

# PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PROMOSI HARGA TERHADAP VARIABEL EKUITAS MEREK AIR MINUM KEMASAN DANONE-AQUA

ADITYA ANDIKA ESAU MANDANG  
[PIKAPIKAPUBYUN@YAHOO.COM](mailto:PIKAPIKAPUBYUN@YAHOO.COM)

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to find out the impact of marketing communication and price promotion on brand equity dimension on Danone-Aqua mineral water in Surabaya.*

*The populations of this study are all of Danone-Aqua mineral water customers in Surabaya. The sampling technique used was non probability sampling, with the criteria of at least 17 years of age because at that age are considered adults and can make decisions. This research was using Structural Equation Model (SEM) as the analysis technique.*

*Based on the results obtained that the perceived advertising spending have a positive effect on perceived quality, perceived advertising spending have a positive effect on brand awareness, perceived advertising spending have a positive effect on brand image, perceived advertising spending have a positive effect on brand loyalty, price promotion not have a negative effect on perceived quality, price promotion not have a negative effect on brand image, brand awareness have a positive effect on brand image.*

*Keywords : Perceived Advertising Spending, Price Promotion, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam pasar air minum kemasan dewasa ini mendorong produsen untuk menciptakan kebutuhan pelanggan yang merupakan tujuan utama dalam pemasaran dan strategi branding. Oleh karenanya, ekuitas merek (*brand equity*), yaitu ukuran dari nilai keseluruhan dari sebuah merek (Keller, 1998), harus menjadi perhatian utama perusahaan dalam mengembangkan bisnis.

Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk meng-informasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, kepada produk dan merek yang dijualnya baik, secara langsung atau tidak langsung. Kegiatan ini menjadi sangat efektif jika mampu menunjukkan konsumen bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, siapa yang menggunakannya, dimana dan kapan digunakan, kemudian konsumen juga akan mendapat keuntungan dari mencoba produk tersebut (Kotler dan Keller, 2012).

Promosi harga juga dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Promosi harga adalah praktik manajerial yang umum digunakan untuk berbagai alasan seperti memikat pelanggan ke toko untuk membeli produk dengan harga spesial, meningkatkan pembelian ulang, dan meningkatkan pangsa pasar (Fibich, et al, 2007).

### Rumusan Masalah

Masalah-masalah yang menjadi fokus penelitian ini dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap ekuitas merek air minum kemasan Danone-Aqua?
2. Apakah promosi harga berpengaruh terhadap ekuitas merek air minum kemasan Danone-Aqua?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek air minum kemasan Danone-Aqua.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi harga terhadap ekuitas merek air minum kemasan Danone-Aqua.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Integrated Marketing communication*

Menurut Duncan (2002) sebagaimana dikutip Kitchen dan Pelsmacker (2004), *Integrated Marketing Communication* dapat diartikan sebagai suatu proses untuk mengelola hubungan dengan konsumen yang mampu menciptakan *Brand Value*. Secara lebih spesifik, *Integrated Marketing Communication* merupakan proses fungsional untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dan *stakeholders* lainnya dengan pengendalian atau memberi pengaruh yang strategis atas semua pesan yang disampaikan kepada kelompok tersebut.

Pendekatan *Integrated Marketing Communication* ini memberikan manfaat bukan hanya pada hubungan jangka panjang dengan konsumen, tapi juga membantu perusahaan dalam menggunakan sumber daya promosi secara efisien (Pride et.al., 2009).

### **Advertising**

Periklanan (*advertising*) merupakan komponen penting untuk mendukung penjualan, yang termasuk dalam macam bentuk dari promotion. Menurut Belch dan Belch (2007) periklanan didefinisikan sebagai bentuk pengeluaran untuk komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, layanan atau ide lain yang diidentifikasi oleh sponsor.

Dalam media *advertising* terdapat dua media yaitu *above the line* dan *below the line* (Jefkins, 1997). Media *below the line* adalah jenis periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan media komunikasi massa seperti: POP (*point of purchase*), *event*, *direct marketing*, kalender dan *direct mail*. Sedangkan media *above the line* adalah jenis iklan yang disebarluaskan melalui media komunikasi massa seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi.

