

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Brand merupakan kombinasi dari berbagai faktor, antara lain nama, logo, symbol, desain, pengemasan, dan performa dari sebuah produk ataupun layanan yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan tentang *brand*. *Brand* yang dikenal dengan baik memiliki keunikan dan asosiasi yang melekat kuat dalam benak konsumen, karena dengan semakin banyaknya pilihan produk dan layanan yang tersedia maka *brand* yang dikenal oleh konsumen akan memiliki keuntungan lebih dibandingkan dengan *brand* yang kurang dikenal oleh konsumen (Belch & Belch, 2009: 16).

Brand equity sendiri sebagai elemen dari *brand* merupakan sebuah aset tak terlihat yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Meskipun tidak berwujud nyata, namun *brand equity* merupakan hal yang sama pentingnya dengan aset perusahaan lain seperti contohnya hak paten dan inventaris, karena *brand equity* yang kuat akan menghasilkan brand yang dikenal oleh masyarakat luas. Untuk membangun *brand equity* dibutuhkan penciptaan *brand association* yang unik, kuat dan tertanam dalam benak konsumen. Proses penciptaan *brand association* sendiri dilakukan lewat kegiatan promosi. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan proses komunikasi dengan masyarakat serta meningkatkan *brand equity* perusahaan tersebut. Melalui kegiatan promosi ini, perusahaan menyampaikan berbagai hal yang mereka ingin

masyarakat ketahui. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara dan media, baik melalui iklan, promosi penjualan, potongan harga, dan pemberian hadiah.

Brand equity sering diartikan sebagai konsep multidimensi yang mencakup *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *perceived quality* (Aaker, 1993:347). Lewat iklan sebuah perusahaan bisa menyampaikan hal apa yang mereka ingin sampaikan kepada khalayak. Konsumen cenderung membandingkan beberapa *brand* didalam satu produk. Prinsip dasar sebuah iklan terdiri atas empat elemen dasar yaitu adanya pesan yang disampaikan, adanya biaya yang dikeluarkan, adanya komunikator, dilakukan secara non personal, serta mengharapkan sebuah dampak tertentu. Iklan dalam bidang pemasaran sebuah produk memiliki dua fungsi penting yaitu sebagai alat penawaran atau penjualan dan alat untuk mengenalkan produk atau metode tertentu yang sangat ditentukan oleh aspek harga, produk, distribusi, dan promosi.

Iklan merupakan salah satu elemen dalam ilmu komunikasi yang digunakan untuk menciptakan dan mengelola *brand equity*. Berasal dari bahasa Latin *advere* yang berarti mengalihkan perhatian. Wells (1992) mengartikan iklan sebagai komunikasi non-personal yang dibayar oleh pihak sponsor yang menggunakan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens. Dapat diartikan jika iklan merupakan strategi untuk memikat khalayak melalui berbagai strategi dan kemudian melakukan evaluasi untuk mengetahui efektifitas komunikasi yang terjadi. Iklan dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia sendiri berarti : "Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat." Iklan menurut Dunn dan Barban (1996) merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan

lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan. *Equity position* yang kuat akan memudahkan pemasar ketika mempromosikan produknya dalam bentuk sebuah iklan.

Perkembangan dunia otomotif di Indonesia, khususnya roda dua, tumbuh dengan sangat pesat, persaingan saat ini pun menjadi semakin ketat. Pada tahun 2013, pasar roda dua di Indonesia diprediksi mencapai omzet 80 triliun rupiah (Sindhuwinata, 2012). Setiap pabrikan akan berupaya sebaik mungkin untuk memenangkan persaingan dan menjadi yang terdepan. Sebab bila hal tersebut tidak dilakukan maka akan mengganggu kinerja dan keberlangsungan hidup suatu pabrikan. Yamaha, dikenal sebagai salah satu *brand* besar kendaraan roda dua di Indonesia. Bersama dengan Honda, Suzuki dan Kawasaki, pabrikan roda dua ini berlomba – lomba memperebutkan pasar roda dua di Indonesia. Honda dikenal sebagai penguasa kendaraan roda dua di Indonesia, sedangkan Yamaha merupakan brand yang dalam sepuluh tahun belakangan ini secara perlahan mampu memperbaiki posisinya dari yang sebelumnya pada urutan ketiga setelah Honda dan Suzuki, sekarang berada di urutan kedua setelah Honda. Bahkan, Yamaha sempat mengungguli penjualan bulanan Honda. Namun keunggulan Yamaha itu tidak bertahan lama, karena Honda kembali mengambil alih puncak penjualan.

Atmosfir persaingan yang terjadi sangat terasa hingga ke berbagai penjuru daerah, sehingga semua pabrikan berlomba memberikan pelayanan terbaiknya. Pada dunia otomotif, faktor 3S merupakan hal yang sangat berpengaruh pada reputasi maupun penjualan *brand* tersebut. Faktor 3S yaitu *Sales*, *Service*, dan *Spare Part*. Untuk menjaga eksistensi dalam dunia otomotif roda dua, pabrikan berlomba-lomba mengeluarkan

produk baru. Produk baru tersebut dikenalkan pada khalayak melalui berbagai macam cara, antara lain iklan, promosi maupun *public relations*. Pabrikan melakukan kegiatan pengenalan produk agar khalayak mengetahui produk baru yang diluncurkan, menambah *product knowledge* dari *product* yang ada, serta memperkuat *brand image* pabrikan itu sendiri.

Belakangan ini, kendaraan bertransmisi matic mulai diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti dari semakin besarnya kontribusi sepeda motor matic pada angka penjualan sepeda motor. Jika sebelumnya kategori motor bebek mendominasi, secara perlahan motor matic mulai mengambil alih. Pada tahun 2013, sepeda motor matic mencatatkan angka penjualan sebanyak 7.897.668 unit atau berkontribusi sebesar 63.02% dari keseluruhan angka penjualan sepeda motor nasional (Octama, 2014). Pada tahun 2014 ini sepeda motor kategori matic diprediksi akan terus meningkat dan berkontribusi sebesar 66% hingga 70% dari angka penjualan sepeda motor nasional (Kumala, 2012).

