

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand image*

Dalam menyelaraskan masa ekonomi baru, perusahaan tergoda untuk memotong anggaran pemasaran secara dalam dan memangkas harga dalam upaya membujuk pelanggan yang kekurangan uang untuk membuka dompet mereka. Namun, meskipun memotong biaya dan menawarkan diskon pilihan dapat menjadi taktik pemasaran yang penting dalam perekonomian yang lesu, pemasar yang pandai mengetahui bahwa membuat pemotongan di tempat yang salah dapat membahayakan *brand image* dan hubungan pelanggan dalam jangka panjang. Tantangannya adalah menyeimbangkan persoalan nilai merek dengan keadaan saat ini sementara juga meningkatkan ekuitas jangka panjangnya (Kotler & Armstrong; 2012; 23).

Sebuah kesalahan umum yang lain adalah menggunakan kategori atau sub kategori yang terkait dengan merek sebagai ukuran untuk mengukur relevansi. Asosiasi semacam itu memiliki peran memberikan petunjuk tentang *brand image* saat ini dan sebagai penghambat untuk mengubahnya. Citra dari perusahaan elektronik Sony dapat dipahami dengan baik dengan mengetahui bahwa ia berkaitan dengan perangkat televisi, elektronik konsumen, film, musik, dan game. Namun, asosiasi yang

lebih penting secara strategis – dan salah satu yang mendorong relevansi – adalah apa yang membuat merek pelanggan terhubung dengan kategori atau subkategori. Apabila pelanggan menyebutkan Sony sebagai pilihan ketika mempertimbangkan kamera video, maka Sony relevan dengan kamera video terlepas dari apa pun produk lain yang pelanggan asumsikan yang mana Sony memproduksinya. Bahkan, sebuah merek yang bercita – cita untuk menjadi relevan terhadap berbagai kategori atau subkategori mungkin mendapati bahwa beberapa orang mungkin tidak mampu untuk mengingat semua kategori yang relevan dengan merek ketika nama merek dijadikan sebagai stimulus. Hal tersebut tidak menjadi masalah, karena kategori tersebut – atau subkategori - mendorong ingatan merek yang menentukan kekuatan pasar (Aaker; 2011; 66).

Sebuah label dapat menjadi sebuah alat yang kuat apabila ia dapat mendeskripsikan dan mendapat daya tarik. Hal tersebut dapat membantu tantangan menciptakan visibilitas, citra yang tepat, dan loyalitas (Aaker; 2011; 30). Hal tersebut berlaku juga ketika perusahaan hendak membuat kategori atau subkategori dari sebuah merek. Dalam menciptakan kategori atau subkategori baru, penstrategi pemasaran perlu memposisikan kategori atau subkategori sebaik memposisikan merek. Hal tersebut perlu diberi label atau diberi deskripsi, dan citranya perlu dikelola secara aktif. Ahli strategi bisnis seringkali mengabaikan fungsi ini (Aaker; 2011; 266).

Contoh strategi dalam membangun *brand image* dapat dilihat dari perusahaan alat olah raga Nike. Di tahun 1980an, Nike merevolusi

pemasaran olahraga. Untuk membangun *brand image* dan *market share* nya, Nike mencurahkan dana untuk mengeluarkan kompetitornya dalam endorse besar - besaran, promosi dalam event dengan heboh, dan budget besar, iklan yang sering muncul “*Just Do It*”. Nike memberikan pelanggan lebih dari sekadar peralatan atletik yang bagus. Sementara kompetitor menekankan kinerja teknis, Nike membangun hubungan pelanggan. Melewati sepatu, sandang, dan peralatan, Nike telah memasarkan sebuah jalan kehidupan, gairah sejati untuk olahraga, dan sikap kebiasaan *just – do – it*. Pelanggan tidak hanya mengenakan produk Nike mereka, mereka mendapat pengalaman darinya (Kotler dan Armstrong; 2012; 36).

Sebuah merek dapat menceritakan kisahnya yang terbaik apabila ia dapat mengontrol konteksnya. Apple Store merupakan sebuah bagian contoh yang bagus dari kesuksesan produk dan mereknya karena ia merepresentasikan lini produk Apple dengan cara yang benar – benar ada dalam merek. Pengaruh Apple Store melebihi ekspektasi pelanggan dengan cara membuat pernyataan yang mempengaruhi citra (Aaker; 2011; 313).

Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli dapat merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra perusahaan atau merek. Sebuah citra perusahaan atau merek harus menyampaikan manfaat istimewa dan pemosisian sebuah produk. Mengembangkan sebuah citra yang kuat dan istimewa membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Sebuah perusahaan tidak dapat mengembangkan sebuah citra dalam pikiran publik

secara tiba – tiba dengan menggunakan hanya sedikit iklan (Kotler & Armstrong; 2012; 211).

Menurut Kotler dan Keller (2012) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti halnya cerminan yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan di ingatan konsumen. Jadi *brand image* merupakan sekumpulan penilaian yang ada di benak konsumen ketika disebutkan merek perusahaan.

Indikator *brand image* (Shimp; 2003; 10) yaitu:

- a. Atribut, yaitu ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan.
- b. Manfaat, yaitu hasil dari apa yang diperoleh atas penggunaan suatu merek.
- c. Evaluasi Keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

2. *Brand Awareness*

Kesadaran akan keberadaan suatu produk atau organisasi diperlukan sebelum perilaku pembelian dapat diekspektasikan. Begitu kesadaran telah tercipta dalam target audiens, hal itu tidak boleh diabaikan. Jika ada kelalaian, audiensi dapat terbagi perhatiannya oleh pesan yang dikirimkan oleh pesaing dan tingkat kesadaran dan fokus pada produk atau organisasi dapat menurun. Produsen produk yang diasosiasikan dengan keterlibatan

rendah dalam pengambilan keputusan (*low-involvement decision-making*) diharuskan terlibat dalam kegiatan promosi yang menjaga *brand awareness* tetap berada di bagian atas pola pikir setiap individu (Fill; 2009; 181).

Untuk produk baru, iklan awal sering berkonsentrasi untuk menciptakan kesadaran merek, dan usaha periklanan selanjutnya menciptakan *brand image* (Kotler & Keller; 2012; 288). Pengenalan lebih mudah dicapai daripada pengingatan — Pengingatan merek menjadi penting di luar toko; pengenalan merek menjadi penting di dalam toko. *Brand awareness* memberikan landasan bagi ekuitas merek (Kotler & Keller; 2012; 482).

Minuman energi Red Bull membangun *brand awareness* nya melalui iklan. Minuman energi Red Bull pertama kali diluncurkan pada pertengahan 1980-an tetapi perkembangannya di Inggris terus menjadi kuat, dengan penjualan meningkat 14 persen pada 2007 di tahun sebelumnya dan 27 persen pangsa pasar. Ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap kinerja ini, paling tidak kualitas produk dan nilai yang dirasakan konsumen berasal dari merek minuman. Merek ini menggunakan berbagai macam alat dan media komunikasi pemasaran, dengan pesan yang didasarkan di sekitar kaleng perak yang khas dan langsing, bahwa itu keren untuk meminum Red Bull. Merek ini menggunakan televisi, media cetak dan bioskop sebagai saluran media utama untuk menjangkau target pemirsa berusia 14-19 tahun dan membangun kesadaran merek. Namun, hal ini tidak cukup untuk mempertahankan merek kontemporer sehingga mereka menggunakan

kegiatan lain untuk membangun pengalaman merek bagi pengguna, yang berbasis di sekitar kegembiraan, adrenalin, bahaya, dan budaya anak muda. Untuk mencapai hal ini Red Bull mengasosiasikan diri mereka dengan olahraga ekstrim (misal : Formula 1, Red Bull Air Race World Series, budaya jalanan dan acara musik). Ini membangun kredibilitas yang pada gilirannya menumbuhkan komunikasi dari mulut ke mulut (Fill; 2009; 22). *Brand Awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp; 2003; 11).

