

PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN DAN PROMOSI HARGA TERHADAP EKUITAS MEREK LCD SAMSUNG

Daniel Wijaya

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

Diterima 3 April 2008, Disetujui 15 April 2008

Abstract: *Customer decision to buy a LCD Television is not an easy decision to make because of LCD Television is categorized as an expensive goods. In order to make a decision to buy an expensive goods there are a lot of factors should be considered by customers. Most of customers consider the brand of the product when they want to make a buying decision. the value of brand often measure and define as a brand equity. There are several factors that can affect brand equity of the product, such as advertising and price promotion. By using those variables these research try to figure out the effect of advertising and price promotion to brand equity of Samsung LCD Television.*

Keywords : Advertising, Price Promotion, Brand Equity

PENDAHULUAN

Televisi saat ini dapat dikatakan sebagai kebutuhan utama dari setiap orang yang tinggal di kota besar khususnya di Jakarta. Dapat dipastikan bahwa sebagian besar rumah tangga yang ada di kota Jakarta pasti memiliki televisi, dan bahkan mungkin ada yang memiliki lebih dari satu buah televisi. Tidak dapat dipungkiri bahwa televisi telah menjadi sumber dari hiburan yang murah meriah dan sumber informasi terkini bagi sebagian besar individu dan keluarga. Oleh karena itu permintaan konsumen akan televisi dari tahun ke tahun dipastikan akan terus meningkat seiring dengan diperkenalkannya teknologi digital pada televisi. Kualitas gambar yang ditawarkan pada pertelevisian digital adalah kualitas yang menuntut kemampuan pada layar televisi untuk mendukung format resolusi tinggi atau yang biasa dikenal dengan istilah HDTV (*High Definition Television*).

Jenis – Jenis televisi yang dapat dikategorikan sebagai HDTV (*High Definition Television*) adalah Televisi plasma, Televisi LCD (*Liquid Crystal Display*), dan Televisi DLP (*Digital Light Processing*). Televisi LCD lebih diminati oleh konsumen dikarenakan harga yang relatif lebih murah dan daya tahan yang lebih baik. Salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah televisi selain harga adalah merek dari televisi tersebut. Merek bukanlah sekedar sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan features, benefits dan services kepada pelanggan. Janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut lebih dari merek yang lain (Aaker, 1991). Kenyataannya, sekarang ini karekteristik unik dari pemasaran modern

bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan sehingga dapat memperkuat image perusahaan dan produk dalam benak konsumen.

Merek yang prestisius dapat dikatakan sebagai merek yang memiliki brand equity (ekuitas merek) yang kuat karena sumber ekuitas merek adalah dari persepsi konsumen (Keller, 2007). Ekuitas merek adalah pandangan konsumen secara individu terhadap suatu merek yang dikenal baik dalam ingatannya. Ekuitas merek merupakan nilai dari suatu merek berdasarkan sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran merek, anggapan mutu dan asosiasi merek (Kotler dan Amstrong, 2007). Secara umum bagian nilai-nilai ini mampu menambah ataupun bahkan mengurangi nilai bagi para pelanggan dan bagi perusahaan (Aaker, 1991).

Oleh karenanya nilai-nilai ini harus dapat dikelola, dikembangkan dan bahkan ditingkatkan oleh perusahaan sehingga merek tersebut dapat bertahan ditengah persaingan pasar yang kompetitif karena ekuitas merek merupakan aset yang terpenting bagi perusahaan sebagai dasar keunggulan bersaing yang berkelanjutan di era global. Keberhasilan pengelolaan ekuitas merek dapat dilihat dari pangsa pasar, kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan serta profitabilitas pelanggan yang dimiliki perusahaan.

Keputusan konsumen untuk membeli televisi LCD tidaklah mudah, hal ini dikarenakan televisi LCD termasuk ke dalam kategori barang mewah dan harga Televisi LCD yang dapat mencapai dua kali lipat dari harga televisi biasa. Oleh karena itu untuk memutuskan membeli televisi LCD maka konsumen membutuhkan pertimbangan yang ekstra hati – hati. Dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Televisi LCD diantaranya adalah ekuitas merek dari produsen televisi tersebut, tanggapan konsumen terhadap iklan yang dilakukan oleh pihak produsen dan promosi harga yang ditawarkan oleh produsen tersebut.

Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian dari Chay dan Tellis (1991) diketahui bahwa ekuitas suatu merek dipengaruhi oleh tanggapan konsumen terhadap iklan yang dilakukan oleh pihak produsen dan kebijakan harga jual yang ditetapkan oleh pihak penjual. Berdasarkan hal tersebut maka masalah penelitian yang akan diamati adalah :

1. Apakah ada Pengaruh tanggapan konsumen terhadap iklan terhadap ekuitas merek dari LCD Samsung?
2. Apakah ada Pengaruh promosi harga terhadap ekuitas merek dari LCD Samsung?

Metodologi Penelitian

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen dari produk televisi merek Samsung. konsumen dan calon konsumen ini sangat bervariasi tingkat demografisnya mulai dari anak muda hingga dewasa, pria dan wanita, serta dari tingkat penghasilan menengah hingga ke atas. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendatangi obyek penelitian secara langsung untuk mendapatkan data primer, melalui *survei*.

Survei adalah mengajukan pertanyaan atau mewawancarai orang-orang dan merekam jawabannya untuk dianalisis. *Survei* dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan / *questionnaire* yang berjumlah 40 pertanyaan dengan

menggunakan skala likert tujuh *point* dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju kepada para responden.

Kuesioner yang digunakan merupakan modifikasi dan translasi atribut dari *Kuesioner* yang digunakan pada penelitian sebelumnya dari Angel F. Villarejo-Ramos dan Manuel J. Sanchez-Franco dengan judul *The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand*. Rancangan survei digunakan untuk memperoleh informasi dengan menggunakan:

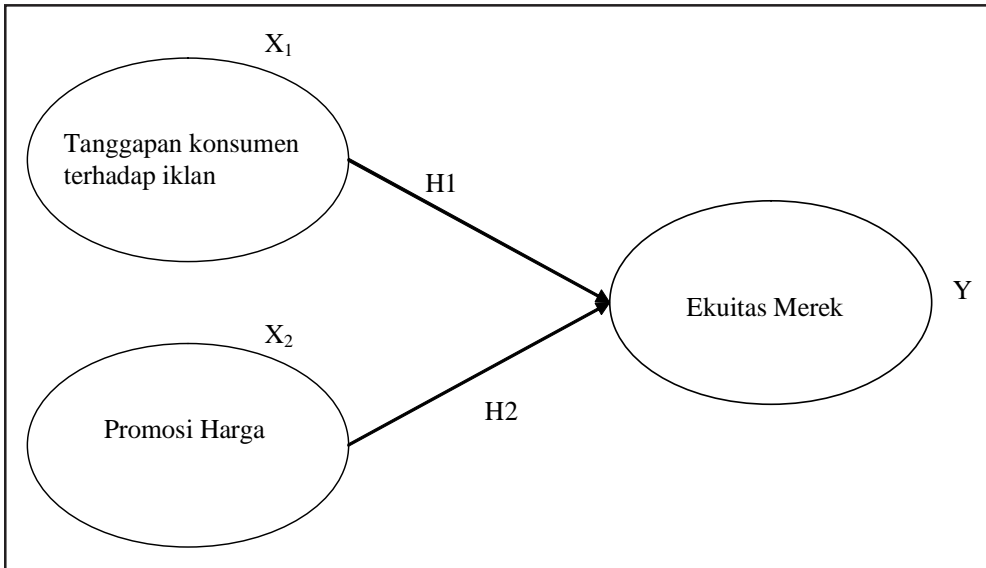
1. Enam pertanyaan untuk mengukur variabel tanggapan konsumen terhadap iklan yang dilakukan oleh pihak produsen.
2. Lima pertanyaan untuk mengukur variabel promosi harga.
3. Dua puluh sembilan pertanyaan untuk mengukur variabel ekuitas merek. Pengukuran dilakukan dengan kombinasi data ordinal dengan tujuh poin pada skala *likert* dengan nilai satu mewakili tingkat sangat tidak setuju sampai dengan nilai tujuh yang mewakili tingkat sangat setuju.

Teknik pengambilan sampel yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Dalam *non probability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan unit pada teknik ini dilakukan atas dasar pertimbangan dan penilaian subyektif. Sampel yang akan digunakan adalah berjumlah sebanyak dua ratus orang responden yang berdomisili di wilayah Jakarta barat.

Data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner tersebut akan diolah dengan menggunakan metode analisis Regresi. Analisis tersebut berguna untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas.

Analisis Regresi didefinisikan sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variable*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua disebut juga sebagai variabel bebas. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi linear berganda. disebut berganda karena pengaruh beberapa variabel bebas akan dikenakan kepada variabel tergantung. Dalam penelitian ini digunakan analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*).

