

---

# Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Promosi Harga terhadap *Brand Equity*

Studi Penelitian pada merek Sony Xperia

Nostika Adi Putri

200911051

Marketing Management, School of Economic, Indonesia Banking School, Kemang Raya, Jakarta Selatan, 12730

---

## ARTICLE INFO

Available at  
[lib.ibs.ac.id](http://lib.ibs.ac.id)

**Keywords:**  
**perceived advertising spending, price deals, perceived quality, brand loyalty, brand awareness, and brand image.**

## ABSTRACT

*In this globalization era technology and communication device are very important to people. One of the technologies in the field of communication, which is the most practical is mobile phone.*

*The purpose of this research is to investigate the impact of marketing communication and price promotion on brand equity. The research objects are perceived advertising spending, price deals, perceived quality, brand awareness, and brand image of Sony Xperia's consumer. Structural Equation Model (SEM) and an online survey method applied in this research. The respondents are chosen by using nonprobability sampling and convenience sampling techniques.*

*This research also found that perceived advertising spending had the positive influence on brand equity's dimensions that is perceived quality, brand loyalty, brand awareness, and brand image, price deals had the negative influence on perceived quality and brand image. And the last, brand awareness had the positive influence on brand image.*

---

## 1. Pendahuluan

Salah satu teknologi dibidang komunikasi yang paling praktis adalah telepon seluler (*handphone*). Telepon seluler atau telepon genggam (*handphone*) saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Dimana hampir setiap orang, termasuk mahasiswa, menggunakan *handphone* untuk mempermudah melakukan komunikasi serta mendapatkan informasi.

Masyarakat pada saat ini sering dikatakan sebagai masyarakat pertumbuhan, namun masyarakat tidak semakin mendekati diri pada masyarakat yang berkecukupan sebab

keinginan masyarakat selalu melampaui produksi barang dan jasa (Baudrillard, 1997). Gaya hidup masyarakat modern saat ini dan perkembangan teknologi yang semakin cepat khususnya pada *handphone* mengakibatkan terus meningkatnya permintaan akan *handphone* dari tahun ke tahun.

Bervariasinya merek, jenis serta model sebuah *handphone* sekarang ini memberikan banyak pilihan bagi konsumen. Kondisi ini yang memaksa produsen untuk selalu melakukan pemantauan pasar dan perbaikan inovasi produk dalam upaya mengetahui serta memenuhi keinginan konsumen jika tidak ingin terlempar dari persaingan. Para produsen tersebut harus teliti dalam menganalisa kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi peluang, dan menciptakan tawaran-tawaran yang sarat nilai bagi konsumen yang tidak dapat ditandingi oleh pesaing lainnya. Dalam rangka memuaskan konsumen, produsen perlu mengetahui keinginan dan hal-hal yang dibutuhkan konsumen yang menjadi target pemasaran terutama mengenai faktor-faktor dominan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih merek *handphone*. Sehingga bagi sebuah produsen, *handphone* harus terus meningkatkan kualitas dan evaluasi produk secara kontinu, karena jika tidak melakukan inovasi maka pasar akan direbut oleh produsen merek lain.

Para produsen *handphone* berlomba-lomba membuat dan menciptakan *handphone* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dari berbagai jenis merek *handphone*, Sony dapat dikatakan sebagai produsen *handphone* yang telah mempunyai nama, walaupun sebelumnya Sony sempat menjalin kerjasama dengan Ericsson pada tahun 2001 dan mendirikan Perusahaan Sony Ericsson.

Penelitian ini menganalisis efek dari komunikasi pemasaran dengan menggunakan media iklan dan promosi harga dengan menggunakan strategi harga promo, yang dapat mempengaruhi *brand equity* konsumen pada suatu merek *handphone*. Penelitian ini menjadikan produk Sony Xperia sebagai objek yang dijadikan contoh studi penelitian dalam produk-produk Sony yang lain. Adanya promosi melalui iklan dan penggunaan harga promo, pastinya membuat konsumen cenderung untuk fokus pada produk tersebut. Iklan yang sering ditampilkan oleh perusahaan Sony tersebut adalah laptop seperti VAIO dan televisi. Namun, pada penelitian ini hanya memilih Sony Xperia sebagai objek penelitian.