Menurut Shimp (2003) dua tingkatan kesadaran merek yaitu :

- a. Pengenalan terhadap merek (*brand recognition*)
 - 1) Mengenali merek diantara daftar merek – merek
 - 2) Mengenali merek dengan diberi sedikit petunjuk tentang merek
- b. Kemampuan untuk mengingat merek (*brand recall*)

3. *Perceived Quality*

Di waktu yang sulit, ada kecenderungan untuk panik. Salah satu taktik pertama dan paling umum yang banyak perusahaan gunakan adalah pemotongan harga yang agresif. Hal ini terjadi belakangan ini. Seperti diskon 20%, diskon 30%, diskon 50%, beli satu gratis satu. Apa pun yang dijual, perusahaan menawarkannya dengan harga diskon hanya untuk mendapatkan pelanggan. Tetapi strategi penetapan harga yang agresif dapat

menjadi bisnis yang berisiko. Perusahaan harus sangat berhati-hati dalam mempertaruhkan *perceived quality* merek mereka dengan menggunakan potongan harga yang mendalam dan terlalu sering. Beberapa diskon tidak dapat dihindari dalam ekonomi yang sulit, dan konsumen mengharapkannya. Tetapi para pemasar harus menemukan cara untuk meningkatkan identitas merek dan ekuitas merek mereka selama masa kekacauan diskon (Kotler & Armstrong; 2012; 321).

Untuk banyak produk, ada hubungan antara harga dan *perceived quality*. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat harus mempertimbangkan sikap konsumen terhadap harga untuk kategori produk yang dimaksud (Lancaster & Massingham; 2011; 64). Khusus untuk produk baru, atau untuk merek yang pelanggannya tidak memiliki pengalaman sebelumnya, harga memberikan sinyal yang kuat ke pasar. Harga suatu produk dapat menandakan *perceived quality* sebuah produk atau layanan. Demikian pula, diskon yang dilakukan secara reguler terhadap merek dapat menyebabkan konsumen membentuk citra bahwa merek tersebut rendah mutunya (Lancaster & Massingham; 2011; 238). Menjadi tugas penjual untuk mengukuhkan perbedaan – perbedaan *perceived quality* pada lini produk yang berbeda – beda yang memberikan alasan terhadap perbedaan harga pada lini produk tersebut (Kotler & Keller; 2012; 342).

Seperti kasus perusahaan publik otomotif Amerika Serikat, PACCAR Inc., pembuat perusahaan truk Kenworth dan Peterbilt, mampu mendapatkan 10 persen premium melalui fokus yang dilakukan tanpa henti

pada semua aspek pengalaman pelanggan untuk memaksimalkan nilai total. Perusahaan truk Contract Freighters, pelanggan setia PACCAR selama 20 tahun, membenarkan pemesanan 700 truk baru, meskipun harganya lebih tinggi, karena *perceived quality* yang tinggi — reabilitas yang lebih besar, nilai *trade-in* yang lebih tinggi, bahkan interior mewah yang bermutu tinggi yang mungkin menarik lebih baik bagi para pengendara. PACCAR menjagokan tren komoditisasi dengan membuat custom truknya untuk spesifikasi individual. Perusahaan berinvestasi besar-besaran dalam teknologi dan dapat membuat prototipe komponen baru dalam hitungan jam dibandingkan dengan berhari – hari dan berminggu – minggu, memungkinkan *upgrade* yang lebih sering. PACCAR adalah yang pertama dalam menggulirkan kendaraan hibrida di industri pengangkutan komersial yang boros bahan bakar (dan menjual dengan harga premium). Perusahaan menghasilkan 1 miliar dollar laba di 15 miliar dollar pendapatan pada tahun 2008 — profitabilitas selama 70 tahun berturut-turut — didukung oleh rekor penjualan Eropa dan 2,3 miliar dollar dalam penjualan suku cadang aftermarket (Kotler & Keller; 2012; 399). Perusahaan otomotif PACCAR merupakan contoh konkrit perusahaan yang memiliki *perceived quality* yang baik.

Cara konsumen membandingkan produk yang bervariasi dalam harga dan *perceived quality* (berdasarkan fitur atau nama merek) dan cara produk tersebut ditampilkan di toko (berdasarkan merek atau berdasarkan jenis model), keduanya memengaruhi kesediaan mereka untuk membayar

lebih untuk fitur tambahan atau merek yang lebih baik -yang terkenal (Kotler & Keller; 2012; 399).

Menurut Durianto (2004) dalam Septiyan (2018) *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan berdasarkan kepentingannya.

