

PENGARUH IKLAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP EKUITAS MEREK

Andi Irwan¹, Kamaruddin²

STIM LPI Makassar

andiirwan@stim-lpi.ac.id, k.chiwar@gmail.com

ABSTRACT

Marketing communications may provide the means for developing strong, customer-based brand equity. Among marketing communication tools, advertising and price promotion have always played a pivotal role. Hence, this research examines the effect of perceived advertising spending and price promotion on brand equity across experience goods/services. Jean was chosen as goods because it's quality can be judged well before and after purchase or use it and bank was chosen as experience products due to its quality is unable to judge before use and able to judge quality after use. This research finds that advertising has significant positive impact on brand equity for both goods product and experience product. However, price promotion, for goods product, has significant negative impact on brand awareness and brand association and, for experience product (banking service), has positive effect on perceived quality and brand loyalty. In order to build strong brand equity effectively, managers must invest in the advertising but considering product categories when applying price promotion.

Key Word: Advertising, Price Promotion, Brand Equity, Product Category

PENDAHULUAN

Ekuitas merek, ukuran dari nilai keseluruhan merek, adalah konsep kunci dalam manajemen merek. Ekuitas merek diidentifikasi sebagai sumber keunggulan kompetitif bagi banyak organisasi. Keller (2003) menyebut konsep ekuitas merek sebagai "efek diferensial pengetahuan merek terhadap respon konsumen". Selanjutnya, Keller mengusulkan (1) pengetahuan merek sebagai pusat definisi ekuitas merek dan tingkat pengetahuan merek meningkatkan probabilitas pemilihan merek, (2) mendefinisikan pengetahuan merek dalam hal kesadaran merek dan image, dan (3) brand awareness sebagai "kekuatan jejak merek di memori dan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda" dan mendefinisikan citra merek sebagai "persepsi mengenai sebuah merek yang tercermin oleh asosiasi merek dalam memori konsumen".

Ekuitas merek-pelanggan adalah satu set yang berhubungan dengan asosiasi merek yang dimiliki oleh konsumen dalam memori. Dalam perspektif ini, ekuitas merek dianggap sebagai keyakinan, mempengaruhi, dan pengalaman subyektif lain yang berkaitan dengan merek (yaitu, sikap terhadap merek, brand image, dll), penelitian yang ada terhadap ekuitas merek digunakan untuk mengidentifikasi empat "komponen" A kognitif dari ekuitas merek berbasis pelanggan seperti sikap terhadap merek, kekuatan preferensi, pengetahuan merek, dan merek heuristik (Girish dan Clayton, 2004). Untuk memperluas ekuitas merek dengan memasukkan konstruksi, seperti loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek

Ekuitas merupakan seperangkat aset dan kewajiban terkait dengan merek, yang menambah nilai atau mengurangi nilai dari sebuah produk dalam hubungannya dengan pelanggan. Nilai ekuitas merek berasal dari lima aset ekuitas merek (loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aktiva lainnya), di mana persepsi kualitas dan asosiasi merek merupakan dua aset yang paling penting. Semua aset ekuitas merek ini memberi nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan.

Loyalitas merek didasarkan pada pelanggan dapat mempertahankan serangan dari pesaing, dan dampak upaya-upaya pemasaran produsen yang lebih kompetitif untuk menarik pelanggan setia dari merek lain yang tidak memuaskan. Kesadaran merek bisa memberikan keakraban untuk merek dan sinyal dari kekukuhan dan janji jika pelanggan tahu merek, dan pada saat itu akan

mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk merek dan pengaruh lebih lanjut atas pemilihan konsumen terhadap merek ketika merek itu sudah hafal.

Kualitas yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek secara langsung, terutama bila pelanggan belum dirangsang oleh bujukan atau tidak dapat membuat analisis rinci. Asosiasi Merek dapat membantu pelanggan untuk berurusan dengan atau mengingat informasi dan menjadi dasar perbedaan produk, yang akan memberikan alasan pembelian bagi pelanggan dan timbul perasaan positif (Ali Hasan, 2010).