## **2. Landasan Teori**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1 Pemasaran**

Menurut Solomon *et al.* (2008), pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran itu sendiri, seperti pembeli, penjual, investor perusahaan, serta pihak yang terlibat dalam proses pembuatan suatu produk. Pemasaran juga memiliki peranan utama dalam menciptakan kegunaan suatu produk. Kegunaan suatu produk dapat diukur dari total keuntungan yang konsumen dapatkan ketika menggunakan suatu produk atau jasa.

#### **2.1.2 *Perceived Advertising Spending***

*Perceived Advertising Spending* merupakan besarnya biaya periklanan yang dikeluarkan suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan tidak hanya sekedar penyampaian pesan kepada konsumen, namun suatu proses yang lebih kompleks yang memiliki tujuan dan menggunakan strategi yang bisa menghasilkan efek berbeda terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Wells *et.al*, 2007).

#### **2.1.3 *Price Deals***

*Price deals* (bisa dalam bentuk pengurangan harga jangka pendek seperti penjualan khusus, kupon, potongan harga, rabat dan *refund*) seringkali dipercayai dapat menurunkan ekuitas merek walaupun mampu meningkatkan penjualan di jangka pendek (Yoo *et.al*, 2000).

#### **2.1.4 *Perceived Quality***

*Perceived quality* didefinisikan oleh Zeithaml (1988) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Dibandingkan dengan penggantinya. Dari definisi ini maka diketahui bahwa *perceived quality* adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia.

#### **2.1.6 *Brand Loyalty***

Menurut Rangkuti (2004), terdapat beberapa tingkatan *brand loyalty* yaitu:

- 1) Tingkat loyalitas paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apa pun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen dengan tingkat loyalitas paling dasar suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian).
- 2) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan konsumen, atau minimal konsumen tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama bila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- 3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan pengorbanan bila konsumen melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe tingkat tiga disebut *satisfied buyer*.
- 4) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat keempat disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- 5) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai identitas pelanggan sebenarnya (*committed buyers*).

### **2.1.7 Brand Awareness**

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Atau dengan kata lain, *awareness* menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku.

### **2.1.8 Brand Image**

Merek memiliki banyak arti dan makna dimana bukan hanya sekedar nama dan simbol, menurut Hermawan Kartajaya (2007) dalam Vanessa dan Warmanto (2011) merek adalah indikator *value* yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya, sedangkan menurut Berman dan Evans (2001), *brand image* merupakan persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap merek-merek tertentu.

## **2.2 Rerangka Konseptual**

### **2.2.1 Perceived Advertising Spending on Perceived Quality**

Komunikasi Pemasaran adalah salah satu indikator eksternal utama dari suatu kualitas produk. Penelitian berikutnya menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara pengeluaran komunikasi pemasaran dan investasi perusahaan dalam merek, yang melibatkan persepsi kualitas yang lebih tinggi. Hubungan antara investasi dalam komunikasi pemasaran dan kualitas tidak hanya mempengaruhi persepsi kualitas merek, tetapi juga mendukung keputusan pembelian dengan meningkatkan nilai produk. Ada hubungan yang kuat antara persepsi kualitas dengan *perceived advertising spending*, harga dan pangsa pasar bagi merek yang belum pernah dicoba oleh konsumen (Zhao dan Moorthy, 2000). Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Perceived advertising spending* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*.

### **2.2.2 Perceived Advertising Spending on Brand Loyalty**

Menurut Wells *et al.* (2007), suatu iklan biasanya menggunakan argumen yang bersifat rasional serta emosi yang menarik untuk menyampaikan pesan yang persuasif. Persuasi dapat digunakan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen. Persuasi memiliki efek terhadap loyalitas yang diukur dari pembelian berulang dan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka saya mengajukan hipotesis sebagai berikut

H2: *Perceived advertising spending* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

### **2.2.3 Perceived Advertising Spending on Brand Awareness**

Hauser dan Wernerfeldt (1990) dalam Yoo *et.al* (2000) menyatakan bahwa periklanan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan pada akhirnya berdampak pula dalam meningkatnya asosiasi merek. Pengulangan iklan akan meningkatkan peluang merek untuk berada dalam kumpulan merek-merek yang

dipertimbangkan di benak konsumen. Yang nantinya akan menyederhanakan keputusan merek konsumen dan menciptakan kebiasaan untuk memilih merek tersebut. Kesadaran merek dapat timbul oleh pengulangan iklan dan akan berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut.