Dimensi *perceived quality* menurut Zeithaml dan Berry dalam Fathabadi (2017) adalah :

- a. *Tangible features* (Fitur nyata); fasilitas fisik, peralatan, penampilan staf.
- b. *Reliability* (Keandalan); kemampuan untuk memenuhi layanan yang dijanjikan.
- c. *Accountability* Akuntabilitas; kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- d. *Competence* (Kompetensi); pengetahuan dan keterampilan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kejujuran.
- e. *Credit/ honesty* (Kejujuran); jujur dan dapat dipercaya dalam berurusan dengan pelanggan.
- f. *Empathy* (Empati); perhatian khusus dan empati dengan pelanggan.

- g. *Politeness and courtesy* (Kesopanan dan keramahan); perilaku ramah dalam berurusan dengan pelanggan.
- h. *Communications*; (Komunikasi); kesadaran pelanggan akan bahasa yang mereka pahami dan dengarkan untuk pelanggan.

4. *Brand Equity*

Kembali di tahun 1980 – an, tekanan pasar saham terhadap pendapatan jangka pendek dan akibat konsekuensinya terhadap pemotongan biaya pemasaran merek mendorong praktisi pemasaran di Amerika Serikat menciptakan konsep *brand equity*. Didasari untuk membujuk manajer senior, meyakinkan mereka atas nilai jangka panjang dari pemasaran merek dan investasi pemasaran merek lainnya, membuahakan hasil bahwa pemasaran membutuhkan ukuran finansial dari nilai merek. Maka istilah *brand equity* diciptakan untuk mengacu kepada hubungan jangka panjang pada produk dan nilai finansial merek tersebut (Baker; 2010; 380).

Sebelum tahun 1990 – an, *brand equity* memiliki kekurangan dalam kejelasan dan kekonsistenan dalam kerangka konseptualnya. Ketika akedemisi pemasaran meneliti dengan luas untuk memahami sifat dasar loyalitas merek, mereka mengabaikan akibat finansial dari aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan loyalitas merek. Hingga, di tahun 1990 – an, *MSI (Marketing Science Institute)* menambahkan daftar *brand equity* dalam daftarnya sebagai bagian dari area prioritas untuk penelitian, yang mana

menghasilkan jumlah pembahasan yang banyak mengenai publikasi yang terkait dengan merek dalam jurnal – jurnal internasional terkemuka (Baker; 2010; 380).

Pandangan bahwa *brand* adalah aset merupakan pandangan valid yang didukung oleh data kuantitatif. Sisi validitas berasal dari kesadaran bahwa pelanggan, khususnya dalam konteks layanan dan bisnis ke bisnis (BtoB), sedang membuat keputusan pembelian dan menilai pengalaman mereka dalam menggunakan elemen – elemen brand yang ada di luar harga dan atribut fungsional. (Aaker; 2015; 5)

Pendekatan lain untuk menunjukkan nilai *brand* adalah dengan mengukur dampak perubahan – perubahan ekuitas brand secara statistik pada nilai saham, yang merupakan cara utama dari pengembalian jangka panjang atas aset – aset. Dalam dua studi yang David Aaker lakukan bersama Profesor Robert Jacobson dari University of Washington, mereka mengeksplorasi hubungan ini dengan menggunakan data rangkaian waktu yang termasuk informasi dari laba berbasis akunting atau ROI (Return On Investment) dan model – model yang memilah arah hubungan sebab – akibat. Basis data pertama berasal dari penelitian EquiTrend yang melibatkan 33 *brand* yang secara umum mewakili perusahaan – perusahaan dagang, seperti American Express, Chrysler, dan Exxon; basis data kedua, berasal dari Techtel, melibatkan sembilan perusahaan teknologi tinggi termasuk Apple, HP, IBM.

Para periset dalam bidang keuangan telah menunjukkan hubungan yang kuat antara perubahan – perubahan ROI dengan harga saham. Rata – rata, bila ROI naik maka harga saham pun naik. Mereka menemukan dalam kedua studi bahwa dampak ekuitas brand yang meningkat pada nilai saham nyaris sama besarnya dengan ROI atau hampir 70 persen besarnya.

