donthu (1995) melakukan suatu penelitian yang memaparkan tentang konsekuensi dari suatu merek dan menguji efek dari ekuitas merek terhadap preferensi (pilihan) konsumen dan niat untuk membeli (Purchase Intention), dengan menggunakan dua jenis merek yaitu dari jasa (perhotelan) dan dari produk yang memiliki resiko kecil (pembersih rumah tangga). Penelitian ini menggunakan metode pencarian data yaitu untuk merek menggunakan sejumlah pertanyaan yang diisi oleh responden dan untuk periklanannya melihat dari data biaya periklanan yang dikeluarkan selama sepuluh tahun. Dalam hasil pengujiannya, mereka mengakui tidak mampu menyatakan secara definitive bahwa biaya untuk periklanan penyebab terbentuknya ekuitas merek. Dengan kata lain apakah dengan menurunkan anggaran periklanan akan menghancurkan nilai dari suatu merek. Cobb-Walgren, Rubble and Donthu (1995) juga memberikan rekomendasi untuk penelitian di masa mendatang, dengan tidak menggunakan anggaran sebagai alat untuk mengukur keefektifan suatu iklan. Dari penelitian yang dilakukan Cobb-Walgren, Rubble and Donthu (1995) kemudian dijadikan *research gap* dalam penulisan ini.

Menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, pada tahun 2003 total penjualan sepeda motor nasional sebanyak 2.823.702 unit. Berikut data prosentase penjualan sepeda motor berbagai merek :

Tabel 1.1

Market Share Sepeda Motor Tahun 2003

Merek	Prosentase
Honda	55,89 %
Suzuki	20,69 %
Yamaha	20,33 %
Kawasaki	2,36 %
Piaggio	0,11 %
Kymco	0,62 %

Sumber : SWA No. 04 / XX / 2004

Pada tahun 2004 diperkirakan pertumbuhan sepeda motor akan meningkat 22 % atau menyerap sekitar 3 juta unit. Nampaknya Honda masih akan tetap menjadi market leader, sementara persaingan seru akan terjadi pada Suzuki dan Yamaha. Melihat suksesnya penjualan Suzuki di tahun 2003 dengan mengambil alih posisi 2 dari Yamaha, pada tahun 2004 Suzuki menargetkan 800 ribu/tahun penjualannya. Penelitian ini menguji ekuitas merek dari ketiga merek sepeda motor yaitu: Honda, Suzuki dan Yamaha di kota Semarang. Alasan penelitian ini dilakukan di kota Semarang karena Semarang merupakan pusat bisnis dan perkuliahan di Jawa Tengah dimana penduduk kotanya yang mempunyai aktivitas yang padat baik aktivitas perkantoran, aktivitas perkuliahan maupun aktivitas bisnis namun sarana transportasi yang ada di kota Semarang masih kurang bagus dan belum menjangkau sampai keseluruhan wilayah Semarang sehingga kebutuhan akan alat transportasi berupa sepeda motor sangat tinggi hal ini dikarenakan selain praktis juga irit bahan bakar (Suara Merdeka, 12 Januari 2005). Hal tersebut menumbuhkan adanya persaingan dari para produsen

sepeda motor, sehingga dituntut untuk mempertahankan loyalitas merek agar tidak beralih ke produk merek lain selain mencari konsumen baru, Sejalan dengan makin ketatnya persaingan untuk meraih pasar, para produsen sepeda motor di kota Semarang terutama untuk merek Honda, Suzuki dan Yamaha dituntut untuk berpikir dan bekerja keras untuk selalu meningkatkan nilai merek itu sendiri bagi pelanggan atau konsumennya (Ma'num, 2000). Keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas merek (Mc.Kenna, 1991) sehingga strategi yang dapat digunakan perusahaan adalah dengan menciptakan loyalitas merek melalui efektifitas periklanan.

1.2. Rumusan Masalah

Analisis efektif periklanan merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengetahui keberhasilan dari suatu program kampanye periklanan yang dijalankan oleh perusahaan. Iklan dipandang sebagai alat promosi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan (Krista, et al, 1997, p.46). Banyaknya penelitian menyebutkan bahwa iklan mampu menaikkan volume penjualan. Akan tetapi tidak semua iklan efektif. Beberapa kasus menunjukkan tidak ada hubungan antara iklan dengan peningkatan volume penjualan seperti yang terjadi pada kasus Astaga ! com (SWA No. 11/XVI/ 30 Mei-12 Juni 2000, p.24). Selain itu menurut Cobb-Walgren, Rubble and Donthu (1995) dalam penelitiannya, mereka mengakui tidak mampu mengatakan secara definitive

bahwa pengeluaran biaya untuk periklanan penyebab terbentuknya ekuitas merek.

Penelitian ini berangkat dari *research gap* dari hasil penelitian terdahulu untuk beberapa variabel yang berpengaruh terhadap ekuitas merek yaitu: (1) efektifitas periklanan dinyatakan mempunyai pengaruh yang signifikan positif oleh Cobb-Walgren, Rubble and Donthu (1995); Stigler dalam Cob Walgren (1995); Rao dan Sieben (1992) terhadap asosiasi merek dan loyalitas merek, namun pengaruh antara efektifitas periklanan terhadap ekuitas merek belum diteliti oleh peneliti terdahulu sehingga penelitian ini memperluas penelitian dengan menguji pengaruh efektifitas periklanan terhadap ekuitas merek; (2) Asosiasi Merek merupakan perluasan penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh Biel (1992), Keller, (1987) dan Aaker dan Keller (1990) yang menyatakan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek, dan (3) loyalitas merek merupakan perluasan penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh Grover dan Srinivasan (1992) dan Oliver (1997) yang menyatakan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek.

Dari uraian diatas, pertanyaan penelitian dalam penulisan ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh efektifitas periklanan terhadap asosiasi merek ?
2. Bagaimanakah pengaruh efektifitas periklanan terhadap loyalitas merek ?
3. Bagaimanakah pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek ?
4. Bagaimanakah pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh efektivitas periklanan terhadap asosiasi merek.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh efektivitas periklanan terhadap loyalitas merek.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh efektivitas periklanan terhadap ekuitas merek.
2. Secara praktis, merupakan bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan tentang ekuitas merek produk dalam perspektif konsumen berdasarkan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Efektivitas Periklanan

Periklanan merupakan salah satu variable di dalam *Promotional Mix* dan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi bisnis atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Hoyer, 1990).

Konsep periklanan, menurut William G. Nickels, merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Mengutip pendapat tentang iklan yang dikemukakan oleh *AMA, The American Marketing Assosiation*, bahwa periklanan adalah : Setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan yang bersifat non-personal atas tanggungan sponsor tertentu. Selanjutnya menurut Wright, periklanan adalah : Proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjualkan barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive. Dari kedua definisi di atas dapat ditarik suatu 'benang merah' bahwa periklanan itu merupakan suatu kegiatan yang menggunakan media tertentu untuk menyampaikan pesan atau ide dan dengan membayar biaya tertentu pula yang dilakukan oleh pihak sponsor.

Menurut Basu Swastha Dh (1984 : 245) kegiatan periklanan bagi para produsen mempunyai fungsi yang sangat penting dalam pemasaran produk. Fungsi iklan itu antara lain :

1. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Iklan mempunyai sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain.

3. Menciptakan kesan (image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.

4. Memuaskan keinginan

Sebagai alat yang dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

Dengan adanya fungsi-fungsi iklan tersebut, maka tugas dari pemasaran menjadi semakin efektif. Dan juga akan semakin memperdekat jarak antara produsen dan konsumen.

Disamping fungsi periklanan perlu juga diketahui tujuan dari periklanan itu sendiri. Tujuan periklanan yang secara riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif dan yang menjadi sasaran dari periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukannya individu. Dalam melakukan kegiatan periklanan, agar periklanan itu dapat efektif, maka perlu adanya pengembangan program periklanan antara lain; menetapkan sasaran dari periklanan dan keputusan mengenai media yang akan digunakan. Hoyer (1990) mengukur efektivitas periklanan melalui empat dimensi yaitu: intensitas iklan, isi iklan, kesan iklan dan tampilan iklan

2.1.2. Asosiasi Merek

Asosiasi Merek didefinisikan sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau menyebut) merek dalam kategori tertentu dengan cukup rinci, dalam membuat keputusan membeli (Rossiter dan Percy, 1987). Menurut Hoyer (1990) pengenalan berada pada batas terendah suatu kontinum pengetahuan merek, yang terentang dari pengenalan sederhana nama merek hingga pada struktur kognitif tingkat tinggi berdasar informasi yang yang rinci. Pengenalan merek menjadi sangat krusial pada saat untuk pertama kali harus masuk dalam perangkat kepedulian konsumen.

Dari begitu banyak merek yang beredar di pasar sebagian akan masuk dalam bagian perangkat pengenalan merek yang terdiri dari evoked atau consideration set, inert set, dan inept set (Loudan dan Bitta, 1993; Mowen, 1990). Evoked set merupakan sebagian kecil merek yang

dievakuasi secara positif oleh konsumen untuk dibeli atau dikonsumsi. Adapun inert set merupakan sekelompok merek yang dinilai netral, dan merupakan sebagian merek yang tidak dipertimbangkan lagi untuk dibeli karena pengalaman yang tidak menyenangkan atau umpan balik negatif dari pihak lain. Semakin memiliki kedalaman yang tinggi dan semakin banyak konteks atau situasi pembelian / pemakaian yang menyebabkan suatu merek akan selalu muncul dalam ingatan maka pengenalan merek tersebut cukup luas (Keller, 1998).

Menurut Keller (1998) pada umumnya orang lebih menyukai merek yang familiar karena mereka akan merasa nyaman dengan suatu yang familiar. Hal ini akan lebih nyata saat konsumen mengetahui dengan baik kualitas produk, sehingga mereka hanya akan mencari cara yang sederhana (short-cut atau heuristic) untuk memilih merek (Mc Innis dan Jaworski, 1989). Rossiter dan Percy (1987) dan Keller (1998) mengukur asosiasi merek melalui tiga dimensi yaitu: menyebut merek, mengenal merek dan mengingat merek.

2.1.3. Loyalitas Merek

Loyalitas merek, telah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan makin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk.

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, komitmen pada merek tersebut, dan berniat meneruskan pembelian dimasa mendatang. Terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, 1993). Aaker (1996) mengukur loyalitas merek melalui tiga dimensi yaitu: komitmen pada merek, repeat order dan tidak membeli merek lain.

2.1.4. Ekuitas Merek

Kotler, 1990 mendefinisikan merek yaitu suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain atau gabungan yang dapat di hubungkan diassosiasikan dengan satu atau lebih barang atau hal yang berada di dalam lini produk dan digunakan untuk mengenali sumber atau ciri barang / hal tersebut dan akan membedakan dengan produk pesaing di sisi yang lain kemampuan yang dapat dilihat dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya di sebut dengan mutu.

Dari definisi diatas maka merek dapat memberikan manfaat baik kepada penjual / produsen dan konsumen yaitu :

1. Kepada Penjual :

- a. Memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.

- b. Mendapatkan perlindungan hukum dari usaha pemalsuan merek yang dilakukan oleh pesaing apabila merek kita sudah berhasil di pasar.
- c. Memberikan kepada penjual peluang kesetiaan konsumen.
- d. Dapat membantu penjual untuk mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- e. Citra Perusahaan dapat di bina melalui merek yang baik.
- f. Disamping itu para distributor menginginkan adanya merek untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi pembekal dan meminta produsen agar bertahan pada standart tertentu.

2. Kepada Konsumen.

Mempermudah dalam mengenali perbedaan mutu serta dapat berbelanja dengan lebih efisien.

