

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia penyiaran di Indonesia berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi serta dinamika masyarakat. Untuk memberikan keseimbangan dalam memperoleh informasi, pendidikan, kebudayaan, dan hiburan yang sehat pada masyarakat, diperlukan lembaga penyiaran publik yang bersifat independen, netral, tidak komersial, yang tidak semata-mata memproduksi acara siaran sesuai tuntutan liberalisasi dan selera pasar, serta bukan pula sebagai corong pemerintah, melainkan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.

Radio di awal penemuannya banyak digunakan untuk komunikasi radio maritim, yaitu untuk mengirimkan pesan telegraf dengan menggunakan kode morse antara kapal dan darat. Penggunaan radio dalam masa sebelum perang adalah pengembangan pendeteksian pesawat dan kapal dengan penggunaan radar. Sekarang ini radio banyak bentuknya, termasuk jaringan tanpa kabel, komunikasi bergerak di segala jenis dan juga penyiaran radio. Sebelum televisi terkenal, siaran radio komersial termasuk drama, komedi, beragam show dan banyak hiburan lainnya, tidak hanya berita dan musik saja.

Radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap suatu segmen pasar dan dapat menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Sebagai media komunikasi, radio

memiliki beberapa kekuatan karena dapat menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan, cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi yang paling mutakhir dan mudah dimengerti, juga memberikan bentuk hiburan yang murah dan mudah diperoleh (Wikipedia, Akses tanggal 15 Juli 2014).

Solo Radio FM merupakan salah satu stasiun radio swasta di kota Solo, walaupun usianya tergolong muda yaitu didirikan pada tahun 2003 tetapi kehadirannya cukup mendapat tempat di hati pendengar radio siaran di kota Solo dan sekitarnya. Solo Radio menasar *target market* pendengar yang berusia 15-25 tahun dengan jenjang pendidikan mulai dari pendengar yang masih sekolah di bangku SMA hingga pendengar yang sudah kuliah. Hasil statistik pendengar Solo Radio membuktikan bahwa Solo Radio telah mampu menjaring pendengar di kalangan anak muda, hasil menunjukkan bahwa 50% adalah pendengar yang berusia antara 15-19 tahun, diikuti oleh pendengar yang berusia 20-30 tahun sebanyak 40% dan sisanya merupakan pendengar yang sudah berusia 30 tahun ke atas.

Hasil lembaga survey, riset dari internal Solo Radio FM menyatakan total pendengar area Solo berjumlah 61 ribu orang, pendengar yang berusia 15-25 tahun berjumlah 27 ribu orang, diikuti oleh pendengar yang berusia 20-30 tahun berjumlah 18 ribu orang, dan sisanya 16 ribu orang merupakan pendengar yang sudah berusia 30 tahun ke atas (Solo Radio FM, Arsip tanggal 6 November 2013). Jumlah pendengar Solo Radio FM yang didominasi kaum remaja menunjukkan bahwa radio ini telah mendapat tempat di hati para

pendengar berusia remaja. Hal ini karena Solo Radio FM menggunakan *brand image* sebagai salah satu radio untuk kalangan kawula muda dan para pelajar.

Brand atau merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2005: 82). Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat *intangibile*, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang *tangible*.

Kartajaya (2006: 92) menyatakan pembentukan citra merek merupakan upaya kritis dalam membangun ekuitas merek. Sebab citra itulah yang ditangkap dan dipercaya oleh benak konsumen. Karena itu Kartajaya, (2006: 92) lantas memberi empat kategori asosiasi-asosiasi merek yang bisa dibentuk yaitu: *brand as a product, brand as an organization, brand as a person dan brand a symbol*. Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (image) yang

buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada kenyatannya sebuah merek memang sudah dianggap sebagai aset (*equity*) oleh sebuah perusahaan atau yang lebih dikenal dengan istilah ekuitas merek (Kotler, 2005: 86). Selanjutnya Aaker dalam Rangkuti (2002: 38) memandang ekuitas merek sebagai suatu perangkat dari lima kategori aset yang terdiri dari: (1) kesetiaan merek (*brand loyalty*), (2) kesadaran merek (*brand awareness*), (3) mutu yang dirasakan (*perceived quality*), (4) asosiasi merek (*brand association*), dan (5) aset kepemilikan lainnya (*property brand assets*) seperti pola, merek dagang dan saluran distribusi.