Aset merek eksklusif lainnya (paten, merek dagang, distributor dll) lebih sulit diukur dari perspektif pelanggan. Dalam hal ini, ini membuat kesan kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek dan asosiasi merek sebagai variabel ukuran ekuitas merek berdasarkan prestasi atau kinerja merek (Keller, 2003). Dari sudut pandang ini dapat ditemukan bahwa ekuitas merek dapat membawa nilai bagi konsumen dan produsen. Nilai pelanggan dari ekuitas merek adalah dasar untuk menciptakan nilai produsen. Dalam lima aset ekuitas merek, loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh dimensi kunci lain (kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek) dari ekuitas merek, sehingga loyalitas merek dapat dianggap sebagai dasar utama dari ekuitas merek dan independen dari dimensi lain

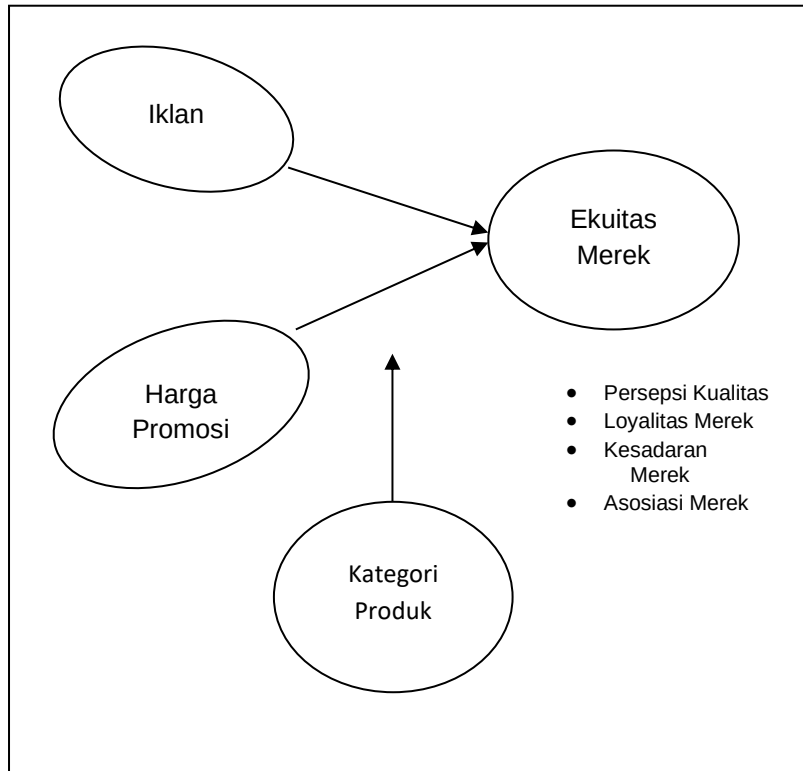
Berdasarkan uraian diatas maka fokus penelitian dirumuskan sebagai berikut : (1) apakah iklan berpengaruh terhadap ekuitas merek untuk produk barang dan produk pengalaman/jasa. (2) apakah harga promosi, untuk produk barang, memiliki dampak terhadap kesadaran merek dan asosiasi merek, dan (3) apakah produk pengalaman (layanan perbankan), berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan loyalitas merek.

KONSTRUKSI TEORITIS DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Gambar 1 menunjukkan kerangka konseptual, yang menjelaskan efek dari belanja iklan dan harga promosi pada ekuitas merek, diantarai oleh peran kategori produk sebagai variable moderator.

Hubungan Iklan dan Brand Equity

Periklanan pengeluaran, sebagai alat komunikasi pemasaran utama di pasar konsumen, harus dipertimbangkan ketika menentukan efek dari komunikasi pemasaran pada konsumen, dan persepsi bahwa pesan memprovokasi antara individu-individu target yang berbeda (Angel dan Manuel, 2005). Keller (2003) mencatat bahwa komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek. Artinya, komunikasi yang efektif memungkinkan formasi kesadaran merek dan citra merek yang positif.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Ketika konsumen melihat belanja iklan yang tinggi, ini memberikan kontribusi untuk persepsi mereka tentang tingkat kepercayaan bahwa manajer pemasaran dalam produk, belanja iklan yang dirasa memiliki efek positif, tidak hanya pada ekuitas merek secara keseluruhan, tetapi juga pada masing-masing elemen yang terdiri dari; kesadaran, persepsi dan kualitas, asosiasi dan loyalitas merek. Loyalitas merek dianggap sebagai dimensi dan hasil dari ekuitas merek (Morgan, 2000).