Yamaha Mio, salah satu produk dari Yamaha, menjadi produk yang fenomenal di Indonesia. Hal ini terbukti dengan keberhasilan Yamaha Mio meraih *Top Brand Award* selama enam tahun berturut-turut, yaitu pada tahun 2008-2014, *Top Brand Award* merupakan penghargaan dari Majalah Marketing bagi *Brand* yang menjadi kesukaan masyarakat Indonesia dan memiliki *Brand Equity* yang konsisten. Yamaha Mio merupakan sepeda motor matic yang awalnya ditujukan bagi kaum perempuan, secara mengejutkan diminati juga oleh kaum laki-laki. Semakin diminatinya sepeda motor jenis matic membuat Yamaha Mio menjadi produk andalan Yamaha untuk bersaing dengan pabrikan lain. Hingga Juli 2009, Yamaha Mio menguasai hampir 58% penjualan sepeda motor matic di Indonesia dengan penjualan sebanyak 693.534 unit. Angka penjualan ini

jauh di atas angka penjualan produk sepeda motor matic Honda yang merupakan saingan terberat Yamaha, karena angka penjualan total dari Honda Vario dan Honda Beat hanya mencatat penjualan sebanyak 406.600 unit. Tahun 2009 bisa dibilang sebagai tahun kejayaan Yamaha Mio karena pada tahun ini Yamaha Mio mencatatkan angka penjualan yang sangat mengesankan, penjualan Yamaha Mio yang mengesankan tersebut secara otomatis memberi dampak positif bagi Yamaha yang angka penjualannya sampai bulan juli hanya selisih sedikit dengan Honda, karena secara total Honda menguasai sebanyak 45.74% persen sedangkan Yamaha menempel ketat dengan penjualan sebanyak 45.34% dari seluruh penjualan kendaraan roda dua di Indonesia (Sindhuwinata, 2012).

Pada bulan maret 2012, Yamaha Indonesia meluncurkan generasi terbaru dari keluarga Mio, yaitu Yamaha Mio J. Yamaha Mio J diharapkan mampu meneruskan kesuksesan dari pendahulunya, Yamaha Mio. Karena sejak awal diluncurkan, Mio secara perlahan namun pasti menjadi produk andalan Yamaha dengan angka penjualan yang impresif. Untuk memperkenalkan Mio J kepada khalayak ramai, Yamaha menggandeng *idol group* JKT48 yang sedang naik daun sebagai *endorser*. JKT48 sendiri merupakan *sister group* pertama yang berada di luar jepang dari *idol group* asal jepang yang sudah mendunia, AKB48. JKT48 dianggap Yamaha mampu mewakili dengan baik citra Mio J yang mengusung tagline “1000% Joyful!! Mio J”. JKT48 diresmikan di Indonesia pada akhir tahun 2011, sehingga ketika ditunjuk sebagai *endorser* dari Yamaha Mio J, JKT48 terhitung masih baru di dunia hiburan Indonesia. Meskipun masih baru, namun *sister group* JKT48 yaitu AKB48 sudah terlebih dahulu dikenali oleh khalayak ramai di seluruh penjuru dunia, termasuk penduduk Indonesia.

Terhitung dua puluh bulan sejak kemunculan Mio J dalam menggantikan peran Mio, Mio J menjadi produk andalan baru Yamaha dalam bersaing di industri roda dua. Dalam waktu yang relative singkat, Mio J mencatatkan diri sebagai produk dengan angka penjualan tertinggi dari Yamaha. Keberhasilan Mio J mengungguli angka penjualan dalam kompetisi antar produk sesama *brand* Yamaha tidak terjadi pada kompetisi antar *brand*, karena pada kategori sepeda motor matic, Mio J masih kalah dari dua produk dari Honda, yaitu Beat Fi dan Vario Techno 125.

Penjualan sepeda motor matic semakin lama mengambil semakin banyak porsi dari keseluruhan penjualan kendaraan roda dua, pada kuartal pertama 2013 di kategori matic didominasi oleh brand Honda dengan produk Beat Fi yang terjual sebanyak 453.822 unit dan Vario Techno 125 yang terjual sebanyak 276.482 unit. Sedangkan untuk brand Yamaha, produknya menempati urutan ketiga dengan Mio J yang terjual sebanyak 122.476 unit dan Soul GT yang terjual sebanyak 108.731 unit.

1.2. Perumusan Masalah

Yamaha sebagai merek kendaraan roda dua sering dibandingkan dengan Honda, Suzuki maupun merek lainnya. Honda masih memegang predikat sebagai pabrikan roda dua nomer satu di Indonesia. Oleh sebab itu diperlukan strategi yang tepat, guna menempatkan Yamaha secara konsisten pada posisi yang selama ini dikuasai oleh Honda. Dalam hal ini *brand equity* memegang peranan yang sangat penting, karena elemen dari *brand equity* secara positif mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian *brand* (Reynolds dan Phillips, 2005). Dengan memposisikan *brand* dalam benak masyarakat maka akan terbentuk *brand image* yang unik, memberikan solusi, memenuhi keinginan, dan secara langsung akan berdampak bagi target penjualan.

Marketing mix element merupakan faktor kunci yang memberi pengaruh pada *brand equity* (Yoo et al., 2000). *Advertising* dan *sales promotion* merupakan jenis dari marketing mix element yang menimbulkan ketertarikan tertentu, karena keduanya merupakan variable yang paling sering digunakan (West and Prendergast, 2009). *Monetary* dan *non monetary promotion* merupakan *promotional tools* dari elemen *sales promotions* yang memiliki dampaknya masing-masing bagi *brand equity*. Berdasarkan penelitian terdahulu, *monetary promotion* seperti potongan harga akan memberi dampak negatif bagi *brand equity* (Yoo et al., 2000). Sebaliknya, *non monetary promotion* seperti penggunaan *celebrity endorser* dianggap mampu meningkatkan *brand equity* (Palazon-Vidal and Delgado-Ballester, 2005; Montaner and Pina, 2008).

Berdasar uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang diuraikan dalam pertanyaan yang akan dijawab oleh penelitian ini dengan menggunakan analisis data. Berikut pertanyaan yang akan dijawab oleh penelitian ini:

- Bagaimana pengaruh dari potongan harga, *celebrity endorser*, dan terpaan iklan terhadap *brand equity* Yamaha pada produk Mio J?
- Manakah *variable* yang paling signifikan pengaruhnya diantara potongan harga, *celebrity endorser*, dan terpaan iklan terhadap *brand equity* Yamaha pada produk Mio J?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* Yamaha pada produk Mio J di Kota Semarang, serta mencari tahu *variable* manakah yang paling berpengaruh dalam proses pembentukan *brand equity* Yamaha pada produk Mio J di kota Semarang.

1.4. Signifikansi

1.4.1. Akademis

Secara teoritis akan bermanfaat untuk memperkaya khasanah pengetahuan dan memberi konsep komunikasi persuasi. Komunikasi persuasi sendiri diartikan sebagai komunikasi yang secara sadar dilakukan oleh seorang individu dengan tujuan untuk merubah sikap, perilaku, dan keyakinan individu lain atau suatu kelompok tertentu agar menjadi sesuai dengan yang dikehendaki individu penyampai pesan melalui pesan yang disampaikannya (Bettinghaus & Cody dalam Perloff, 2010). Karena teori ini berlaku umum dalam komunikasi, informasi, sosial dan kemasyarakatan.