Shimp, (2006: 11) menyatakan kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan dalam benak konsumen tersebut. Kesadaran merek sangat berkaitan dengan upaya perusahaan dalam melakukan *positioning* produknya dalam benak konsumen. Arti dari suatu kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk (Aaker dalam Rangkuti, 2002: 39).

Kesuksesan program komunikasi pemasaran pada akhirnya harus dinilai dengan memperhatikan apakah sebuah merek berhasil mempengaruhi perilaku, namun akan menjadi tidak realistis jika mengharapkan suatu tindakan akan muncul dari setiap usaha komunikasi. Sebelum membeli sebuah

merek baru, konsumen pertama-tama harus disadarkan dulu akan keberadaan merek tersebut serta manfaatnya, kemudian dipengaruhi agar timbul sikap yang mendukung terhadap merek (Shimp, 2006: 25).

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari akan keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi sebuah merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek. Kesadaran merek akan menimbulkan sikap terhadap suatu produk. Mengetahui sikap konsumen terhadap suatu merek produk, berarti mengetahui pula posisi merek di mata konsumen. Hal ini merupakan informasi berharga bagi manajer pemasaran, karena dengan mengetahui sikap dan posisi produk, mereka dapat menggunakannya sebagai dasar pembuatan strategi pemasaran (Imarta, 2012: 3).

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa citra merek dan sikap merek memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Artinya untuk membentuk sikap positif dan menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produknya. Ekuitas merek hanya dimiliki oleh *brand* yang sudah mendapat tempat di pemikiran konsumen. Sebagai *brand* yang menggunakan konsep remaja, Solo Radio FM tentu memiliki ekuitas merek yang baik di hati pendengarnya.

Beberapa studi terdahulu seperti Villarejo, *et al* (2008) menyatakan bahwa *brand awareness is a key element in the generation of brand equity* artinya kesadaran merek merupakan kunci yang membentuk ekuitas merek. Chahal and Bala (2012) juga menyimpulkan bahwa faktor yang mendukung ekuitas merek adalah loyalitas merek dan persepsi kualitas, sedangkan citra merek (*brand image*) berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap ekuitas merek melalui loyalitas merek. Penelitian Imarta (2012) juga menyimpulkan *brand Image* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan sikap atas merek berpengaruh signifikan ekuitas merek.

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Equity* yang Dimediasi oleh *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Pendengar Solo Radio FM di SMA Negeri 2 Surakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap terbentuknya *brand awareness* pada pendengar Radio Solo FM Surakarta?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap terbentuknya *brand equity* pada pendengar Radio Solo FM Surakarta?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap terbentuknya *brand equity* pada pendengar Radio Solo FM Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap terbentuknya *brand awareness* pada pendengar Radio Solo FM Surakarta, dan
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap terbentuknya *brand equity* pada pendengar Radio Solo FM Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap terbentuknya *brand equity* pada pendengar Radio Solo FM Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan tambahan informasi mengenai *brand image*, *brand awareness*, dan *brand equity* pada aktivitas *advertising*, *sponsorship* dan *sales promotion* sebagai penelitian ilmiah di Jurusan Ilmu Komunikasi Muhamadiyah Surakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam ilmu Periklanan (*advertising*) sehingga penelitian ini berguna bagi peneliti sendiri dan bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta khususnya jurusan Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

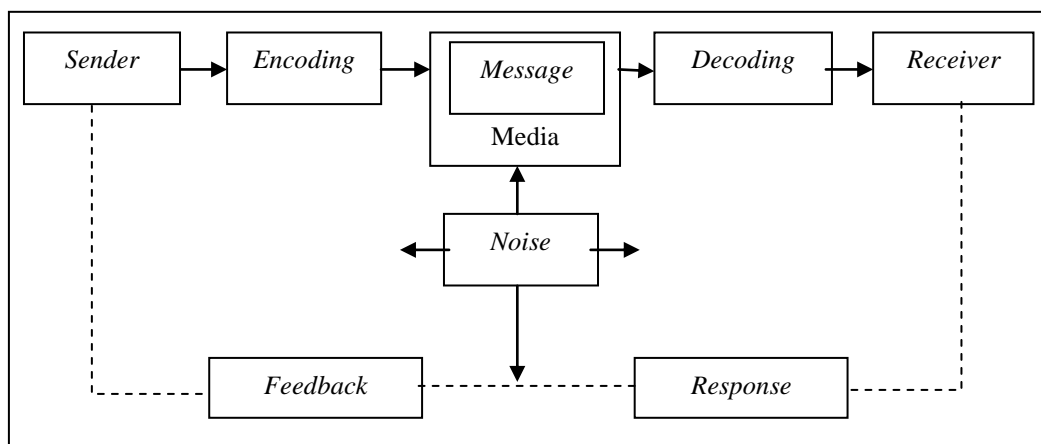
Sebagai masukan bagi Solo Radio FM mengenai pentingnya pengaruh dari aktivitas komunikasi pemasaran *brand image* terhadap *brand awareness* dalam upaya meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) dari pendengar radio.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi

