

# **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi pada konsumen mobil Toyota Avanza tahun 2012 di Auto 2000 Malang cabang Sukun)**

**Agung Wicaksono**  
**Imam Suyadi**  
**Kadarisman Hidayat**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
e-mail: [sonow40@gmail.com](mailto:sonow40@gmail.com)

## ***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap ekuitas merek. Adapun Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk Periklanan, Hubungan Pelanggan dan Penjualan Personal. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah *explanatory research* yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 92 responden yang merupakan konsumen Toyota Avanza tahun 2012 cabang Sukun kota Malang. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa variabel periklanan, hubungan pelanggan, penjualan personal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan secara sendiri-sendiri ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Hubungan pelanggan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi ekuitas merek.

## ***Abstract***

This study aims to find out how the marketing communications together or separately, and to tell the influential variables are dominant in the brand equity. As for the independent variables used in this study are of Advertising, Customer Relations and Personal Selling. Dependent variable used in this study is Brand Equity. Of research in this study was the explanatory research, which used research instruments in the form of a questionnaire that is disseminated to the 92 respondents who are consumers Toyota Avanza 2012 Sukun Malang. To test the validity of the instruments used to test, and test reliability. As for the technique of data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. From the results of this study found that variables advertising, customer relations, personal selling are jointly significant effect on brand equity and separately the three variables are also significant effect on brand equity. Customer relationship is the dominant variable affecting brand equity.

**Kata kunci: Periklanan, Hubungan Pelanggan, Penjualan Personal, Ekuitas Merek**

## **PENDAHULUAN**

Akhir-akhir ini perkembangan dunia otomotif mobil semakin pesat, seluruh perusahaan otomotif berlomba-lomba untuk meningkatkan hasil produksinya. Mobil dengan merek yang kuat akan mempengaruhi ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai tambah untuk produk dengan merek (Hanna & Wozniak, 2001; Leone, et al., 2006). Komunikasi pemasaran saat ini berdampak besar terhadap penjualan suatu produk. Komunikasi

pemasaran dan ekuitas merek merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Di benak konsumen kenyamanan dan keamanan dalam berkendara telah menjadi faktor utama dalam memilih mobil, hal ini disebabkan karena konsumen lebih sering menggunakan mobil pribadi daripada mobil angkutan umum, salah satunya mobil Toyota Avanza. Perusahaan mobil Toyota Avanza harus benar – benar memperhatikan perkembangan dunia otomotif

saat ini, agar produk yang diciptakan selalu menjadi yang terbaik dimata konsumen

Memasuki perindustrian ini, setiap perusahaan otomotif mobil mempunyai strategi penjualan yang efektif guna meningkatkan kekuatan mereknya. “*Brand Equity* (Ekuitas merek) dipengaruhi oleh kegiatan komunikasi pemasaran melalui penciptaan kesadaran merek, pembangunan asosiasi yang tepat dalam pikiran konsumen, fasilitasi kuat konsumen koneksi merek, dan pembentukan loyalitas merek” (Kotler, et al., 2009; Leone, et al., 2006).

Merek yang kuat akan mempengaruhi kekuatan produk. Sebagai upaya agar konsumen tetap loyal adalah dengan melakukan diferensiasi yang akan membedakan suatu merek lain dari produk yang sama. Setiap perusahaan menginginkan agar merek-mereknya memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek yang tinggi diperoleh dengan secara sungguh-sungguh membangun ekuitas mereknya. “Ada dua metode untuk mengukur ekuitas merek, pola pikir pelanggan dan produk pasar tindakan. Ukuran pola pikir pelanggan berfokus pada proses berpikir konsumen, perasaan, dan perilaku terhadap merek” (Ailawadi, et al., 2003; Anselmsson, et al., 2007; Keller, 2008; Leone, et al., 2006).

Konsumen pada saat ini lebih tertarik dengan kendaraan pribadi daripada kendaraan umum, mobil salah satunya. Mobil dengan merek ternama memiliki nilai tambah bagi konsumen. Karena dengan merek ternama konsumen lebih percaya diri memakainya. Disini perusahaan harus melakukan komunikasi pemasaran agar produknya dikenal konsumen.

