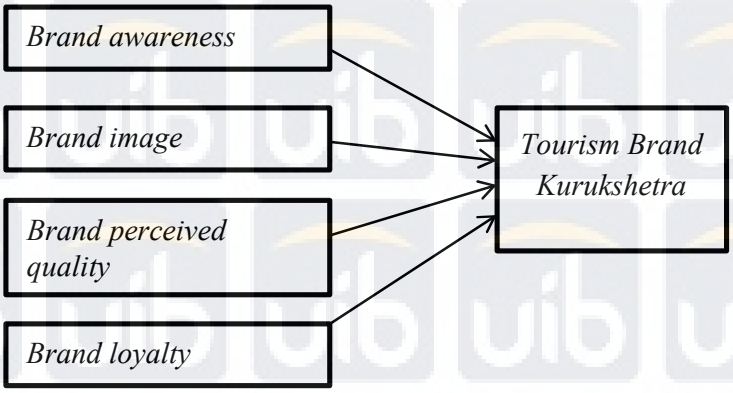
BAB II
KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Rani (2019) melakukan penelitian untuk menganalisis dimensi brand equity yang mempengaruhi *tourism brand* di Kota Kurukshetra. Variabel independen yang digunakan yaitu *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, *brand perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity*.

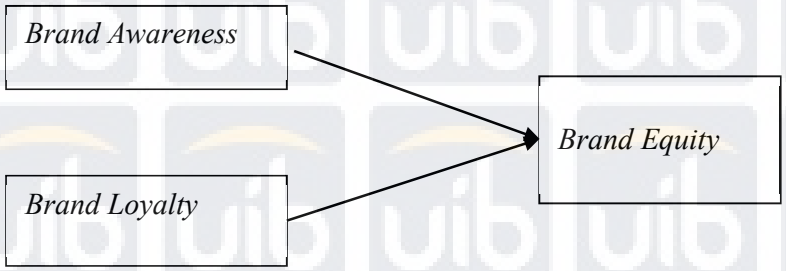


Gambar 2.1 *Model Hubungan Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Equity.* Sumber: Rani (2019)

Asif *et. al*. (2015) melakukan penelitian untuk melihat faktor-faktor yang berdampak pada ekuitas merek. Penelitian ini menguji kesadaran merek dan kesetiaan merek terhadap ekuitas merek. Penelitian ini menguji hasil data primer yang dikumpulkan dari 200 responden dengan kuesioner. Untuk mendapatkan hasil ujinya dan hubungan anatar variabel maka digunakan aplikasi SPSS. Hasil

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

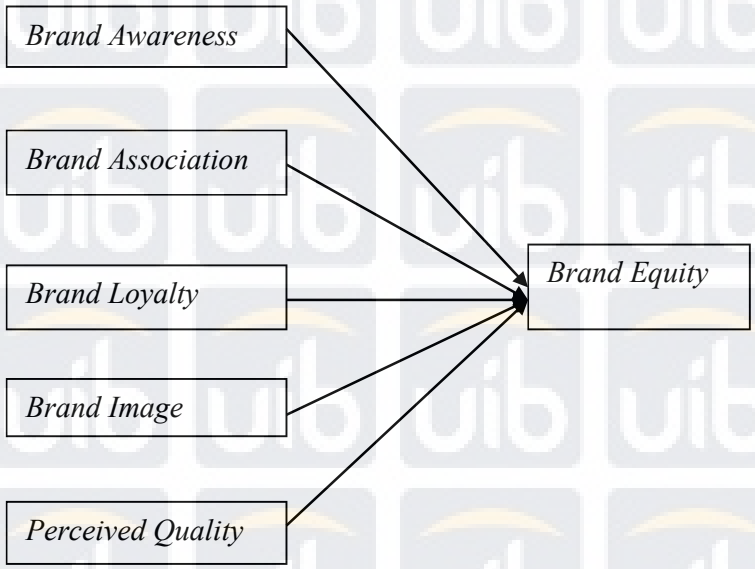
uji menunjukkan bahwa kesadaran merek dan loyalitas berpengaruh pada ekuitas merek.



Gambar 2.2 *Impact of Brand Awareness and Loyalty on Brand Equity.* Sumber: Asif *et. al*. (2015)

Severi dan Ling (2013) meneliti pengaruh antara variabel independen yaitu *brand awareness, brand association, brand loyalty, brand image,* dan *perceived quality* terhadap *brand equity* di Malaysia. Sampel penelitian adalah mahasiswa pengguna telepon genggam di perguruan tinggi. Disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan bagian penting dalam pemasaran untuk menciptakan kompetensi dan membangun pengalaman merek yang kuat pada konsumen yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada konsumen. Hasil uji data menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek berpengaruh signifikan pada ekuitas merek. Banyak penelitian sejenis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari elemen ekuitas dari sebuah merek mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian tersebut.

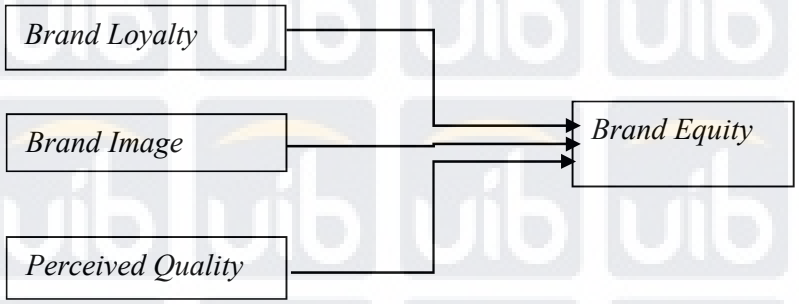
Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.3 *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity.* Sumber: Severi dan Ling (2013)

Subramaniam *et. al.* (2014) meneliti responden dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek, citra merek, dan persepsi kualitas pada ekuitas merek pada bank syariah di Malaysia. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari 200 nasabah bank di Kelantan, Malaysia. Temuan dari penelitian ini menyimpulkan dan mencatat bahwa loyalitas merek dan citra merek memiliki kontribusi positif yang signifikan terhadap ekuitas merek. Bank syariah seharusnya lebih banyak fokus pada perancangan produk dan layanan yang menguntungkan klien lebih dari atau sama dengan bank konvensional namun tetap dalam batasan praktik perbankan syariah yang sebenarnya. Di Malaysia, bank syariah mempunyai segmen nasabah yang cukup besar yang dapat dijadikan potensi besar dalam menghimpun dana masyarakat yang dapat digunakan untuk pembangunan.