Merek lahir di dalam dan melalui komunikasi merek yang memproklamasikan identitas tunggal dan tahan lama sebagai sebuah merek, karena itu merek harus dapat dibedakan dengan pesaing. Dan pada kenyataannya persainganlah yang membantu untuk mengidentifikasi identitas merek tersebut. Sebuah merek merupakan kumpulan memori yang membawa semua sejarahnya dan membentuk akumulasinya.

Biel (1992) secara lebih konkret menjelaskan bahwa ekuitas merek dapat dianggap sebagai tambahan arus kas yang didapat melalui pengaitan merek dengan produk atau jasa. Marketing Science Institute dalam

“bahasa pemasaran” mendefinisikannya sebagai seperangkat asosiasi dan perilaku pada sebagian konsumen, penyalur, dan perusahaan merek tertentu yang memungkinkan merek terjual dengan volume dan keuntungan lebih besar jika tanpa nama merek tersebut, dan memberi merek keunggulan yang kokoh, berkelanjutan, dan berbeda dengan pesaingnya (Keller, 1998).

Sebuah merek ketika sudah memiliki konsumen yang setia maka telah memiliki apa yang dinamakan dengan ekuitas merek. Dan menurut David A. Aaker ada empat faktor yang menentukan ekuitas merek yaitu : *Brand Awareness* (Pengenalan konsumen terhadap merek), *Strong Brand Association* (Kuatnya Asosiasi tertentu terhadap merek), *Perceived Quality* (Persepsi Konsumen atas kualitas merek), *Brand Loyalty* (loyalitas konsumen terhadap merek).

Keller dan Aaker (1990) mengatakan dengan semakin tingginya pengetahuan konsumen terhadap merek maka konsumen mampu memberikan perolehan sikap terhadap suatu merek.

Aaker (1996), ekuitas merek akan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara menguatkan proses informasi, rasa percaya diri dalam keputusan pembelian dan pencapaian kepuasan pelanggan.

Cobb-Walgreen, Ruble, dan Donthu (1995), periklanan dan informasi lainnya yang memuat *Psychological Features* (mengutamakan sisi psikologis) dan *Physical Features* (tampilan fisik yang diutamakan) akan membentuk suatu persepsi tertentu yang akan mendorong

terbentuknya ekuitas merek dan berpengaruh langsung pada niat beli. Lebih lanjut dikatakan ekuitas merek yang terbentuk ini memberikan referensi pada niat beli. Aaker (1996) mengukur ekuitas merek melalui tiga dimensi yaitu: kualitas, rasa percaya diri dan kepuasan pelanggan.

2.1.5. Pengaruh Efektivitas Periklanan Terhadap Asosiasi Merek

Hoyer (1990) satu dari beberapa tujuan utama iklan pada situasi keterlibatan rendah (low involvement) adalah mempertahankan pengenalan merek. Pengiklanan menggunakan pengulangan sebagai upaya memberi kesan merek pada kesadaran konsumen dan agar konsumen menjadi merasa nyaman dengan iklan tersebut. Semakin besar intensitas iklan maka diharapkan akan lebih menguatkan pengenalan terhadap iklan tersebut dan pengenalan terhadap merek, karena dengan perulangan konsumen akan menjadi tahu, tertarik, dan familiar yang pada gilirannya akan menjadi peduli.

Mengingat asosiasi bersifat perceptual maka asosiasi terhadap suatu merek dapat berbeda antara yang satu dengan yang lain. Meskipun demikian asosiasi ini dapat dipersepsikan relatif sama oleh kelompok-kelompok konsumen yang kemudian menjadi citra merek. Asosiasi ini terbentuk dari pengaruh iklan dan program pemasaran lainnya yang relatif terkontrol oleh pemasar, maupun dari sumber eksternal lain seperti pemerintah, lembaga advokasi konsumen, media massa non partisan atau non komersial, serta pengalaman konsumensecara pribadi maupun tersebut dari mulut ke mulut (Keller, 1998). Menurut Aaker dan Keller

(1990) untuk membedakan diantara komponen asosiasi merek adalah dengan melihat tingkat abstraksinya, yaitu seberapa banyak disimpulkan dalam asosiasi. Dalam konteks ini iklan dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama yaitu atribut, manfaat, dan sikap.

Menurut Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) iklan mampu memberi informasi obyektif menyangkut harga diri dan ciri fisik lain yang pada gilirannya mempengaruhi asosiasi merek. Proses pembentukan asosiasi berlangsung terus menerus dalam benak konsumen, baik yang bersifat penguatan, revisi, maupun perubahan sama sekali. Dengan asosiasi yang kuat akan menyebabkan konsumen lebih mudah dan lebih cepat dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Semakin tinggi efektivitas periklanan maka semakin tinggi asosiasi merek.

2.1.6. Pengaruh Efektivitas Periklanan Terhadap Loyalitas Merek

Menurut Krishnan dan Chakravarti dalam Cobb-Walgren et al, (1995) efektivitas periklanan mampu memberi kontribusi terhadap loyalitas merek bila tersimpan dalam accessible memory. Pada akhirnya iklan akan mempengaruhi kekuatan ekuitas merek, dan ekuitas merek yang kuat akan menyebabkan konsumen menempatkan merek tersebut dalam preferensinya, serta meningkatkan probabilitas penempatan merek dalam evoked set-nya (Cobb-Walgren, et al, 1995).

Penelitian menunjukkan bahwa periklanan merek membuat konsumen membentuk kepercayaan (Friestad dan Wright 1995, Mac Kenzie, Lutz, dan Belch 1986) dan perasaan (Olney, Holbrook, dan Batra 1993, Park Jaworski, dan Mac Innis 1986) mengenai periklanan didasarkan elemen pelaksanaannya (seperti efektivitas juru bicara dan penggunaan warna) dan pesan (seperti positioning dan kredibilitas tuntutan). Dari kepercayaan dan perasaan tersebut, konsumen membentuk perilaku terhadap iklan dan merek (Greenwald dan Leavitt 1984; Mac Kenzie, Lutz, dan Bech 1986). Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan perasaan dan perilaku disimpan dalam ingatan sebagai bagian dari pengetahuan merek (Keller, 1993). Oleh karena itu maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Semakin tinggi efektivitas periklanan maka semakin tinggi loyalitas merek.

2.1.7. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek

Pengenalan merek dengan asosiasi yang kuat membentuk image yang spesifik. Aaker (1991) mendefinisikan suatu set asosiasi (merek), biasanya dalam beberapa cara yang berarti. asosiasi merek sangat rumit dan berhubungan satu dengan yang lain, dan terdiri atas beberapa ide, episode, instansi dan fakta yang merupakan suatu jaringan pengetahuan merek. Asosiasi menjadi kuat ketika mereka didasarkan pada beberapa pengalaman atau permulaan komunikasi, daripada yang sedikit (Aaker, 1991; Alba dan Hutchinson, 1987).

Asosiasi merek merupakan persepsi terhadap merek yang ada dalam benak konsumen (Biel, 1992). Asosiasi merek adalah kemampuan konsumen menaitkan atribut suatu produk dengan persepsi dan daya ingatnya sebagai alat psychoanalytic. Dalam konteks associative network model, asosiasi merek merupakan titik informasional lain yang dihubungkan dengan titik merek dalam memori, berisi arti merek bagi konsumen (Keller, 1987).

Menurut Aaker dan Keller (1990) untuk membedakan diantara komponen asosiasi merek adalah dengan melihat tingkat abstraksinya, yaitu seberapa banyak informasi yang disimpulkan dalam asosiasi. Atribut suatu produk ada yang terkait langsung dengan produk namun ada yang tidak. Atribut yang terkait langsung dengan produk merupakan unsure penunjang agar produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan konsumen dan atribut yang tidak terkait langsung merupakan factor eksternal produk yang sering dihubungkan dengan proses pembelian atau konsumsi. Mengacu pada model sikap terhadap suatu merek bergantung pada kuatnya asosiasi merek dengan atribut atau manfaat dan kesukaan terhadap yang diyakininya atas atribut atau manfaat tersebut.

Asosiasi merek berhubungan secara positif dengan ekuitas merek karena mereka merupakan suatu tanda dari kualitas dan komitmen dan mereka dapat membantu konsumen mempertimbangkan merek tersebut pada saat pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Semakin tinggi asosiasi merek maka semakin tinggi ekuitas merek.

2.1.8. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek

Loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh banyak factor, yang utama diantara itu adalah pengalaman menggunakan. Aaker (1997) menyatakan bahwa loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama yang lain, karena loyalitas terkait lebih erat pada pengalaman menggunakan. Loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakan. Pengalaman langsung konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu proses yang sangat penting dalam pembentukan preferensi terhadap produk dari merek yang bersangkutan (Zain, 1995).

Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu komitmen kuat untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk yang lebih disukai atau service secara konsisten pada masa yang akan datang, walaupun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang mempunyai potensi mengakibatkan perpindahan perilaku. Konsumen loyal menunjukkan respon yang lebih baik pada suatu merek daripada non loyal atau perpindahan yang dilakukan konsumen (Grover dan Srinivasan 1992). Loyalitas merek membuat konsumen melakukan pembelian secara rutin dan anti pindah pada merek lain. Hal ini menyebabkan merek

menjadi lebih kuat sehingga akan mempertinggi nilai ekuitas merek. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : Semakin tinggi loyalitas merek, maka semakin tinggi ekuitas merek.

2.2. Penelitian Terdahulu

Stigler dalam Cobb-Walgren et al (1995) menguji pengaruh efektifitas periklanan terhadap asosiasi merek, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa efektivitas periklanan berpengaruh signifikan positif terhadap asosiasi merek. Hal tersebut mengindikasikan bahwa iklan mampu memberi informasi obyektif menyangkut harga diri dan ciri fisik lain yang pada gilirannya mempengaruhi asosiasi merek. Proses pembentukan asosiasi berlangsung terus menerus dalam benak konsumen, baik yang bersifat penguatan, revisi, maupun perubahan sama sekali. Dengan asosiasi yang kuat akan menyebabkan konsumen lebih mudah dan lebih cepat dalam membuat keputusan pembelian.

Krishnan dan Chakravarti dalam Cobb-Walgren et al, (1995) menguji pengaruh efektivitas periklanan terhadap loyalitas merek dalam meningkatkan ekuitas merek. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa efektivitas periklanan mampu memberi kontribusi terhadap loyalitas merek dan berpengaruh signifikan positif dan loyalitas merek mempengaruhi ekuitas merek dan ekuitas merek yang kuat akan

menyebabkan konsumen menempatkan merek tersebut dalam preferensinya.

Aaker dan Keller (1990) menguji pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek. Hasil Penelitiannya didukung oleh Biel (1992) yang menunjukkan bahwa asosiasi merek mampu meningkatkan atribut suatu produk dengan persepsi dan daya ingat yang pada akhirnya mampu meningkatkan ekuitas merek.

Grover dan Srinivasan (1992) menguji pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek. Loyalitas merek membuat konsumen melakukan pembelian secara rutin dan tidak pindah ke merek lain, hal tersebut menyebabkan merek menjadi lebih kuat sehingga akan mempertinggi nilai ekuitas merek.