### **Price Promotion**

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah usaha penjualan yang meliputi aktivitas komunikasi pemasaran selain *advertising*, *public relation*, dan *personal selling* yang dapat merangsang pembelian dari konsumen, seperti pameran (*displays*), pertandingan (*contests*), undian kupon, program *frequent shopper*, hadiah, sample, demonstrasi, *referral gifts*, dan usaha penjualan dalam batas waktu tertentu di luar rutinitas penjualan pada umumnya (Berman dan Evans, 2001).

*Price promotion*, atau yang lebih dikenal dengan *price-off deal* (Belch dan Belch, 2007; Wells et al., 2007; Solomon et al., 2009), adalah suatu bentuk strategi promosi dimana konsumen mendapatkan potongan harga sementara dari harga normal pada produk yang dibelinya. Lebih lanjut, O'Guinn dan Semenik (2006) menjelaskan bahwa biasanya perusahaan menerapkan strategi potongan harga ini dengan cara menawarkan paket spesial dari produk untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan konsumen.

### **Brand Equity**

*Brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan/atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Kompleksitas antara merek dan pilihan komunikasi pemasaran telah meningkat seiring perkembangannya jaman.

Ekuitas merek dapat dibangun melalui pemilihan brand element, perancangan program pemasaran dan mengintegrasikan komunikasi pemasaran (Keller, 2003).

### **Perceived Quality**

*Perceived quality* (Zeithaml, et.al., 1990) adalah model yang digunakan untuk mengukur tentang kesempurnaan sebuah produk. Seorang pelanggan dapat dipuaskan hanya karena mempunyai harapan yang rendah terhadap kinerja suatu produk, sebenarnya harapan rendah tidaklah identik dengan kesan kualitas produk yang baik.

Kesan kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif karena lebih merupakan persepsi dan kepentingan pelanggan. Berbagai kriteria perlu menjadi dasar dalam penilaian suatu kesan kualitas. Penilaian suatu kesan kualitas yang terpenting adalah kepuasan yang diperoleh pelanggan tidak sama dengan kesan kualitas.

### **Brand Loyalty**

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Aaker, 1997).

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

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

5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai identitas pelanggan sebenarnya (*committed buyers*).

### Brand Awareness

Menurut Aaker (1997), *awareness* (kesadaran) tertuju pada kuatnya kehadiran merek di pikiran konsumen. Meningkatkan kesadaran adalah salah satu cara dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek. Sedangkan *brand awareness*, adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Menurut Rangkuti (2004), tingkatan *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)  
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)  
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)  
Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran)  
Apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

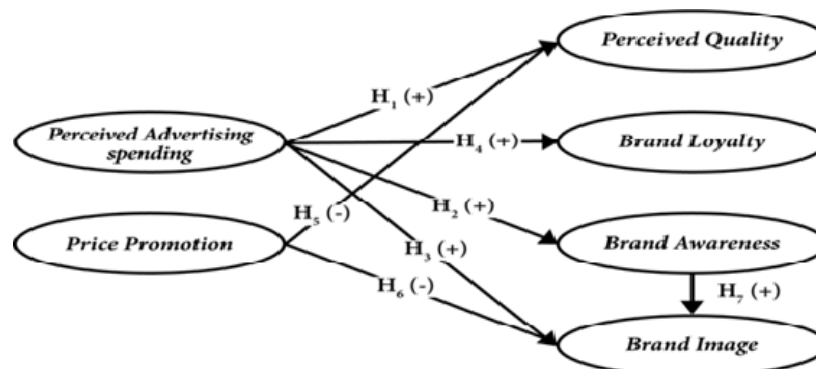
### Brand Image

Menurut (Schultz & Barnes, 1999), *brand image* adalah wujud brand yang sebenarnya apa yang terletak di benak konsumen. *Brand image* tercipta melalui *brand association*, yaitu saat konsumen mengintegrasikan kesan yang mereka tangkap dari sebuah *brand* dengan struktur mental pribadi mereka, kenaikan yang menguntungkan. Bagi para pelanggan, *brand image* terbentuk berdasarkan pengalaman praktis terhadap produk atau jasa yang bersangkutan, bagaimana *brand* memenuhi harapan mereka.