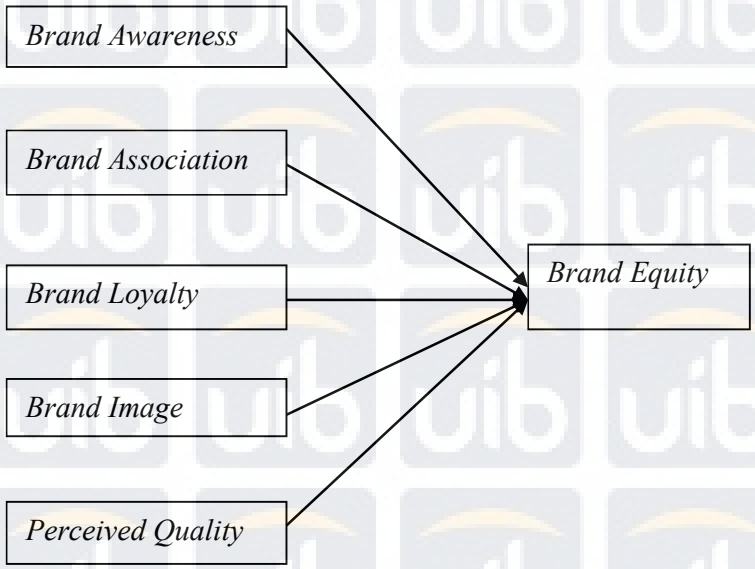
Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.4 *Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity: A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia***.** Sumber: Subramaniam *et. al.* (2014)

Vaijayanthi *et. al.* (2018) melakukan penelitian untuk melihat komponen dari *brand equity* dan pengaruhnya pada pelanggan di beberapa toko yang melayani kebutuhan pokok pada msyarakat di India. Penelitian ini berfokus pada pengaruh dari ekuitas merek yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Survei yang dikelola berdasarkan kuesioner yang disebarkan pada pelanggan dengan menggunakan model *brand equity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *brand image*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity*.

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

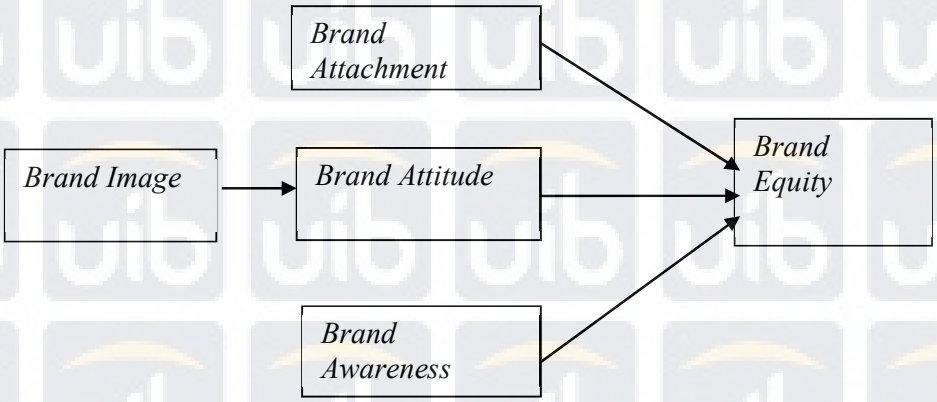


Gambar 2.5 *Brand Equity Dimensions - A study of Rural Brands.* Sumber Vaijayanthi *et. al*. (2018)

Penelitian Ansary dan Hashim (2017) berfokus pada tujuan untuk menyelidiki peran mediasi dari tiga *driver* ekuitas merek dalam citra merek dan hubungan ekuitas merek berbasis konsumen serta mengeksplorasi moderasi peran jenis produk pada hubungan antara merek citra dan ekuitas merek. Untuk memahami hubungan ini, sebuah kuesioner survei disebarkan pada konsumen mengenai kekuataan merek, menghasilkan total 321 tanggapan. Pemodelan persamaan struktural dengan maksimum estimasi kemungkinan digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara positif mempengaruhi keterikatan merek, sikap merek, dan merek kesadaran. Keterikatan dan sikap merek secara positif mempengaruhi konsumen ekuitas merek. Temuan menunjukkan bahwa keterikatan merek dan sikap memediasi hubungan antara

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

citra merek dan ekuitas merek. Jenis produk memiliki efek moderasi yang signifikan pada hubungan antara citra merek terhadap ekuitas merek.