H3: *Perceived advertising spending* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

#### **2.2.4 Perceived Advertising Spending on Brand Image**

Keller, Heckler dan Houston (1998) dalam Ramos dan Franco (2005), menyatakan bahwa asosiasi dihubungkan pada merek sebagai sebuah gambaran mental, yang konsumen persepsikan setelah mengenali merek pada pesan yang dikirim perusahaan. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4: *Perceived advertising spending* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

#### **2.2.5 Price Deals on Perceived Quality and Brand Image**

Grewal *et al.* (1998) menyatakan bahwa *price deals* sangat mungkin untuk memiliki pengaruh yang negatif terhadap persepsi akan kualitas. Persepsi kualitas dapat dijelaskan dengan menggunakan teori persepsi diri, salah satu jenis teori atribusi (*attribution theory*) yang menggambarkan bagaimana konsumen menjelaskan suatu kejadian. Jika konsumen membeli produk dengan harga yang lebih murah mereka seringkali menganggap bahwa produk tersebut dijual lebih murah karena memiliki kualitas yang lebih buruk. Menurut Belch dan Belch (2009), harga harus selalu konsisten dengan persepsi dari suatu produk. Harga yang tinggi pastinya akan mengkomunikasikan kualitas produk yang lebih tinggi, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut.

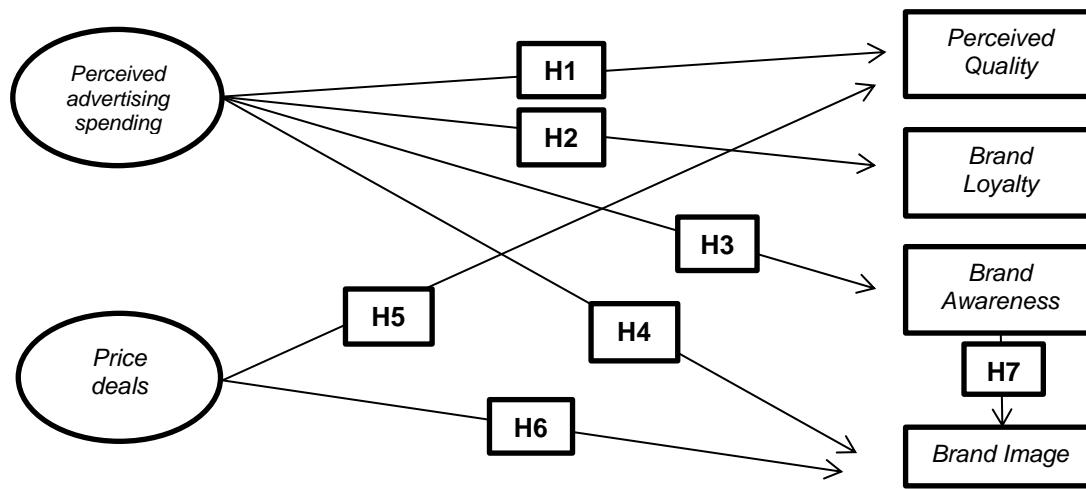
H5: Penggunaan *price deals* berpengaruh negatif terhadap *perceived quality*.

H6: Penggunaan *price deals* berpengaruh negatif terhadap *brand image*.

#### **2.2.6 Brand Awareness on Brand Image**

Aaker dan Alvarez del Blanc (1995) dalam Ramos dan Franco (2005), menyatakan bahwa kesadaran akan mempengaruhi perilaku, serta memiliki pengaruh positif pada persepsi dan perilaku terhadap merek. Namun terdapat hubungan antara asosiasi merek yang membentuk *image*. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut.

H7: *Brand awareness* berpengaruh positif pada pembentukan *brand image* suatu produk.