*Brand image* merupakan persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap merek-merek tertentu (Berman dan Evans, 2001). Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang bila digunakan oleh konsumen akan membuat konsumen untuk selalu memakai produk tersebut sebab kesan yang ditimbulkan produk adalah sangat baik sehingga tidak mudah untuk dilupakan.

### Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Pembentukan hubungan yang ada diantara *perceived advertising spending* dan *price promotion* pada dimensi-dimensi *brand equity*, dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1

Berdasarkan model analisis di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H1 *Perceived advertising spending* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*.
- H2 *Perceived advertising spending* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
- H3 *Perceived advertising spending* berpengaruh positif terhadap *brand image*.
- H4 *Perceived advertising spending* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
- H5 *Price promotion* berpengaruh negatif terhadap *perceived quality*.
- H6 *Price promotion* berpengaruh negatif terhadap *brand image*.
- H7 *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Adapun pengertian penelitian kuantitatif menurut Sugiono (2011) adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan jenis dari penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal berarti bahwa penelitian ini memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel eksogen, sedangkan variabel yang terpengaruh oleh perubahan variabel eksogen disebut sebagai variabel endogen (Istijanto, 2005).

### Definisi Operasional

1. *Perceived advertising spending*  
*Perceived advertising spending* adalah persepsi pelanggan terhadap pengeluaran belanja iklan yang dikeluarkan perusahaan pada produknya.
2. *Price promotion*  
*Price promotion* adalah usaha penjualan yang meliputi aktivitas komunikasi pemasaran selain *advertising*, *public relation*, dan *personal selling* yang dapat merangsang pembelian dari konsumen, seperti pameran (*displays*), pertandingan (*contests*), undian kupon, program *frequent shopper*, hadiah, sample, demonstrasi, *referral gifts*, dan usaha penjualan dalam batas waktu tertentu di luar rutinitas penjualan pada umumnya.
3. *Perceived quality*  
*Perceived quality* adalah ukuran persepsi pelanggan terhadap kualitas (kesempurnaan) suatu produk.
4. *Brand loyalty*  
*Brand loyalty* adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.
5. *Brand awareness*  
*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
6. *Brand image*  
*Brand image* adalah persepsi terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang berpegang pada ingatan konsumen.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau subjek tersebut (Sugiyono, 2011). Dengan demikian, maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya.

Sampel adalah subkelompok dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2007). Dalam pengambilan sampel, peneliti memilih teknik non probability sampling. Menurut Riduwan (2009), non probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Non probability sampling yang digunakan adalah judgement sampling dimana teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan untuk menjadi responden adalah:

1. Responden berusia minimal 17 tahun (dengan asumsi responden sudah dewasa dan dapat secara mandiri memberikan jawaban).
2. Responden yang sedang melakukan pembelian air kemasan merek Aqua di Carrefour Ngagel Surabaya.
3. Responden telah mengonsumsi air kemasan Aqua minimal tiga kali dalam sebulan.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji *Structural Equation Modelling* (SEM). *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan teknik multivariat yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengstimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair et.al., 1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program LISREL untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan antara variabel independen dan dependen, sekaligus memeriksa validitas dan realibilitas instrumen penelitian secara keseluruhan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini ingin membuktikan apakah variabel *perceived advertising spending* dan *price promotion* berpengaruh terhadap variabel-variabel *brand equity*.