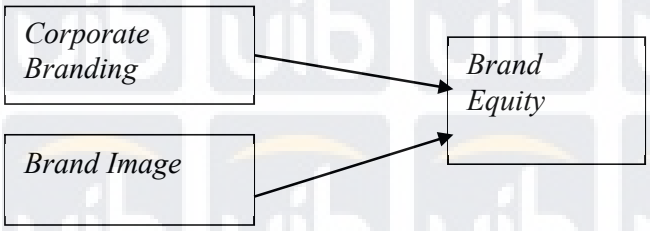


Gambar 2.6 *Brand Image and Equity: the Mediating Role of Brand Equity Drivers and Moderating Effects of Product Type.* Sumber: Ansary dan Hashim (2017)

Ekuitas merek merupakan masalah penting dalam konstruk pemasaran, yang telah terbukti mempengaruhi penting variabel pemasaran seperti pilihan konsumen. Tujuan dari penelitian Sallam (2016) ini adalah untuk mengeksplorasi peran variabel independen misalnya (citra merek dan merek perusahaan) pada ekuitas merek serta dampak dari ekuitas merek pilihan konsumen ketika pelanggan memiliki aspek positif dari perusahaan dan produknya. Penelitian ini mengembangkan kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana variabel independen berpengaruh pada variabel dependen yang disebut pilihan konsumen, sedangkan ekuitas merek adalah variabel mediasi. Sebuah penelitian dilakukan di Arab Saudi menggunakan 105 responden sebagai konsumen yang menggunakan jenis ponsel pintar apa pun. Hasil analisis jalur menegaskan bahwa merek

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

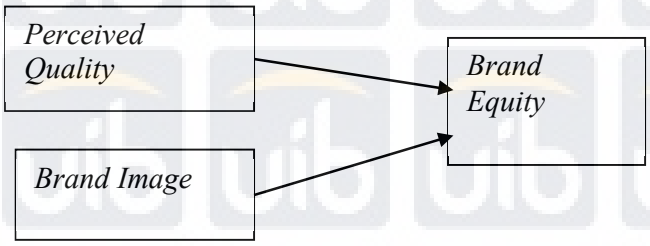
perusahaan memiliki dampak yang lebih positif pada ekuitas merek sementara hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak berdampak pada ekuitas merek.



Gambar 2.7 *The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity.* Sumber: Sallam (2016)

Emami (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran dan citra perusahaan pada ekuitas merek di perusahaan susu di Iran. Variabel independen penelitian adalah unsur bauran pemasaran dan citra perusahaan sementara variabel dependen adalah ekuitas merek. Pekerjaan ini adalah survei yang menerapkan data *cross-sectional* untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi di Kalleh Co menghasilkan kesetiaan dan kesadaran kepada merek dengan efek marjinal pada kualitas yang dirasakan. Selain itu, faktor yang paling efektif pada kesadaran merek adalah perusahaan saluran distribusi (tempat), dan setiap peningkatan berdasarkan harga, secara positif mempengaruhi ketiga aspek dari merek kesetaraan kesetiaan, kesadaran akan merek dan kualitas yang dirasakan..

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

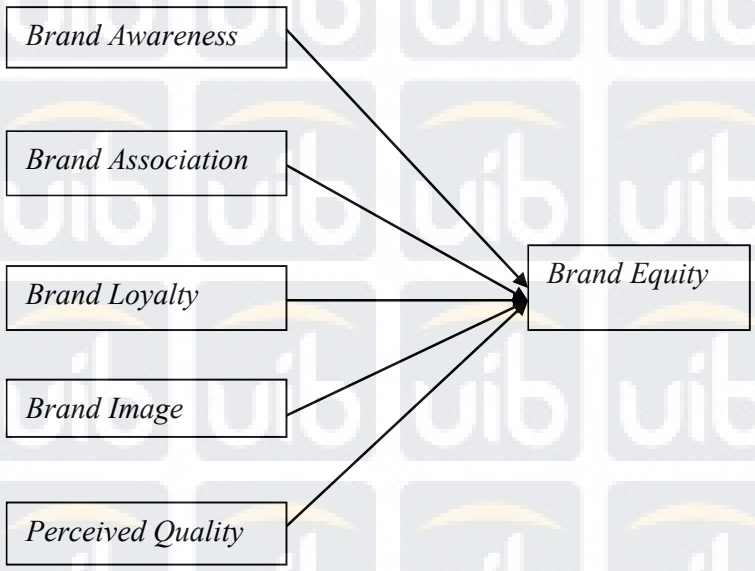


Gambar 2.8 *Factors Influencing Brand Equity: A Case Study of Dairy Industry.*
Sumber: Emami (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Vaijayanthi dan Shreenivasan (2017) bermaksud untuk mengoperasionalkan ekuitas merek dan membentuk ukuran standar yang dapat digunakan di seluruh produk kosmetik untuk mengukur ekuitas merek. Ini mencoba untuk memberikan indikasi dari satu set item yang dapat berkontribusi pada ekuitas merek. Sebuah instrumen survei yang mengandung konsep ekuitas merek tersebut diberikan kepada sampel dari 200 ahli kecantikan dan konsumen terpilih dari merek kosmetik India terkemuka. Hasil yang diperoleh mengkonfirmasi bahwa dimensi kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek, dan citra merek ditemukan secara signifikan berkontribusi terhadap ekuitas merek dalam produk kosmetik. Hasil analis regresi menegaskan bahwa persepsi kualitas dan asosiasi merek bukan merupakan *driver* kausal tetapi hanya *driver* tidak langsung dari ekuitas merek. Selanjutnya, dimensi kualitas yang dirasakan sangat terkait erat dengan kesetiaan merek dan citra merek, sedangkan loyalitas merek sangat terkait dengan asosiasi merek diantara contoh segmen kecantikan. Dalam kasus dimensi ekuitas merek diantara konsumen,

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

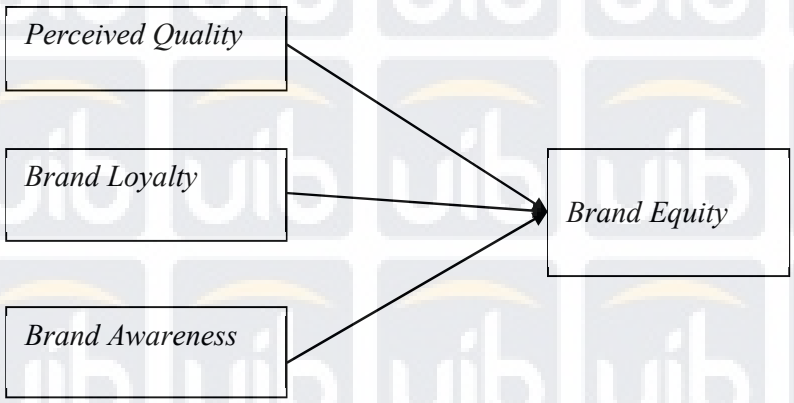
asosiasi merek sangat terkait erat dengan kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan kualitas yang dirasakan sangat terkait erat dengan citra merek.