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1:
Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Aaker dan Keller (1990)	Dependen: Ekuitas Merek Independen: Asosiasi Merek	asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek
2	Biel (1992)	Dependen: Ekuitas Merek Independen: Asosiasi Merek	asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek
3	Grover dan Srinivasan (1992)	Dependen: Ekuitas Merek Independen: loyalitas Merek	loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek
4	Stigler dalam Cobb-Walgren et al (1995)	Dependen: Asosiasi Merek Independen: Efektivitas Periklanan	efektivitas periklanan berpengaruh signifikan positif terhadap asosiasi merek
5	Krishnan dan Chakravarti dalam Cobb-Walgren et al, (1995)	Dependen: Ekuitas Merek Intervening: Loyalitas Merek Independen: Efektivitas Periklanan	efektivitas periklanan mampu memberi kontribusi terhadap loyalitas merek dan berpengaruh signifikan positif dan loyalitas merek mempengaruhi ekuitas merek

Sumber: Dari berbagai jurnal

2.3. Perbedaan Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu maka Perbedaan penelitian ini dari beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Aaker dan Keller (1990), perbedaannya adalah perluasan pada variabel loyalitas merek dan efektivitas periklanan dimana pada penelitian Aaker dan Keller (1990) tidak menguji pengaruh efektivitas periklanan terhadap

variabel asosiasi merek dan loyalitas merek serta menguji pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek namun hanya menguji pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek. Sumbangan penelitian ini adalah penggunaan pada variabel loyalitas merek dan efektivitas periklanan.

2. Biel (1992), perbedaannya adalah perluasan pada variabel loyalitas merek dan efektivitas periklanan dimana pada penelitian Biel (1992) tidak menguji pengaruh efektivitas periklanan terhadap variabel asosiasi merek dan koyalitas merek serta menguji pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek namun hanya menguji pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek. Sumbangan penelitian ini adalah penggunaan pada variabel loyalitas merek dan efektivitas periklanan.
3. Grover dan Srinivasan (1992), perbedaannya adalah perluasan pada variabel asosiasi merek dan efektivitas periklanan dimana pada penelitian Grover dan Srinivasan (1992) tidak menguji pengaruh Efektivitas periklanan terhadap variabel asosiasi merek dan koyalitas merek serta menguji pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek namun hanya menguji pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Sumbangan penelitian ini adalah penggunaan pada variabel asosiasi merek dan efektivitas periklanan.
4. Stigler dalam Cobb Walgren et al (1995), perbedaannya adalah perluasan pada variabel ekuitas merek dan loyalitas merek dimana pada penelitian Stigler dalam Cobb Walgren et al (1995) tidak menguji pengaruh loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap variabel ekuitas merek namun hanya

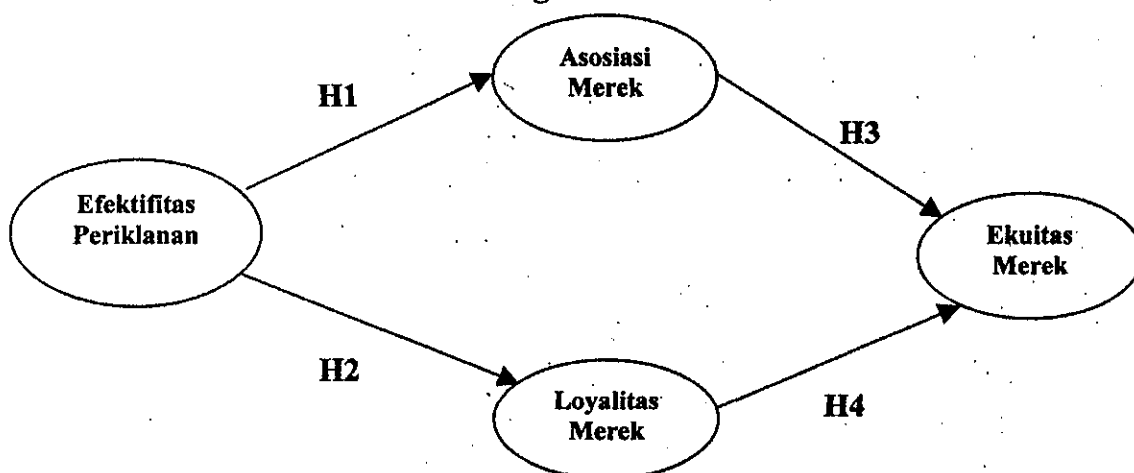
menguji pengaruh efektivitas periklanan terhadap asosiasi merek. Sumbangan penelitian ini adalah penggunaan pada variabel ekuitas merek dan loyalitas merek.

5. Krishnan dan Chakravarti dalam Cobb Walgren et al (1995), perbedaannya adalah perluasan pada variabel asosiasi merek dimana pada penelitian Krishnan dan Chakravarti dalam Cobb Walgren et al (1995) tidak menguji pengaruh asosiasi merek sebagai variabel intervening terhadap variabel ekuitas merek dan pengaruh efektivitas periklanan terhadap asosiasi merek. Sumbangan penelitian ini adalah penggunaan pada variabel asosiasi merek.

2.4. Pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari pemaparan telaah pustaka di atas, maka dapat dikembangkan suatu Kerangka Pemikiran Teoritis yang dapat dilihat pada Gambar 2.1. sebagai berikut :

Gambar 2.1:
Kerangka Pemikiran Teoritis

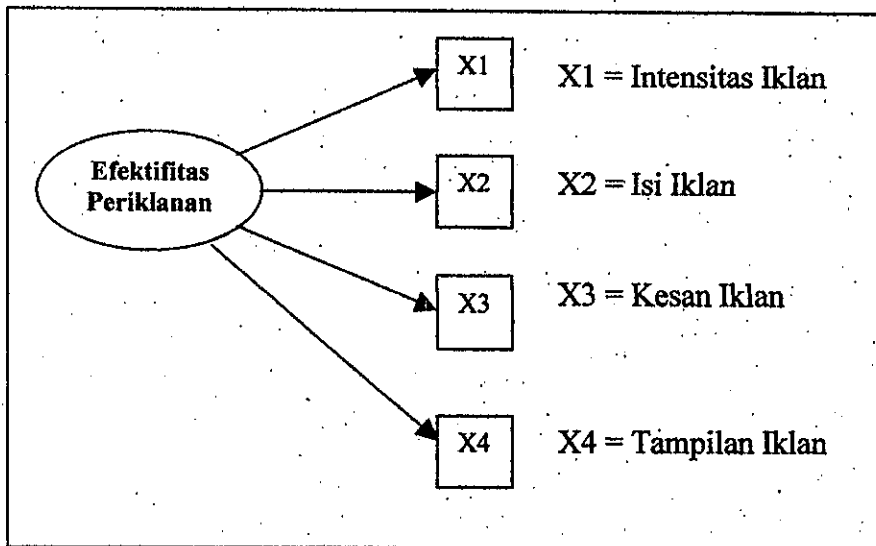


2.5. Indikator Variabel

2.5.1. Indikator Variabel Efektifitas Periklanan

Indikator untuk mengukur efektifitas iklan adalah Intensitas Iklan, Isi Iklan, Kesan Iklan dan Tampilan Iklan seperti dalam gambar di bawah ini:

Gambar 2.2
Indikator Variabel Efektifitas Periklanan

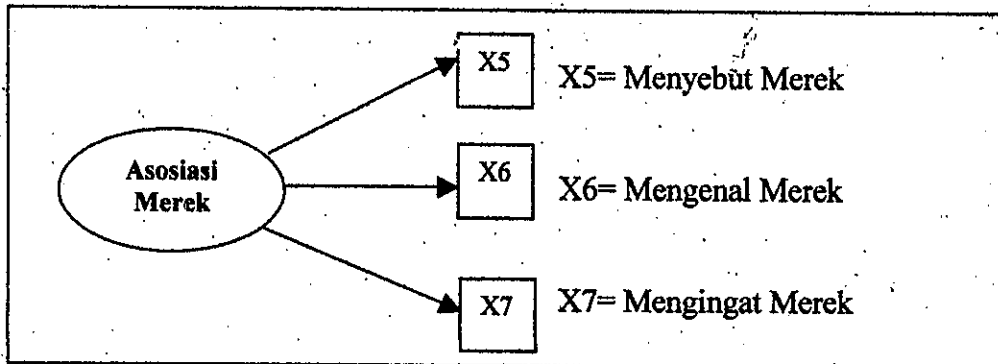


Sumber : Hoyer (1990)

2.5.2. Indikator Variabel Asosiasi Merek

Indikator untuk mengukur asosiasi merek adalah Menyebut Merek, Mengenal Merek, dan Mengingat Merek seperti dalam gambar di bawah ini :

Gambar 2.3
Indikator Variabel Asosiasi Merek

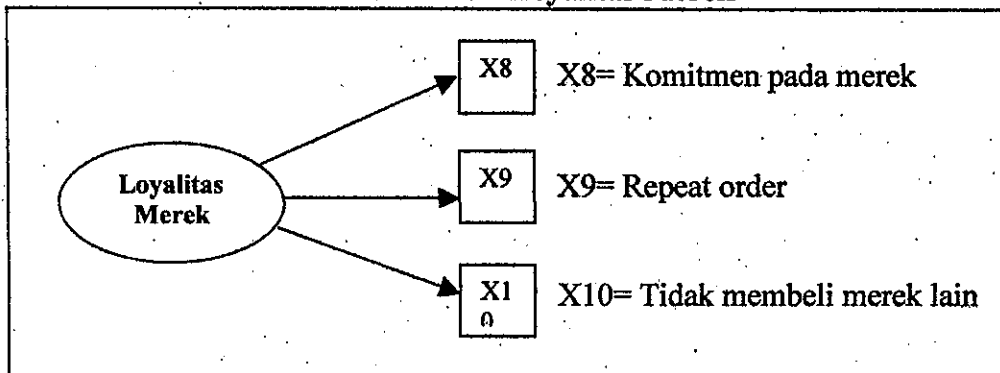


Sumber : Rossiter dan Percy (1987), Keller (1998)

2.5.3. Indikator Variabel Loyalitas Merek

Indikator untuk mengukur loyalitas merek adalah Komitmen pada merek, Repeat Order, dan Tidak membeli merek lain seperti dalam gambar di bawah ini :

Gambar 2.4
Indikator Variabel Loyalitas Merek

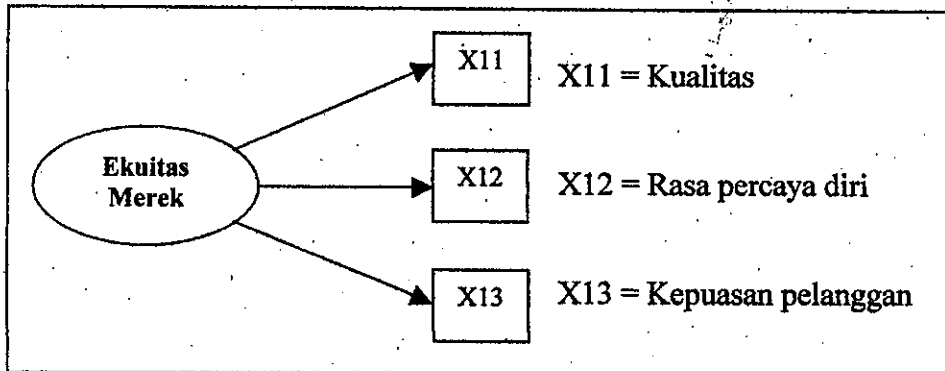


Sumber : Mowen dan Minor (1998)

2.5.4. Indikator Variabel Ekuitas Merek

Indikator untuk mengukur ekuitas merek adalah Kualitas, Rasa Percaya Diri, dan Kepuasan Pelanggan seperti dalam gambar di bawah ini:

Gambar 2.5
Indikator Variabel Ekuitas Merek



Sumber : Aaker (1996)

2.6. Penentuan Variabel Dependen dan Independen

Penentuan untuk variabel dependen dan independen dalam model penelitian ini, terbagi dalam beberapa tahap (terlihat pada tabel 2.2). Selanjutnya akan ditunjukkan seperti berikut ini:

Tabel 2.2.
Penentuan Variabel Dependen dan Independen

No	Variabel Independen	Variabel Dependen
1	Efektifitas Periklanan	Asosiasi Merek
2	Efektifitas Periklanan	Loyalitas Merek
3	Asosiasi Merek	Ekuitas Merek
4	Loyalitas Merek	Ekuitas Merek

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

2.7. Definisi Variabel Operasional

Definisi Variabel Operasional untuk penelitian ini tersaji dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.3
Definisi Variabel Operasional.