Model penelitian yang akan digunakan adalah mengacu kepada ketiga variabel yang telah disebutkan di atas yaitu: tanggapan konsumen terhadap iklan, promosi harga dan ekuitas merek. tanggapan konsumen terhadap iklan dan promosi harga akan menjadi variabel independen sedangkan ekuitas merek menjadi variabel dependen. Adapun gambar dari model penelitian tersebut adalah sebagai berikut ini:



Gambar 1. Model penelitian

Sumber: Angel F. Villarejo-Ramos dan Manuel J. Sanchez-Franco, 2005

Umumnya konsumen cenderung percaya terhadap pernyataan iklan dan membayangkan seperti halnya kinerja produk sama halnya dengan yang diiklankan. Karena itu ketika konsumen sering terpapar oleh suatu iklan, hal itu akan membangun bukan saja kesadaran dan asosiasi merek yang tinggi, tetapi juga membentuk persepsi yang lebih positif terhadap kualitas merek yang pada akhirnya juga akan meningkatkan ekuitas merek.

Atas dasar pemikiran tersebut maka hipotesis pertama dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 = Tanggapan konsumen terhadap iklan berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.

Promosi harga adalah merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk meningkatkan penjualan, selain itu promosi harga yang dilakukan oleh pihak produsen diharapkan dalam jangka panjang juga dapat membentuk dan meningkatkan nilai dari ekuitas merek suatu produk. Berdasarkan dari pada pemikiran tersebut maka hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2 = Promosi Harga berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Tanggapan Konsumen Terhadap Iklan	Salah satu indikator keefektifan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Ramos&Franco,2005)	Promosi LCD Samsung sangat baik	Likert type scale 7 point
		Secara umum saya menyukai promosi LCD Samsung	
		Promosi LCD Samsung cukup berhasil	
		Biaya promosi LCD Samsung lebih mahal dibandingkan merk lain	
		LCD Samsung lebih sering dipromosikan dibandingkan merk lain	
		Saya masih ingat promosi terakhir yang dilakukan LCD Samsung	
Promosi Harga	Kegiatan yang dilakukan untuk membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang layak untuk dibeli. (Ramos&Franco,2005)	Harga LCD Samsung cukup bersaing	Likert type scale 7 point
		Secara umum saya tertarik dengan harga LCD Samsung	
		LCD Samsung sering memberikan potongan harga	
		Potongan harga yang diberikan oleh LCD Samsung sangat menarik	
		LCD Samsung lebih sering memberikan potongan harga dibandingkan merk lain	
Ekuitas Merek	Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya. yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan dan atau para pelanggan perusahaan. (Aaker,1991)	Kualitas produk LCD Samsung sangat baik	Likert type scale 7 point
		Produk LCD Samsung sesuai dengan yang saya harapkan	
		Produk LCD Samsung tahan lama	
		LCD Samsung dikenal karena kualitas yang baik	
		LCD Samsung dikenal karena Inovatif	
		Dari segi kualitas LCD Samsung lebih baik dibandingkan dengan merk lain	
		Dibandingkan dengan merk lain saya lebih menghargai LCD Samsung	
		Saya loyal terhadap merek Samsung	
		Produk merek Samsung merupakan produk favorit saya	
		Saya tidak akan membeli merk lain bila ada merk Samsung di toko yang sama	
		Produk merek Samsung mampu memenuhi harapan dan keinginan saya	
		Saya akan terus membeli produk merk Samsung	
		Saya akan merekomendasikan produk merk Samsung ke orang lain	
		Meskipun saya belum membutuhkan, saya tetap akan membeli produk yang dihasilkan oleh Samsung	
		Meskipun Merek lain lebih baik saya tetap akan menggunakan merk Samsung	
		Saya merasa lebih bijaksana karena memilih produk merk Samsung	
		Saya mengenal produk merk Samsung dengan baik	
		Saya mampu mengenali merk Samsung di antara merek-merek yang ada	
		Saya mengetahui keberadaan merk Samsung sejak dahulu	
		Saya mampu mengingat karakteristik dari merk Samsung	
Simbol / logo Merek Samsung mudah diingat			
Merek Samsung memiliki kepribadian			
Saya memiliki gambaran yang jelas mengenai tipe dari orang yang menggunakan produk merk Samsung			
Merek Samsung memiliki simbol yang kuat			

Metode survei dalam *non probability sampling* yang digunakan adalah metode *Accidental sampling* (*Haphazard* atau *convenience sampling*) metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses, misalnya mahasiswa yang kebetulan berada dikampus atau orang yang kebetulan sedang berjalan – jalan di pusat perbelanjaan.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Samsung yang berada di Jakarta Barat. Dengan cara *Convenience Sampling*, peneliti memperoleh data primer melalui penyebaran kuesioner yang bersifat tertutup kepada responden yang berada di pusat perbelanjaan, tempat-tempat ibadah dan di tempat-tempat pendidikan.