Salah satu jenis perusahaan mobil yang telah tumbuh berkembang di Indonesia dan lebih mengutamakan kenyamanan dan keamanan adalah mobil Toyota Avanza, menurut data yang diambil dari Jakarta, Kompas Otomotif pada Senin, 19 November 2012. Berdasarkan data *whole sale* (WS) yang diperoleh Kompas Otomotif dari salah satu anggota GAIKINDO, model terlaris dari Januari sampai akhir Oktober 2012 masih tetap dipegang erat Toyota Avanza, 157.189 unit atau 17 persen dari total penjualan mobil di Indonesia, 923.132 unit. Disegmen *low MPV* Avanza menikmati porsi 57,5 persen dari 273.327 unit penjualan segmen ini selama 10 bulan 2012 berjalan.

Pada tahun lalu, sepanjang Januari-Agustus 2012, Toyota Avanza membukukan

penjualan 125.217 unit dan menguasai 51,2% *market share* dikelasnya. Bila dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, pencapaian ini naik 12,2% atau sebesar 13.567 unit (Kompas Otomotif). Toyota Avanza merupakan merek suatu produk yang diminati masyarakat luas. Selain kenyamanannya dalam berkendara, mobil ini juga mempunyai keistimewaan dibanding mobil lainnya yaitu mobil paling irit dan ramah lingkungan. Dari pernyataan yang sudah dijelaskan, perusahaan Toyota mempunyai jargon yang dimiliki Avanza yaitu “Satu Untuk Sejuta Impian”. Di Malang sudah banyak dealer toyota didirikan yaitu (**AUTO 2000 Malang I**) Jl. Letjen Soetojo 25, (**CV Kartika Sari Motor**) Jl. Puncak Borobudur 01 Malang, (**AUTO 2000 Malang II**) Jl. Supriadi 35 Malang. Masyarakat kota Malang dapat mudah membeli dan menservis kendaraannya salah satunya yaitu mobil Toyota Avanza.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Perusahaan harus menggabungkan semua kegiatan yang ada dalam komunikasi pemasaran agar tujuan tercapai. Menurut Morissan (2010:7), kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

- 1) *advertising* (periklanan)
- 2) *direct marketing* (pemasaran langsung)
- 3) *sales promotion* (promosi penjualan)
- 4) *personal selling* (penjualan personal)
- 5) pemasaran interaktif; dan
- 6) *public relations* (hubungan pelanggan)

Dari keenam hal tersebut bahwa komunikasi pemasaran dapat berlangsung dengan menggabungkan hal-hal tersebut sehingga komunikasi pemasaran dapat berjalan naik dan efektif.

## **Elemen-Elemen Komunikasi Pemasaran**

### **a). Periklanan**

Iklan merupakan hal pokok dalam pemasaran produk. Semua perusahaan wajib membuat iklan agar produknya dikenal oleh masyarakat luas. Menurut Kotler (2009: 403), iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh seponsor tertentu. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Demikian juga, konsumen yang menjadi target juga berbeda satu jenis produknya. Definisi tersebut merupakan pengertian seberapa penting iklan berpengaruh terhadap penjualan suatu produk.

### **b). Promosi Penjualan**

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan ataupun pribadi dalam berkomunikasi dengan konsumennya. Menurut Morissan (2010: 26), perusahaan lebih memilih promosi penjualan daripada promosi lainnya karena konsumen lebih peka kepada intensif yang ditawarkan suatu merek dan kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih dibandingkan produsen. Dari pengertian di atas suatu perusahaan harus melakukan promosi penjualan secara intensif di media, sehingga produk yang mereka jual dapat diingat sewaktu-waktu oleh konsumen dan produk yang ditampilkan di media harus mempunyai daya tarik yang tinggi.

### **c). Penjualan Personal**

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya. Menurut Kotler (2009: 174), penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

### **d). Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung setiap perusahaan berbeda-beda. Beberapa perusahaan dalam menggunakan saluran distribusi dan komunikasi pemasaran bersifat bebas. Menurut Kotler (2009: 405), pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau

dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Internet merupakan salah satu cara melakukan pemasaran langsung. Internet yang semakin berkembang pesat saat ini, dapat membantu perusahaan dalam menjual barangnya secara langsung. Dengan demikian internet sangatlah menunjang kemajuan sebuah perusahaan.