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
Efektivitas Periklanan	Salah satu variable di dalam <i>Promotional Mix</i> dan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi bisnis atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Hoyer, 1990)	10 skala pengukuran pada tiga indikator untuk mengukur Iklan.
Asosiasi Merek	Merupakan kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau menyebut) merek dalam kategori tertentu dengan cukup rinci, dalam membuat keputusan membeli (Rossiter dan Percy, 1987)	10 skala pengukuran pada tiga indikator untuk mengukur Pengenalan/ Asosiasi Merek.
Loyalitas Merek	Kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, komitmen pada merek tersebut, dan berniat meneruskan pembelian di masa mendatang (Mowen dan Minor, 1998)	10 skala pengukuran pada tiga indikator untuk mengukur Loyalitas Merek.
Ekuitas Merek	Seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik dari perusahaan atau pada pelanggan (Darmadi, 2001).	10 skala pengukuran pada tiga indikator untuk mengukur Ekuitas Merek.

Sumber : Dikembangkan untuk tesis.

2.8. Perumusan Hipotesis

Dapat diajukan empat (4) hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Semakin tinggi efektivitas periklanan maka semakin tinggi asosiasi merek.
- H2 : Semakin tinggi efektivitas periklanan maka semakin tinggi loyalitas merek.
- H3 : Semakin tinggi asosiasi terhadap merek maka semakin tinggi ekuitas merek.
- H4 : Semakin tinggi loyalitas merek maka semakin tinggi ekuitas merek.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada BAB ini menguraikan pada tipe penelitian, data-data yang digunakan, penarikan sampel, dan metode pengujian. Hasil pada penelitian ini akan diuji dengan menggunakan metoda SEM (The Structural Equation Modelling).

3.1 Jenis Data

Ada dua jenis data yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer

Menurut Cooper dan Emory (1995) yang dimaksud dengan data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan langsung dan berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada koresponden.

2. Data Sekunder

Yang dimaksud dengan data sekunder adalah data yang berasal dari literatur, jurnal penelitian terdahulu, majalah atau data dokumen yang perlu (masih ada kaitan dengan masalah).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah

ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pemakai sepeda motor merek Honda, Suzuki dan Yamaha di kota Semarang. Dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar maka metode menjadi sangat sensitive sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Hair *et al* (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Dalam penelitian ini *estimated* parameter yang digunakan sebanyak 13, maka jumlah sampel minimum adalah 65 dan sampel maksimum adalah 130. Selanjutnya peneliti menggunakan cara *accidental sampling*, *accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Mas'ud, 2004). Alasan digunakannya *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dengan aktivitas responden yang tinggi yaitu pemakai sepeda motor merek Honda, Suzuki dan Yamaha, maka sangat tepat untuk menggunakan *accidental sampling*. Berdasarkan metode *accidental sampling*, sampel terpilih sebanyak 100 responden, berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, pada tahun 2003 diambil 56 responden pengguna sepeda motor merek Honda dan masing-masing 22 responden untuk pengguna sepeda motor merek Suzuki dan Yamaha.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Metode Angket

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan metode angket tertutup, untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10. Contoh, untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat setuju				

Teknik distribusi angket dilakukan dengan bertatap muka secara langsung dengan pengguna sepeda motor merek Honda, Suzuki dan Yamaha, sekaligus melakukan wawancara singkat tentang data-data yang mungkin mendukung dan memperkuat proses pengambilan data dalam penelitian

3.3.2. Wawancara

Selain metode angket juga digunakan metode wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar. Wawancara juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum penelitian dilakukan, perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reabilitas dari daftar pertanyaan atau kuisisioner yang digunakan. Pengujian validitas dan reabilitas dari daftar pertanyaan ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang dipergunakan untuk mendapatkan data valid dan reliable.

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan dengan mengetahui kesahihan dari angket atau kuisisioner. Kesahihan disini mempunyai arti kuisisioner atau angket yang dipergunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan SPSS dengan melihat hasil korelasi masing-masing item dengan skor total pada harga *correlated item total correlation*. Sedangkan uji validitas konstruk dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari informasi jawaban / pernyataan jika pengamatan dilakukan secara berulang.

Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal atau reliabel. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alpha cronbach), dimana secara umum yang dianggap reliable apabila nilai alfa cronbachnya $> 0,6$.

3.5 Teknis Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi, yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metoda yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah Struktural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. Teknik ini dipakai karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan.

Yang dimaksud dengan model yang rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen dan dimana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya (Ferdinand, 2000). Selain itu juga memungkinkan peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional, yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari sebuah konsep (Ferdinand, 2002). AMOS sangat tepat untuk analisis ini karena kemampuannya untuk :

1. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural.
2. Mengakomodasi model yang meliputi latent variabel.

3. Mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen.
4. Mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan, dan saling ketergantungan.

Hal ini seperti yang diterangkan oleh Arbuckle (1997) dan Bacon (1997) dalam penelitian Ferdinand (1999).

Penelitian ini menggunakan 2 macam teknik analisis yaitu :

- Analisis faktor konfirmatori (Confirmatori Factor Analysis) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam 1 kelompok variabel.
- Regression Weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel.

Menurut Hair, Anderson, Tatham, dan Black (1995) ada 7 langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan SEM :

1. Pengembangan model teoritis.

Yang harus dilakukan adalah melaksanakan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empiris.

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Pengukuran

Variabel	Indikator
Efektifitas Periklanan	- Intensitas Iklan (X1) - Isi Iklan (X2) - Kesan Iklan (X3) - Tampilan Iklan (X4)
Asosiasi Merek	- Menyebut merek (X5) - Mengenal merek (X6) - Mengingat merek (X7)
Loyalitas Merek	- Komitmen pada merek (X8) - Repeat order (X9) - Tidak membeli merek lain (X10)
Ekuitas Merek	- Kualitas (X11) - Rasa percaya diri (X12) - Kepuasan pelanggan (X13)

Sumber : Dikembangkan untuk tesis

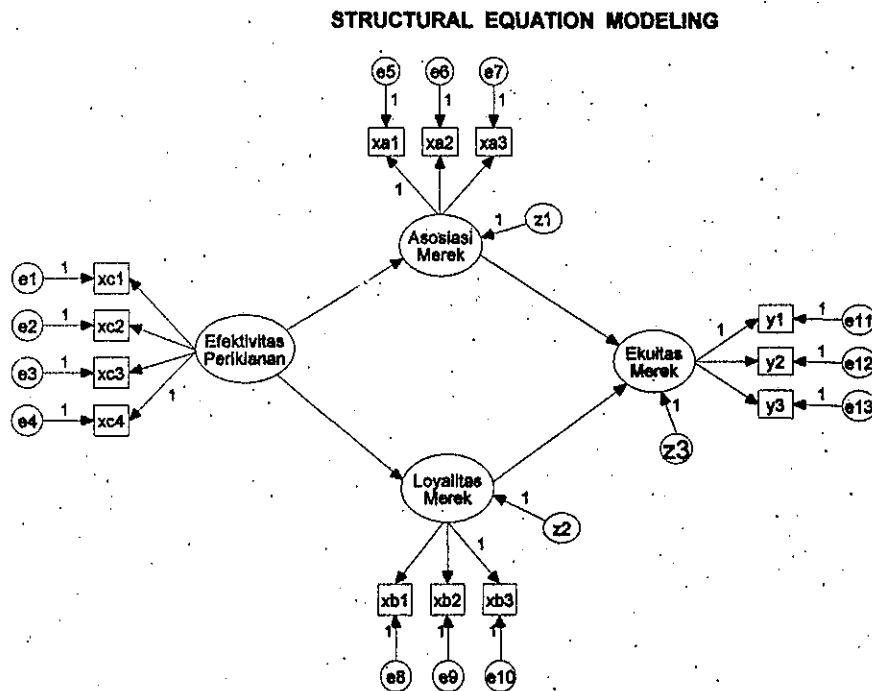
2. Pengembangan diagram alur.

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah part diagram yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam 2 kelompok, yaitu :

- Konstruk eksogen (exogenous constructs) yang dikenal juga sebagai source variables atau independent variables yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- Konstruk endogen (endogenous constructs) yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen konversi diagram alur kedalam persamaan. Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1. berikut ini:

Gambar 3.1.
Diagram Alur (Path Diagram)



3. Mengubah alur diagram kedalam persamaan struktur dan model pengukuran.

Sebuah pengembangan model teoritis dan penggambaran dalam sebuah diagram alur, peneliti siap untuk membuat model pengukuran seperti di bawah ini.

Model pengukuran :

$$X1 = \lambda1 \text{ Efektivitas periklanan} + e1$$

$$X2 = \lambda2 \text{ Efektivitas periklanan} + e2$$

$$X3 = \lambda3 \text{ Efektivitas periklanan} + e3$$

$$X4 = \lambda4 \text{ Efektivitas periklanan} + e4$$

$$X5 = \lambda5 \text{ asosiasi merek} + e5$$

$$X6 = \lambda6 \text{ asosiasi merek} + e6$$

$$X7 = \lambda7 \text{ asosiasi merek} + e7$$

$$X8 = \lambda8 \text{ loyalitas merek} + e8$$

$$X9 = \lambda9 \text{ loyalitas merek} + e9$$

$$X10 = \lambda10 \text{ loyalitas merek} + e10$$

$$\text{Ekuitas merek} = \gamma1 \text{ asosiasi merek} + \gamma2 \text{ loyalitas merek} + z$$

$$\text{asosiasi merek} = \gamma3 \text{ efektifitas periklanan} + z$$

$$\text{Loyalitas merek} = \gamma4 \text{ efektifitas periklanan} + z$$

4. Memilih matriks input dan estimasi model.

SEM menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik ini digunakan karena SEM punya keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang

valid antara populasi yang berbeda / sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et al (1996) menyarankan agar menggunakan matriks varians / kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat.

Ukuran sampel untuk SEM adalah 100-200, sedangkan untuk ukuran sampel minimal adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter. Bila estimated parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimal adalah 100.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi.

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

- a. Standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- b. Korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9) antar koefisien estimasi.

6. Mengevaluasi kriteria goodness of fit.

Tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan cut off value untuk menguji apakah model dapat diterima atau ditolak.

- a. Chi- square statistik (χ^2). Model baik bila χ^2 rendah lebih besar 0,05 atau lebih kecil 0,10.
- b. RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation), yang menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995). Nilai RMSEA adalah lebih kecil atau sama dengan 0,08.
- c. GFI. Yaitu merupakan pengukuran non statistikan, nilainya 0-1 atau lebih besar dari 0,90.
- d. AGFI (Adjusted Goodness of Fit), nilai AGFI adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- e. CMIN / DF, adalah The minimum sample discrepancy function yang dibagi dengan Degree of Freedom. Sama dengan chi-square, χ^2 / df nya disebut χ^2 relatif. Jika $\chi^2 < 2.0$ atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Arbuckle, 1997)
- f. TL (Tucker Lewis Index), merupakan incremental index yang membedakan model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan adalah lebih besar atau sama dengan 0.95 (Hair et al, 1995) dan nilai yang mendekati / menunjukkan a very good fit (Arbuckle, 1997).
- g. CFI (Comparative Fit Index), CFI mewakili perbandingan antara estimasi model dengan suatu model bebas. Nilai yang dapat diterima adalah lebih besar atau sama dengan 0.95.