Hubungan antara kualitas yang dirasakan dan pengeluaran untuk komunikasi pemasaran dibenarkan oleh penelitian yang berbeda. Hubungan antara belanja komunikasi pemasaran dan investasi pada merek, yang melibatkan persepsi kualitas yang lebih tinggi. Hubungan antara investasi dalam komunikasi pemasaran dan kualitas mempengaruhi tidak hanya kualitas merek dirasakan, tetapi juga mendukung keputusan pembelian dengan meningkatkan nilai produk, penerima iklan menganggap pengeluaran iklan dirasakan pada merek sebagai upaya menegaskan kembali keputusan pembelian.

Skala variabel ekuitas merek seperti "brand awareness" dan "sikap merek" dapat menggunakan "efek paparan" untuk meningkatkan evaluasi pelanggan terhadap merek. "Efek paparan" akan berarti jika dampak beberapa tujuan pemasaran terjadi secara berulang. Konsumen akan memiliki lebih banyak sikap positif untuk tujuan pemasaran jika dampak yang muncul secara teratur. "Efek paparan" merupakan faktor kunci untuk mengubah preferensi dan sikap. Validasi pengaruh "efek paparan" pada "pengetahuan merek", "sikap merek", "keakraban merek", pembelian dan kepercayaan. Hubungan antara investasi dalam komunikasi pemasaran dan kualitas mempengaruhi tidak hanya kualitas merek yang dipersepsikan, tetapi juga mendukung keputusan pembelian dengan meningkatkan nilai produk. Oleh karena itu pengeluaran iklan cenderung positif terhadap ekuitas merek. Berdasarkan logika ini hipotesis yang akan diuji secara empiris diusulkan tentang pengeluaran iklan dan ekuitas merek sebagai berikut.

H1 : Pengeluaran Iklan Mempengaruhi Ekuitas Merek

H1a : Iklan pengeluaran yang positif

- berkaitan dengan persepsi kualitas.
- H1b : Iklan pengeluaran yang positif
berkaitan dengan loyalitas merek.
- H1c : Iklan pengeluaran yang positif
berkaitan dengan brand awareness.
- H1d : Iklan pengeluaran yang positif
berkaitan dengan asosiasi merek.

Hubungan antara Harga Promosi dan *Brand Equity*

Promosi penjualan mengikis ekuitas merek, dan biasanya, harga disesuaikan oleh produsen sebagai metode promosi langsung untuk meningkatkan pembelian pelanggan. Sebagian besar efek dari pemotongan harga terlihat dalam jangka pendek pilihan merek. Promosi meningkatkan sensitivitas harga pada pelanggan yang tidak setia. Akan tetapi umumnya tidak tahan saat efek jangka panjang dipertimbangkan. Dalam hal ini, dengan menggunakan harga promosi berarti penurunan ekuitas merek. Harga dianggap sebagai standar skala kualitas produk tidak langsung oleh pelanggan. Ini adalah konsep bahwa harga berkorelasi positif dengan kualitas produk, yaitu harga yang lebih tinggi, lebih baik kualitasnya.

Penggunaan harga promosi memiliki efek negatif terhadap ekuitas merek, karena dianggap bahwa konsumen merasakan hubungan negatif antara ekuitas merek dan perlu menggunakan insentif untuk penjualan yang mempengaruhi tingkat keamanan harga (Donthu dan Lee, 2000). Penjualan promosi pada umumnya, dan khususnya harga promosi, dianggap melemahkan ekuitas merek meskipun memiliki manfaat jangka pendek yang mereka berikan kepada konsumen (Yoo, Donthu dan Lee, 2000).

Secara keseluruhan, efek jangka panjang harga promosi penjualan yang negative, oleh karena itu harga promosi mungkin memiliki pengaruh negatif pada persepsi pelanggan diferensial membuat kesadaran persepsi pelanggan pada kualitas, dan kemudian mempengaruhi ekuitas merek produk dan kesediaan pembelian pelanggan. Kegiatan berdasarkan penurunan harga dapat menempatkan merek dalam bahaya, konsumen akan terprovokasi dengan ketidakstabilan, kebingungan dan variabilitas menyebabkan kualitas image tidak stabil. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis untuk diuji secara empiris adalah sebagai berikut :

- H2 : Harga promosi mempengaruhi ekuitas merek;
- H2a : Harga promosi negatif yang terkait
dengan persepsi kualitas;
- H2b : Harga promosi negatif yang terkait
dengan loyalitas merek;
- H2c : Harga promosi negatif yang terkait dengan brand awareness;
- H2d : Harga promosi negatif yang terkait dengan asosiasi merek.