Ukuran sampel yang dianjurkan bila menggunakan analisis faktor dan *structural equation models*, minimal 100 atau paling tidak lima kali banyaknya variabel. Akan lebih baik bila sepuluh kali banyaknya variabel manifest dan variabel laten. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik.

HASIL DAN ANALISIS

Berdasarkan dari hasil pendistribusian kuesioner dan hasil pengumpulan data dari jawaban responden, maka diperoleh gambaran mengenai data identitas atau profil responden sebanyak 200 orang yang merupakan sampel yang diambil. Deskripsi data responden yang dikemukakan oleh penulis adalah mengenai: jenis kelamin, usia, pekerjaan, latar belakang pendidikan, dan pengeluaran per-bulan. Untuk lebih jelasnya dapat melihat tabel – tabel berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	122	61 %
Wanita	88	39 %
Jumlah	200	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh pria yaitu sebanyak 122 orang (61%).

b. Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
21 – 30 tahun	36	18 %
31 – 40 tahun	79	39,5 %
41 – 50 tahun	68	34 %
> 50 tahun	17	8,5 %
Jumlah	200	100 %

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa distribusi responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 31 – 40 tahun (39,5 %).

c. Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan/i	63	31,5 %
Pegawai Negeri	5	2,5 %
Wiraswasta	64	32 %
Ibu rumah tangga	15	7,5 %
Lain-lain	53	26,5 %
Jumlah	200	100 %

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa distribusi responden berdasarkan pengeluaran per-bulan didominasi oleh pengeluaran dibawah Rp 2.000.000,- per-bulan.

Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Tanggapan Konsumen Terhadap Iklan

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,7490	0,138	Valid
2	0,7773	0,138	Valid
3	0,5846	0,138	Valid
4	0,7271	0,138	Valid
5	0,7320	0,138	Valid
6	0,5002	0,138	Valid

Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Promosi Harga

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,7693	0,138	Valid
2	0,8779	0,138	Valid
3	0,8098	0,138	Valid
4	0,8970	0,138	Valid
5	0,7724	0,138	Valid

Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Ekuitas Merek

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,8717	0,138	Valid
2	0,7351	0,138	Valid
3	0,8362	0,138	Valid
4	0,7107	0,138	Valid
5	0,7472	0,138	Valid
6	0,7511	0,138	Valid
7	0,7745	0,138	Valid
8	0,8407	0,138	Valid
9	0,7876	0,138	Valid
10	0,8861	0,138	Valid
11	0,8299	0,138	Valid
12	0,8063	0,138	Valid
13	0,8271	0,138	Valid
14	0,7537	0,138	Valid
15	0,7504	0,138	Valid
16	0,8018	0,138	Valid
17	0,7182	0,138	Valid
18	0,6941	0,138	Valid
19	0,8080	0,138	Valid
20	0,5838	0,138	Valid
21	0,7295	0,138	Valid
22	0,8770	0,138	Valid
23	0,6490	0,138	Valid
24	0,5962	0,138	Valid
25	0,8805	0,138	Valid
26	0,8692	0,138	Valid
27	0,8543	0,138	Valid
28	0,8871	0,138	Valid
29	0,6512	0,138	Valid

Uji Multikolinieritas

Korelasi antar variabel independen	Coefficient Correlations
$X_1 - X_2$	0,029

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.999	1.001
.999	1.001

Syarat – syarat mengenai model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1 dan memiliki angka *Tolerance* mendekati 1.
- Koefisien korelasi (CC) antar variabel independen harus lemah, yaitu lebih besar dari - 0,5 dan dibawah 0,5 ($-0,5 < \text{nilai CC} < 0,5$).

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,029, nilai VIF sebesar 1,001 dan nilai tolerance sebesar 0,999. Oleh karena itu maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinieritas dan layak untuk dipergunakan.

Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,440

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t - 1$ (periode sebelumnya). Dalam penelitian ini diperoleh nilai DW sebesar 1,440 dengan $n = 200$, $k = 2$ dan taraf kesalahan 5%. Ketentuan pada tabel DW menyatakan bahwa model regresi dikatakan memiliki autokorelasi apabila nilai d berada pada nilai lebih kecil 1,10 dan lebih besar dari 2.91, berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut tidak terdapat autokorelasi.