**Gambar 1 Model Penelitian**  
 Sumber: Ramos & Franco (2005) yang dikembangkan

### 3.1 Objek Penelitian

Sebelum menentukan merek handphone yang akan dijadikan sebagai objek penelitian, peneliti melakukan survei pendahuluan terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui merek *handphone* yang sedang hangat menjadi perbincangan di kalangan masyarakat sehingga dapat dijadikan sebagai objek penelitian. Kemudian, dari hasil survei tersebut, merek Sony Xperia ditetapkan sebagai objek penelitian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menjadikan konsumen pengguna Sony Xperia sebagai unit analisis pada penelitian ini.

### 3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *descriptive*, penelitian tersebut merupakan penelitian yang dirancang untuk membantu keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif yang akan dilakukan satu kali dalam suatu periode (*cross sectional design*). *Cross sectional design* adalah jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya sekali (Malhotra, 2010). Pengumpulan data dilakukan melalui teknik survei kuesioner kepada responden yaitu melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami.

### 3.3 Sampel Penelitian

Metode statistik dengan program SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya 400 maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran-

ukuran *goodness of fit* yang baik. Pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10 (Hair *et al*, 2010). Dalam penelitian ini maka jumlah sampelnya adalah 120 sampel (24 indikator x 5).

### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang diadopsi berdasarkan kuesioner dalam penelitian-penelitian terdahulu dalam bentuk *semantic differential* (*perceived advertising spending, price deals, perceived quality, brand loyalty, brand awareness, dan brand image*). Instrumen pengukuran variabel dapat dilihat pada lampiran 1, masing-masing pertanyaan memiliki 7 skala pengukuran.

### **3.5 Metode Pengolahan Data**

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model hubungan atau pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan maka metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2012). Proses SEM tentu tidak bisa dilakukan secara manual, sehingga peneliti menggunakan alat bantu berupa *software* yang membantu menganalisis model SEM, *software* tersebut adalah AMOS 21 *for windows*. Sebuah pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Models* dan *Overall Model*. *Measurement model* ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. Selanjutnya, *overall model* adalah model keseluruhan hubungan yang membentuk atau menjelaskan kaulitas antara faktor.

## **4. Analisis dan Pembahasan**

### **4.1 Tahapan Analisis**

Sebanyak 120 sampel dinyatakan valid dan reliabel untuk melanjutkan analisis data. Berdasarkan uji asumsi normalitas, hasil penelitian ini dikatakan tidak berdistribusi normal karena nilai *multivariate*-nya tidak berada diantara -2,58 dan +2,58 (Santoso, 2012). Meskipun data tidak berdistribusi secara normal, penelitian ini masih dapat dilanjutkan karena sulit untuk mencapai angka normalitas. Maka dari itu peneliti tidak perlu



menghapus data *outliers* karena dapat mengubah metodologi penelitian. Setelah itu dilanjutkan uji model pengukuran (*measurement model fit*) dan model keseluruhan (*overall model fit*) dengan estimasi *maximum likelihood* menggunakan analisis SEM (Wijanto, 2008).

## **4.2 Hasil Uji Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)**

### **4.2.1 Uji Validitas**

*Construct validity* atau validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kemampuan suatu alat ukur atau indikator dalam mengukur variabel laten yang diukurnya. Menurut Hair *et al* (2010), suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik jika muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*)  $\geq 0,50$  dan idealnya  $\geq 0,70$ . Berdasarkan lampiran 1, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel teramati memiliki nilai *factor loading* hampir mencapai  $\geq 0,70$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas variabel teramati terhadap variabel latennya adalah valid karena memenuhi kriteria dari validitas.