Kategori Produk

Kategori produk ditetapkan pada sebuah kontinum produk barang (goods), pengalaman (experience), atau kepercayaan (*credence*) --- GEC, atas dasar evaluasi pelanggan terhadap barang/jasa dengan cara yang berbeda. Produk barang didominasi oleh informasi atribut lengkap bisa diperoleh sebelum membeli, pada produk pengalaman /jasa, pelanggan dapat mengevaluasi setelah mengkonsumsi, dan barang kepercayaan didominasi

oleh atribut bahwa pelanggan tidak dapat memverifikasi bahkan setelah digunakan . Atribut barang dapat dianalisis dalam tiga sifat, pengalaman, produk barang dan kepercayaan. Produk barang memiliki karakteristik yang dapat diidentifikasi melalui pemeriksaan dan sebelum membeli. Pengalaman, di sisi lain, memiliki fitur yang terungkap hanya melalui konsumsi.

Kenyataan bahwa konsumen tidak bisa memastikan kualitas dan nilai kepercayaan, produk, dan pengalaman. Produk barang, seperti yang didefinisikan oleh kerangka GEC, bahwa ketidakpastian pra-pembelian adalah rendah. Pada pengalaman, dan kepercayaan yang ditandai dengan ketidakpastian yang lebih tinggi, sehingga strategi iklan untuk penjual barang mungkin akan sangat berbeda dari kepercayaan dan produk pengalaman. Meskipun, hubungan positif antara kualitas merek dan belanja iklan yang diharapkan, hubungan akan berbeda dengan produk yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis yang akan diuji secara empiris dirumuskan sebagai berikut :

H3: Dampak iklan terhadap ekuitas merek untuk produk barang berbeda dari yang non barang/jasa (pengalaman dan kepercayaan).

Variabilitas produk barang / jasa rendah juga membuatnya layak bagi konsumen untuk memperoleh pengetahuan penuh tentang kinerja produk sebelum membeli. Harga akan menjadi pendorong utama untuk pelanggan. Untuk layanan kepercayaan, harga mungkin bukan atribut yang paling penting. dan pengetahuan meningkat sepanjang ada kontinuitas dari kepercayaan untuk jasa.

Karena kesulitan mendapatkan informasi prepurchase, maka memberikan informasi tambahan dapat mengurangi risiko bagi pelanggan. Selain itu, kepercayaan barang/jasa sangat profesional dan terkait dengan tingkat variabilitas yang lebih tinggi, hal ini lebih sulit bagi pelanggan untuk menilai kualitas atau pengalaman, kepercayaan barang/jasa, harga murah sehingga dapat menjadi petunjuk bagi keterbatasan kualitas.

Peneliti berpendapat bahwa dampak harga promosi pada ekuitas merek untuk produk barang/jasa berbeda dari yang non-produk barang (pengalaman dan kepercayaan). Maka hipotesis yang diusulkan untuk diuji secara empiris adalah :

H4 : Dampak promosi harga pada ekuitas merek untuk produk barang/jasa berbeda dari yang non-produk (pengalaman dan kepercayaan) barang / jasa.

METODE PENELITIAN

Definisi dan Pengukuran

Penelitian ini berfokus pada tiga konstruksi yaitu iklan, promosi harga dan ekuitas merek. Pengeluaran periklanan, sebagai alat komunikasi pemasaran utama di pasar konsumen, harus dipertimbangkan ketika menentukan efek dari komunikasi pemasaran pada konsumen, dan persepsi bahwa pesan memprovokasi antar individu dari target yang berbeda. Oleh karena itu, iklan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi subjektif konsumen terhadap merek.

Skala pengukuran dikembangkan dengan referensi dari Yoo et al. (2000) Martin (2000). Harga promosi berarti pengurangan harga jangka pendek seperti penjualan khusus. Hal ini diukur sebagai persepsi subjektif konsumen, frekuensi dari harga promosi yang digunakan untuk merek. Skala ekuitas merek mencakup empat dimensi inti: kualitas merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan asosiasi merek. Kualitas didefinisikan sebagai penilaian subjektif yang dilakukan oleh konsumen mengenai keunggulan suatu

produk. Loyalitas merek memainkan peranan yang luar biasa dalam menghasilkan ekuitas merek, bukan hanya karena kemampuan untuk mempertahankan pelanggan setia, tetapi juga karena loyalitas pelanggan meluas ke merek lain (terutama pada portofolio perusahaan). Dalam riset ini, kesetiaan brand mengacu pada komitmen keseluruhan yang loyal terhadap merek tertentu.