1.4.2. Praktis

Diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Yamaha Indonesia Manufacture dalam mencari strategi ataupun formula yang ideal untuk mendongkrak *brand equity* yang berefek pada peningkatan penjualan sehingga dapat mencapai target yang diharapkan, karena persaingan antar pabrikan menuntut masing-masing pabrikan untuk melakukan strategi penjualan yang lebih baik sehingga dapat menjaring lebih banyak konsumen baru dan menambah kesetiaan konsumen sebelumnya.

1.4.3. Sosial

Sebagai bahan edukasi untuk masyarakat dalam memahami *Brand Equity* dari suatu produk mengingat beragamnya pilihan yang ditawarkan oleh produsen, agar masyarakat lebih waspada dan bijaksana dalam memilih sebuah produk yang akan dibeli.

1.4.4. Strategis

Sebagai masukan bagi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dalam menentukan strategi komunikasi manakah yang paling efektif dan ideal guna meningkatkan *Brand Equity* Yamaha.

1.5. Teori

1.5.1. State of The Art

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai peran iklan dan promosi penjualan kepada *brand equity* dilakukan oleh Buil, Chernatory, dan Martinez (2010) dalam jurnal berjudul *Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation*. Penelitian yang dilakukan di Inggris ini mencoba mencari tahu peranan antara dua elemen penting dalam komunikasi marketing yaitu iklan dan promosi penjualan, serta pengaruhnya pada pembentukan sebuah *brand equity* yang berujung pada *brand loyalty*. Penelitian ini terfokus pada penggunaan iklan dan promosi moneter maupun non-moneter serta penerimaan konsumen terhadap iklan. Penelitian ini juga membahas tentang pengaruh dari penggunaan beberapa macam tipe cara penjualan. Penelitian ini menggunakan *brand equity* dan *marketing mix elements* sebagai kerangka konseptual. Kerangka konseptual tersebut kemudian menjadi delapan variable yaitu *perceived advertising spend*, *individuals' attitude toward the advertisements*, *monetary promotions*, *non monetary promotions*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* dan *brand loyalty*. Delapan variable ini dibagi menjadi tiga puluh tiga item indikator. *Brand equity* pada penelitian ini diukur melalui *consumer based perspective* yaitu lima item untuk mengukur *brand awareness*, empat item untuk mengukur *perceived quality*, sembilan item untuk mengetahui *brand associations* dan tiga item untuk mengukur *brand*

loyalty. Penelitian ini menggunakan skala *seven-point Likert type* dengan *range* skala dari 1 (*strongly disagree*) sampai 7 (*strongly agree*). Dengan *two step approach* dari Anderson dan Gerbing (1988) untuk *structural equation modeling*, analisa pada penelitian ini menggunakan *robust maximum-likelihood estimation method*.

Penelitian dalam jurnal ini menghasilkan kesimpulan bahwa *brand equity* merupakan indikator kunci kesuksesan sebuah brand. *Brand equity* yang baik dapat dicapai dengan strategi *advertising* yang tepat. Pengeluaran yang besar pada *advertising* belum tentu menghasilkan *brand equity* yang memuaskan jika tidak disertai strategi pelaksanaan yang tepat. Meskipun tetap saja *advertising* memegang peranan penting pada terbentuknya *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* produk tersebut. Penggunaan *monetary promotion* berupa potongan harga, meskipun dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, namun akan memberi dampak negatif pada aspek *perceived quality*, sedangkan penggunaan *non monetary promotion* berupa iklan dengan konsep yang original, kreatif dan berbeda akan memberi dampak positif pada aspek *perceived quality* dan *brand associations*.

Penelitian Morin, Ivory dan Tubbs (2011) dalam jurnal berjudul *Celebrity and politics: Effects of endorser credibility and sex on voter attitudes, perceptions, and behaviors*, meneliti mengenai efek dari penggunaan *celebrity endorser* pada bidang politik dan dampaknya terhadap sikap, persepsi, dan perilaku pemilih. Penelitian ini mengamati fenomena dimana para *celebrity* mulai banyak digunakan sebagai *endorser* dalam kampanye politik. Pada masa sebelumnya *celebrity endorser* lebih banyak digunakan untuk sebuah brand atau produk. Fraser dan Brown (2002: 185) menyatakan "A *celebrity* is someone who is simply known for being known and may or may not serve

others sacrificially". Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sebuah perusahaan memanfaatkan jasa *celebrity endorser* melalui berbagai cara, termasuk untuk meningkatkan tingkat pengenalan brand, dan isyarat iklan (Ferle dan Choi, 2005; Mittelstaedt, Riesz, dan Burns, 2000; Ohanian, 1991; Ohanian dan Kertz, 1992). Penggunaan *celebrity* dianggap sukses jika sikap konsumen terhadap brand, sikap konsumen terhadap iklan dan hasrat pembelian terpengaruhi secara positif (Atkin dan Block, 1983; Ferle dan Choi, 2005; Goldsmith et al., 2000; Kalwani and Silk, 1982). Penelitian ini menggunakan *celebrity endorsements* dan *source credibility* sebagai variabelnya, *celebrity endorsements* memiliki dua indikator yaitu *use and effectiveness of celebrity endorser* dan *identification and parasocial relationship*. Sedangkan variable *source credibility* menggunakan *dimensions and effects of source credibility* dan *source sex and credibility* sebagai indikatornya. Variable independen pada penelitian ini dimanipulasi dengan menyertakan nama kedalam tiruan koran online yang memuat berita mengenai *celebrity endorsement* untuk kandidat fiktif bernama "jones". Terdapat empat indikator variable dependen pada penelitian ini yaitu *perception of candidate's general credibility*, *perceptions of candidate's general credibility*, *perceptions of candidate's political credibility*, dan *voting behavioural intent*.

Penelitian ini menggunakan empat dimensi yaitu *trustworthiness*, *competence*, *believability*, dan *credibility* untuk mengetahui kredibilitas *endorser* yang digunakan dalam iklan. manipulation check pada penelitian ini menggunakan *two-way analysis of variance* (ANOVA). Penelitian ini menggambarkan hubungan dengan penelitian terdahulu mengenai *celebrity endorsements* dan *brand* dengan mengindikasikan peran *endorser*. Beberapa elemen dalam iklan bisa sangat terpengaruh oleh *celebrity endorser*

namun bukan berarti pengaruh dari *celebrity endorser* langsung berdampak pada iklan, produk ataupun *brand* yang didukung.

Pada penelitian berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Equity* Yamaha pada Produk Mio J” peneliti akan meneliti pengaruh yang diberikan oleh penggunaan potongan harga, *celebrity endorser* dan terpaan iklan terhadap *brand equity* Yamaha pada produk Mio J. Dengan menggunakan penelitian berjudul *Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation* karya Buil, Chernatory, dan Martinez (2010) serta penelitian berjudul *Celebrity and politics: Effects of endorser credibility and sex on voter attitudes, perceptions, and behaviors* karya Morin, Ivory dan Tubbs (2011) sebagai penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini.