Gambar 2.9 *Measuring Brand Equity of Cosmeceuticals – A Case Using Consumer Based Brand Equity Model.* Sumber:Vaijayanthi dan Shreenivasan (2017)

Penelitian lain dilakukan oleh Alex (2012) terhadap beberapa variabel independen *brand loyalty, brand awareness,* dan *brand equity* sebagai variabel dependen adalah *brand equity*. Dalam penelitian ini dilakukan usaha untuk mengeksplorasi dampak dari elemen *marketing mix* yang dipilih dalam menciptakan hubungan ke *brand equity*. Penelitian ini dilakukan di India dengan sampel terdiri dari pengguna tiga merek yang berbeda dan pola konsumsi yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity*, sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity*.

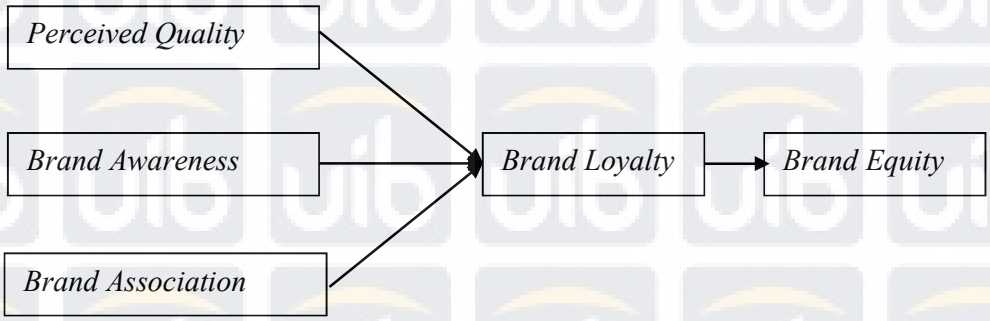
Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.10 *An Enquiry into Selected Marketing Mix Elements and Their Impact on Brand Equity.* Sumber: Alex (2012)

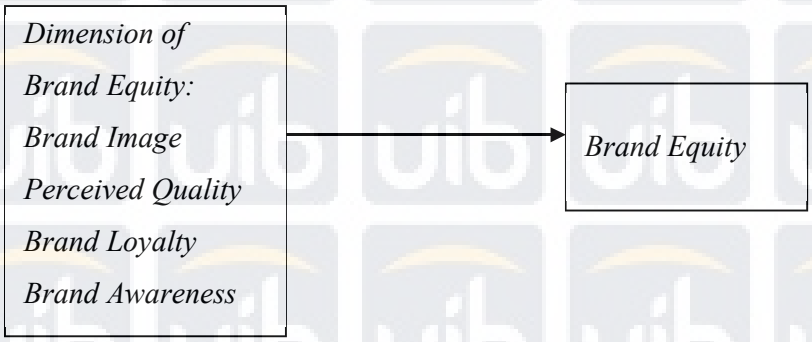
Penelitian yang dilakukan oleh Umar *et. al.* (2012) ditujukan untuk melihat pengaruh dari beberapa variabel independen berupa *perceived quality, brand association,* dan *brand awareness,* variabel *intervening brand loyalty*, dengan variabel dependen berupa *brand equity.* Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner, dengan responden nasabah dari beberapa bank di Lagos, Nigeria. Bank cabang Lagos dan Kano di Nigeria ini dipilih peneliti karena kota tersebut mewakili dua daerah yang paling berkembang dan komersial di Negeria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity*. *Brand loyalty* juga berpengaruh parsial terhadap hubungan antara *brand association* dan *brand equity*.

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.11 *The Practicality and Application of Aaker's Customer Based Brand Equity Model in the Nigerian Banking Sector.* Sumber: Umar *et. al.* (2012)

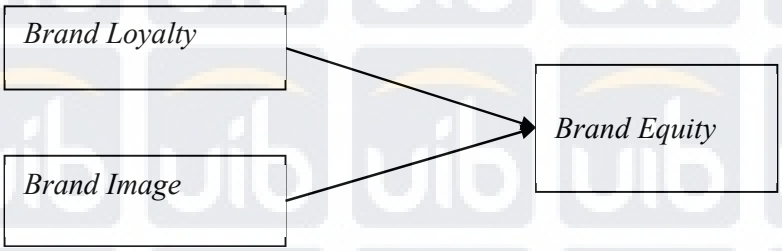
Taleghani dan Almasi (2011) meneliti pengaruh antara elemen dimensi ekuitas merek terhadap ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah dari beberapa perusahaan asuransi di Iran. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua elemen ekuitas merek tersebut memberikan pengaruh yang signifikan pada ekuitas merek.