### **e). Hubungan Masyarakat atau Pelanggan**

Menurut Agus (2012: 55), berbagai program untuk mempromosikan, melindungi citra perusahaan, dan produknya. Dengan karakteristik: sangat terpercaya, bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan, efektif dan ekonomis. Dari pendapat tersebut mempunyai hubungan keterkaitan tentang bagaimana perusahaan dalam menghadapi masyarakat. Tujuan utama dari hubungan pelanggan untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

### **Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran secara bertujuan untuk mencari laba yang sebesar-besarnya. Dalam pencapaiannya, perusahaan harus melakukan berbagai cara agar tujuan tercapai. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006: 63), komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu :

Tahap Perubahan Pengetahuan

Tahap Perubahan Sikap

Tahap Perubahan Perilaku

Dari pengertian Kennedy dan Soemanagara dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran ini mengandung ketiga unsur tersebut, maka perusahaan dapat menjalankan komunikasi pemasarannya dengan efektif. Sehingga tujuan perusahaan dalam mencari laba bisa tercapai dengan baik.

### **Unsur Komunikasi Pemasaran**

Unsur komunikasi pemasaran juga berpengaruh besar dalam penjualan suatu produk. Dari unsur-unsur yang berpengaruh tersebut bisa dihubungkan akan menjadi suatu bentuk data yang saling keterkaitan. Menurut Sutisna (2003:270), menyatakan bahwa model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga dapat disebut sumber. Sumber merupakan bagian dari pemasaran yang berarti, pihak produsenlah yang mengirim pesan pemasaran tersebut kepada konsumen.

## Kegunaan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, yaitu langsung dan tidak langsung, namun kegunaannya tersebut sama. Kegunannya mendekatkan pelanggan kepada perusahaan sehingga pelanggan ingin membeli produk yang ditawarkan. Kegunaan dan dasar dari komunikasi pemasaran, begitu mudah dan sederhana, tetapi pada kenyataannya sulit untuk diwujudkan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi (Morrisan, 2010: 22). Oleh karena itu, memfokuskan kegunaan komunikasi pemasaran pada suatu produk adalah sesuatu yang paling penting dan relevan ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu.

### Definisi Ekuitas merek

Beberapa ahli memberikan mendefinisikan ekuitas merek yang beraneka ragam. Menurut Aaker (1991), ekuitas merek adalah 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 atau para pelanggan perusahaan. Kotler dan Keller (2009 : 263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Dari dua definisi tersebut ekuitas merek dipengaruhi nilai suatu produk dan jasa. Nilai ini mencerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Model *Brand Equity* merupakan suatu model yang dikembangkan oleh David A. Aaker yang merupakan perluasan dari konsep ekuitas merek. Dalam model ini, pengukuran dikelompokkan dalam lima kategori. Lima kategori pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui 5 dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset lainnya.

### Elemen Ekuitas Merek

#### a). *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Kesadaran merek dapat berupa kemampuan konsumen untuk mengenali atau

mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk. Aaker (1991) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

#### b). *Brand perceived quality* (kualitas merek)

Aaker mendefinisikan kualitas merek sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Menurut Aaker (1991), mengukur persepsi kualitas dengan teknik kuantitatif dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar kualitas produk dan jasa.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan konsumennya.

#### c). *Brand association* (asosiasi merek)

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap merek. Aaker (1991) mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

#### d). *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Aaker (1997: 56), mendefinisikan bahwa loyalitas merek adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke

merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

#### e). Aset-aset merek lainnya

Aset-aset merek lainnya merupakan komponen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian hanya menggunakan empat variable. Menurut Durianto (2004: 4) asset-aset lain dalam ekuitas merek meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar, dan bukan langsung dari konsumen.

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel-variabel Periklanan ( $X_1$ ), Hubungan Pelanggan ( $X_2$ ), serta Penjualan Personal ( $X_3$ ), berpengaruh secara bersama-sama terhadap Ekuitas Merek ( $Y$ ).

Variabel-variabel Periklanan ( $X_1$ ), Hubungan Pelanggan ( $X_2$ ), serta Penjualan Personal ( $X_3$ ), berpengaruh secara sendiri-sendiri dalam konteks bersama-sama terhadap Ekuitas Merek ( $Y$ ).

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian dan pengujian hipotesa, sehingga penelitian ini juga sering disebut penelitian pengujian hipotesa, yaitu penelitian yang menganalisis hubungan antar variabel-variabel yang dirumuskan. Hal ini sesuai dengan pendapat Erickson dan Nosanchuk yang dikutip oleh Singarimbun dan Effendi (Ed. 1995: 5), yang menyatakan apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian atau *explanatory research*.