Tabel 1

Hipotesis	Variabel	t-hitung	t-tabel	Keterangan
H1	PAS → QUAL	3,31	1,96	Signifikan
H2	PAS → AWARE	2,60	1,96	Signifikan
H3	PAS → IMAGE	2,88	1,96	Signifikan
H4	PAS → LOYALTY	3,45	1,96	Signifikan
H5	PRICE → QUAL	0,63	1,96	Tidak Signifikan
H6	PRICE → IMAGE	0,71	1,96	Tidak Signifikan
H7	AWARE → IMAGE	2,74	1,96	Signifikan

Sumber: data diolah

Setiap variabel dikatakan berpengaruh positif apabila nilai t-hitung  $> 1,96$ . Berdasarkan pengujian pada Tabel 1 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H3, H4, dan H7 terdukung, sementara H5 dan H6 tidak terdukung.

### Pembahasan

*Price promotion* pada umumnya, dan khususnya potongan harga, telah dianggap melemahkan ekuitas merek meskipun terdapat manfaat jangka pendek yang diberikannya kepada konsumen. Dalam hal ini, promosi harga yang digunakan perusahaan akan dengan mudah ditiru dan dinetralisir oleh pesaing. Selain itu, sifat sementara promosi harga akan dipersepsikan konsumen sebagai keuntungan jangka pendek yang akan berakhir setelah penawaran selesai. Bahkan, dalam jangka panjang, malah akan memperburuk kualitas *brand image*. Namun, pada penelitian ini tidak terbukti bahwa *price promotion* berpengaruh negatif terhadap *perceived quality* dan *brand image*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya promosi harga tidak membuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan image produk perusahaan menjadi buruk.

*Perceived advertising spending* memiliki kontribusi pada suksesnya penciptaan *brand equity*. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan telah mengeluarkan biaya yang tinggi pada periklanan, perasaan yang kemudian muncul adalah adanya keyakinan dari pelanggan bahwa merek yang dimaksud juga mempengaruhi merek secara keseluruhan. Hal inilah kemudian mengindikasikan bahwa *perceived advertising spending* memiliki dampak positif, bukan hanya pada *brand equity* secara keseluruhan, namun juga termasuk pada setiap unsur-unsurnya: *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness* dan *Brand Image*.

Variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Merek yang populer merupakan aset yang besar nilainya bagi suatu produk karena berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dimana dalam hal ini *image* yang tercipta merupakan proyeksi dari pemikiran konsumen terhadap produk tersebut.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa *perceived advertising spending* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *perceived quality*. Semakin baik persepsi konsumen mengenai periklanan yang dilakukan perusahaan, maka persepsi konsumen terhadap kualitas merek juga terpengaruh secara positif.
2. Bahwa *perceived advertising spending* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand awareness*. Semakin baik persepsi konsumen mengenai periklanan yang dilakukan perusahaan, maka kesadaran konsumen akan merek perusahaan juga semakin dipengaruhi secara positif.
3. Bahwa *perceived advertising spending* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand image*. Semakin baik persepsi konsumen mengenai periklanan yang dilakukan perusahaan, maka pandangan konsumen mengenai merek perusahaan juga semakin dipengaruhi secara positif.
4. Bahwa *perceived advertising spending* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Semakin baik persepsi konsumen mengenai periklanan yang dilakukan perusahaan, maka loyalitas konsumen terhadap merek akan semakin dipengaruhi secara positif.
5. Bahwa *price promotion* tidak mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *perceived quality*. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak terpengaruh secara negatif walaupun perusahaan memberikan potongan harga di bawah harga normal.

6. Bahwa *price promotion* tidak mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *brand image*. Pandangan konsumen terhadap merek perusahaan tidak terpengaruh secara negatif walaupun perusahaan memberikan potongan harga di bawah harga normal.
7. Bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand image*. Kesadaran konsumen akan merek perusahaan membantu terciptanya proyeksi dari pemikiran konsumen terhadap merek tersebut secara positif.

### Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya pengaruh *perceived advertising spending* dan *price promotion* terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pelanggan ataupun mengkombinasikan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini. Selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut, yaitu dengan menambah jumlah sampel yang lebih banyak serta obyek penelitian yang berbeda selain Air Minum Kemasan Aqua.
2. Bagi pihak manajemen Aqua, sedapat mungkin untuk selalu menjaga eksistensi mereka pada penggunaan materi-materi periklanan, seperti halnya iklan televisi yang digunakan pada penelitian ini. Namun yang perlu dicatat adalah bagaimana manajemen Aqua mampu menggunakan kekuatan iklan untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*). Berkenaan dengan *price promotion*, manajemen Aqua dirasa tetap perlu mengembangkan strategi promosi harga, dalam hal ini tidak hanya memberikan potongan harga tetapi bisa juga yang lain, seperti bonus atau paket spesial.

### REFERENSI

- Aaker, D.A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Utama.
- Aaker, D.A. (1997). Should You Take Your Brand to Where the Action Is?. *Harvard Business Review*, 75 (September/Oktober), 135-143.
- Ailawadi, K.L., dkk. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol 67: 1-17
- Amareta, M., Hendriana, E. (2011). The Effect of Marketing Communications and Price Promotion to Brand Equity. *The 2nd International Research Symposium in Service Management*, Yogyakarta, INDONESIA, 26 – 30 July 2011.
- Belch, G.E., & Belch, M.E. (2007). *Advertising and Promotion* (7th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Berman, B., Evans, J.R. (2001). *Retail Management: a Strategic Approach* (8th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Bliithe, J. (2006). *Principles & Practice of Marketing*. Mason, Ohio: Cengage Learning.
- Bristow, D.N., dkk. (2000). The brand dependence scale: measuring consumers' use of brand name to differentiate among product alternatives. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11: 343-356.
- Durianto, D., dkk. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen: Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertasi doktor*. Yogyakarta: BP Undip.
- Fibich, G., dkk. (2007). *Optimal price promotion in the presence of asymmetric reference-price effects*. *Managerial and Decision Economics*, Vol. 28: 569-577.
- Ghozali, I. (2005). *Model persamaan struktural*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, dkk. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Istijanto. (2005). *Riset sumber daya manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jain, S. (2008). *Integrated marketing communication: Trends and innovations*. New Delhi : Global India Publications Pvt Ltd.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kitchen, P.J., & Patrick de P. (2004). *Integrated marketing communications: A primer*. Oxfordshire, London: Routledge.
- Kotler, P. (2006). *Principles of Marketing* (11th ed). New Jersey: Printice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.) University of California: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2011). *Marketing Management* (14e.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing research: An applied orientation* (5 th ed.). New Jersey: Pearson Internasional Education.
- O'Guinn, A., & Semenik. (2006). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (4th ed.) Mason, OH: Thomson.
- Pride, W. M., dkk. (2009). *Business*. (10th ed.). Mason, Ohio: Cengage Learning.
- Ramos, A.F.V., & Franco, M.J.S. (2005). *The Impact Of Marketing Communication And Price Promotion On Brand Equity*. *Brand Management*, Vol. 12, No. 6, 431-444.

- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2009). *Belajarliah mudah penelitian untuk guru-karyawan dan peneliti pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Schultz, D.E., Barnes, B.E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. Illionis: NTC Business Books.
- Smith, P.R., dan Taylor, J. (2004). *Marketing communications: An integrated approach*. London: Kogan Page Limited.
- Solimun. (2002). *Structural equation modelling (SEM)*. Malang: Grahadi Media.
- Solimun. (2005). *Aplikasi software amos: Structural equation modeling*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sudarmadi. (2004). *The next conglomerate itu bernama wings*. November, 3, 2005. [www.swa.co.id/swamajalah/sajian/detail.php?cid=1&id=72](http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/detail.php?cid=1&id=72).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi desain grafis untuk periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, B. (2000). *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Warga Jakarta Kembali Kesulitan Air Bersih (Jumat, 6 Juli 2001). Jakarta: *Kompas*.
- Wells, W., & Moriarty, S. (2009). *Advertising: Principles and Practice*. USA: Prentice Hall, Inc.
- Yamin, S. & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS (Buku Aplikasi Statistik Seri 2)*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml, V., dkk. (1990). *Delivering quality service, Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.