Istilah komunikasi (*communication*) berasal dari kata latin *Communicatio* dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikator dan komunikan harus memiliki kerangka pengalaman dan kerangka berfikir yang sama sehingga efek komunikasi yang diharapkan sesuai dengan keinginan kedua belah pihak dan dapat membantu terbentuknya proses komunikasi yang baik (Effendy, 2001: 9).

Proses komunikasi dalam pengiriman sebuah pesan juga mengkaitkan unsur-unsur dalam proses komunikasi itu sendiri seperti gambar di bawah ini (Effendy, 2001: 18):



Gambar 1
Bagan Proses Komunikasi

Unsur-unsur dalam proses komunikasi yaitu (Effendy, 2001: 18):

- a. *Sender* ialah komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding* ialah penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- c. *Message* ialah pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media* ialah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. *Decoding* ialah pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. *Receiver* ialah komunikan yang menerima pesan dari komunikator
- g. *Response* ialah tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- h. *Feedback* ialah umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan kepada komunikator.
- i. *Noise* ialah gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Komunikasi yang dilakukan memiliki tujuan-tujuan, adapun tujuan-tujuan tersebut adalah sebagai berikut (Effendy, 2001: 8):

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- b. Mengubah opini pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Dalam penelitian ini, proses komunikasi dilakukan oleh Solo Radio melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui media. Proses komunikasi tersebut diharapkan akan membentuk citra merek (*brand image*) hingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek (*loyalitas merek*).

2. Komunikasi Pemasaran

Sulaksa, (2003: 24) menjelaskan tentang upaya untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen dan pihak terkait lainnya, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*). Komunikasi perusahaan tidak lagi terbatas pada pemasaran atau penggunaan satu atau dua alat promosi. *Style* dan harga produk, bentuk, dan warna kemasan, tatacara dan busana wiraniaga, dekorasi ruang *display*, alat tulis kantor, semuanya mengkomunikasikan suatu pesan kepada konsumen. Setiap *brand contact* membawa kesan yang bisa memperkuat atau memperlemah citra perusahaan di mata konsumen sehingga perlu memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar proses pengkomunikasian pesan kepada konsumen dapat dijalankan secara efektif.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003: 4).

Tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti kegiatan komunikasi pemasaran harus mampu mempengaruhi kesadaran merek. Kesuksesan kegiatan pemasaran membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak. Keberhasilan program komunikasi pemasaran pada akhirnya harus dinilai dengan memperhatikan apakah ia berhasil mempengaruhi perilaku. Sebelum membeli sebuah merek, konsumen harus disadarkan dulu akan keberadaan merek tersebut beserta

manfaatnya, kemudian dipengaruhi agar timbul sikap yang mendukung terhadap merek (Shimp, 2003: 25).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2001: 267). Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsusmen sasaran untuk membelinya. Promosi dalam bauran pemasaran meliputi iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Aktivitas-aktivitas promosi dalam bauran pemasaran ini seringkali juga diistilahkan sebagai komunikasi pemasaran (Shimp, 2003: 4).

Definisi tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (2005: 58) bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen. Empat tahap proses dalam komunikasi pemasaran yakni analisis lingkungan, identifikasi khalayak dan tujuan, pengembangan pendekatan strategis dan mengembangkan rencana implementasi.