Gambar 2.12 *Evaluate the Factors Affecting Brand Equity from the Perspective of Customers Using Aaker's Model.* Sumber: Taleghani dan Almasi (2011)

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Citra merek dan loyalitas merek adalah pencegah yang paling penting pada ekuitas merek yang mempengaruhi persepsi konsumen di pasar dan pada saat yang sama berlaku ekuitas merek, Penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2014) bertujuan untuk menunjukkan pengaruh pentingnya efek dari citra merek dan loyalitas merek pada ekuitas merek. Model konseptual menggambarkan dampak citra merek dan loyalitas merek pada ekuitas merek, yang dinilai melalui efek antara loyalitas merek, dan citra merek. Untuk mencapai tujuan yang diusulkan, sebuah model yang mencerminkan pengaruh citra merek dan loyalitas merek pada ekuitas merek. Model diuji oleh persamaan struktural dan sampel adalah 204 siswa, Temuan menunjukkan bahwa loyalitas merek dan citra merek memiliki efek positif pada ekuitas merek. Studi ini memberikan masukan bagi manajer merek terhadap model holistik agar mereka dapat meningkatkan ekuitas merek. Oleh karena itu, temuan penelitian dapat digunakan oleh industri minuman ringan dalam meningkatkan ekuitas merek.

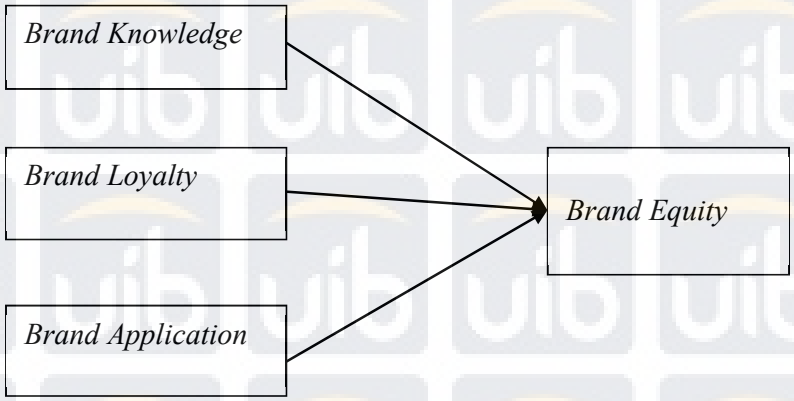


Gambar 2.13 *The Effect of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity.*
Sumber: Alhaddad (2014)

Thiripurasundari dan Natarajan (2011) meneliti tentang pengaruh antara *brand knowledge, brand loyalty* dan *brand application* terhadap *brand equity.*

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Penelitian ini dilakukan pada pembeli mobil dengan berbagai merek yang berbeda di India. Penelitian ini perlu dilakukan karena pasar mobil di India sudah berkembang pesat dan para produsen dan distributor ingin mengetahui kecenderungan konsumen India dalam memilih mobil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand knowledge*, *brand loyalty*, dan *brand application* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity*.

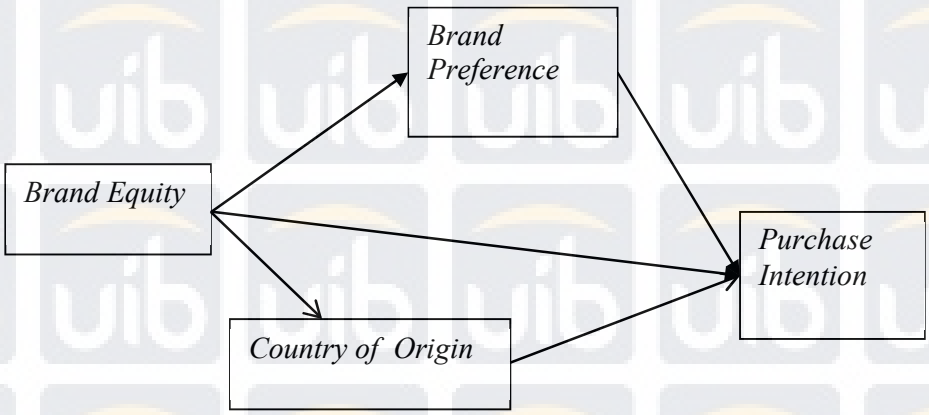


Gambar 2.14 *Factors Facilitating Brand Equity Dynamics.* Sumber: Thiripurasundari dan Natarajan (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Moradi dan Zarei (2011) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara ekuitas merek, niat membeli dan preferensi merek dari sudut pandang konsumen muda Iran. Selain itu, tujuan sekunder dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran moderat citra negara asal. Untuk mencapai ini, kerangka kerja konseptual dirancang dan hubungan antara konstruksinya (ekuitas merek, niat membeli, preferensi merek dan citra negara asal) dihipotesiskan. Data dikumpulkan dari mahasiswa Iran yang merupakan

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

pemilik merek laptop dan ponsel terpilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek dan niat beli konsumen. Namun hasil penelitian tidak menunjukkan adanya peran moderasi dari *country of origin.*



Gambar 2.15 *The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image.*
Sumber: Moradi dan Zarei (2011)

Penelitian Tharmi dan Senthilnathan (2017) ini menguji hubungan antara ekuitas merek sebagai variabel bebas dan minat pembelian sebagai variabel terikat Penelitian dilakukan di Sri Lanka pada konsumen sebuah merek sabun bayi dan minat pembelian konsumen pada sabun tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif dari ekuitas merek pada minat pembelian pada merek sabun bayi tersebut.

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Gambar 2.16 *The Relation of Brand Equity to Purchase Intention.* Sumber: Tharmi dan Senthilnathan (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Lee *et. al.* (2019) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang akan berkontribusi terhadap minat pembelian konsumen pada produk perawatan kulit di Malaysia. Sebanyak 150 set kuesioner didistribusikan pada mahasiswi di universitas swasta di Melaka, Malaysia. *Convenience sampling* digunakan pada penelitian ini dan data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan SmartPLS untuk pengukuran model struktural. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan positif antara ekuitas merek pada minat pembelian konsumen pada produk perawatan kulit.