### **4.2.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Hair *et al*, 2010). Mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan *composite reliability measure* dan *variance extracted measure*, sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *construct reliability* (CR)  $\geq 0,70$  dan *variance extracted* (VE)  $\geq 0,50$ . Berdasarkan lampiran 1, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua nilai *construct reliability* (CR)  $\geq 0,70$  dan semua nilai *variance extracted* (VE)  $\geq 0,50$ . Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa nilai reliabilitas model pengukuran (*measurement model*) ini adalah reliabel dan dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

## **4.3 Hasil Uji Model Keseluruhan (*Overall Model Fit*)**

### **4.3.1 *Goodness of Fit***

Tahap uji model keseluruhan bertujuan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak dapat dilakukan secara langsung seperti teknik multivariat yang lainnya. SEM tidak mempunyai satu uji statistik terbaik yang dapat

menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

**Tabel 1 Hasil Penelitian Indeks *Goodness of Fit***

GOF	Tingkat Kecocokan	Hasil Perhitungan	Kesimpulan
<b><i>Absolute –Fit Measures</i></b>			
<i>Normed Chi-Square</i>	Rasio antara Chi-square dibagi degree of freedom. Nilai yang disarankan: batas bawah: 1.0, batas atas: 2.0 atau 3.0 dan yang lebih longgar 5.0	3,250	<i>Good Fit</i>
RMSEA	RMSEA $\leq$ 0,08 ( <i>good fit</i> )	0,123	<i>Marginal Fit</i>
<b><i>Incremental Fit Measure</i></b>			
CFI	CFI $\geq$ 0,90 ( <i>good fit</i> )	0,859	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 21

Berdasarkan tabel 1, dapat kita lihat bahwa satu ukuran GOF, yaitu *Normed Chi-Square* menunjukkan kecocokan yang baik (*good fit*) dan dua ukuran GOF yang lainnya, yaitu RMSEA dan CFI menunjukkan kecocokan yang *marginal fit*. Maka dari itu, model keseluruhan mengindikasikan bahwa secara keseluruhan data fit dengan model SEM.

Mengingat adanya kompleksitas permodelan persamaan keseluruhan, tidak jarang ditemukan model yang telah diusulkan adalah *poor fit*, salah satunya adalah dalam penelitian ini. Hal itu dikarenakan model yang diajukan oleh peneliti dengan yang disarankan SEM adalah berbeda. Namun demikian, tidak semata-mata harus melakukan respesifikasi model untuk meningkatkan hasil agar menghasilkan model yang *good fit* (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008).

#### **4.3.2 Hasil Analisis Model Keseluruhan (*Overall Model Fit*)**

Model keseluruhan adalah seluruh hubungan antar konstruk yang mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) maka dari itu akan ada variabel laten eksogen dan variabel endogen. Analisis model keseluruhan berhubungan terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh variabel laten terhadap variabel laten lainnya, sesuai dengan rerangka konseptual penelitian. Kemudian, pada analisis model keseluruhan akan diketahui tingkat signifikansi dengan cara melihat nilai *p*. Jika nilai estimasi parameter menunjukkan hasil positif dengan tingkat signifikansi  $p < 0,05$  maka hipotesis yang diajukan berarti didukung data. Namun, jika nilai

estimasi parameter menunjukkan hasil yang negatif dengan tingkat signifikansi  $p > 0,05$  maka hipotesis yang diajukan berarti tidak didukung data. Hasil pengujian hipotesis pada model keseluruhan dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2 Output Regression Weights**

Hipotesis	Hubungan antar variabel			Estimate	P	Kesimpulan
1	PAS	————→	PQ	1,963	***	Didukung data
2	PAS	————→	BL	1,936	***	Didukung data
3	PAS	————→	BA	1,678	***	Didukung data
4	PAS	————→	BI	1,181	***	Didukung data
5	PD	————→	PQ	0,028	0,459	Tidak didukung data
6	PD	————→	BI	-0,040	0,228	Tidak didukung data
7	BA	————→	BI	0,440	***	Didukung data

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 21

Berdasarkan tabel 2, dapat kita lihat bahwa tidak seluruh hipotesis menunjukkan angka estimasi yang positif dan nilai  $p < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak seluruh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini didukung data.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh dari komunikasi pemasaran dan promosi harga terhadap *brand equity*. Hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis SEM menunjukkan bahwa tidak seluruh hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan. Menggunakan studi penelitian pada *handphone* merek Sony Xperia dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Hipotesis pertama menyatakan *perceived advertising spending* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hipotesis kedua menjelaskan *perceived advertising spending* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hipotesis ketiga menyatakan *perceived advertising spending* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hipotesis keempat menjelaskan *perceived advertising spending* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Selanjutnya, hipotesis kelima menjelaskan *price deals* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *perceived quality*. Hipotesis keenam menyatakan *price deals* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *brand image*. Selanjutnya hipotesis ketujuh atau terakhir menjelaskan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

## 5.2 Saran

Penelitian ini masih memiliki kekurangan sehingga masih memerlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Oleh karena itu, beberapa saran yang mungkin dapat diberikan untuk perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya.