3. *Brand* atau Merek

Menurut Kartajaya (2006: 184) merek didefinisikan sebagai nama, terminology, tanda, symbol, desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan oleh pelanggan. Sementara

itu Rangkuti (2002: 2) menyatakan merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian merek pada suatu produk tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Kotler (2005: 82) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

- a. Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
- b. Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
- c. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
- d. Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu .
- e. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.

- f. Pengguna: merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Penggunaan merek pada suatu produk perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi penjual (Kotler, 2005: 90) yaitu:

- 1) Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- 2) Merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri yang unik.
- 3) Penggunaan merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan-pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan suatu perlindungan kepada penjual dari persaingan.
- 4) Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
- 5) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

4. *Brand Image*

Kotler (2005: 96) mendefinisikan *brand image* (citra merek) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Oleh karenanya sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Rangkuti (2002: 16) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) adalah

jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. *Brand image* dibentuk oleh berbagai elemen identitas merek (*brand identity*). Citra yang baik atas merek akan menjadikan suatu keuntungan bagi perusahaan karena diharapkan masyarakat akan semakin mengetahui diri atau sifat yang ada pada produk tersebut.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, seperti saat kita berpikir mengenai orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan (1) jenis, (2) dukungan, (3) kekuatan, dan (4) keunikan (Shimp, 2003: 12).

Rangkuti (2002: 43) menambahkan bahwa citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Beberapa faktor pembentuk citra merek (Farrah, 2005: 93), sebagai berikut:

- a. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

5. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Misalnya publikasi tentang penerbangan *Garuda Indonesia* tidak akan membantu *brand awareness*

dari *Kacang Garuda*. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto dkk, 2001: 54).

Menurut Shimp (2003: 11), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Selanjutnya menurut Durianto, dkk (2001: 58), tingkatan *brand awareness* adalah:

- a. *Unware of brand* (tidak menyadari *brand*), adalah tingkatan yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu *brand*.
- b. *Brand recognition* (pengenalan *brand*), merupakan yingkatan minimal dari *brand awareness* yang merupakan pengenalan *brand* dengan bantuan (*aided recall*), misalnya dengan bantuan daftar *brand*, daftar

gambar, atau cap *brand*. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu *brand* pada saat melakukan pembelian.

- c. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap *brand*), mencerminkan *brand-brand* apa saja yang diingat konsumen tanpa bantuan (*unaided recall*) dan tanpa peringatan kembali, karena berbeda dari tugas pengenalan, konsumen perlu dibantu untuk memunculkan *brand* tersebut. Didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan *brand* tertentu dalam suatu kelas produk.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran), yaitu *brand* produk yang pertama kali muncul dan disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus/istimewa dibenak konsumen. Dengan kata lain, *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

6. *Brand Equity*

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004: 11), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002: 193), *brand equity* adalah satu *set brand asset* dan liabilitas 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. *Brand equity* mengukur keseluruhan nilai dari

merek terhadap pemilik merek. Jika merek tersebut secara eksklusif mengidentifikasi pemilik merek sebagai merek produk atau jasa, sebaiknya pemilik merek melindungi hak kepemilikan merek tersebut dengan mendaftarkannya sebagai merek dagang. Kebiasaan menghubungkan satu produk dengan merek sudah menjadi budaya saat ini. Hampir semua produk memiliki suatu identitas, mulai dari garam sampai ke baju.

Ekuitas merek (*brand equity*) sangat berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran industry (Kotler, 2005: 86).

7. Media Komunikasi Massa Radio

Radio adalah sebuah media utama informasi, hiburan dan pendidikan massal yang sangat populer (Jefkins, 1992: 87). Selama 60 tahun lebih radio menduduki peran sebagai media yang utama, meskipun tentu saja arti penting pentingnya bervariasi dari satu negara ke negara lainnya.

Radio yang selanjutnya disebut radio siaran adalah media komunikasi massa elektronik bersifat auditif yang menggunakan ranah publik (frekuensi). Radio merupakan sebagai salah satu bukti nyata dari perkembangan teknologi komunikasi yang juga sudah menunjukkan perannya dalam kehidupan. Pemanfaatan radio semakin lama semakin bertambah. Sebagai salah satu media massa, radio memiliki karakteristik

yang khas dibandingkan media massa lain yaitu imajinatif, pesan radio dapat mengajak pendengarnya untuk berimajinasi. (2) Auditif, sifat radio untuk didengar sehingga dengan demikian sampai di pendengaran hanya sepiintas dan tidak dapat diulang kembali (Riswandi, 2009: 1).