Gambar 2.17 *Understanding Purchase Intention of University Students towards Skin Care Products.* Sumber: Lee *et. al.* (2019)

2.2 Definisi Variabel Dependen

2.2.1 *Brand Equity*

Menurut Alhaddad (2014) memahami merek dalam aspek nilainya, yaitu ekuitas, sangat penting untuk proses menciptakan keunggulan kompetitif suatu

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

perusahaan, dan posisi pasarnya dibandingkan dengan merek lain. Banyak penelitian yang berbagai pendekatan untuk mendefinisikan ekuitas merek. Ada dua pengertiannya yaitu terkait dengan aspek keuangan ekuitas merek, dan yang kedua terkait dengan meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran, terutama di bidang komunikasi. Ciri umum dari kedua pendekatan tersebut merupakan fakta bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diperoleh melalui penggunaan merek dagang. Oleh karena itu, persepsi tentang ekuitas merek memberikan wawasan tentang proses penciptaan nilai merek, yang dihasilkan dari hubungan timbal balik dan interaksi antara perusahaan sebagai pemilik merek dan lingkungannya (pelanggan dan pemasok). Banyak yang memahami ekuitas merek sebagai sebuah aset (sumber daya) merek dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan yang disediakan oleh entitas tertentu untuk perusahaan lain atau pelanggan individu.

Ekuitas merek harus dianalisis dan dinilai melalui prisma lima elemen, yang secara bersama-sama memengaruhi nilai tambah bagi pelanggan dan pemilik merek. Unsur pertama yang terdaftar, yaitu loyalitas terhadap merek tertentu, merupakan nilai itu sendiri karena memungkinkan pengurangan biaya pemasaran yang dipahami secara luas (misalnya untuk kegiatan promosi dan periklanan). Pelanggan yang loyal dan puas dengan rela merekomendasikan merek yang dibeli kepada orang lain, memenuhi perannya sebagai promotor. Elemen kedua merupakan pengenalan pasar. Pengenalan merek tingkat tinggi berdampak positif

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

pada keputusan pembelian di semua tahap proses pengambilan keputusan selama berbelanja. Sedangkan persepsi kualitas merupakan penyebab terjadinya pembelian secara sadar sekaligus menjadi dasar diferensiasi produk. Produk yang dianggap berkualitas tinggi tidak hanya menarik bagi pelanggan akhir, tetapi sekaligus merupakan peluang bagus untuk memperluas lini produk.

Taleghani dan Almasi (2011) mendefinisikan ekuitas merek sebagai mempertimbangkan pengalaman sebelumnya terkait dengan suatu merek, yang mampu meningkatkan proses pengambilan keputusan saat berbelanja dan mengarah pada pengurangan disonansi pasca pembelian . Elemen terakhir dari model ekuitas merek yang disajikan terdiri dari aset lain yang terkait dengan merek tertentu yang dikembangkan selama bertahun-tahun bersama-sama menciptakan nilai tambah dari merek yang ditawarkan. Pada saat yang sama, perlu dicatat bahwa ekuitas merek membawa manfaat ekonomi tertentu bagi pemiliknya dan dalam aspek ini memenuhi asumsi definisi aset suatu perusahaan.

2.2.2 *Purchase Intention*

Minat pembelian berarti pelanggan ingin membeli sebuah produk bermerek dan membeli lagi secara berkelanjutan. Minat pembelian dipakai untuk mengukur pola tindakan konsumen, dimana niat membeli dan tindakan aktual pembelian sangat terkait erat. Tharmi dan Senthilnathan (2017) mengemukakan bahwa niat beli merupakan kecenderungan tindakan dari pelanggan yang bermaksud membeli produk. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa niat beli merupakan sebuah indikator penting dari tindakan pembelian yang sebenarnya.

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Minat pembelian melibatkan pelanggan yang tidak hanya membeli merek tertentu tetapi juga telah membuktikan sikap positif terhadap produk merek tersebut. Minat pembelian merupakan indikator dari tindakan konsumen yang sebenarnya dan membuktikan bahwa niat beli dimaksudkan untuk memprediksi proses penjualan yang lebih baik daripada proses penjualan sebelumnya.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara *Brand Awareness* dengan *Brand Equity*

Menurut Asif *et. al*. (2015) *brand awareness* merupakan kesadaran konsumen pada identitas sebuah merek. *Brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek bahwa suatu merek dibedakan dari merek lain melalui dimensinya. Menurut Severi dan Ling, (2013) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah produk dan sebuah merek yang sudah dikenal oleh konsumen memiliki keunggulan dan kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan terjamin sehingga konsumen akan cenderung untuk membelinya. *Brand awareness* yang tinggi akan menghasilkan *brand association* yang kuat yang selanjutnya akan menghasilkan pengaruh positif pada *brand equity*. Hal ini disebabkan karena *brand association* dilihat sebagai tanda dari kualitas dan komitmen yang mengarahkan pelanggan menjadi familiar dengan suatu merek dan juga membantu mereka proses pemikiran mereka saat akan membeli produk.

Menurut Ansary dan Hashim (2017), *brand awareness* merupakan salah satu faktor yang disukai oleh perusahan yang memiliki *brand orientation*.