### Varibel dan Skala Pengukuran

Penjabaran dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 1. Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Indikator
1	Periklanan ( $X_1$ )	( $X_{1.1}$ ) Iklan yang ditayangkan ( $X_{1.2}$ ) Penyebaran iklan ( $X_{1.3}$ ) Ekspresi iklan ( $X_{1.4}$ ) Iklan tidak bersifat pribadi
2	Hubungan Pelanggan ( $X_2$ )	( $X_{2.1}$ ) Kredibilitas yang tinggi ( $X_{2.2}$ ) Menangkap konsumen baru ( $X_{2.3}$ ) Dramatisasi hubungan
3	Penjualan personal ( $X_3$ )	( $X_{3.1}$ ) Konfrontasi personal ( $X_{3.2}$ ) Memperat hubungan pelanggan ( $X_{3.3}$ ) Respon perusahaan
4	Ekuitas merek ( $Y$ )	( $Y_{.1}$ ) Kesadaran merek ( $Y_{.2}$ ) Asosiasi merek ( $Y_{.3}$ ) Persepsi kualitas ( $Y_{.4}$ ) Loyalitas merek

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah pemilik mobil Toyota Avanza yang dibeli di Auto 2000 Malang cabang Sukun tahun 2012. Maka penentuan sampel dalam populasi penelitian akan dilakukan tempat wisata, tempat belanja dan tempat umum lainnya yang berada dikawasan kota Malang. Data penjualan mobil Toyota Avanza pada tahun 2012 mencapai 1.136 unit. Jumlah sampel yang digunakan ini sebanyak 92 responden dengan teknik *proportional stratified random* yang proporsional.

### Pengumpulan Data

#### a). Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

#### b). Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Hasil dari penyebaran kuesioner selanjutnya akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitasnya.

Uji Validitas menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 1989:124) bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 13.0 dengan

menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai *r* hitung atau koefisien validitas indikator pertanyaan lebih besar dari *r* tabel ( $\alpha = 0.06$ ) atau nilai sig.  $< 0,06$  ( $\alpha = 0.06$ ) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid.

Uji reliabilitas menurut Singarimbun dan Effendi (Ed. 1989: 140) menyatakan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal). Nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

#### Analisi Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan teknik analisis deskriptif, kemudian sebagai prasyarat uji analisis digunakan Uji Asumsi Klasik berupa uji normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Linearitas. Setelah itu dilanjutkan dengan analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

Dari hasil uji asumsi klasik diperoleh bahwa data normal, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dan linier sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Periklanan (X1), Hubungan Pelanggan (X2), Penjualan Personal (X3), terhadap variabel terikat yaitu Ekuitas Merek (Y) yang dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Uji Hipotesis I

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan angka dari korelasi berganda dan uji F sebagai berikut:

**Tabel 2. Koefisien Korelasi Berganda pada Analisis Regresi Linier Berganda:**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	df	F	Sig.
Regression	.730	.532	.516	3	33.398	.000
Residual				88		
Total				91		

Besarnya nilai  $R^2$  Adjusted (koefisien korelasi berganda yang telah disesuaikan) yaitu sebesar 0,516 dan nilai signifikan ( $p$ ) = 0,000. Nilai  $p$  dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$ , maka nilai  $p$  lebih kecil dari 0,05. Kedua perbandingan tersebut dapat memberikan keputusan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel X (Periklanan, Hubungan Pelanggan, Penjualan Personal) terhadap variabel Y (Ekuitas merek).

#### 2. Uji Hipotesis II

Pengujian hipotesis II menggunakan uji  $t$ , yaitu dengan probabilitas  $t$  hitung dengan  $\alpha$  ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila probabilitas  $t$  hitung  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya dan jika probabilitas  $t$  hitung  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

**Tabel 3. Koefisien Regresi berdasarkan Perhitungan SPSS**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.354	2.279		.155	.877
X1	.364	.065	.415	5.614	.000
X2	.517	.090	.423	5.742	.000
X3	.351	.089	.291	3.939	.000

Variabel Periklanan (X1) memiliki koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,364, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Periklanan (X1) dengan Ekuitas Merek adalah positif. Nilai  $t$  hitung sebesar 5,614 dengan probabilitas signifikansi  $t$  hitung sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Periklanan (X1) terhadap Ekuitas Merek sehingga dapat dikatakan  $H_0$  ditolak.