Uji Hipotesis Simultan

F - Hitung	F - tabel	Sig.
37,517	3,84	0,000

Mengacu pada ketentuan bila $F - \text{hitung}$ lebih besar dari $F - \text{tabel}$ atau dengan nilai probabilitas (signifikan) lebih kecil dari tingkat kesalahan 5 % ($\alpha = 0,05$) maka H_a diterima dan H_o ditolak dan sebaliknya, artinya variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_o = Tanggapan konsumen terhadap iklan dan variabel promosi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel ekuitas merek.

H_a = Tanggapan konsumen terhadap iklan dan variabel promosi harga tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel ekuitas merek.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F – hitung sebesar 37,517, nilai ini lebih besar dari nilai F – tabel = 3,84 dan diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti bahwa variabel tanggapan konsumen terhadap iklan dan variabel promosi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek.

Uji Hipotesis Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.422	13.313		1.309	.192
	ADV	2.854	.337	.514	8.477	.000
	PRICE	.693	.342	.123	2.023	.044

a. Dependent Variable: BRAND

Dengan mengacu pada ketentuan nilai probabilitas (signifikan) lebih kecil dari taraf kesalahan 5 % (0,05) maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau sebaliknya, artinya variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Penjelasan untuk masing – masing variabel Tanggapan Konsumen terhadap Iklan Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 = Variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

H_a = Variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini berarti Tanggapan Konsumen terhadap Iklan mempengaruhi ekuitas merek secara signifikan dan positif.

Variabel Promosi Harga terhadap Iklan, Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 = Variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

H_a = Variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,044 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini berarti variabel promosi harga mempengaruhi variabel ekuitas merek.

Dengan memperhatikan nilai Koefisien Beta dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap iklan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Ekuitas Merek bila dibandingkan dengan kegiatan promosi harga.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan ada dua tipe usaha manajerial pemasaran yang bisa dianalisis dari manajemen merek dengan perspektif jangka panjang, yaitu aktivitas periklanan dan promosi harga. Pembahasan hasil penelitian dan implikasi strategi dari unsur bauran pemasaran yang diuji adalah sebagai berikut:

a. Promosi Harga

Promosi harga yang sering dilakukan seperti pengurangan harga jangka pendek dan potongan harga tidak terlalu berpengaruh terhadap pembentukan ekuitas merek dari suatu produk. Bila terlalu sering dilakukan akibatnya bisa menyebabkan konsumen berpersepsi rendah terhadap kualitas produk. Karena hal itu bisa mengarahkan konsumen untuk berfikir lebih kepada transaksi (*deal*) yang terjadi, bukan pada utilitas yang diberikan oleh merek produk. Selain itu promosi harga juga tidak meningkatkan kekuatan dari asosiasi merek. Karena itu promosi harga harus digunakan dengan lebih hati-hati, jika tidak akan mengikis ekuitas merek. Hanya mengandalkan pada promosi harga dan tidak konsisten dengan kualitas yang tinggi serta citra bisa mengurangi ekuitas merek dalam jangka panjang, meskipun kesuksesan finansial jangka pendek bisa diraih. Penetapan strategi harga yang konsisten dengan promosi harga yang lebih hati-hati bisa menyamakan antara harga ekpektasi dan aktual, yang secara tidak langsung juga menyatakan kualitas produk yang tinggi. Selain menawarkan promosi harga, manajer seharusnya juga melakukan investasi dalam periklanan untuk membangun ekuitas merek yang lebih kuat.

b. Periklanan

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung percaya terhadap pernyataan iklan dan membayangkan seperti halnya kinerja produk sama halnya dengan yang diiklankan. Karena itu ketika konsumen sering terpapar oleh suatu iklan, hal itu akan membangun bukan saja kesadaran dan asosiasi merek yang tinggi, tetapi juga membentuk persepsi yang lebih positif terhadap kualitas merek yang pada akhirnya juga akan meningkatkan ekuitas merek. Salah satu alasan utama penurunan loyalitas konsumen adalah menurunnya biaya promosi. Memperkuat merek dengan menghubungkan antara kepercayaan dan sikap konsumen, periklanan akan memberikan kontribusi yang kuat terhadap loyalitas merek. Pembentukan citra merek cukup rumit karena melibatkan banyak pengalaman, kenyataan, serta pengungkapan informasi merek itu sendiri, karena itu untuk membangunnya membutuhkan waktu yang lama. Periklanan merupakan cara yang biasa digunakan untuk membangun dan membentuk suatu citra. Manajer dalam melakukan investasi periklanan seharusnya dengan suatu tujuan yang jelas, yaitu untuk meningkatkan ekuitas merek.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka hasil dari penelitian ini disimpulkan sebagai berikut ini :