Kesadaran merek diukur sebagai tingkat persepsi subjektif konsumen terhadap merek. tingkat pengenalan merek adalah mereka yang menghadirkan kesadaran merek pada tingkat yang lebih tinggi. Asosiasi merek terkait dengan serangkaian atribut berwujud dan tidak berwujud yang terkait dengan merek, dan pada kondisi apa sikap konsumen yang mungkin menguntungkan untuk memilih merek. Semua item diukur dengan skala Likert yang disederhanakan menjadi 5 point.

Pretest Kategori Produk

Riset ini memilih tiga kategori produk: jeans, restoran cepat saji, dan bank. Sampel pretest berjumlah 85 mahasiswa. Tabel 1 menunjukkan bahwa jeans, restoran cepat saji adalah produk barang, mahasiswa dapat menilai kinerja dari setiap layanan baik sebelum maupun setelah digunakan, untuk menilai kinerja dari setiap layanan lebih besar dari 3,0 pada skala lima poin. Namun, skor tertinggi sebelum dan setelah pembelian pada produk Jeans. Ini berarti bahwa responden dapat menilai kualitas Jeans itu baik sebelum dan sesudah membeli atau menggunakannya. Jadi Jeans terpilih sebagai produk barang dalam riset ini. Sementara kemampuan untuk menilai mutu sebelum digunakan kurang dari 3,0 dan kemampuan untuk menilai kualitas setelah digunakan lebih besar dari 3,0, adalah bank. Oleh karena itu, desain kuesioner formal dalam penelitian ini memilih jeans sebagai produk barang dan bank sebagai produk pengalaman.

Tabel 1. Statistik Deskriptif dari Kategori Produk

		N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Jean	Sebelum membeli	85	2.00	5.00	3.5059	0.81099
	Setelah penggunaan	85	3.00	5.00	4.2353	0.47926
Restoran cepat saji	Sebelum membeli	85	1.00	5.00	3.4941	0.88133
	Setelah penggunaan	85	2.00	5.00	4.1882	0.69854
Bank	Sebelum membeli	85	1.00	5.00	2.9059	0.88133
	Setelah penggunaan	85	2.00	5.00	3.6824	0.83398

Pengumpulan Data dan Analisis

Survei dengan menggunakan kuesioner dilakukan pada bulan Desember 2010 sampai bulan Februari, 2011. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang sering mengunjungi gerai penjualan jeans, restoran cepat saji dan bank tempat mereka melakukan transaksi untuk berbagai kepentingan seperti pembayaran KRS, mengambil uang dan lain sebagainya, Jumlah sampel yang diambil 200 orang.

Reliabilitas dan Validitas Tes

Analisis eksploratori faktor – AEF digunakan untuk ekstraksi komponen pokok dan rotasi diterapkan pada setiap item. Skala komunikasi pemasaran meliputi 6 item (tabel 3). 6 item ini diekstraksi menjadi 2 faktor

(iklan dan harga promosi). Uji sampling menggunakan

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) tes yang menunjukkan bahwa nilai KMO adalah 0,744 yang berarti analisis faktor mencapai tingkat sedang. Persentase akumulasi perbedaan sebesar 86,49%, cukup untuk mewakili data asli. Faktor loading setiap item lebih besar dari 0,5 menunjukkan adanya validitas konvergen.

Skala ekuitas merek meliputi 12 item (tabel 4). ke 12 item ini diekstraksi menjadi 4 faktor- Pengujian sampling dengan uji KMO yang menunjukkan bahwa nilai KMO adalah 0,896 yang berarti analisis faktor mencapai tingkat tinggi. Persentase akumulasi perbedaan sebesar 82,38%, cukup untuk mewakili data asli. Faktor loading setiap item lebih besar dari 0,5 menunjukkan adanya validitas konvergen.

Skala komunikasi pemasaran meliputi 6 item (table 5). ke 6 item diekstraksi menjadi dua factor (iklan dan harga promosi). Dari sampling dengan uji KMO yang menunjukkan bahwa nilai KMO adalah 0,788 yang berarti analisis faktor mencapai

tingkat sedang. Persentase akumulasi perbedaan adalah sebesar 87,51%, cukup untuk mewakili data asli. Faktor loading setiap item lebih besar dari 0,5 menunjukkan adanya validitas konvergen.