Pengaruh variabel Hubungan Pelanggan (X2) terhadap Ekuitas Merek dapat diketahui dengan melihat koefisien regresi ( $b_2$ ) yaitu sebesar 0,517, angka ini menunjukkan bahwa variabel Hubungan Pelanggan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek. Nilai  $t$  hitung sebesar 5,742 dengan probabilitas  $t$  hitung sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Hubungan Pelanggan (X2) terhadap Ekuitas Merek sehingga dapat dikatakan  $H_0$  ditolak.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Penjualan Personal (X3) terhadap Ekuitas Merek berdasarkan hasil perhitungan secara sendiri-sendiri pada Tabel 4.24. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,351 dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,939. Nilai probabilitas signifikansi  $t$  hitung sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak.

Analisis regresi linier berganda juga memperlihatkan variabel independen dalam penelitian yang memiliki pengaruh dominan terhadap ekuitas merek. Variabel yang berpengaruh dominan dapat dilihat dengan membandingkan nilai partial correlation antar variabel independen pada Tabel 4.24, semakin besar koefisien partial correlation maka semakin besar pengaruh variabel tersebut terhadap ekuitas merek. Hasil perhitungan statistik bahwa variabel Hubungan pelanggan memiliki pengaruh paling besar bagi responden terhadap Ekuitas merek. Terbukti dengan nilai  $t$  hitung sebesar 5.742 dan probabilitas sebesar 0,000. Selain itu variabel Hubungan Pelanggan memiliki koefisien partial correlation paling besar yaitu 0,423. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel Hubungan Pelanggan harus lebih diutamakan pada perusahaan yang memproduksi mobil dan sejenisnya.

## Pembahasan

Penelitian yang dilakukan mengenai tiga variabel Periklanan, Hubungan Pelanggan, Penjualan Personal terhadap Ekuitas Merek menghasilkan data statistik. Data statistik yang dilakukan bertujuan untuk menghasilkan analisis data yang akurat dan signifikan. Pembahasan mengenai pengujian statistik yang telah dilakukan akan disajikan secara lengkap sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Periklanan, Hubungan Pelanggan, Penjualan Personal terhadap Ekuitas Merek. Hasil analisis statistik menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hal

ini menunjukkan bahwa semua variabel dari komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh dealer AUTO 2000 selaku penjual produk Avanza mampu mempengaruhi Ekuitas Merek pada produk Toyota Avanza.

Variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hal ini dikarenakan iklan yang dilakukan Toyota Avanza melalui media elektronik seperti radio, televisi, internet, dan media cetak seperti koran, banner, spanduk, brosur, sudah benar. Kotler dan Armstrong (2008:161) perusahaan harus bisa menyeleksi media iklan dengan cara memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Setelah melihat Toyota Avanza melaksanakan program iklan melalui radio, televisi, internet, koran, banner, spanduk, brosur, semua media itu bisa menjangkau atau tersebar luas dan sudah banyak keterlibatan dari konsumen. Radio, televisi, internet, koran, banner, spanduk, brosur, bisa menjangkau kawasan Malang dan sekitarnya sampai pelosok. Selain hal tersebut, dalam hal ini iklan juga sangat diperhatikan oleh pelanggan sebagai pembentuk ekuitas merek. Karena, Toyota Avanza juga memiliki website atau disebut juga dengan pemasaran interaktif, dimana fungsi iklan juga terdapat didalamnya dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Iklan sudah terwakili oleh website Toyota Avanza yang semua orang secara luas bisa tahu dan bisa mengaksesnya secara mudah.

Variabel Hubungan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk. Hal ini dikarenakan kegiatan humas yang dilakukan oleh Toyota Avanza sudah menjangkau seluruh wilayah. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan (Kotler & Keller, 2009b:229). Hubungan masyarakat bisa dilakukan melalui beragam cara, tidak hanya kegiatan layanan masyarakat saja. Kegiatan layanan masyarakat yang dilakukan Toyota Avanza yaitu dengan bentuk pemberian hadiah maupun souvenir bagi para pelanggannya. Untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat, Toyota Avanza juga memberikan servis gratis bagi pelanggan. Hal-hal yang dilakukan tersebut bisa menjangkau masyarakat luas. Sehingga dengan cakupan masyarakat yang banyak, maka bisa mempengaruhi pandangan para pelanggan mengenai baik atau buruknya citra perusahaan di mata masyarakat atau dengan kata lain konsumen atau pelanggan sangat memperhatikan hubungan masyarakat dalam pencapaian ekuitas merek Toyota Avanza. Oleh karena itu, hubungan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek.