- Berdasarkan hasil nilai F hitung di peroleh kesimpulan bahwa tanggapan konsumen terhadap iklan dan variabel promosi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek.
- Berdasarkan hasil pengolahan data, untuk tanggapan konsumen terhadap iklan diperoleh hasil Tanggapan Konsumen terhadap Iklan mempengaruhi variabel ekuitas merek secara signifikan dan positif.
- Berdasarkan hasil pengolahan data, untuk promosi harga hasil promosi harga mempengaruhi variabel ekuitas merek secara signifikan dan positif.

Berdasarkan pada kesimpulan yang dikemukakan, maka penulis mencoba untuk memberi beberapa saran yang kiranya dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan ekuitas merek LCD merek Samsung, saran-saran tersebut adalah :

- Dari hasil penelitian terlihat bahwa iklan dan promosi harga memiliki pengaruh terhadap proses pembentukan ekuitas merek dari LCD merek Samsung. Pihak manajemen Samsung harus tetap fokus dan berkesinambungan dalam melakukan periklanan dan promosi harga sehingga diharapkan nantinya ekuitas merek LCD Samsung dapat semakin meningkat.
- Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah mengenai jumlah data responden yang berjumlah 200 orang dan dibatasi hanya di wilayah Jakarta Barat serta variabel yang digunakan untuk mengukur nilai dari ekuitas merek dibatasi hanya pada variabel iklan dan promosi harga, hasil penelitian tersebut mungkin akan memberikan hasil yang lebih jelas dan aktual apabila jumlah responden yang diteliti ditambah, wilayah penelitian diperluas dan variabel – variabel yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek tersebut ditambah dengan variabel – variabel lain yang lebih komplit dan kompeten.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. A, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 1991
- Angel F. Villarejo-Ramos dan Manuel J. Sanchez-Franco, The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity, *Journal of Brand Management*, Aug, 12,6; pg : 431. 2005
- Chang, A. and Tseng, C., 'Building Customer Capital Through Relationship Marketing Activities', *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 6, No. 2, pp. 252-266. 2006

- Chay, R. & Tellis, G. **Role of Communication and Service in Building and Maintaining Brand Equity**. In *Managing Brand Equity*, (pp. 26- 27). Cambridge: Eliot Maltz. 1991
- Gupta, S., Lehmann, D. and Stuart, J., 'Valuing Customers', **Journal of Marketing Research**, Vol. 11, No. 1, pp. 7-18. 2004
- Jefkins, Frank., **Periklanan: Edisi Ketiga**. (Munandar Haris, Trans), Erlangga: Jakarta. 1997
- Kalra, Ajay dan Ronald C. Goodstein, The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity, **Journal of Marketing Research** 35 (May): 210-224. 1998
- Keller, Kevin Lane, **Strategic Brand Management**, Second Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc, 2003
- Keller, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing** 57 (January): 1-22. 1993
- Kotler, Philip, **Principles of Marketing**, 12 th Ed, New Jersey: Prentice Hall Inc, 2007
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal and Arun Sharma, 1995, Measuring Customer Based Brand Equity, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12, No.4, p.11- 19. 1995
- Lwin, May and Jim Aitchison, **Clueless in Advertising**, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2005
- Malhotra, Naresh K., **Marketing Research: An Applied Orientation**, Second Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Upper Sadle River, 2004
- Michael J. Etzel, William J. Stanton, Bruce J. Walker, **Marketing**, 4th ed, New York: McGraw-Hill/Irwin, 2007
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk, **Consumer Behavior**, 7 th Ed., London: Prentice-Hall Inc., 2000
- Rust, R., Lemon, K. and Zeithaml, V., 'Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy', **Journal of Marketing**, Vol. 68, No. 1, pp. 109-127. 2004
- Ryals, L., 'Are Your Customers Worth More Than Money?', **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 9, pp. 241-251. 2002

Santoso, Singgih, ***Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5***, Jakarta: Elek Media Computindo, 2003

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, dan Sungho Lee., An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. ***Journal of the Academy of Marketing Science***. Volume 28, No. 2, p.195-211. 2000