Skala ekuitas merek meliputi 12 item (Tabel 6). 12 item ini diekstraksi 4 faktor : persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek dan asosiasi merek. Pengujian sampling dengan uji KMO menunjukkan bahwa nilai KMO adalah 0,851 yang berarti kebugaran analisis faktor mencapai tingkat tinggi. Persentase akumulasi perbedaan sebesar 80,43%, cukup untuk mewakili data asli. Faktor loading setiap item lebih besar dari 0,5 menunjukkan validitas konvergen.

Cronbach's α Jean diukur melalui konsistensi setiap item. Semua dimensi memiliki lebih besar dari nilai yang disarankan sebesar 0,7 - iklan $\alpha = 0,943$, promosi harga $\alpha = 0,895$, persepsi kualitas $\alpha = 0,832$, loyalitas merek $\alpha = 0,840$, brand awareness $\alpha = 0,906$ dan asosiasi merek $\alpha = 0,916$. Nilai alpha untuk masing-masing konstruksi menunjukkan konsistensi internal yang memadai.

Cronbach's α Bank diukur melalui konsistensi setiap item.

Semua dimensi memiliki lebih besar dari nilai yang disarankan sebesar 0,7 - iklan $\alpha = 0,937$, harga promosi $\alpha = 0,917$, persepsi kualitas $\alpha = 0,866$, loyalitas merek $\alpha = 0,747$, brand awareness $\alpha = 0,908$ dan asosiasi merek $\alpha = 0,891$. Nilai alpha untuk masing-masing konstruksi menunjukkan konsistensi internal yang memadai.

Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas (β 0,343, $t \Rightarrow 1,645$), loyalitas merek (β 0,232, $t \Rightarrow 1,645$), kesadaran merek (β 0,566, $t \Rightarrow 1,645$) dan asosiasi merek ($\beta = 0,481$, $t > 1,645$). Harga promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap brand awareness ($\beta = -0,180$, $t < -1,645$) dan asosiasi merek ($\beta = -0,108$, $t < -1,645$) Harga promosi pengaruh negatif tidak signifikan terhadap persepsi kualitas ($\beta = -0,078$, $t > 1,645$). Selain itu, harga promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (β 0,013, $t = < 1,645$).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, penelitian ini menemukan iklan yang memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap ekuitas merek produk barang dan produk jasa. Selanjutnya, hasil analisis regresi menemukan bahwa promosi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek merek jean. Hal ini karena konsumen tertarik terhadap merek oleh utilitas transaksi yang memberikan harga promosi (sesaat), dan ketika akhir promosi, mereka kehilangan minat pada merek. Dengan demikian, perubahan loyalitas

merek setelah berakhirnya promosi tidak mungkin terjadi kecuali merek ini dianggap unggul dan memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik daripada merek pesaing. Meskipun harga promosi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi kualitas, arah dan harapan tetap menjadi nilai negatif. Saat melihat kekuatan penjelas dari model regresi, adjusted R^2 , ada perbedaan besar antara kekuatan penjelas dari pengeluaran iklan dan harga promosi untuk dimensi ekuitas merek. Kedua variabel independen menjelaskan kesadaran merek (adjusted $R^2 = 0,364$) dan asosiasi merek (adjusted $R^2 = 0,245$) lebih baik dari melihat kualitas (adjusted $R^2 = 0,119$) dan loyalitas merek (adjusted $R^2 = 0,044$). Ini membuktikan bahwa marketer harus mempertimbangkan faktor penting lainnya ketika menyelidiki loyalitas merek.

Selain itu, ditemukan bahwa promosi harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan loyalitas merek bank. ini mungkin karena bank adalah layanan industri berskala besar. Ketika Bank menggunakan harga promosi berjangka pendek, konsumen tidak akan mempertanyakan kepada orang lain tentang kualitas pelayanan bank, atau harga seperti tingkat bunga dan biaya layanan dapat menjadi salah satu faktor kunci bagaimana pelanggan menilai kualitas bank. Penelitian ini juga menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara harga promosi dan kesadaran merek atau asosiasi merek, karena dan tinggi rendahnya harga bisa sama-sama kuat terkait merek dalam memori yang membawa manfaat kepada konsumen.

Riset ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek produk jeans dan bank. Namun, tingkat dampaknya tidak sama, hasilnya, dapat diketahui bahwa iklan memiliki dampak lebih tinggi pada empat dimensi ekuitas merek produk barang (jeans) (koefisien standar) dari pada yang produk bank.