1.5.2. Paradigma

Penelitian tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Equity* Yamaha pada Produk Mio J” merupakan penelitian dengan metodologi kuantitatif secara eksplanatif menggunakan paradigma positivistik. Paradigma positivistik meyakini adanya realitas yang nyata, dapat ditangani dan realitas tersebut diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang berlaku secara universal. Pendekatan positivistik berasumsi bahwa kebenaran objektif dapat dicapai dan bahwa proses meneliti untuk menemukan kebenaran dapat dilakukan dengan bebas nilai (West, 2008:75). Sebagaimana diungkapkan oleh Dedy N. Hidayat dalam *Jurnal ISKI* (1999:32), “Penelitian positivistik menempatkan diri sebagai peneliti yang bebas nilai, membuat pemisahan antara nilai-nilai subjektif yang dimilikinya dan fakta objektif.”

Sangadji dan Sopiah (2010:106) memandang kenyataan (realitas) sebagai suatu yang berdimensi tunggal dan bersifat tetap. Pendekatan positivistik menekankan penelitian yang terdiri atas hipotesis tentang terjadinya masalah penelitian tersebut

melalui teori dan hasil penelitian yang dikaji kebenarannya secara rasional. Penelitian bersifat verifikasi terhadap teori yang ada. Dalam riset eksplanatif, periset tidak hanya telah memiliki definisi konseptual untuk konsep yang akan dirisetnya, tetapi juga telah menyusun jawaban sementara terhadap permasalahan yang melibatkan konsep itu. Dengan kata lain, dalam tahap kerangka pemikiran ini periset telah berteori tentang gejala permasalahan yang akan diteliti. Karenanya disebut kerangka teori. Jawaban sementara ini dikemukakan sebagai hipotesis teoritis. Setelah melalui operasionalisasi konsep, hipotesis tersebut berubah menjadi hipotesis operasional (Kriyantono, 2010:83).

1.5.3. Potongan Harga

Merupakan cara promosi dengan menggunakan potongan harga sebagai salah satu bentuk kegiatannya. Konsumen menggunakan harga sebagai salah satu ciri dari kualitas sebuah produk (Milgrom dan Roberts; 1986; 796). Kampanye *monetary promotion* berupa potongan harga merupakan kegiatan yang terlalu pendek untuk membangun brand association jangka panjang dan dapat menciptakan ketidakjelasan mengenai *brand equity* (Winer, 1986:250-6). Penggunaan *monetary promotion* berupa potongan harga yang terlalu sering akan membawa konsumen kepada pemikiran utama mengenai harga dan bukannya berpikir mengenai brand (Yoo et al., 2000:195).

Crask et al., (1995:25) mendefinisikan potonga harga atau *price off* sebagai pengurangan harga langsung atau potongan yang ditawarkan pada saat melakukan pembelian. Dalam mendesain sebuah promosi harga, pemasar harus fokus pada apakah kegiatan promosi yang diberikan tersebut akan mendapat perhatian konsumen, atau sebaliknya malah akan diabaikan oleh konsumen, sehingga agar sebuah promosi menjadi efektif maka promosi tersebut harus disadari atau diperhatikan oleh konsumen. Menurut

Tellis et al., (2005:240) melalui potongan harga pemasar memotong atau mengurangi harga dari daftar harga brand yang diberikan pada konsumen atau daftar harga brand yang didisplay dalam toko.

Aaker (1991) dan Gupta (1988) dalam Yoo et al., (2000:102) berpendapat bahwa *monetary promotion* berupa potongan harga dipercaya dapat mengikis *brand equity*, khususnya ketika ada persepsi yang kuat antara kualitas dengan harga meskipun potongan harga dapat memberikan keuntungan dalam jangka waktu yang pendek melalui penjualan dan penukaran *brand* sementara (*brand switching*). Untuk jangka panjang, kegiatan *monetary promotion* berupa potongan harga dipercaya dapat memberikan kesan kualitas *brand image* yang rendah. Lebih lanjut, potongan harga yang terlalu sering menyebabkan konsumen menjadi bingung antara harga yang sesungguhnya dengan harga yang dipromosikan.

1.5.4. Celebrity Endorser

Kegiatan kampanye periklanan dan promosi dapat berjalan secara efektif jika dilakukan oleh *spokeperson* yang tepat. Tugas *spokeperson* adalah mengantarkan pesan melalui media. Menurut Belch dan Belch (2001:170) *source*, *message*, dan *channel* merupakan elemen yang mampu dikontrol dalam komunikasi, pemasar dapat menentukan individu dan sumber pengantar pesan, serta tipe pesan dan media yang akan digunakan. Pemasar tidak bisa mengontrol penerima pesan karena penerima pesan merupakan elemen yang tidak dapat dikontrol dalam komunikasi, pemasar hanya bisa menentukan target audiens yang mereka tuju saja.

Terdapat dua macam sumber, yaitu sumber langsung (*direct source*) yang merupakan *spokeperson* penyampai pesan dan secara langsung mendemonstrasikan

produk atau jasa, dan sumber tidak langsung (*indirect source*) yang berbentuk seorang model atau grup yang tidak menyampaikan pesan secara aktual namun berperan sebagai elemen yang menarik perhatian dan pendukung iklan. Perusahaan sebagai pihak pemasar akan memilih *endorser* dengan teliti, seberapa terkenal selebriti tersebut dan apakah nantinya *image* selebriti tersebut sesuai dan mampu mewakili *image* produk yang diiklankan (Belch dan Belch, 2001:172).

Endorser menurut Terence A. Shimp (2002:455) adalah pendukung iklan atau dikenal juga sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Endorser* sendiri dibagi dua jenis, yaitu: *Typical Person Endorser* yang berarti penggunaan beberapa orang yang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan *Celebrity Endorser* yang berarti orang – orang terkenal yang dapat memberi pengaruh karena prestasinya. Kedua jenis *endorser* memiliki karakteristik dan atribut yang sama, hanya dibedakan dalam penggunaan individunya saja.

Terence A. Shimp (2002:455) menyatakan bahwa definisi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang entertainer, atlet ataupun seorang figur public yang dikenal oleh banyak orang karena keberhasilannya di bidang yang dijalani. *Celebrity endorser* dipilih karena selebriti memiliki atribut sebagai pesohor, baik melalui penampilan fisik, talenta, maupun daya tarik, yang oleh perusahaan atribut tersebut dianggap sebagai daya tarik. Untuk membuat seorang selebriti menjadi *endorser* yang sukses, maka produk yang diiklankan harus memiliki sebuah hubungan yang berarti dan kecocokan dengan selebriti yang menjadi *endorser*.