Hubungan ekuitas brand terhadap nilai saham mungkin sebagian disebabkan oleh fakta bahwa ekuitas brand itu mendukung harga premium yang memberi kontribusi terhadap profitabilitas. Sebuah analisis dari basis data EquiTrend yang lebu besar telah menunjukkan bahwa ekuitas brand itu diasosiasikan dengan harga premium. Dengan demikian, *brand – brand* berharga premium, seperti Mercedes, Levi, dan Hallmark memiliki kelebihan – kelebihan ekuitas brand yang substansial (sebagaimana diukur oleh kualitas yang diprepsikan) atas pesaingnya, seperti Buick, Lee Jeans, dan American Greetings.

Studi – studi ini menunjukkan bahwa ketika suatu perubahan nyata terjadi dalam ekuitas brand, yang tidak mungkin terjadi hanya dengan periklanan atau promosi, akan ada efek yang substansial dan terukur pada nilai saham. Temuan semacam ini merupakan bukti persuasif bahwa ekuitas brand akan mempengaruhi nilai sebenarnya dari bisnis dan bahwa model brand-sebagai-aset adalah absah (Aaker; 2015; 22).

Pemasar dan peneliti menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari *brand equity*. Pendekatan berdasar-konsumen (*Customer*

Based - Brand Equity/CBBE) melihat melalui perspektif dari konsumen— baik itu individu maupun organisasi— dan mengenali bahwa kekuatan sebuah merek terkandung di dalam apa yang konsumen lihat, baca, dengar, pelajari, sangka, dan rasakan mengenai merek selama ini (Kotler & Keller; 2012; 243).

CBBE adalah efek diferensiasi yang mana pengetahuan pelanggan tentang merek mempunyai respon tersendiri terhadap aktivitas dan program pemasaran untuk brand tersebut. Sebuah merek memiliki CBBE yang positif ketika konsumen bereaksi lebih baik terhadap suatu produk dan terhadap cara produk tersebut dipasarkan ketika merek tersebut diberi identitas, dibanding ketika tidak diberi identitas. Sebuah merek mempunyai CBBE yang negatif apabila konsumen bereaksi kurang baik terhadap aktivitas pemasaran merek dalam keadaan yang sama persis (Kotler & Keller; 2012; 244).

Terdapat tiga kunci bahan utama CBBE (Kotler & Keller; 2012; 244) :

- a. *Brand equity* muncul dari respon konsumen yang berbeda. Apabila perbedaan tidak muncul, nama merek produk pada dasarnya merupakan sebuah komoditas, dan persaingan mungkin akan didasarkan pada harga.
- b. Respon yang berbeda adalah hasil dari pengetahuan merek konsumen, semua prasangka, perasaan, citra, pengalaman, dan

keyakinan yang terkait dengan merek. Merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan pelanggan, seperti Toyota diasosiasikan dengan keandalan (*reliability*), Hallmark diasosiasikan dengan kepedulian (*caring*), dan Amazon.com diasosiasikan dengan kenyamanan (*convenience*).

- c. *Brand equity* tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

Brand equity, salah satunya dapat dieksplorasi dengan konsep pemasaran *shopper marketing*. Berdasarkan *GMA (Grocery Manufacturers Association)*, Sebanyak 70% keputusan pembelian pelanggan dibuat di toko. Ini merupakan statistik yang kuat ketika seseorang menganggap semua uang dihabiskan untuk iklan di luar toko. Miliaran dolar dihabiskan untuk memasarkan pesan yang mungkin benar-benar diabaikan oleh pelanggan segera setelah mereka benar-benar melihat produk di rak. Pemasar hari ini harus mempertimbangkan upaya periklanan mereka dari saat pelanggan diperkenalkan ke produk hingga pada saat mereka benar-benar membayarnya. *Shopper marketing* fokus terhadap pelanggan pada titik waktu pembelian. *Shopper marketing* mencoba membuat seruan di menit terakhir terhadap pelanggan ketika mereka benar – benar siap untuk membeli sesuatu (Marketing-schools.org).