Harga promosi berpengaruh moderat yang berbeda pada ekuitas merek karena perbedaan kategori produk, ini berarti bahwa harga promosi membuat pengaruh bertentangan mengenai produk tangible dan intangible. Harga promosi dalam kesadaran merek dan asosiasi merek jeans memiliki dampak negatif signifikan. Namun, berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan loyalitas merek di industri perbankan. Loyalitas merek konsumen pada produk barang dapat ditingkatkan, jika identifikasi integral pada kualitas produk dan asosiasi merek yang baik dapat ditingkatkan. Loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh tiga dimensi ekuitas merek produk layanan bank.

Kekuatan variabel penjelas pengeluaran iklan dan harga promosi pada ekuitas merek (adjusted R^2), pengeluaran periklanan dan harga promosi memiliki kekuatan penjelas yang lebih baik pada kesadaran merek jeans dan asosiasi merek pada layanan perbankan. Dalam layanan perbankan, R^2 nilai disesuaikan dari kekuatan penjelas pengeluaran iklan dan harga promosi menunjukkan 0,178 pada persepsi kualitas, 0,083 pada loyalitas merek, 0,016 pada kesadaran merek, dan 0.125 pada asosiasi merek.

Dengan kata lain, adjusted R^2 nilai-nilai dari kekuatan penjelas pengeluaran iklan dan harga promosi pada layanan perbankan semuanya kurang dari 15%. Ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel moderator terhadap ekuitas merek non produk barang yang berbeda.

KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti iklan di kategori produk barang dan non barang. Di kedua kategori, merek dengan anggaran iklan yang lebih tinggi menghasilkan tingkat yang lebih tinggi secara substansial dari ekuitas merek.

Riset ini mencatat bahwa perusahaan periklanan berkontribusi terhadap ekuitas merek dan loyalitas meningkat. Belanja iklan menunjukkan hubungan kausal yang menguntungkan bagi tiga dari empat dimensi ekuitas merek. Semakin tinggi belanja iklan untuk merek, semakin baik kualitas produk seperti yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi tingkat kesadaran merek dan asosiasi yang lebih terkait dengan produk, pembentukan loyalitas merek. Artinya, kegiatan periklanan yang efektif memungkinkan formasi kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan positif, loyalitas merek dan asosiasi merek.

Untuk meringkas, iklan memiliki efek positif terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, hipotesis H1a, H1b, H1c dan H1d diterima. Pertanyaan penelitian yang menyangkut penelitian ini adalah apakah harga promosi dapat memberikan kontribusi terhadap konstruksi ekuitas merek. Harga promosi memiliki efek negatif terhadap ekuitas merek dalam jangka panjang. Harga promosi sebagai insentif untuk meningkatkan penjualan telah terbukti memiliki efek negatif terhadap ekuitas merek.

Meskipun mereka dapat menyebarkan manfaat jangka pendek kepada konsumen, dari perspektif strategis menunjukkan efek negatif ini dapat mempengaruhi kualitas yang dirasakan dari produk buruk, karena manfaat yang diperoleh melalui harga promosi tidak bertahan lama, dan tidak menularkan keamanan atau keyakinan bahwa merek harus menginspirasi berkaitan dengan utilitas yang diharapkan.

Namun, mengadopsi perspektif pengetahuan merek berbasis ekuitas merek konsumen, riset ini menunjukkan bahwa harga promosi dari bank berguna untuk menciptakan ekuitas merek karena efek positif pada persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek. Namun demikian, statistik produk barang membuktikan bahwa promosi harga memiliki dampak negatif yang signifikan pada kesadaran merek dan asosiasi merek. Oleh karena itu, H2 sebagian diterima.

Riset ini menguji secara sistematis driver kemungkinan perbedaan di kategori produk dan implikasi dari temuan ini. Hasilnya membuktikan bahwa kategori produk memang memiliki efek moderat di antara harga promosi dan ekuitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori produk yang memoderasi hubungan antara iklan, harga promosi dan ekuitas merek. Pengaruh iklan dan harga promosi pada ekuitas merek berbeda dari produk barang dan non barang (pengalaman dan kepercayaan). Dibandingkan produk barang, produk jasa secara positif lebih efektif beriklan di ekuitas merek.

Arah dan dimensi dampak harga promosi pada ekuitas merek dalam kategori berbagai produk berbeda. Dalam produk jeans, memiliki dampak negatif yang signifikan pada kesadaran merek dan asosiasi merek. Produk non barang (bank), memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kualitas dan loyalitas merek. Kategori produk memberikan sebuah efek moderator pada hubungan antara ekuitas merek dan harga iklan atau promosi. Dengan demikian hipotesis H3 dan H4 diterima.