Perusahaan Sony harus pihak mengubah tampilan iklan produknya menjadi tampilan yang *luxury* dan tidak terkesan murahan dengan menonjolkan kualitasnya, bukannya mengutamakan promosi harga. Misalnya menonjolkan tampilan keuntungan yang didapat konsumen apabila menggunakan Sony Xperia, menampilkan beberapa benefit dari fitur-fitur canggih yang diberikan oleh Sony Xperia. Dan semuanya dikemas dalam iklan yang dibuat berkelas agar persepsi konsumen atas kualitas yang diberikan oleh Sony Xperia menjadi tinggi.

Produsen Sony Xperia disarankan agar tetap fokus pada pasar menengah ke atas karena di pasar menengah, konsumen sudah tidak mempertimbangkan merek Sony sebagai pilihannya karena lebih mempertimbangkan fungsi bukan kualitas produk. Hal ini dapat dilihat bahwa merek Sony hanya dipertimbangkan apabila konsumen memperhatikan kualitas, sedangkan selain pertimbangan kualitas, konsumen akan cenderung memilih merek Samsung atau LG serta merek lainnya yang memiliki fungsi sama.

Bagi peneliti selanjutnya, objek penelitian juga dapat diambil dari merek smartphone lainnya misalnya Iphone, Samsung, atau Nokia. Hal tersebut disarankan guna mencari tahu lebih dalam mengenai kesan konsumen seperti benefit yang diterima konsumen, kualitas produk, risiko produk dan biaya pencarian informasi dalam produk yang berbeda. Selain itu, keberagaman objek penelitian akan memperkaya ilmu disiplin marketing dan dapat memberikan sumbangan strategi baru bagi industri informasi dan teknologi yang sedang berkembang di Indonesia.

Lampiran 1 Uji Operasionalisasi Variable, Uji Validitas dan Realibilitas

Variable	Alat Ukur	Factor Loading
<i>Perceived Advertising Spending</i> (PAS) (Wells et.al, 2007) CR = 0,771 VE = 0,529	1. Promosi iklan Sony Xperia sering terlihat. (Ha et al., 2011 dalam Haider et.al, 2014)	0,724
	2. Sony Xperia diiklankan secara intensif. (Ha et al., 2011 dalam Haider et.al, 2014)	0,769
	3. Opini saya tentang iklan Sony Xperia sangat tinggi. (Yoo et.al dalam Ramos-Franco, 2005)	0,687
<i>Price Deals</i> (PD) (Wells et.al, 2007) CR = 0,874 VE = 0,698	1. Harga promo merupakan salah satu bentuk penawaran Sony Xperia yang menarik (Yoo et.al dalam Ramos-Franco, 2005)	0,745
	2. Harga promo Sony Xperia sering diberikan (Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen, 2002)	0,880
	3. Sony Xperia sering memberikan harga promo dibandingkan merek pesaing (Yoo et.al dalam Ramos-Franco, 2005)	0,875
<i>Perceived Quality</i> (PQ) (Keller, 2008) CR = 0,908 VE = 0,711	1. Sony Xperia berkualitas tinggi (Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen, 2002)	0,876
	2. Sony Xperia adalah merek <i>handphone</i> yang ditandai dengan perubahan/inovasi yang berkelanjutan (Yoo et.al dalam Ramos-Franco, 2005)	0,851
	3. Sony Xperia adalah <i>leader</i> dalam kategori kualitas merek <i>handphone</i> lainnya (Yoo et.al dalam Ramos-Franco, 2005)	0,800
	4. Dibandingkan para pesaingnya, saya <i>respect</i> terhadap Sony Xperia (Yoo et.al dalam Ramos-Franco, 2005)	0,845
<i>Brand Loyalty</i> (BL) (Aaker, 1996) CR = 0,953 VE = 0,802	1. Sony Xperia akan menjadi pilihan pertama saya (Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen, 2002)	0,911
	2. Saya tidak akan membeli <i>handphone</i> lain jika Sony Xperia tersedia di toko (Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen, 2002)	0,893
	3. Saya akan membeli Sony Xperia kembali (Aaker and Álvarez del Blanco; Yoo et al. dalam Ramos-Franco, 2005)	0,890
	4. Saya akan menyarankan untuk membeli Sony Xperia kepada konsumen lain (Aaker and Álvarez del Blanco; Yoo et al. dalam Ramos-Franco, 2005)	0,860