Sebuah model dinyatakan layak jika masing-masing indeks tersebut mempunyai *cut of value* seperti ditunjukkan pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2:
Goodness of-fit Indices

Goodness of-fit index	Cut-off Value
$\chi^2 - Chi-square$	< chi square tabel
1. Significance Probability	≥ 0.05
2. RMSEA	≤ 0.08
3. GFI	≥ 0.90
4. AGFI	≥ 0.90
5. CMIN/DF	≤ 2.00
6. TLI	≥ 0.95
7. CFI	≥ 0.95

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini merupakan sajian dari hasil analisis data yang didasarkan pada data-data yang diperoleh dari responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis* yang merupakan langkah awal pada proses analisis SEM. Analisis yang dilakukan dengan juga mengevaluasi kriteria *goodness of fit* dari model penelitian yang diajukan. Selanjutnya setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis hasil tersebut.

4.1. Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variable yang digunakan dalam penelitian (Hair et al, 1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini memakai sepeda motor merek Honda, Suzuki dan Yamaha di kota Semarang. Selanjutnya peneliti menggunakan cara *random sampling*, dimana responden yang dipilih adalah pemakai sepeda motor merek Honda, Suzuki dan Yamaha yang diperkirakan dapat menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh efektifitas periklanan terhadap asosiasi merek dan loyalitas merek dalam meningkatkan ekuitas merek yaitu sebanyak 100 responden.

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, pada tahun 2003 diambil 56 responden pengguna sepeda motor merek Honda, dan masing-masing 22 responden untuk pengguna sepeda motor merek Suzuki dan Yamaha. 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan usia, jenis kelamin, warna motor dan tahun pembuatan sepeda motor.

4.1.1. Responden Menurut Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
< 20	24	24%
21-30	35	35%
31-40	30	30%
> 41	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer, diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.1. diatas nampak bahwa responden berusia antara 21-30 tahun adalah yang terbesar yaitu sebanyak 35 responden atau 35% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.2. Responden Menurut Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	76	76%
Wanita	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer, diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.2. diatas nampak bahwa responden pria merupakan responden mayoritas yaitu sebanyak 76 responden atau sebesar 76% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.3. Responden Menurut Warna Sepeda Motor

Komposisi responden berdasarkan aspek warna sepeda motor dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Responden Menurut Warna Sepeda Motor

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Hitam	81	81%
Tidak Hitam	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer, diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.3. diatas nampak bahwa responden yang memiliki sepeda motor berwarna hitam merupakan responden mayoritas yaitu sebanyak 81 responden atau sebesar 81% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.4. Responden Menurut Tahun Pembuatan Sepeda Motor

Apabila dilihat aspek tahun pembuatan sepeda motor, maka komposisi responden berdasarkan tahun pembuatan sepeda motor dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Responden Menurut Tahun Pembuatan Sepeda Motor

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
<1990	8	8%
1991-2000	23	23%
> 2000	69	69%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer, diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.4. diatas nampak bahwa mayoritas responden memiliki sepeda motor dengan tahun pembuatan diatas tahun 2000 yaitu sebanyak 69 responden atau sebesar 69% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.2. Deskripsi Variabel

Tinjauan mengenai pola jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan dari jawaban responden terhadap masing-masing item kuesioner. Berikut adalah sebaran jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

4.2.1. Variabel Efektifitas Periklanan

Efektifitas periklanan diukur dengan menggunakan 4 buah dimensi. Tabulasi sebaran jawaban responden atas keempat dimensi efektifitas periklanan ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tabulasi Jawaban Skor Variabel Efektifitas Periklanan

Dimensi	Jumlah Jawaban skor										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	0	0	0	0	3	17	23	38	9	10	100
2	0	0	0	0	3	13	12	39	17	16	100
3	0	0	0	1	12	6	17	38	18	8	100
4	0	0	0	3	2	11	16	33	19	16	100
Jumlah	0	0	0	4	20	47	68	148	63	50	

Sumber : Data primer yang diolah

Jawaban responden atas dimensi-dimensi efektifitas periklanan menunjukkan pada sebaran jawaban skor 8 sebagai jumlah yang tertinggi diikuti dengan skor 7 dan skor 9. Hal ini menunjukkan bahwa variabel efektifitas periklanan menampakkan dalam kondisi yang tinggi.

4.2.2. Variabel Asosiasi Merek

Asosiasi merek diukur dengan menggunakan 3 buah dimensi. Tabulasi sebaran jawaban responden atas ketiga dimensi asosiasi merek ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tabulasi Jawaban Skor Variabel Asosiasi Merek

Dimensi	Jumlah Jawaban skor										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	0	0	0	1	5	12	12	37	20	13	100
2	0	0	0	1	5	10	18	32	20	14	100
3	0	0	0	3	5	11	17	36	17	11	100
Jumlah	0	0	0	5	15	33	47	105	57	38	

Sumber : Data primer yang diolah

Jawaban responden atas dimensi-dimensi asosiasi merek menunjukkan pada sebaran jawaban skor 8 sebagai jumlah yang tertinggi diikuti dengan skor 7 dan skor 9. Hal ini menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek menampakkan dalam kondisi yang tinggi.

4.2.3. Variabel Loyalitas Merek

Asosiasi merek diukur dengan menggunakan 3 buah dimensi. Tabulasi sebaran jawaban responden atas ketiga dimensi loyalitas merek ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tabulasi Jawaban Skor Variabel Loyalitas Merek

Dimensi	Jumlah Jawaban skor										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	0	0	0	6	12	4	24	30	17	7	100
2	0	0	0	2	12	21	8	30	16	11	100
3	0	0	0	0	15	21	14	20	17	13	100
Jumlah	0	0	0	8	39	46	46	80	50	31	

Sumber : Data primer yang diolah

Jawaban responden atas dimensi-dimensi loyalitas merek menunjukkan pada sebaran jawaban skor 8 sebagai jumlah yang tertinggi diikuti dengan skor 7 dan skor 9. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek menampakkan dalam kondisi yang tinggi.

4.2.4. Variabel Ekuitas Merek

Asosiasi merek diukur dengan menggunakan 3 buah dimensi. Tabulasi sebaran jawaban responden atas ketiga dimensi ekuitas merek ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Tabulasi Jawaban Skor Variabel Ekuitas Merek

Dimensi	Jumlah Jawaban skor										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	0	0	0	3	9	12	15	40	14	7	100
2	0	0	0	0	7	10	19	36	15	13	100
3	0	0	0	2	10	14	14	36	9	15	100
Jumlah	0	0	0	5	26	36	48	112	38	35	

Sumber : Data primer yang diolah

Jawaban responden atas dimensi-dimensi ekuitas merek menunjukkan pada sebaran jawaban skor 8 sebagai jumlah yang tertinggi diikuti dengan skor 7 dan skor 9. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek menampakkan dalam kondisi yang tinggi.

4.3. Proses dan Hasil Analisis Data

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian ini menerapkan analisis dengan *Structural Equation Modelling (SEM)* sebagai upaya pengujian hipotesis. Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada bab sebelumnya dimana model penelitian tersebut melibatkan konstruk variabel

efektivitas periklanan dengan 4 indikator, asosiasi merek dengan 3 indikator, loyalitas merek dengan 3 indikator dan ekuitas merek dengan 3 indikator, dimana pada prinsipnya penelitian ini ingin menguji pengaruh efektivitas periklanan terhadap ekuitas merek melalui variabel intervening asosiasi merek dan loyalitas merek.

Analisis ini akan menggunakan input matriks kovarians untuk estimasi parameternya.. Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi. Model SEM dalam penelitian ini menggunakan fungsi *discrepancy maximum likelihood*. (kemungkinan maksimum)

Sebelum membentuk suatu *model SEM*, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

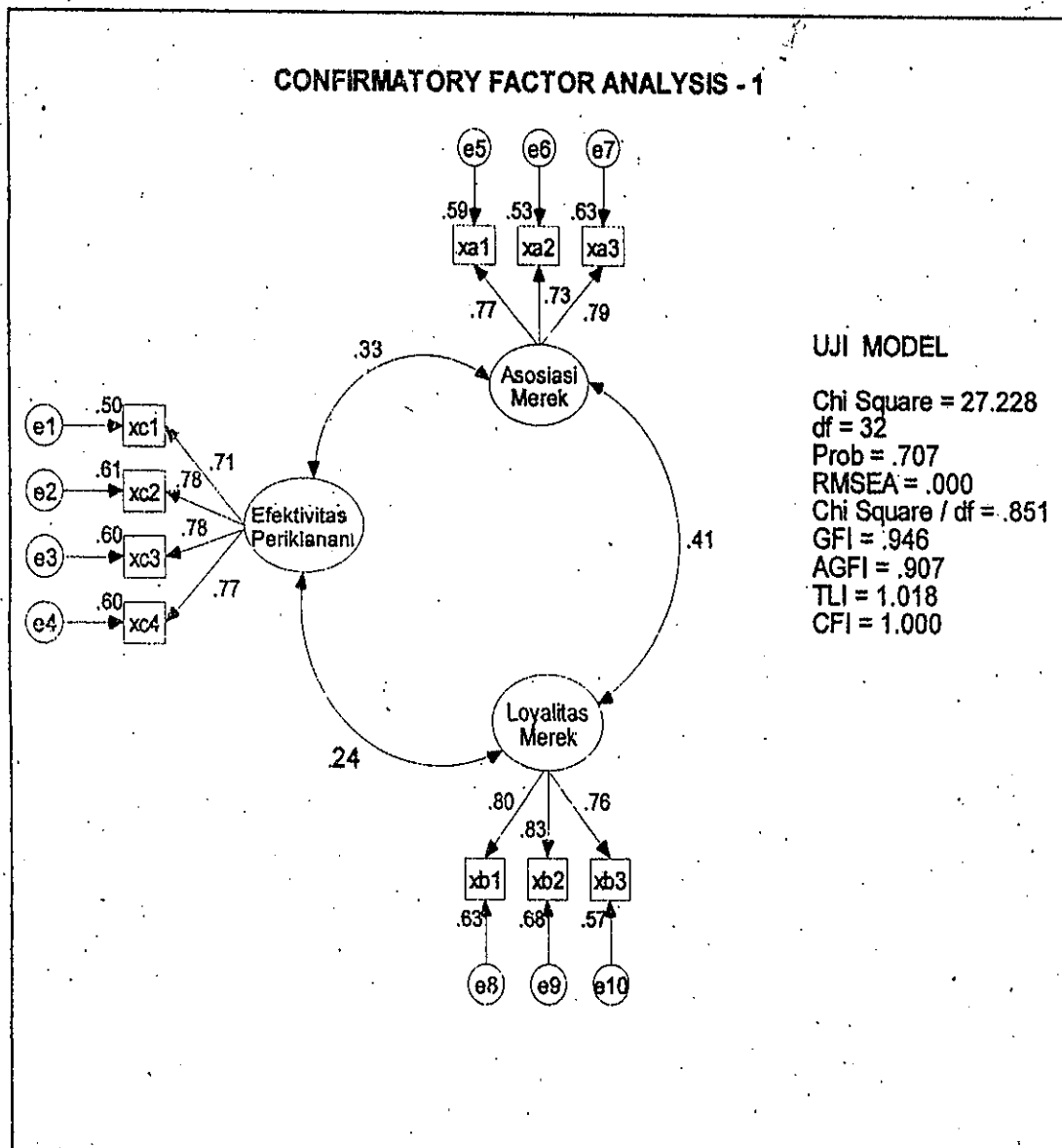
4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 4 dengan jumlah seluruh dimensi berjumlah 13. Sebagai salah satu bentuk analisis faktor, analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) adalah bertujuan untuk menguji dimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing model selanjutnya akan dibahas.