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Kesadaran merek adalah salah satu komponen penting dalam menciptakan ekuitas merek, sehingga wajar untuk mengusulkan bahwa tingkat kesadaran konsumen yang tinggi terhadap suatu merek mungkin mengarah pada ekuitas merek berbasis konsumen yang tinggi. Lebih khusus lagi, merek yang memamerkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi akan menjamin kepercayaan dan keakraban konsumen, sehingga konsumen harus dikaitkan dengan ekuitas merek yang lebih tinggi. Dengan demikian semakin tinggi *brand awareness* maka akan semakin meningkat pula *brand equity* sebuah produk. Penelitian dari Asif *et. al*. (2015), Severi dan Ling (2013), Vaijayanthi *et. al*. (2018), Ansary dan Hashim (2017), Vaijayanthi dan Shreenivasan, (2017), Alex (2012), Umar *et. al.* (2012), Taleghani dan Almasi (2011) menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *brand awareness* dengan *brand equity.*

2.3.2 Hubungan antara *Brand Image* dengan *Brand Equity*

Citra merek memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai perusahaan yang memproduksi barang tersebut, dengan cita merek yang baik dan kuat akan mendorong keinginan konsumen untuk membelinya (Taleghani & Almasi, 2011). Menurut Subramaniam *et. al.* (2014), citra merek merupakan alasan utama bagi pelanggan untuk mempercayai dan mempertahankan pembelian pada produk tersebut.

Menurut Ansary dan Hashim (2017), citra merek telah dianggap sebagai konsep penting dalam pemasara dimana citra merek sebagai persepsi tentang merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek dan disimpan dalam memori

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

konsumen. Asosiasi merek adalah simpul informal yang terhubung memori makna merek bagi konsumen, dan memainkan peran penting dalam mencapai ekuitas merek yang kuat. Dengan kata lain, citra merek menggambarkan cara konsumen berpikir tentang suatu merek dan perasaan yang dibawa merek tersebut kepada mereka dan pikirannya ketika mereka memikirkannya. Oleh karena itu citra merek yang baik memungkinkan perusahaan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Dari perspektif pengguna akhir, citra merek yang kuat memiliki efek positif pada persepsi konsumen tentang merek yang membuat mereka cenderung untuk melakukannya dan memilih merek daripada pesaing tersebut. Citra merek mempengaruhi strategi penetapan harga, upaya promosi, distribusi perusahan dan aktivitas pemasaran merek. Sekali produk baru telah memperoleh citra yang berbeda relatif terhadap merek pesaingnya, maka posisinya di pasar akan menjadi aman dan pangsa pasarnya ditingkatkan. Dengan demikian semakin tinggi citra merek akan semakin meningkatkan *brand equity* (Ansary & Hashim, 2017). Penelitian dari Severi dan Ling (2013), Subramaniam *et. al.* (2014), Vaijayanthi *et. al*. (2018), Ansary dan Hashim (2017), Sallam (2016), Emami (2018), Vaijayanthi dan Shreenivasan, (2017), Taleghani dan Almasi (2011) dan Alhaddad (2014) menunjukkan adanya hubungan signifikan positif antara *brand image* dengan *brand equity*.

2.3.3 Hubungan antara *Brand Perceived Quality* dengan *Brand Equity*

Menurut Subramaniam *et. al.* (2014), persepsi kualitas merupakan pandangan atau kesan yang diberikan oleh konsumen pada mutu atau kualitas dari

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

sebuah produk ataupun jasa. Kualitas ini yang akan menjadi salah satu pembeda dengan produk lain dipasaran.

Menurut Mamum *et. al*. (2014), kualitas yang dirasakan adalah salah satu faktor penting yang berkontribusi terhadap ekuitas merek. Ini adalah konstruksi inti untuk mengukur ekuitas merek. Kualitas yang dirasakan telah menjadi subjek yang menarik baik oleh praktisi maupun peneliti, terutama dalam pemasaran jasa. Peran kualitas yang dirasakan terintegrasi dalam konteks variabel pemasaran lainnya seperti keterlibatan produk, kepuasan konsumen, dan niat membeli. Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas menjelaskan posisi yang cukup besar dari varian harga premium yang konsumen bersedia untuk membayar merek yang sebenarnya. Kualitas produk dan layanan yang dirasakan serta merek yang kuat menambah nilai evaluasi pembelian konsumen. Kualitas yang dirasakan juga merupakan komponen nilai merek, yang mengarahkan konsumen untuk memilih merek tertentu daripada merek lain. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka akan semakin tinggi pula *brand equity*. Penelitian dari Severi dan Ling (2013), Subramaniam *et. al.* (2014), Vaijayanthi *et. al*., (2018), Emami (2018), Vaijayanthi dan Shreenivasan, (2017), Alex (2012), Umar *et. al.* (2012), Taleghani dan Almasi (2011), Thiripurasundari dan Natarajan (2011) menunjukkan adanya hubungan signifikan positif antara *brand perceived quality* dengan *brand equity*.

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

2.3.4 Hubungan antara *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity*

Menurut Vaijayanthi *et. al*. (2018), *brand loyalty* merupakan bentuk kestiaan dan komitmen dari konsumen pada sebuah merek produk yang akan dibeli atau dikonsumsi secara berkelanjutan. Loyalitas merek dapat diartikan sebagai tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Loyalitas ini diekspresikan dengan cara melakukan pembelian yang berulang. Loyalitas merek merupakan ukuran hubungan pelanggan dengan merek. Konsep loyalitas membantu perusahaan mengelola *customer relationship management* dengan lebih baik untuk menciptakan investasi jangka panjang dan profitabilitas.