Proses seleksi selebriti menurut tingkat kepentingannya seperti yang dinyatakan oleh Shimp (2003:464) sebagai berikut :

- a. Kredibilitas selebriti
- b. Kecocokan selebriti dengan khalayak
- c. Kecocokan selebriti dengan brand
- d. Daya tarik selebriti
- e. Pertimbangan lainnya :
 - 1. Biaya untuk memperoleh layanan selebriti
 - 2. Besar-kecilnya kemungkinan selebriti tersebut akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan
 - 3. Sulit atau mudahnya selebriti tersebut bekerja sama
 - 4. Berapa banyak brand lainnya yang sedang menggunakan selebriti tersebut sebagai *endorser*

Endorsement langsung dari seorang *celebrity* tidak dengan seketika mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku. Sebagai gantinya, *endorser*, produk atau merek yang diiklankan, dan disposisi dari individu yang terpapar oleh pengaruh *endorsement* mempengaruhi hasil akhir dari proses *endorsement*. Banyak faktor yang menentukan kenapa *endorsement* berhasil maupun gagal (Mittelstaedt et al, 2000).

1.5.5. Terpaan Iklan

Iklan sebagai bentuk promosi yang paling dikenal dan sering diperbincangkan didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi non personal berbayar mengenai sebuah organisasi, produk, layanan, atau gagasan dari sponsor yang teridentifikasi (Belch dan Belch, 2009:18). Iklan merupakan alat yang bernilai untuk membangun *brand equity* atau perusahaan karena iklan merupakan cara yang dianggap paling ampuh untuk memberi informasi pada konsumen, iklan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Belch dan

Belch, 2009:19). Tujuan utama iklan bukan untuk menjual, melainkan untuk meningkatkan kesadaran brand dan kepercayaan brand pada konsumen dengan mengkomunikasikan keberadaan dan atribut brand, karena jika perusahaan dapat mencapai tujuan utama dari iklan maka konsumen akan lebih cenderung untuk tetap setia dengan brand. (Vakratsas dan Ambler, 1999:64). Iklan dapat digunakan untuk menciptakan asosiasi dan imej perusahaan atau brand yang unik dan disukai oleh konsumen. Karena keunikan akan menjadi hal yang penting bagi konsumen untuk membedakan suatu produk dan brand tertentu dengan produk dan brand lain. Sedangkan terpaan iklan adalah suatu proses dimana terjadi respon kognitif atau pemikiran ketika target iklan melihat iklan tersebut, dapat juga dikatakan sebagai perilaku mengkonsumsi iklan yang dilihat dan didengar melalui berbagai media yang meliputi intensitas pengkonsumsian iklan dan pengkonsumsian isi pesan.

Liliweri (1992:21) dalam bukunya memandang periklanan sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Agustrijanto (2001:7) menyatakan bahwa iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang ataupun pembeli potensial, yang mempengaruhi dan memenangkan pendapat public untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pembuat iklan. Ilmu komunikasi mendefinisikan terpaan sebagai perilaku penggunaan media yang meliputi tiga hal yaitu isi pesan, daya tarik iklan dan intensitas penayangan (Liliweri, 1992:73-76). Terpaan ditentukan dari frekuensi, intensitas, dan durasi dari suatu iklan tersebut dilihat atau didengar, meskipun begitu sesering atau selama apapun individu melihat atau mendengar suatu iklan, belum

tentu ia melihat atau mendengar iklan tersebut secara seksama, bisa saja hanya sekilas atau sebagian (Wells, Burnet dan Moriarty, 2000:156).

1.5.6. Brand Equity

Terdapat dua definisi yang umum digunakan dalam memahami makna dari *brand equity*, definisi dari Aaker (1991) yang menyebutkan bahwa *brand equity* terdiri atas *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Selanjutnya definisi dari Keller (1993) yang menyebutkan definisi *brand equity* sebagai sebuah *brand knowledge* yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. *Brand equity* menurut Kotler dan Keller (2009:334) adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk dan jasa. Nilai ini dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap *brand*, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Aaker, Kumar dan Day (2001:668) melengkapi definisi dari *brand equity* sebagai sekumpulan asset dan liabilitas dari *brand* yang menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa terhadap perusahaan dan pelanggan. Asset atau liabilitas yang mendasari *brand equity* haruslah dikaitkan dengan symbol dan nama *brand*. Asset yang menjadi penopang *brand equity* inilah yang akan menciptakan *value* (nilai) *brand* bagi customer maupun perusahaan. Aaker (1996:7-26) menyatakan bahwa kekuatan sebuah *brand* tidak dibangun dalam jangka waktu yang pendek. Kekuatan *brand* dibangun dengan menciptakan nilai dan *asset* yang menjadi akar dari *brand*.

Dari pendekatan kognitif psikologis, *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan brand untuk produknya. Farquhar (1989:24) memberikan salah satu definisi yang bisa diterima mengenai *brand equity* yaitu “seperangkat asset dan kewajiban brand yang memiliki *brand*, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang

diberikan oleh produk atau layanan untuk perusahaan dan pelanggan perusahaan”, sedangkan dari perspektif keuangan menekankan pada nilai sebuah *brand* untuk perusahaan (Simon and Sullivan, 1993:52., Feldwick, 1996:29). Dari perspektif konsumen, *brand equity* berarti berfokus pada konseptualisasi dan pengukuran *brand equity* pada individu konsumen (Leone et al, 2006:125). Keller (2003:10) menyatakan besarnya *equity* sebuah brand bergantung pada seberapa besar pengenalan konsumen atas *brand* tersebut dan menyimpannya dalam memori beserta *associations* yang mendukung, kuat dan unik. Aaker (1991) dan Keller (1993) dalam Lee et al. (2008:179) berpendapat bahwa penciptaan *brand equity* sebagian besar didorong oleh asosiasi mental konsumen terhadap *brand* tertentu.

Berbeda dengan periklanan walaupun promosi dapat meningkatkan dalam waktu jangka pendek, tetapi menimbulkan dampak pada *brand equity* jika dilakukan dalam jangka waktu panjang. Hasil studi yang dilakukan Gupta (1988:39) menemukan bahwa penjualan meningkat dengan tajam dikarenakan promosi penjualan yang diperoleh karena konsumen beralih membeli *brand* yang sedang dipromosikan (*brand switching*) sehingga promosi akan menguntungkan jika dilakukan dalam jangka waktu pendek tetapi akan menimbulkan efek yang negatif pada *brand equity* jika dilakukan dalam jangka panjang.

1.6. Hubungan antar Variabel

1.6.1. Pengaruh Potongan Harga terhadap *Brand Equity*

Elaboration Likelihood Model yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo akan membantu memahami pentingnya teori persuasi karena teori ini mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana seseorang akan atau tidak akan terpengaruh oleh pesan. Teori ini akan mencoba untuk menjelaskan dengan cara yang berbeda untuk

mengevaluasi informasi yang diterima individu. Kemungkinan elaborasi adalah suatu kemungkinan bahwa individu akan mengevaluasi informasi secara kritis. Kecenderungan elaborasi ini adalah sebuah variable yang berarti teori ini dapat menyusunnya dari yang kecil menuju ke yang lebih besar.