a. Karakteristik Radio

Jefkins (1992: 89) menjelaskan karakteristik khusus radio tidak hanya berbeda dari media lainnya, tetapi juga memiliki keunggulan dan ciri khas tertentu diantaranya:

- 1) Radio mengandalkan suara manusia untuk mendekatkan diri dengan khalayaknya. Oleh karena itu kualitas suara penyiar mutlak penting. Orang-orang hanya akan mau mendengarkan siaran radio apabila suara penyiarinya menarik, meskipun mereka tidak mengenal siapa orangnya.
- 2) Materi program radio dapat diproduksi secara tepat dan murah, bahkan hanya dengan memasang pesawat telepon saja suatu acara bisa dilangsungkan. Suatu pengumuman juga bisa disiarkan secara seketika begitu materi pengumuman tersebut diserahkan, tanpa harus menunggu waktu sedikitpun.
- 3) Penemuan transistor dan teknik redifusi membuat radio begitu populer sehingga dinikmati oleh jutaan orang, termasuk yang buta huruf di negara-negara berkembang.
- 4) Karena kesederhanaan operasinya, suatu stasiun radio bisa memancarkan siarannya dalam berbagai bahasa.

- 5) Karena sedemikian populernya, radio kadang-kadang bisa juga mengganggu. Banyak orang menyukai suara radio sembari bekerja sehingga ia tetap membunyikan radionya di kala bekerja.

b. Program Radio Siaran

Menurut Morisson (2011: 230) pada umumnya setiap stasiun radio memiliki cara masing-masing dalam mengemas siarannya agar menarik perhatian khalayak pendengar. Penyajian suatu siaran yang menarik oleh stasiun radio akan menentukan keberhasilan dari radio tersebut untuk menjangkau khalayak pendengar dalam menyiarkan suatu informasi. Tentu saja program siaran juga tidak terlepas dari penyajian yang dilakukan oleh pihak stasiun radio. Program siaran yang dikemas secara menarik akan membuat pendengar untuk terus mendengarkan siaran tersebut.

Memproduksi program siaran memerlukan kemampuan dan keterampilan sehingga menghasilkan produksi program yang menarik didengar. Secara umum program siaran radio terdiri atas dua jenis, yaitu musik dan informasi. Kedua jenis program ini kemudian dikemas dalam berbagai bentuk yang pada intinya harus bisa memenuhi kebutuhan khalayak dalam hal musik dan informasi (Morisson, 2011: 217).

Program yang sering menjadi perhatian dari pihak stasiun radio untuk dikemas secara menarik umumnya seperti berita radio, perbincangan (talk show), info hiburan, dan jingle radio. Menurut

Morissan (2005: 230) bentuk penyajian berita radio terdiri atas: (1) Siaran langsung (*live report*), yaitu reporter mendapatkan fakta atau peristiwa dari lapangan dan pada saat bersamaan melaporkannya dari lokasi. (2) Siaran tunda, reporter mendapatkan fakta dari lapangan, kemudian kembali ke studio untuk mengolahnya terlebih dahulu sebelum disiarkan.

Informasi yang diperoleh ini dapat dikemas ke dalam berita langsung (*straight news*) atau berita *feature*. Sementara perbincangan radio (*talk show*) biasanya diarahkan oleh seorang pemandu acara (*host*) bersama satu atau lebih narasumber untuk membahas sebuah topik yang sudah dirancang sebelumnya. Adapun masih menurut Morissan (2005: 236) tiga bentuk program perbincangan yang banyak digunakan oleh stasiun radio adalah: (1) *One-on-one-show*, yaitu bentuk perbincangan saat penyiar dan narasumber mendiskusikan suatu topik dengan dua posisi mikropon terpisah di ruang studio yang sama. (2) *Panel discussion*, pewawancara sebagai moderator hadir bersama sejumlah narasumber. (3) *Call in Show*, program perbincangan yang hanya melibatkan telepon dari pendengar. Topik ditentukan oleh penyiar kemudian pendengar diminta untuk memberikan respon.

F. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Variabel dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari studi terdahulu. Kajian studi terdahulu menjadi dasar pembentukan konstruk alternatif serta sebagai pendukung model yang dikaji dalam penelitian ini yang akan disajikan pada tabel sebagai berikut

Tabel 1

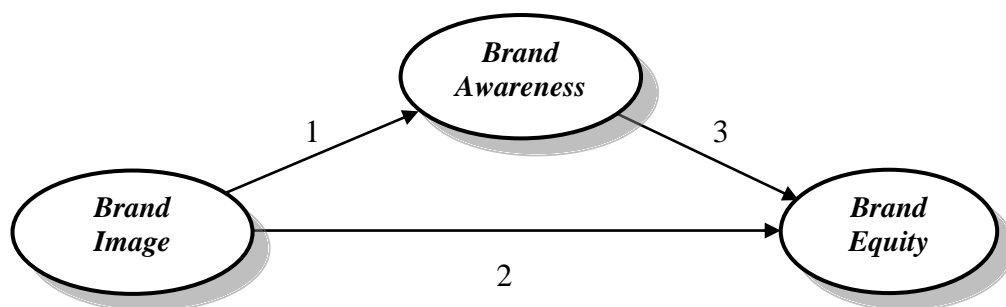
Penelitian Terdahulu dan Posisi Studi

Peneliti/tahun	Variabel	Alat Uji Statistik	Kesimpulan
Chahal and Bala (2012)	<i>Brand equity, perceived quality, brand loyalty, and brand image</i>	<i>Structural Equity Modeling (SEM)</i>	Faktor yang mempengaruhi ekuitas merek adalah loyalitas merek dan persepsi kualitas, sedangkan citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap ekuitas merek melalui loyalitas merek
Imarta (2012)	<i>Brand image, brand equity, sikap atas merek</i>	<i>Path analysis (analisis jalur)</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan sikap atas merek berpengaruh signifikan ekuitas merek
Sundjoto dan Hadi (2012)	citra merek, kesadaran merek, ekuitas merek	Analisis regresi ganda	Citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek
Studi ini	<i>Brand image, brand awareness, brand equity</i>	<i>Path analysis (analisis jalur)</i>	

Penelitian Chahal and Bala (2012) menyimpulkan bahwa faktor yang mendukung ekuitas merek adalah loyalitas merek dan persepsi kualitas, sedangkan citra merek (*brand image*) berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap ekuitas merek melalui loyalitas merek. Sementara penelitian Imarta (2012) juga menyimpulkan *brand Image* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan sikap atas merek berpengaruh signifikan ekuitas merek. Sundjoto dan Hadi (2012) menyimpulkan bahwa citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, tentang *brand image* Solo Radio terhadap *brand awareness* dalam upaya meningkatkan *brand equity*. Maka untuk memberikan kemudahan dalam membaca alur pemikiran disertakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan:

1. Melalui *brand image* (citra merek) yang kuat, maka konsumen akan dengan mudah mengenali merek. Konsumen akan mengingat tentang nilai positif sebuah merek dalam jangka panjang. Konsumen yang memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan.
2. *Brand image* (citra merek) merupakan aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, kemudian timbul perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Artinya citra merek yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek yang dapat dilihat dari intensitas pembelian dan konsumen bersedia membayar dengan harga premium (Sundjoto dan Hadi, 2012).
3. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Artinya sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung-jawabkan, sehingga memperkuat ekuitas terhadap merek (Sundjoto dan Hadi, 2012).

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 64), hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka teori dan konsep yang disusun, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya *brand awareness* pelajar di Surakarta dalam mendengarkan Solo Radio FM.
2. Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya *brand equity* pelajar di Surakarta dalam mendengarkan Solo Radio FM.
3. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand awareness* terhadap terbentuknya *brand equity* pelajar di Surakarta dalam mendengarkan Solo Radio FM.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis *explanatory research*. Menurut Singarimbun (1995: 5) penelitian *explanatory* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini akan menjelaskan kedudukan *brand image*, *brand awareness*, dan *brand equitu* pada pendengar radio Solo Radio FM di Surakarta.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah SMA Negeri 2 Surakarta. Adapun alasan penelitian dilakukan di ketiga SMA tersebut karena banyak siswa/i pendengar Solo Radio FM, hal tersebut dapat diketahui dari pendapat atau kirim-kirim lagu pada acara-acara yang disiarkan Solo Radio FM.