Variabel Penjualan Personal berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk. Penjualan personal pada Toyota Avanza dilakukan oleh wiraniaga. Wiraniaga juga membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu wiraniaga

bertugas untuk melakukan penawaran dan penjualan pada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2008:182), penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Wiraniaga Toyota Avanza mengunjungi konsumen setiap pelosok desa maupun kota. Dalam hal ini, pelanggan paling banyak adalah pelanggan yang berstatus sebagai wiraswasta. Oleh karena itu, penjualan personal sangat dibutuhkan untuk memperkuat ekuitas merek.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Variabel-variabel Periklanan, Hubungan Pelanggan, serta Penjualan Personal berpengaruh secara simultan terhadap Ekuitas Merek, dapat diterima. Besarnya kontribusi dari variabel Periklanan, Hubungan Pelanggan, serta Penjualan Personal secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada Ekuitas Merek sebesar 51,6% sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Periklanan, Hubungan Pelanggan, dan Penjualan Personal) yang memiliki pengaruh terhadap Ekuitas Merek.

1. Variabel Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek. Semakin banyak model bentuk iklan yang ditampilkan maka konsumen akan tertarik melakukan pembelian terhadap merek mobil Toyota Avanza, dalam melakukan hubungan periklanan berdasarkan keinginan konsumen bahwa pihak Toyota sudah memenuhi kewajibannya dengan baik, maka responden akan memutuskan untuk membeli produk Toyota Avanza.
2. Variabel Hubungan Pelanggan berpengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek sesuai dengan hasil penelitian pada penelitian ini. Hubungan Pelanggan merupakan kondisi yang harus diperhatikan oleh produsen, wilayah dan tempat konsumen berada yang berbeda-beda. Hubungan Pelanggan juga dapat ditunjukkan dengan pemberian hadiah ataupun bonus-bonus.
3. Variabel Penjualan Personal juga berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Penjualan Personal berhubungan besar tentang wiraniaga perusahaan. Dimana wiraniaga perusahaan apakah bisa menyampaikan dengan baik, jelas, dan benar tentang spesifik

barang yang akan ditawarkan. Perusahaan sudah melakukannya dengan baik, dimana kebanyakan responden telah memberi nilai positif dalam variabel ini.

Berdasarkan pada hasil uji analisis data didapatkan bahwa variabel hubungan pelanggan mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel hubungan pelanggan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Ekuitas merek.

### Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap penjualan personal, karena variabel penjualan personal mempunyai pengaruh yang paling kecil dalam mempengaruhi ekuitas merek.
2. Pada bagian periklanan sebaiknya dilakukan secara baik dan benar. Memasang iklan merupakan salah satu cara terbaik untuk memberikan informasi kepada konsumen, mengingat banyaknya perusahaan pesaing yang berusaha merebut konsumen sebanyak-banyaknya, maka hal ini dilakukan untuk mempertahankan konsumen yang ada dan menarik konsumen yang baru.
3. Pemberian hadiah atau bonus dalam bentuk asesoris mobil, hendaknya sesekali perlu dilakukan serta dilakukannya promo-promo yang menarik agar konsumen merasa puas dan akan merekomendasikan bahwa Toyota Avanza yang terbaik daripada lainnya.
4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi ekuitas merek diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.
5. Peneliti juga tidak menutup diri bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan dan sekaligus menguji hasil-hasil penelitian yang telah ditemukan ini. Terbuka kemungkinan topik yang sama dapat dilakukan dengan pendekatan atau metode penelitian yang berbeda ataupun penelitian sejenis pada kompetensi dasar yang lain, sehingga akan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dari hasil penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R., & Neslin, S.A. (2003). *Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 67, 1-17.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Pretice Hall.
- Hermawan, Agus, (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- [Http://otomotif.kompas.com/read/2012/11/19/5428/20.Mobil.Terlaris.Indonesia.2012](http://otomotif.kompas.com/read/2012/11/19/5428/20.Mobil.Terlaris.Indonesia.2012)
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication*. PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemah oleh Bob Sabran, M.M. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K.L., Ang, S.H., Leong, A.M., & Tan, C.T. (2009). *Marketing Management An Asian Perspective*, 5th ed. Singapore: Prentice Hall.
- Morrison, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Kencana, Jakarta.
- Singarimbun, M. dan Sofian, Effendi. (Ed).(1995). *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Kedua. Edisi Revisi.LP3ES, Jakarta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