Promosi Moneter dalam hal ini potongan harga secara empiris memiliki dampak negatif terhadap *brand equity* (Yoo et al., 2000:195-211). Pengurangan referensi harga internal merupakan alasan utama mengapa promosi moneter berupa pengurangan harga membawa dampak negatif terhadap *brand equity*, karena konsumen menggunakan harga sebagai salah satu indikator dari kualitas produk. Dalam dimensi *brand equity*, promosi moneter berupa potongan harga berdampak negative pada *perceived quality* dan *brand associations* (Milgrom and Roberts, 1986; Rao and Monroe, 1989; Dodds et al, 1991; Agarwal and Teas, 2002:10-25).

Dalam *Elaboration Likelihood Model*, terdapat kemungkinan bahwa konsumen sebagai penerima pesan yang menempuh rute sentral, akan menganalisis pesan secara kritis. Konsumen yang mendapati potongan harga atau harga berbeda yang dibayarkan dengan harga yang tertera pada tabel harga akan secara kritis berpikir apa yang menyebabkan diberlakukannya potongan harga, dan berpikir bahwa kemungkinan diberlakukan potongan harga karena produk tersebut tidak laku di pasaran (Mela et al., 1998; Raghurir and Corfman, 1999; Jorgensen et al., 2003; DelVecchio et al., 2006:89-107).

Penggunaan promosi moneter berupa pemotongan harga secara berkala membawa dampak negatif pada penerimaan kualitas dan dimensi *brand association* yang berdampak pada *brand equity* karena promosi moneter akan membuat konsumen berpikir

hal yang terpenting adalah harga, bukan *brand* (Yoo et al., 2000:28). Dengan demikian terdapat pengaruh dari promosi moneter berupa potongan harga terhadap *brand equity* (H1).

1.6.2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity*

Penggunaan *endorser* pada suatu produk dalam suatu brand dan dampak yang diberikan pada brand equity dapat diketahui dengan penggunaan teori penilaian sosial (*social judgement theory*). Teori penilaian sosial dari Muzafer Sherif dan kolega (dalam Littlejohn dan Foss, 2008:72) mencoba untuk memperkirakan bagaimana individu menilai pesan dari orang lain dan bagaimana penilaian tersebut akan berpengaruh pada sistem keyakinan individu itu sendiri (Sherif dalam Littlejohn dan Foss, 2008:72). Teori penilaian sosial melihat sikap dalam tiga tahapan yaitu *latitude of acceptance* yang merupakan zona pertama dan terdiri atas item yang disetujui, *latitude of rejection* sebagai zona kedua dan terdiri atas item yang tidak disetujui, dan *latitude of noncommitment* sebagai zona terakhir yang terdiri atas item yang dianggap tidak diterima namun juga tidak ditolak sehingga menandai sikap tanpa pendapat atau no opinion (Sherif, 2008:72). Agrawal dan Kamakura (1995:56) berpendapat bahwa selebriti membuat iklan dapat dipercaya, meningkatkan pengingatan pesan, membantu pengenalan nama brand, menciptakan sikap positif terhadap brand, dan menciptakan kepribadian bagi brand yang didukung, sebaliknya Goldsmith et al. (2000) berargumen bahwa *celebrity endorsement* tidak selalu mempengaruhi *brand* atau produk yang didukung, namun hanya mempengaruhi iklan saja.

Mittelstaedt et al. (2000) menyatakan meskipun *endorsement celebrity* bisa menjadi langkah yang efektif, namun hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor

yang berperan ketika individu memproses *endorsement celebrity* terhadap suatu brand atau produk. Kirmani dan Shiv (1998) melakukan penelitian yang menghasilkan kesimpulan bahwa dalam kondisi keterlibatan tinggi, kesesuaian data dikonseptualisasi sebagai kekuatan dari *argument persuasive* yang mengakibatkan efektifitas dari *celebrity endorser* ini secara langsung mengalami peningkatan. Dalam kondisi keterlibatan rendah, efektifitas dari *celebrity endorser* diarahkan menuju rute peripheral oleh daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, dibandingkan dengan kekuatan persuasive yang ada pada argumentasi yang terkandung dalam iklan (Kang and Herr. 2006; Petty et al., 1983:35). Dengan demikian terdapat pengaruh dari kegiatan promosi berupa *celebrity endorser* terhadap *brand equity* (H2).

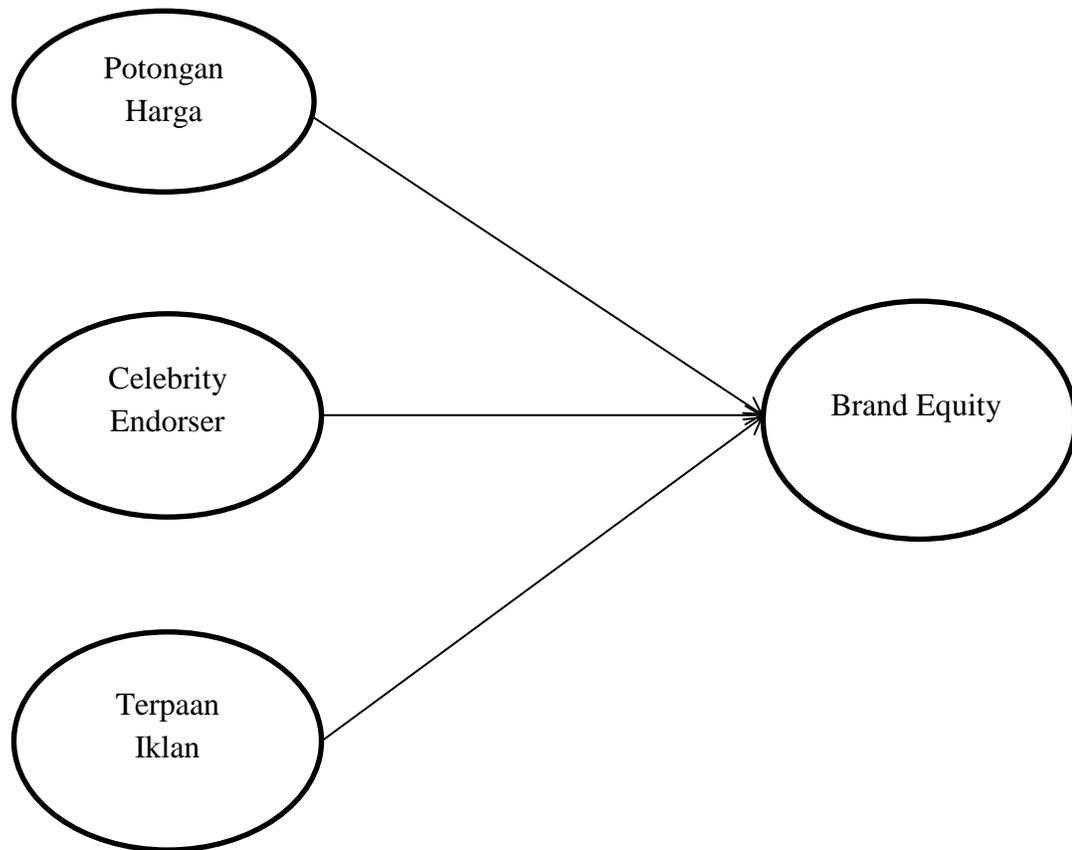
1.6.3. Pengaruh Terpaan Iklan terhadap Brand Equity