1) Analisis Faktor Konfirmatori Model 1

Analisis faktor konfirmatori model 1 ini pada dasarnya adalah analisis faktor adalah tahap pengukuran terhadap dimensi – dimensi yang membentuk variabel laten pada konstruk yang membentuk model pertama. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 3 variabel laten dengan 10 indikator sebagai dimensi pembentuknya. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori ini adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi – dimensi pembentuk masing – masing variabel laten.. Hasil pengolahan data untuk *confirmatory factor analysis* model 1 ditampilkan pada Gambar 4.1 dan hasilnya disajikan pada Tabel 4.9 dan Tabel 4.10

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori - 1



Ringkasan hasil *confirmatory factor analysis* tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk 1

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi - Square (df = 32)	Kecil (< 46.194)	27.228	Baik
Probability	≥ 0.05	0.707	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik
GFI	≥ 0.90	0.946	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.907	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	0.851	Baik
TLI	≥ 0.95	1.018	Baik
CFI	≥ 0.95	1.000	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pengujian *goodness of fit* menunjukkan nilai 0,707, dengan semua ukuran-ukuran kelayakan model yang berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksikan dengan nilai-nilai pengamatan cukup memenuhi syarat.

Untuk mendapatkan kemaknaan dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing dimensi dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.10
Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori - 1

Regression Weights						
		Est.	Std. Est	S.E.	C.R.	P
xa2	<-- Asosiasi_Merek	0.987	0.725	0.154	6.428	0.000
xb2	<-- Loyalitas_Merek	1.023	0.827	0.139	7.367	0.000
xc3	<-- Efektivitas_Periklanan	1.022	0.776	0.139	7.368	0.000
xc2	<-- Efektivitas_Periklanan	0.867	0.784	0.117	7.438	0.000
xc4	<-- Efektivitas_Periklanan	1.000	0.774			
xc1	<-- Efektivitas_Periklanan	0.788	0.707	0.117	6.740	0.000
xa1	<-- Asosiasi_Merek	1.000	0.770			
xa3	<-- Asosiasi_Merek	1.115	0.795	0.167	6.698	0.000
xb1	<-- Loyalitas_Merek	0.992	0.796	0.137	7.264	0.000
xb3	<-- Loyalitas_Merek	1.000	0.758			

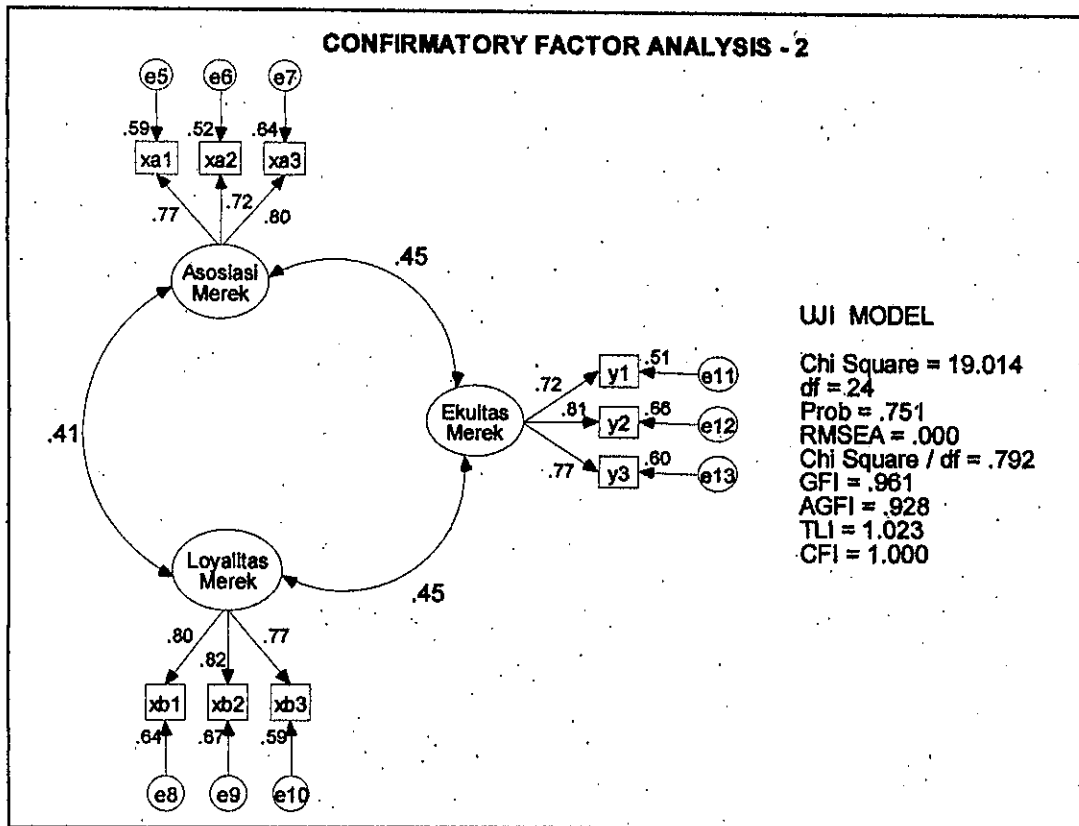
Sumber : Data primer yang diolah

Analisis faktor tersebut juga menunjukkan nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu konstruk. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai dengan CR diatas 2,58 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten eksogen telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

2) Analisis Faktor Konfirmatori Model 2

Variabel – variabel laten atau konstruk endogen yang digunakan pada model konfirmatori ini terdiri dari 3 variabel laten dengan 9 indikator sebagai dimensi pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk endogen di tampilkan pada Gambar 4.2, Tabel 4.11 dan Tabel 4.12

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori - 2



Sumber : Data primer yang diolah

Ringkasan hasil *confirmatory factor analysis* tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori - 2

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi - Square (df = 24)	Kecil (< 34.415)	19.014	Baik
Probability	≥ 0.05	0.751	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik
GFI	≥ 0.90	0.961	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.928	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	0.792	Baik
TLI	≥ 0.95	1.023	Baik
CFI	≥ 0.95	1.000	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pengujian *goodness of fit* menunjukkan nilai 0,751, dengan pengujian-pengujian kelayakan model yang memenuhi syarat sebagai model yang baik.

Untuk mendapatkan kemaknaan dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing dimensi dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.12
Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori -- 2

Regression Weights		Estimate	Std. Est	S.E.	C.R.	P
xa2	<-- Asosiasi_Merek	0.984	0.722	0.153	6.439	0.000
xb2	<-- Loyalitas_Merek	0.999	0.817	0.134	7.456	0.000
y2	<-- Ekuitas_Merek	1.060	0.812	0.160	6.642	0.000
xa1	<-- Asosiasi_Merek	1.000	0.769			
xa3	<-- Asosiasi_Merek	1.121	0.798	0.166	6.756	0.000
xb1	<-- Loyalitas_Merek	0.983	0.798	0.133	7.372	0.000
xb3	<-- Loyalitas_Merek	1.000	0.767			
y1	<-- Ekuitas_Merek	1.000	0.717			
y3	<-- Ekuitas_Merek	1.189	0.774	0.182	6.533	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

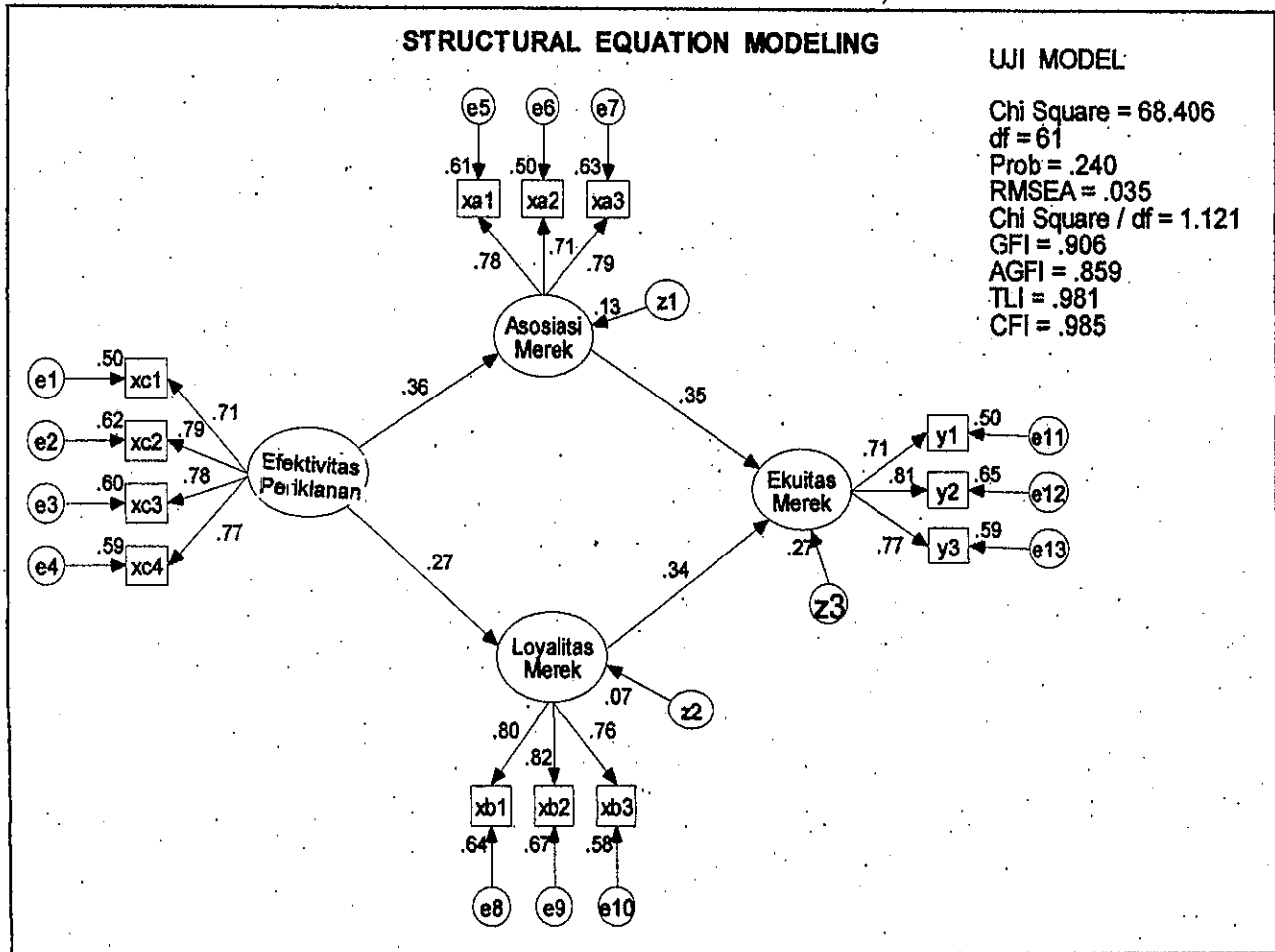
Analisis faktor tersebut juga menunjukkan nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu konstruk. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai dengan CR diatas 2,58 atau dengan probabilitas yang lebih

kecil dari 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori konstruk ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.3.2. Analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)* secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM* dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.13

Gambar 4.3
Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)



Uji terhadap kelayakan *full model SEM* ini diuji dengan menggunakan Chi square, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, sebagaimana dalam tabel 4.13, berikut :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi - Square (df = 61)	Kecil (< 80.232)	68.406	Baik
Probability	≥ 0.05	0.240	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.035	Baik
GFI	≥ 0.90	0.906	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.859	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1.121	Baik
TLI	≥ 0.95	0.981	Baik
CFI	≥ 0.95	0.985	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,240 menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal.