Lampiran 1 Uji Operasionalisasi Variable, Uji Validitas dan Realibilitas (Lanjutan)

Variable	Alat Ukur	Factor Loading
	5. Walaupun merek <i>handphone</i> lain memiliki fitur/fungsi yang sama seperti Sony Xperia, saya akan lebih memilih untuk membeli Sony Xperia (Aaker and Álvarez del Blanco; Yoo <i>et al.</i> dalam Ramos-Franco, 2005)	0,923
<b>Brand Awareness</b> <i>(BA)</i> (Durianto, Sugiarto, dan Budiman, 2004)  CR = 0,961 VE = 0,860	1. Saya tahu bagaimana bentuk dan rupa Sony Xperia.	0,899
	2. Saya bisa mengenali Sony Xperia diantara merek pesaing.	0,912
	3. Saya sadar akan Sony Xperia.	0,944
	4. Saya tahu akan Sony Xperia. (Yoo <i>et.al</i> dalam Ramos-Franco, 2005)	0,954
<b>Brand Image</b> <i>(BI)</i> (Hermawan Kartajaya, 2007 dalam Vanessa dan Warmanto, 2011)  CR = 0,861 VE = 0,661	1. Saya bisa dengan cepat dan mudah mengingat simbol atau logo merek Sony Xperia.	0,861
	2. Saya memiliki kesan yang kuat tentang tipe orang yang menggunakan Sony Xperia	0,693
	3. Sony Xperia memiliki citra ( <i>image</i> ) yang kuat.	0,863
	4. Sony Xperia memberikan value yang tinggi (dalam kaitannya dengan harga yang harus dibayarkan) (Aaker and Álvarez del Blanco; Lassar <i>et al.</i> ; Yoo <i>et al.</i> dalam Ramos-Franco, 2005).	0.691

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 21

### Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. Great Britain: Mackays of Chatham plc, Chatham, Kent
- Baudrillard, Jean. (1997). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Stanford, Calif.: Stanford Univ. Press.
- Babacan, E., Akcali, S. I., & Baytekin, E. P. (2012).
- Berman, B., Evans, J.R. (2001). *Retail Management: a Strategic Approach* (8th ed.) New Jersey: Prentice Hall
- Durianto, Sugiarto, B. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- George E. Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion* (7th ed.). McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Grewal, Dhruv, Krishnan, R., Baker, J., dan Norin, Norm (1998), "The effect of

- store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 3, p. 331-352.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education
- Haider, M. Z., & Ahmad, M. (2014). Advertising Spending and Brand Loyalty : A Case from Pakistani Market, *International Journal of Information, Business and Management*, 6(1), 52–74.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modeling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, (3rd ed.) New Jersey: Pearson International Edition, Inc.
- Malhotra, Naresh. K..(2005), *Riset pemasaran pendekatan terapan*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, S. (2012). *Analisis SEM Menggunakan AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Solomon, Marshall, S. (2008). *Marketing: real people, real choice*, (5th ed.). New Jersey: Pearson Education International, Inc.
- Vanessa, B., Warmanto, F. (2011). Pengaruh Iklan dan Penawaran Harga terhadap Ekuitas Merek pada konsumen Air Asia. *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 6.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431–444.
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. Lwin, M. (2007). *Advertising: Principles and Effective IMC Practice*. Singapore: Pearson Edition South Asia Pte Ltd.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science Journal*, 28, 2, 195-221.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380–398.
- Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value : a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52