Populasi, Sampel, dan Sampling

a. Populasi

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 (Sugiyono, 2010: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelajar dari SMA Negeri 2 Surakarta.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006: 131). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 60 orang (responden), jumlah tersebut penulis anggap cukup mengacu pada pendapat umum dalam Sekaran, (2006: 161) yang memberikan pedoman penentuan besarnya sampel penelitian yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

c. Sampling

Teknik sampling (pengambilan sampel) yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik

pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010: 84). Jenis teknik sampling yang ditarik secara non probabilitas dalam penelitian ini adalah sampling kuota (*quota sampling*) yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan terpenuhi (Sugiyono, 2010: 85).

3. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang berdiri sendiri dan tidak tergantung oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *brand image*, yaitu seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Oleh karenanya sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Indikator dalam mengukur *brand image* menurut Rangkuti, (2002: 34) terdiri dari pertanyaan-pertanyaan diantaranya:

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
 - 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
 - 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
 - 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
 - 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
- b. Variabel pemediasi

Variabel pemediasi adalah variabel yang memediasi hubungan antara variabel independen/bebas dengan variabel dependen/terikat (Ghozali, 2006: 160). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel pemediasi adalah *brand awareness*, yaitu kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Indikator dalam mengukur *brand awareness* terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tentang (Durianto, dkk, 2001: 58):

- 1) *Unware of brand* (tidak menyadari *brand*), adalah tingkatan yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu *brand*.
- 2) *Brand recognition* (pengenalan *brand*), merupakan tingkatan minimal dari *brand awareness* yang merupakan pengenalan *brand* dengan bantuan
- 3) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap *brand*), mencerminkan *brand-brand* apa saja yang diingat konsumen tanpa bantuan dan tanpa pengingatan kembali, karena berbeda dari tugas pengenalan, konsumen perlu dibantu untuk memunculkan *brand* tersebut.
- 4) *Top of mind* (puncak pikiran), yaitu *brand* produk yang pertama kali muncul dan disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus/istimewa dibenak konsumen.

c. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang diramalkan atau tergantung oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *brand equity*, yaitu seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Indikator dalam mengukur *brand equity* menurut Ghazali, (2006: 6) terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tentang :

- 1) Pengakuan merek, tetap memilih merek dibanding merek lainnya
- 2) Mutu yang diyakini, tidak memilih merek lain meskipun mutu sama
- 3) Asosiasi mental, sudut pandang konsumen yang merasa cocok dengan merek
- 4) Ikatan emosional yang kuat, konsumen bersedia melakukan apapun.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Yaitu pengumpulan data dengan cara mencari data-data pendukung melalui buku-buku, catatan, dokumen-dokumen, ataupun website.

b. Kuesioner (angket)

Yaitu suatu data yang berisikan pertanyaan yang telah disusun dan diatur sedemikian rupa guna mengumpulkan informasi yang diinginkan (Sugiyono, 2010: 142).

c. Survey

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung dilapangan informasi tambahan dapat diperoleh, sehingga dapat lebih memahami konteks dan keseluruhan objek yang diteliti.

d. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti (Bungin, 2011: 144).

J. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas Butir

Uji validitas bertujuan mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Sekaran, 2006: 43). (Simamora 2004: 172) menyatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan valid bila pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut Arikunto (1985: 151) bahwa analisis butir dilakukan untuk mengetahui apakah butir dalam instrumen mencerminkan indikator variabel yang dimaksud atau atribut yang hendak diukur. Untuk mengetahui validitas butir tiap angket, skor-skor yang ada pada tiap butir yang dimaksud (X) dikorelasikan dengan skor total (Y). Hasil korelasi ini dikonsultasikan dengan dengan tabel nilai korelasi product moment pada taraf signifikan 5%. Suatu butir instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Untuk pengujian ini digunakan rumus korelasi *product moment* dengan angka kasar sebagaimana yang dikemukakan oleh (Bungin, 2011: 207) seperti berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi suatu butir

N = Cacah objek

X = Skor Butir

Y = Skor total

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menentukan sampai sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat dipercaya, konsisten dan atau dapat diandalkan (Sekaran, 2006: 40). Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (*error*) sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrument (Ghozali, 2006: 42). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006: 41).