4.3.3. Pengujian Asumsi SEM

4.3.3.1. Evaluasi atas Outlier

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair, *et al*, 1995, p. 57). Evaluasi atas outlier univariat dan outlier multivariat disajikan pada bagian berikut ini:

a. *Univariate Outliers*

Pengujian ada tidaknya *univariate outlier* dilakukan dengan menganalisis nilai standardizes (Z-score) dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Z score berada pada rentang $\delta \pm 3$, maka akan dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier ada pada Tabel 4.14

Tabel 4.14
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(Y1)	100	-2.41135	1.69891	-1.5E-15	1.0000000
Zscore(Y2)	100	-2.15947	1.50065	3.70E-15	1.0000000
Zscore(Y3)	100	-2.28176	1.44864	5.92E-16	1.0000000
Zscore(XA1)	100	-2.95096	1.48657	1.20E-15	1.0000000
Zscore(XA2)	100	-2.82844	1.40364	-1.1E-15	1.0000000
Zscore(XA3)	100	-2.60736	1.49872	-2.1E-15	1.0000000
Zscore(XB1)	100	-2.11435	1.61685	-2.3E-16	1.0000000
Zscore(XB2)	100	-2.25842	1.50428	-3.1E-15	1.0000000
Zscore(XB3)	100	-1.48616	1.45091	3.59E-16	1.0000000
Zscore(XC1)	100	-2.10960	1.88585	1.64E-15	1.0000000
Zscore(XC2)	100	-2.53593	1.48936	1.13E-15	1.0000000
Zscore(XC3)	100	-2.55223	1.49893	1.60E-15	1.0000000
Zscore(XC4)	100	-2.72020	1.41175	2.38E-15	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil pengujian menunjukkan adanya tidak satupun dimensi yang memiliki adanya outlier. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data yang ekstrim.

b. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalonobis (*Mahalonobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional.

Untuk menghitung *mahalonobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 13 (indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2_{(13, 0.001)} = 34,527$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Dari hasil pengolahan data dapat

diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 27.272. yang masih berada di bawah batas maksimal *outlier multivariate*.

4.3.3.2. Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara ± 2.58 atau berada pada tingkat signifikansi 0.05. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.15

Tabel 4.15
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y3	4.000	10.000	-0.302	-1.234	-0.648	-1.322
y2	5.000	10.000	-0.340	-1.386	-0.407	-0.830
y1	4.000	10.000	-0.519	-2.121	-0.242	-0.494
xb1	4.000	10.000	-0.551	-2.249	-0.436	-0.889
xb2	4.000	10.000	-0.318	-1.298	-0.827	-1.688
xb3	5.000	10.000	-0.119	-0.488	-1.286	-2.626
xa3	4.000	10.000	-0.507	-2.070	0.040	0.083
xa2	4.000	10.000	-0.509	-2.079	-0.210	-0.429
xa1	4.000	10.000	-0.573	-2.340	0.026	0.054
xc1	5.000	10.000	0.115	0.468	-0.431	-0.879
xc2	5.000	10.000	-0.191	-0.780	-0.531	-1.085
xc3	4.000	10.000	-0.555	-2.266	-0.247	-0.504
xc4	4.000	10.000	-0.569	-2.324	0.120	0.245
Multivariate					7.731	1.957

Sumber : Data primer yang diolah

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*., dimana nilai kedua ratio yang memiliki nilai yang lebih besar dari nilai mutlak 2,58, berarti data tersebut berdistribusi tidak normal. Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.15. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang ± 2.58 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan

normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

4.3.3.3. Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 4.4751e+001 = 44.75$$

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai determinan matriks kovarians sample berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

4.3.3.4. Evaluasi Nilai Residual

Pada tahap ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi maka, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (>2.58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Data standardized residual covariances yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.16

Tabel 4.16
Standardized Residual Covariances

	y3	y2	y1	xb1	xb2	xb3	xa3
y3	0.206						
y2	0.433	0.227					
y1	0.012	0.191	0.175				
xb1	0.410	-0.095	1.278	-0.000			
xb2	0.198	-0.506	1.229	0.074	0.000		
xb3	1.403	0.180	1.729	-0.057	-0.019	0.000	
xa3	-0.045	0.852	1.157	1.945	1.897	2.458	0.000
xa2	0.121	-0.073	0.409	2.309	1.775	2.380	0.076
xa1	0.030	0.608	0.880	1.043	1.932	1.816	-0.072
xc1	2.061	1.279	0.903	-0.629	-0.155	-0.432	0.326
xc2	1.792	1.312	-0.679	-0.954	-0.093	0.170	0.488
xc3	0.833	0.504	0.196	0.608	0.681	0.914	-0.279
xc4	1.089	0.395	-0.327	-0.552	-0.844	-0.947	-0.717

	xa2	xa1	xc1	xc2	xc3	xc4
xa2	0.000					
xa1	0.085	0.000				
xc1	-1.054	0.392	0.000			
xc2	-0.091	0.635	0.167	0.000		
xc3	0.167	-0.491	-0.414	0.008	0.000	
xc4	-1.072	-0.578	0.267	-0.189	0.234	0.000

Sumber : Data primer yang diolah

4.3.3.5. Uji Reliability dan Variance Extract

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar adalah 0.70. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten, digunakan rumus :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01
- ΣE_j adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari $1 - (\text{standard loading})^2$

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas ini dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk table untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel.

Dari tabel tersebut diperoleh reliabilitas dari keenpat konstruk variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Reliabilitas yang lebih tinggi dari 0,6. Dengan demikian pengukur-pengukur konstruk tersebut memiliki kehandalan yang cukup tinggi.

Pengukuran variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh kosntruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai variance extract yang dapat diterima adalah minimum 0,4. Persamaan untuk mendapatkan nilai variance extract adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\Sigma \text{Standard Loading}^2)}{(\Sigma \text{Standard Loading}^2) + \Sigma E_j}$$

Untuk menilai tingkat variance extract dari masing-masing variabel laten, dari persamaan diatas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data.

Hasil pengolahan data Reliability dan Variance Extract tersebut ditampilkan pada Tabel 4.17

Tabel 4.17
Reliability dan Variance Extract

Asosiasi Merek

	Std. Loading	Std.Loading ²	1 - Std.Loading ²	Reliability	Variance Extract
xa2	0,709	0,503	0,497	0,806	0,582
xa1	0,782	0,612	0,388		
xa3	0,794	0,630	0,370		
Σ	2,285	1,745	1,255		
(Σ Standard Loading) ²	5,221				

Loyalitas Merek

	Std. Loading	Std.Loading ²	1 - Std.Loading ²	Reliabili ty	Variance Extract
xb2	0,821	0,674	0,326	0,836	0,630
xb1	0,799	0,638	0,362		
xb3	0,760	0,578	0,422		
Σ	2,380	1,890	1,110		
(Σ Standard Loading) ²	5,664				

Ekuitas Merek

	Std. Loading	Std.Loading ²	1 - Std.Loading ²	Reliabili ty	Variance Extract
y2	0,806	0,650	0,350	0,805	0,580
y1	0,707	0,500	0,500		
y3	0,768	0,590	0,410		
Σ	2,281	1,739	1,261		
(Σ Standard Loading) ²	5,203				

Efektivitas Periklanan

	Std. Loading	Std.Loading ²	1 - Std.Loading ²	Reliabili ty	Variance Extract
xc3	0,777	0,604	0,396	0,845	0,577
xc2	0,785	0,616	0,384		
xc4	0,768	0,590	0,410		
xc1	0,707	0,500	0,500		
Σ	3,037	2,310	1,690		
(Σ Standard Loading) ²	9,223				

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua

variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki reliability yang lebih besar dari 0,6.

Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,4.

4.4. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 4 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.18 berikut.

Tabel 4.18
Regression Weight Structural Equational Model

			Estimate	Std	S.E.	C.R.	P
Asosiasi_Merek	<--	Efektivitas_Periklanan	0.337	0.355	0.117	2.881	0.004
Loyalitas_Merek	<--	Efektivitas_Periklanan	0.310	0.268	0.140	2.221	0.026
Ekuitas_Merek	<--	Asosiasi_Merek	0.339	0.352	0.119	2.858	0.004
Ekuitas_Merek	<--	Loyalitas_Merek	0.272	0.345	0.095	2.845	0.004

Sumber : Data primer yang diolah

4.4.1. Pengujian Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi efektivitas periklanan maka semakin tinggi asosiasi merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh efektivitas periklanan terhadap asosiasi merek menunjukkan nilai CR sebesar 2,881 dan dengan probabilitas sebesar 0,004. Berdasarkan perhitungan nilai CR (2,881) yang lebih besar dari 1,96 dan

besarnya probabilitas (0,004) yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan maka hipotesis pertama (H1) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi efektivitas periklanan akan berpengaruh positif terhadap terhadap asosiasi merek.

4.4.2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi efektivitas periklanan maka semakin tinggi loyalitas merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh efektivitas periklanan terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai CR sebesar 2,221 dan dengan probabilitas sebesar 0,026. Berdasarkan perhitungan nilai CR (2,221) yang lebih besar dari 1,96 dan besarnya probabilitas (0,026) yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan maka hipotesis kedua (H2) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi efektivitas periklanan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

4.4.3. Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi asosiasi terhadap merek maka semakin tinggi ekuitas merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek menunjukkan nilai CR, sebesar 2,858 dan dengan probabilitas sebesar 0,004. Berdasarkan perhitungan nilai CR (2,858) yang lebih besar dari 1,96 dan besarnya probabilitas (0,004) yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan maka hipotesis ketiga (H3) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi asosiasi merek akan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

4.4.4. Pengujian Hipotesis 4

H4 : Semakin tinggi loyalitas merek maka semakin tinggi ekuitas merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek menunjukkan nilai CR sebesar 2,845 dan dengan probabilitas sebesar 0,004. Berdasarkan perhitungan nilai CR (2,845) yang lebih besar dari 1,96 dan besarnya probabilitas (0,004) yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan maka hipotesis keempat (H4) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi loyalitas merek akan berpengaruh positif terhadap terhadap ekuitas merek.

4.5. Simpulan Bab

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Pengujian data juga menunjukkan hasil yang tidak menyimpang dari yang dihipotesiskan. Simpulan hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut

Tabel 4.19
Simpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
H1	Semakin tinggi efektivitas periklanan maka semakin tinggi asosiasi merek	Terbukti
H2	Semakin tinggi efektivitas periklanan maka semakin tinggi loyalitas merek	Terbukti
H3	Semakin tinggi asosiasi terhadap merek maka semakin tinggi ekuitas merek	Terbukti
H4	Semakin tinggi loyalitas merek maka semakin tinggi ekuitas merek	Terbukti

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Simpulan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak empat hipotesis. Simpulan dari empat hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

5.1.1. Simpulan mengenai Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi efektivitas periklanan maka semakin tinggi asosiasi merek

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara efektivitas periklanan dengan asosiasi merek. Hal ini mendukung penelitian Stigler dalam Cobb Walgren et al (1995) yang mengatakan bahwa efektivitas periklanan berhubungan positif dengan asosiasi merek, dimana proses pembentukan asosiasi berlangsung terus menerus dalam benak konsumen, baik yang bersifat penguatan, revisi, maupun perubahan sama sekali. Dengan asosiasi yang kuat akan menyebabkan konsumen lebih mudah dan lebih cepat dalam membuat keputusan pembelian.