Implikasi Manajerial

Banyak perusahaan besar menghabiskan ratusan miliar pada komunikasi pemasaran, seperti iklan dan harga promosi. Apakah iklan dan harga promosi memperkuat atau melemahkan ekuitas merek? Bagaimana seharusnya manajer mengalokasikan sumber daya keuangan untuk iklan dan harga promosi? Mengapa bisnis bersedia untuk membayar begitu banyak untuk nama merek? Untuk membangun ekuitas merek yang kuat dan efisien, manajer harus berinvestasi dalam iklan, namun mempertimbangkan kategori produk ketika menerapkan harga promosi. Karena harga promosi bisa menyiratkan rendahnya kualitas produk barang, mungkin tidak meningkatkan ekuitas merek.

Meskipun memiliki manfaat dalam jangka pendek dengan harga promosi, mungkin tidak sesuai dengan persepsi kualitas tinggi, dan akan mengurangi ekuitas merek dalam jangka-panjang. Manajer seharusnya tidak menggunakan harga promosi. Manajer harus menerapkan marketing mix yang akurat untuk mengoperasikan dan mengelola merek. Dengan demikian mereka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan laba perusahaan. Untuk produk non barang, harga promosi dapat meningkatkan kualitas dan loyalitas merek.

Di pasar yang kompetitif dan dinamis, para manajer harus menyadari pentingnya komunikasi pemasaran untuk seluruh merek. Untuk tujuan ini, manajer harus memasukkan *foresight strategis* dalam perencanaan pemasaran dengan melihat ke depan dan penalaran mundur dalam membuat keputusan yang optimal. Dengan melihat ke depan, setiap manajer merek, ramalan masa depan rencananya dan mengantisipasi keputusan harus dibuat oleh merek pesaing lainnya; dengan penalaran mundur, manajer harus secara optimal keputusan yang dibuat dapat sebagai tanggapan terhadap strategi terbaik dari semua merek.

Oleh karena itu, terlepas dari produk barang atau non barang, persepsi pelanggan dalam pengeluaran iklan memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengeluaran iklan dirasakan oleh pelanggan mendekati angka 3 untuk industri jeans dan kategori perbankan di-point 5. Oleh karena itu, bagaimana mempromosikan pengeluaran iklan dirasakan oleh pelanggan adalah upaya masa depan untuk manufaktur, khususnya untuk industri perbankan.

Keterbatasan penelitian dan saran

Beberapa keterbatasan penelitian ini. *Pertama*, riset ini berkonsentrasi pada efek pengeluaran iklan dan harga promosi. Oleh karena itu direkomendasikan Interaksi upaya pemasaran lain yang perlu dipelajari, misalnya harga, kekuatan distribusi dan citra toko. *Kedua*, riset ini hanya menekankan pada perbandingan non produk barang dan produk barang. Setiap perbandingan produk barang, pengalaman dan kepercayaan tidak tercakupi. Sepadan dengan kerangka GEC, disarankan agar penelitian mendatang dapat melibatkan analisis lebih mendalam dan perbandingan lebih dari dua jenis produk dan diusulkan untuk menguji model pengukuran pada sampel konsumen lain. *Ketiga*, subjek penelitian ini adalah mahasiswa, oleh karena itu penelitian mendatang dapat memperluas sampel ke konsumen umum, dan *Keempat*, penelitian masa depan dapat mengungkap hubungan sebab dan akibat jika menggunakan analisis longitudinal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2010. *Marketing-ed3*. Yogyakarta: Media Presindo. hlm 84, 142-162.
- Angel F. Villarejo-Ramos, Manuel J. Sa´nchez-Franco. 2005, 'The impact of marketing communication and price promotion on brand equity', *Brand Management*, vol.12, No.6, 431-444.
- Girish N. Punj, Clayton L. Hillyer. 2004. 'A cognitive model of customer-based brand equity for frequently purchased products: conceptual framework and empirical results', *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 124-131.
- Keller, K. L. 2003, 'Strategic Brand Management', Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Martin, F. A. 2000 'Medicio´n de la calidad de servicio percibida en el transporte pu´ blico urbano: Metodologi´a y relacio´n con variables de marketing', doctoral dissertation, University of Seville, Spain.
- Morgan, R. P. 2000. 'A consumer-oriented framework of brand equity', *International Journal of Market Research*, 42, 65–78.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. 2000 'An examination of selected marketing mix elements and brand equity', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195–211.