Pengujian dilakukan dengan Alpha Cronbach's dengan bantuan SPSS 15.0. Menurut Ghozali (2006: 42) klasifikasi *nilai Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

- a. Antara 0,80 sampai 1,0 dapat digolongkan menjadi reliabilitas baik.
- b. Antara 0,60 sampai 0,79 digolongkan sebagai reliabilitas dapat diterima.
- c. Sedangkan jika nilai kurang dari atau sama dengan 0,60 dikategorikan sebagai reliabilitas buruk.

Untuk uji reliabilitas instrumen, digunakan rumus Alpha dari Cronsbach sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas instrument

k = Banyaknya item soal

$\sum S_j^2$ = Jumlah Varian Butir

S_x^2 = Varian Soal

Instrumen dikatakan reliabel jika koefisien Alpha > 60% (Ghozali, 2006: 44).

2. Uji Prasyarat Analisis dengan Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modal regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi mendekati normal. Pada penelitian uji normalitas menggunakan alat uji satu sampel *Kolmogorov Smirnov* (K-S) (Ghozali, 2006: 110).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah korelasi linier yang *perfect* atau eksak diantara variabel penjelas yang dimasukkan kedalam model. Penyimpangan asumsi model klasik multikolinearitas dalam model regresi yang dihasilkan. Artinya, antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Metode untuk menguji multikolinearitas adalah dengan metode *collinearity diagnostic*. Variabel yang menyebabkan multikolinieritas memiliki *tolerance* lebih dari 0,1 atau nilai *variance inflation factor* (*VIF*) yang lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2006: 124).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterodakedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu observasi lainnya (Ghozali, 2006: 125).

Metode untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan

menggunakan metode *Glejser*, yang dilakukan dengan meregresikan kembali nilai *absolute residual* yang diperoleh yaitu $[e_1]$ atas variabel dependen. Alasan memakai metode *Glejser* adalah karena sifatnya yang praktis untuk menguji sebuah sampel, baik yang termasuk sampel besar ataupun kecil (Ghozali, 2006: 125).

3. Uji Hipotesis dengan *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Variabel *intervening* merupakan variabel antara atau *mediating* (mediasi), fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen/bebas dengan variabel dependen/terikat (Ghozali, 2006: 160). Untuk mengetahui pengaruh pemberdayaan apakah dapat memediasi (variabel antara/ *mediating*) pengaruh kepemimpinan partisipatif terhadap komitmen organisasional digunakan analisis *path* (*analysis intervening*) dengan bantuan program *SPSS 15.0*.

Adapun rumus persamaan tersebut adalah:

$$BA = a + bBI + e \dots \dots \dots (1)$$

$$BE = a + b_1BI + b_2BA + e \dots \dots (2)$$

(Sumber: Ghozali, 2006: 175)

Keterangan:

BI = *Brand Image* sebagai variabel bebas (independen).

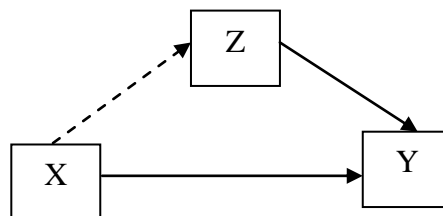
BA = *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi.

BE = *Brand Equity* sebagai variabel terikat (dependen).

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = error

Dalam intervening/mediasi, terdapat tiga keputusan dalam hubungan intervening/mediasi (analisis path). Menurut Ghozali (2006: 161), sebuah efek mediasi akan terbentuk ketika variabel/konstruk ketiga sebagai memediasi hubungan antara kedua konstruk lainnya. Berikut ini model hubungan mediasi (analisis intervening):



Keterangan:

- a. Variabel mediasi tidak memediasi apabila, hubungan variabel bebas tidak signifikan pada variabel mediasi secara langsung atau apabila hubungan variabel mediasi tidak signifikan secara langsung pada variabel terikat
- b. *Partial mediation* (mediasi parsial) apabila, hubungan langsung variabel bebas signifikan secara langsung pada variabel mediasi dan variabel terikat, dan variabel mediasi signifikan secara langsung pada variabel terikat.
- c. *Full mediation* (mediasi full) apabila, hubungan variabel bebas tidak signifikan pada variabel terikat secara langsung, sedangkan hubungan variabel bebas memiliki efek yang signifikan pada variabel mediasi

dan variabel mediasi juga memiliki efek signifikan pada variabel terikatnya.