Menurut Mamum *et. al.* (2014), loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen untuk membeli kembali barang atau jasa yang unggul di masa depan walaupun ada upaya dari pesaing. Komitmen pelanggan adalah salah satu hasil dari sebuah organisasi, yang menghasilkan keuntungan bagi pelanggan sehingga mereka terus meningkatkan pembelian dari organisasi yang sama. Dari sudut pandang promosi penjualan, loyalitas pelanggan dibentuk ketika mereka termotivasi untuk membeli tanpa adanya dorongan apapun. Dari sudut pandang perilaku konsumen, loyalitas merek didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen secara konsisten membeli merek yang sama dalam kelas produk. Pelanggan yang setia melakukannya tidak hanya fokus pada harga, tetapi juga bertindak sebagai penggemar organisasi dan sebagai hasilnya akan membantu menarik pelanggan baru. Aspek fisik suatu merek ditemukan dalam penawaran jasa fisik atau produk itu sendiri, sedangkan aspek perseptualnya ditemukan dalam ruang fisiologis dan

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

pikiran konsumen. Ini menyiratkan bahwa konsumen mengalami loyalitas merek secara berbeda berdasarkan kekuatan sebuah merek. Hal ini membuat *brand manager* perusahaan memiliki tugas yang sangat besar dalam membantu perusahaan untuk mewujudkan manfaat dari loyalitas merek seperti keberlanjutan dan profitabilitas perusahaan, dan memastikan biaya akuisisi pelanggan yang baru dibatasi seminimal mungkin. Dengan demikian terlihat bahwa semakin tinggi *brand loyalty* akan semakin meningkatkan *brand equity* produk. Penelitian dari Asif *et. al*. (2015), Severi dan Ling, (2013), Subramaniam *et. al.* (2014), Vaijayanthi *et. al*. (2018), Vaijayanthi dan Shreenivasan, (2017), Alex (2012), Umar *et. al.* (2012), Taleghani dan Almasi (2011), Alhaddad (2014) dan Thiripurasundari dan Natarajan (2011) menunjukkan adanya hubungan antara *brand loyalty* dengan *brand equity*.

2.3.5 Hubungan antara *Brand Equity* dengan *Purchase Intention*

Menurut Uthayakumar dan Senthilnathan (2011), *purchase intention* adalah *outcome dari objective of purchase*, *recommendation*, *convenience*, dan *result* serta *experience*. Sedangkan *brand equity* disebut sebagai sebuah tema dari berbagai manfaat sebuah merek melalui bagian dari properti legal, mempengaruhi perilaku konsumen, dibeli dan dijual, dan memberikan kepada pemilik rasa keamanan untuk pendapatan masa depan yang berkelanjutan. Berbagai manfaat ini menciptakan nilai yang akan bertambah, secara langsung atau tidak langsung. Menciptakan *brand image* yang kuat untuk produk tertentu seringkali membuat merek itu sendiri memiliki pangsa pasar yang sukses. Ini akan berdampak pada

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

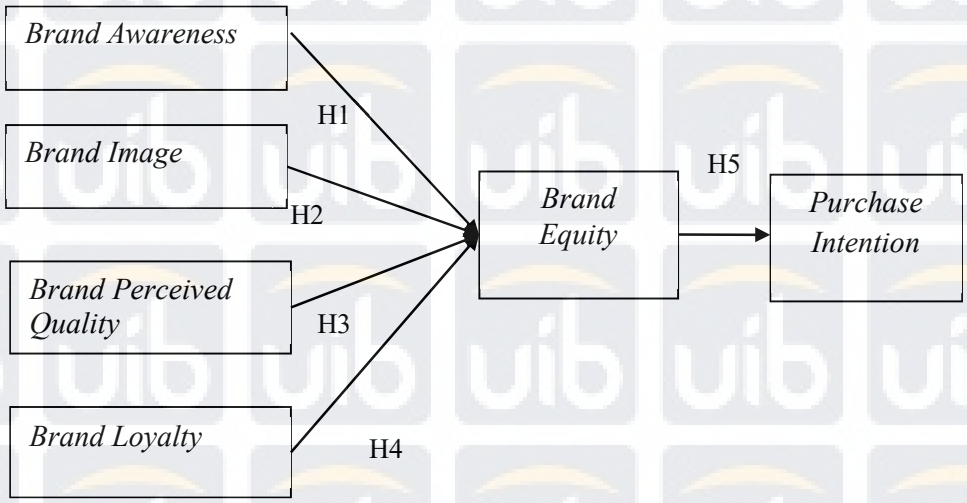
merek produk serupa lainnya. Hal ini dikarenakan industri ritel sangat kompetitif dengan banyak bisnis yang ingin mengakuisisi pelanggan, sehingga spenting bahwa sebuha bisnis harus menghasilkan strategi pemasaran yang menciptakan *brand equity*. Citra merek perusahaan yang positif dan mudah diingat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnisnya. Dengan semakin kuatnya sebuah merek, maka konsumen juga akan semakin memiliki alasan kuat untuk minat pembelian produk.

Brand equity ini berperan dalam membangun kekuatan merek yang akan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan berkaitan dengan pembelian. Menurut Lee *et. al.* (2019), minat pembelian memang menentukan tindakan pembelian calon konsumen dimana minat pembelian juga ditentukan oleh sikap pelanggan. Namun, minat beli harus didukung oleh aksesibilitas produk yang diinginkan, jika tidak maka minat pembelian akan menjadi tidak berarti. Penelitian dari Moradi dan Zarei (2011), Tharmi dan Senthilnathan (2017) dan Lee *et. al.* (2019) menunjukkan adaanya hubungan signifikan positif antara variabel *brand equity* dengan *purchase intention*.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan teori diatas, model penelitian yang digunakan adalah model penelitian dari Vaijayanthi dan Shreenivasan (2017) dengan penambahan 1 variabel dependen yaitu *purchase intention* yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.18 Model Penelitian 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Equity* dan *Purchase Intention* Pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam'. Sumber: Vaijayanthi dan Shreenivasan (2017) dan Lee *et. al.* (2019)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. H_1: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Equity.*
2. H_2: *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Equity.*
3. H_3: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Equity*.
4. H_4: *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Equity.*
5. H_5: *Brand Equity* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention.*

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020