5.1.2. Simpulan mengenai Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi efektivitas periklanan maka semakin tinggi loyalitas merek

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara efektivitas periklanan dengan loyalitas merek. Hal ini mendukung penelitian Khrisnan dan Chakravarti dalam Cobb-Walgren et al (1995) yang mengatakan bahwa efektivitas periklanan berhubungan positif dengan loyalitas merek, dimana semakin tinggi efektivitas periklanan akan berdampak terhadap meningkatnya loyalitas merek.

5.1.3. Simpulan mengenai Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi asosiasi terhadap merek maka semakin tinggi ekuitas merek

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara asosiasi merek dengan ekuitas merek. Hal ini mendukung penelitian Aaker dan Keller (1990) dan Biel (1992) menyatakan bahwa asosiasi merek berhubungan positif dengan ekuitas merek karena mereka merupakan suatu tanda dari kualitas dan komitmen dan mereka dapat membantu konsumen mempertimbangkan merek tersebut pada saat pembelian.

5.1.4. Simpulan mengenai Hipotesis 4

H4 : Semakin tinggi loyalitas merek maka semakin tinggi ekuitas merek

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara loyalitas merek dengan ekuitas merek. Hal ini mendukung penelitian Grover dan Srinivasan (1992) dan Khrisnan dan Chakravarti dalam Cobb-Walgren et al (1995) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berhubungan positif dengan ekuitas merek. Loyalitas merek membuat konsumen melakukan pembelian secara rutin dan anti pindah pada merek lain. Hal ini menyebabkan merek menjadi lebih kuat sehingga akan mempertinggi nilai ekuitas merek

5.2. Simpulan mengenai Masalah Penelitian

Simpulan mengenai masalah penelitian mengacu pada pertanyaan-pertanyaan penelitian pada Bab I, maka dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam konteks pengguna sepeda motor merek Honda, Suzuki dan Yamaha di kota Semarang, Efektivitas Periklanan yang dibentuk melalui indikator-indikator seperti Intensitas Iklan, Isi Iklan, Kesan Iklan dan Tampilan Iklan, memberikan pengaruh yang kuat terhadap efektivitas periklanan dimana semakin tinggi efektivitas periklanan maka akan semakin tinggi pula asosiasi merek dan loyalitas merek. Kesimpulan ini adalah konsisten dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Stigler dalam Cobb Walgren et al (1995) dan Khrisnan dan Chakravarti dalam Cobb-Walgren et al (1995).
2. Dalam konteks pengguna sepeda motor merek Honda, Suzuki dan Yamaha di kota Semarang, asosiasi merek yang dibentuk melalui indikator-indikator seperti Menyebut Merek, Mengenal Merek, dan Mengingat Merek, memberikan pengaruh yang kuat terhadap asosiasi merek dimana semakin tinggi asosiasi merek maka akan semakin tinggi pula ekuitas merek. Kesimpulan ini adalah konsisten dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Aaker dan Keller (1990) dan Biel (1992)
3. Dalam konteks pengguna sepeda motor merek Honda, Suzuki dan Yamaha di kota Semarang, loyalitas merek yang dibentuk melalui indikator-indikator seperti Komitmen pada merek, Repeat Order, dan Tidak membeli merek lain, memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas merek dimana semakin tinggi loyalitas merek maka akan semakin tinggi pula ekuitas merek. Kesimpulan ini adalah konsisten dengan kesimpulan

penelitian yang dilakukan oleh Grover dan Srinivasan (1992) dan Khrisnan dan Chakravarti dalam Cobb-Walgren et al (1995).

5.3. Implikasi Teoritis

Sisi positif hasil penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu: Aaker dan Keller (1990), Biel (1992), Grover dan Srinivasan (1992), Stigler dalam Cobb-Walgren et al (1995) dan Krishnan dan Chakravarti dalam Cobb-Walgren et al (1995) terletak pada perluasan variabel yang digunakan pada efektivitas periklanan dan loyalitas merek (Aaker dan Keller, 1990 dan Biel, 1992), efektivitas periklanan dan asosiasi merek (Grover dan Srinivasan, 1992), loyalitas merek dan ekuitas merek (Stigler dalam Cobb-Walgren et al, 1995) dan asosiasi merek (Krishnan dan Chakravarti dalam Cobb-Walgren et al, 1995). Sisi positif yang lain dari penelitian ini adalah mempertegas hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas periklanan sangat berpengaruh terhadap asosiasi merek dan loyalitas merek dalam meningkatkan ekuitas merek.

5.4. Implikasi Kebijakan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor efektivitas periklanan dalam menumbuhkan asosiasi merek dan loyalitas merek yang kuat dalam meningkatkan ekuitas merek. Dari ketiga variabel independen yang mempengaruhi ekuitas merek yaitu: asosiasi merek dan loyalitas merek, variabel asosiasi merek merupakan variabel yang paling berpengaruh

terhadap ekuitas merek dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,36 kemudian variabel loyalitas merek sebesar 0,34. Hal tersebut mengindikasikan bahwa asosiasi merek yang tinggi dari konsumen yang berkaitan dengan Menyebut Merek, Mengenal Merek, dan Mengingat Merek merupakan indikasi yang paling mempengaruhi peningkatan ekuitas merek. Implikasi manajerial yang disarankan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam empat skenario sebagai berikut:

1. Skenario satu menunjukkan bahwa efektivitas periklanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap asosiasi merek dan loyalitas merek. asosiasi merek dan loyalitas merek dapat ditingkatkan melalui efektivitas periklanan melalui 4 dimensi yaitu, Intensitas Iklan, Isi Iklan, Kesan Iklan dan Tampilan Iklan. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator Isi Iklan merupakan indikator dari efektivitas periklanan yang paling berpengaruh dalam meningkatkan asosiasi merek dan loyalitas merek dengan nilai estimasi 0,79. Sedangkan indikator intensitas iklan merupakan indikator dari efektivitas periklanan yang paling rendah mempengaruhi asosiasi merek dan loyalitas merek dengan nilai estimasi 0,71, artinya konsumen sepeda motor merek Honda, Suzuki dan Yamaha lebih memperhatikan iklan sepeda motor melalui isi iklan.
2. Skenario dua Asosiasi merek menunjukkan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek. Ekuitas merek dapat ditingkatkan melalui asosiasi merek melalui tiga indikator yaitu: Menyebut Merek, Mengenal Merek, dan Mengingat Merek. Berdasarkan

standardized regression weights dapat diketahui bahwa indikator Mengingat Merek merupakan indikator yang paling berpengaruh dari asosiasi merek dalam meningkatkan ekuitas merek dengan nilai estimasi 0,79. Sedangkan indikator mengenal merek merupakan indikator dari asosiasi merek yang paling rendah mempengaruhi ekuitas merek dengan nilai estimasi 0,71.

3. Skenario tiga menunjukkan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek. Ekuitas merek dapat ditingkatkan melalui loyalitas merek melalui tiga dimensi yaitu, Komitmen pada merek, Repeat Order, dan Tidak membeli merek lain. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator repeat order merupakan indikator dari loyalitas merek yang paling berpengaruh dalam meningkatkan ekuitas merek dengan nilai estimasi 0,82. Sedangkan indikator tidak membeli merek lain merupakan indikator dari loyalitas merek yang paling rendah mempengaruhi ekuitas merek dengan nilai estimasi 0,76.

5.5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan ide dalam penelitian ini adalah: Dari model yang

dikembangkan dan diuji dalam penelitian ini, hanya empat variabel yang diuji, yaitu: efektivitas periklanan, asosiasi merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah dengan menguji pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli produk (Sylvia Denada Thamrin, 2003), sehingga dapat diketahui apakah merek yang mempunyai equity yang kuat mampu menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hendaknya diperinci untuk dapat menggambarkan bagaimana strategi yang dijalankan dan target yang ditetapkan perusahaan dalam meningkatkan ekuitas merek.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker David A, 1991, **Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press: New York.
- , 1996, **Building Strong Brands 1 st ed.**, The Free Press: New York.
- and Kevin L. Keller, 1990, "Consumer Evaluations og Brand Extention," **Journal of Marketing**, 54 (Januari), 27-41.
- Ardianto, Eka (1998/1999), "Mengelola Aktiva Merek : Sebuah Pendekatan Strategis"; **Forum Manajemen Prasetiya Mulya**, No. 67, p.34-39.
- Ajay Kalra and Ronald C. Goodstein, The Impact Of Advertising Positioning Strategies On Consumer Price Sensitivity, **Journal Of Marketing Research**, Vol. XXXV, 1998.
- Biel, Alexander L, 1992, "How Brand Image Drives Brand Equity," **Journal of Advertising Research**, 6 (November/Desember), RC-6-RC-12.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cyntia A. Ruble, and Naveen Danthu, 1995, "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," **Journal of Advertising**, XXIV (Fall), 25-40.
- Ferdinand, Augusty (2000); "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratjik"; **Research Paper Series**, No. 01/Mark/01/2000, p. 1-55.
- Furqar, Peter H, 1989, "Managing Brand Equity," **Journal of Advertising Research**, RC-7-RC11.
- Grover, Rajiv and V. Sinivasan, 1992, "Evaluating The Multiple Effects of Retail Promotions of Brand Loyal and Brand Switching Segments" **Journal of Marketing Research**, 29 (February), 76-89.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., 1995, **Multivariate Data Analysis with Readings**, (Fourth ed.), Prentice Hall: New Jersey.
- Homer, Pamela M. (1990); "The Mediating Role og Attitude toward the Advertising : Some Addition Evidence"; **Journal of Marketing Research**, Vol. 27, Februaty, p. 78-86.
- Hoyer, Wayne D & Steren P. Brown (1990); "Effects of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat-Purchase product"; **Journal of Consumer Research**, Vol. 14, September, p.142.

Ishak, Asmai (1996); "Pentingnya Kepuasan Konsumen"; **Jurnal Siasat Bisnis**, Th.I, Vol. 3, Nopember, p.28-33.

Keller, Kevin L, 1987, "Memory Factor in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," **Journal of Customer Research**, 14 (December),316-333.

-----, 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equality,"**Journal of Marketing**, (January), 1-22.

-----, 1998, **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 1 st ed., Prentice-Hall, Inc: New Jersey.

-----, Susan E. Hecker and Michael J. Houston, 1998, "The effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall," **Journal of Marketing**, vol.62,48-57.

Loundon, David L. and Dela Bitta, Albert J, 1993, **Consumer Behavior, Concepts and Applications**, 4th ed., McGraw-Hill, Inc:New York.

Nuradi(1993); Menuju Tata Cara Persiapan dan Pembuatan Iklan yang Efektif sebagai Sarana Mutlak untuk Menghadapi dan Mengatasi Persaingan;**Usahawan**, No. 8, Th. XXII, Agustus , p. 19-21.

Oliver, Richard L., 1997, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill: New York.

Sylvia Denada Thamrin, 2003, "Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk "Xon-Ce" di Surabaya,"**Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol.II, No.2, Hal.141-154

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (1991); Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi, Jakrta, Penerbit LP3ES, p. 5.

Srivastava, Rajendra, and Allan, 1991, "Brand Equity: A Perspective on Meaning and Measurement," **Marketing Science Institute Working Paper Series**, report No. 91-124, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

SWA, No. 04/XVI/24 Februari-8 Maret 2000, p. 51-52.

SWA No. 21/XVI/19 Oktober-21 Nopember 2000.

SWA No. 25/XVI/11-17 Desember 2000.