Iklan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran dikatakan baik jika mampu memberi efek yang baik terhadap para audiens, sehingga para audiens memberi perhatian pada iklan, sehingga iklan berhubungan dengan teori pemrosesan informasi. McGuire (dalam Severin and Tankard, 2005:204) menyebutkan bahwa perubahan sikap terdiri dari 6 tahap yang masing masing adalah tahapan penting yang dijadikan pedoman untuk perubahan sikap tahap berikutnya, tahapan tersebut meliputi: 1) Pesan persuasive harus dikomunikasikan, 2) Penerima akan memperhatikan pesan, 3) penerima akan memahami pesan, 4) penerima terpengaruh dan yakin dengan argument yang disajikan, 5) Tercapai posisi adopsi baru, 6) Terjadi perilaku yang diinginkan. Greenwald (Severin and Tankard, 2005:203) menyebutkan bahwa perubahan sikap dimediasikan oleh pemikiran yang terjadi di benak penerima pesan, yang kemudian disebut dengan model respons kognitif. Model ini menekankan respons kognitif terhadap pesan persuasive itu merupakan sebuah

bagian penting proses persuasi yang seharusnya tidak diabaikan. Model proses persuasi oleh McGuire dikembangkan dalam Teori Pemrosesan Informasi (*Information Processing Theory*).

Studi yang dilakukan oleh Pergeloba et al (2008:91-107) menemukan hubungan positif antara efektifitas iklan dengan *brand awareness*. Hasil kajiannya dalam riset Mumel et al (2007:83-92) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara efektifitas iklan dengan beberapa perilaku positif terhadap *brand loyalty*, termasuk *brand awareness*. Penelitian mendapati bahwa penerimaan konsumen akan iklan memegang peranan penting dalam pembentukan *brand equity* (Cobb-Walgreen et al., 1995, Keller and Lehmann, 2003; 2006; Bravo et al., 2007; Sriram et al., 2007:25-40), karena iklan adalah salah satu cara paling *powerful* untuk mengkomunikasikan nilai emosional dan fungsi dari sebuah *brand* (De Chernatory. 2010:31). Meskipun secara umum, efektifitas dari iklan bergantung pada konten didalamnya dan frekuensi intensitas iklan ini ditonton oleh konsumen (Batra et al., 1996; Kotler, 2000:96).

Dengan strategi penyusunan iklan yang original dan inovatif, maka perhatian dari konsumen akan lebih mudah untuk didapatkan. Perhatian konsumen ini akan membawa mereka kepada *brand awareness* yang lebih tinggi, *perceived quality* yang lebih tinggi dan pembentukan *brand equity* yang lebih kuat (Lavidger and Steiner, 1961; Aaker, 1991; Kirmani and Zeithami, 1993; Villarejo, 2002:62), sehingga selain meningkatkan pengenalan konsumen terhadap *brand*, iklan dapat membentuk persepsi konsumen mengenai *brand quality* dan *brand association* lainnya termasuk *brand equity* (Moorthy and Hawkins, 2005:60). Dengan demikian terdapat pengaruh antara terpaan iklan dengan *brand equity* (H3).



Gambar 1.1

Hubungan Antar Variable Penelitian

1.7. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan variable penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (H1). Terdapat pengaruh dari Potongan Harga terhadap *Brand Equity*.
- (H2). Terdapat pengaruh dari Celebrity Endorser terhadap *Brand Equity*.
- (H3). Terdapat pengaruh antara Terpaan Iklan dengan *Brand Equity*.

1.8. Definisi Konseptual

1.8.1. Potongan harga

Potongan harga adalah sebuah jenis promosi moneter dimana konsumen membayar lebih rendah dari yang tertera pada label harga atau brosur. Konsumen mendapatkan pengurangan harga secara langsung atau pemotongan harga saat melakukan pembelian.

1.8.2. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah seorang *public figure* yang berprofesi sebagai entertainer, atlet, maupun seorang pesohor yang dikenal secara luas oleh public dan yang karena atribut kesohorannya menjadikannya dipergunakan oleh perusahaan pemegang brand untuk mewakili produk dari sebuah brand.

1.8.3. Terpaan Iklan

Terpaan iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Karena iklan adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi pembuat iklan, dengan demikian iklan mampu membujuk khalayak untuk berperilaku sesuai dengan tujuan awal iklan tersebut.

1.8.4. *Brand Equity*

Brand Equity adalah pengenalan atau pengetahuan konsumen dan menyimpannya dalam memori mereka atas nama, istilah, tanda, simbol, desain datau kombinasi dari keseluruhan hal tersebut sebagai identitas suatu produk atau jasa beserta dengan asosiasi yang mendukung, kuat dan unik agar dapat dibedakan dengan kompetitornya, sehingga

konsumen mampu mengingat, memperoleh manfaat serta puas terhadap kualitas, dan mempunyai loyalitas terhadap brand.

1.9. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang menjelaskan suatu variabel, diukur melalui indikator-indikator yang diteliti.

1.9.1. Potongan Harga

Indikator :

- Frekuensi penawaran potongan harga pada produk Mio J
- Nominal potongan harga yang diberikan terhadap Mio J dibanding dengan produk merek lain yang sejenis

1.9.2. Celebrity Endorser

Indikator :

- Tingkat pengenalan konsumen terhadap JKT48 sebagai *celebrity endorser* Yamaha Mio J
- Pengaruh JKT48 sebagai *endorser* dalam mempengaruhi *image* produk Yamaha Mio J
- Daya tarik JKT48 sebagai *endorser* dalam menarik minat masyarakat kepada Yamaha Mio J
- Kecocokan *image* JKT48 sebagai *endorser* dalam mewakili Yamaha Mio J

1.9.3. Terpaan Iklan

Indikator :

- Kreatifitas iklan Yamaha Mio J
- Orisinalitas iklan Yamaha Mio J

- Frekuensi konsumen melihat iklan Yamaha Mio J pada media cetak, elektronik dan website.
- Durasi konsumen melihat iklan Yamaha Mio J pada media cetak, elektronik dan website.
- Intensitas konsumen melihat iklan Yamaha Mio J pada media cetak, elektronik dan website.
- Tingkat pemahaman konsumen terhadap iklan Yamaha Mio J pada media cetak, elektronik, dan website.
- Pengaruh isi iklan Yamaha Mio J dalam mempengaruhi *brand equity* Yamaha.

1.9.4. Brand Equity

Brand Equity adalah tingkat pengenalan konsumen atas brand dan menyimpannya dalam memori yang terdiri atas *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*.

Indikator :

- *Brand awareness* (Tingkat daya ingat konsumen terhadap *brand*, produk dan layanan Yamaha pada produk Mio J)
- *Perceived quality* (Tingkat kepuasan terhadap kualitas *brand*, produk, dan layanan Yamaha pada produk Mio J)
- *Brand associations* (Tingkat perolehan mandat bagi konsumen terhadap *brand*, produk dan layanan Yamaha pada produk Mio J)
- *Brand loyalty* (Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand*, produk dan layanan Yamaha pada produk Mio J)

1.10. Metoda Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, memiliki prinsip objektif. Prinsip ini menganggap bahwa terdapat keteraturan atau hukum-hukum yang dapat digeneralisasikan dalam fenomena sosial. Karena itu, penelitian ini mensyaratkan bahwa peneliti harus membuat jarak dengan objek atau realitas yang diteliti, proses penelitian bersifat deduktif dimana menjawab rumusan masalah menggunakan teori sehingga dapat dirumuskan sebuah hipotesis. (Kriyantono, 2008:380).

1.10.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian eksplanatif. Riset ini menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variable) yang akan diteliti. Periset membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual, dan kerangka teori. Periset perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal antara variable satu dengan yang lainnya (Kriyantono, 2010:69).

1.10.2. Populasi dan sampel

1.10.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Yamaha Mio J kota Semarang.

1.10.2.2. Sampel

Merujuk pada perhitungan Hair et al (Ferdinand, 2006: 225), mengatakan bahwa jumlah sampel pada penelitian yang menggunakan SEM minimal 100 sampel. Jumlah sampel yang dianggap ideal dan representative pada penelitian menggunakan analisis SEM yaitu sebanyak 200 sampel (Santoso, 2007:66). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 konsumen. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu responden yang merupakan peminat

dan pengguna dari Yamaha Mio J, agar peneliti dapat mengetahui bagaimana pengalaman responden selama menggunakan Mio J, dan apa yang membuat responden tertarik kepada Yamaha Mio J, serta bagaimana persepsi responden terhadap Yamaha sebagai pabrikan pembuat Mio J.

1.10.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan teknik *non-probability sampling*.

1.10.3. Jenis Data dan Sumber Data

Data primer menurut Kriyantono (2008:41) adalah data yang diperoleh dari sumber pertama di lapangan. Sumber data bisa diperoleh dari responden atau subjek riset melalui hasil pengisian kuesioner, wawancara atau observasi. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai pengaruh dari potongan harga, *celebrity endorser*, dan terpaan iklan terhadap *brand equity* Yamaha pada produk Mio J. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari objek penelitian.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2008:42). Data sekunder pada penelitian ini diambil dari studi pustaka baik berupa hasil laporan ataupun catatan serta data-data milik PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing yang berhubungan dengan penelitian.

1.10.4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran data menggunakan skala interval. Skala ini menghasilkan pengukuran yang memungkinkan penghitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi, dan sebagainya (Ferdinand, 2006:262). Menggunakan daftar pertanyaan terstruktur dengan sistem skor dengan menggunakan skala *eight-point Likert type*.

1.10.5. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui instrumen angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berupa kumpulan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan berisi alternatif jawaban terstruktur yang harus diisi oleh responden.

1.10.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti berupa kuesioner tertutup. Dimana responden cukup memberi tanda silang, mencentang ataupun melingkari pilihan jawaban yang dianggap sesuai.

1.10.7. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisa kuantitatif dengan teknik analisis multivariat *structural equation model (SEM)*, dimana untuk mengolah data kuantitatif menggunakan alat uji statistik AMOS untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data kuantitatif disebut juga uji hipotesis penelitian yaitu melakukan penghitungan statistik dengan maksud untuk mengetahui ada tidaknya hubungan variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini.

SEM memiliki keunggulan pada uji asumsi yang harus ditempuh, terdapat tujuh langkah yang harus ditempuh (Hair, 1998). SEM memungkinkan peneliti untuk mengembangkan model penelitian agar dapat tercapai sebuah model penelitian yang dianggap cukup baik bagi penelitian tersebut, baik tidaknya sebuah model yang digunakan pada SEM dapat dilihat dari hasil pengujian kelayakan model. Beberapa keunggulan SEM jika dibandingkan dengan regresi berganda antara lain, SEM memungkinkan adanya asumsi yang lebih fleksibel, penggunaan confirmatory factor

analysis yang mengurangi kesalahan pengukuran, pemodelan grafis yang mempermudah pembacaan hasil, pengujian model secara keseluruhan, kemampuan menguji model, kemampuan membuat model bagi variable perantara, kemampuan membuat model error term, kemampuan menguji koefisien diluar kelompok subjek, dan kemampuan mengatasi data yang sulit seperti data yang tidak lengkap dan data yang tidak normal (Sarwono, 2007).

Pada SEM dikenal istilah *Exogenous Variables* yang merupakan variable *independent* yang tidak diprediksi oleh variable lain dalam model, sedangkan *Endogenous Variables* merupakan dependent variables yang memiliki hubungan kausal dengan *Exogenous Variables*. (Arbuckle, 2010:76). Analisis data kuantitatif diperoleh dari jumlah responden yang diteliti dengan menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood*, teknik analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variable, serta penggunaan teknik analisis *Regression Weight* untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variable.

1.10.7.1. Indeks kesesuaian dan Cut-Off Value

Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak

- a. χ^2 *chi square* merupakan sebuah ukuran dimana model dipandang semakin baik atau semakin memuaskan bila nilai *chi square*nya rendah. Model diterima apabila probabilitasnya dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland dalam Ferdinand, 2006: 59).

- b. Nilai RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasar *degree of freedom* (Browne dan Cudeck dalam Ferdinand, 2006:66)
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran yang mempunyai rentang nilai 0 hingga 1.0. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu better fit.
- d. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Disrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF merupakan statistik *chi square*. Indikasi *acceptable fit* CMIN/DF adalah apabila nilai χ^2 kurang dari 2,0 atau 3,0 (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006:60).
- e. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (Hair et al dalam Ferdinand, 2006:64). Nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006:64).
- f. CFI (*Comparative Fit Index*) yang mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi jika mendekati 1, nilai yang direkomendasikan CFI ≥ 0.95 (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006:64).

1.10.8. Uji Validitas dan Realibilitas

Suatu instrument dikatakan valid jika instrument dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur dan pengukuran dikatakan *reliable* jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya (Muhidin, 2007:30).