Banyak pemasar sekarang merangkum konsep dari *Shopper Marketing*, menggunakan promosi dalam toko dan iklan untuk menempatkan *brand equity* ke “ujung mil terakhir” dan mendorong keputusan pembelian dalam toko. Pemasar dalam toko menyadari bahwa toko retail sendiri merupakan sebuah medium pemasaran yang penting. Maka, pemasar harus mengarahkan pembelanja untuk mengambil tindakan sampai pada tingkat toko. Contohnya, perusahaan multinasional Amerika Serikat P&G menganut sebuah konsep “belakang toko”, yang mana semua ide – ide pemasaran perlu menjadi efektif sampai pada tingkat rak papan toko dan bekerja dari belakang sana. “Kami sekarang membangun- merek dari pandangan mata konsumen terhadap kita”, kata seorang eksekutif dari P&G.

Metode pemasaran *Point-of-sale* dalam sebuah jaringan rantai toko besar dapat menghasilkan jumlah konsumen yang sama sebagaimana yang dihasilkan iklan dalam sebuah acara TV yang populer. Sebagai contohnya, walaupun 21 juta orang menonton rata – rata episode dari serial televisi kompetisi *Dancing with the Star*, bahkan kerumunan yang lebih besar menyerbu lorong – lorong toko ritel besar. Toko ritel Costco, Walgreens, Safeway, dan Kroger mereka menarik masing – masing 20 juta, 30 juta, 44 juta, dan 68 juta pembelanja dalam setiap minggunya. Sementara 150 juta orang lewat melewati pintu otomatis toko Walmart lintas Amerika Serikat setiap minggunya. Dan tidak seperti dampak jarak jauh iklan televisi,

pemasaran *Point-of-sale* mengenai konsumen ketika mereka benar – benar membuat keputusan pembelian.

Shopper Marketing melibatkan pemfokusan seluruh proses pemasaran – dari pengembangan produk dan merek sampai ke logistik, promosi, dan perdagangan– terhadap proses mengubah pembelanja menjadi pembeli dalam *point of sale*. Tentunya, setiap desain pemasaran yang bagus mengupayakan fokus terhadap perilaku pembelian pelanggan. Tetapi konsep *Shopper Marketing* menyarankan agar upaya tersebut harus terkoordinir dalam sekeliling proses dalam belanja tersendiri. Dengan memulai dengan toko dan bekerja dari belakang, secara tidak langsung, program terintergrasi yang masuk akal bagi konsumen telah di desain (Kotler & Amstrong; 2012; 374).

Ekuitas merek dan ekuitas konsumen diibaratkan sebagai kendaraan untuk menggambarkan semua nilai yang berhubungan dengan pemasaran (Baker; 2010; 391). Ekuitas merek yang tinggi memberikan keunggulan bersaing yang banyak bagi perusahaan. Sebuah merek yang kuat menikmati tingkatan loyalitas dan kesadaran merek konsumen tingkat tinggi. Karena konsumen mengharapkan toko untuk membawa merek tertentu, perusahaan mempunyai lebih banyak pengaruh dalam tawar menawar dengan para reseller. Karena sebuah nama merek membawa kredibilitas yang tinggi, perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan lini dan perluasan merek. Sebuah merek yang kuat menawarkan perusahaan beberapa kekebalan terhadap persaingan harga yang ketat (Kotler & Amstrong; 2012; 244).

Menurut David Aaker (2015) *Brand* yang kuat dapat menjadi basis keuntungan kompetitif dan memiliki profitabilitas jangka panjang untuk berkembang. Tujuan utama *branding* adalah untuk membangun, meningkatkan, atau menaikkan ekuitas brand yang dimensi – dimensi utamanya adalah kesadaran, asosiasi, dan loyalitas pelanggan.

Ekuitas merek dapat diukur dalam tujuh indikator (Soehadi; 2005; 147) yaitu :

- a. *Leadership* (Kepemimpinan); kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non – harga.
- b. *Stability* (Stabilitas); kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c. *Market* (Pasar); kemampuan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- d. *Internationality*; kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
- e. *Trend*; merek menjadi semakin penting dalam industri.
- f. *Support*; besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- g. *Protection*; merek tersebut mempunyai legalitas.

5. *Consumer loyalty*

Rata – rata perusahaan kehilangan sepuluh persen dari konsumennya setiap tahun (Kotler & Keller; 2012; 140). Sedangkan biaya untuk

memperoleh pelanggan baru lebih mahal. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih hemat biaya dan lebih menguntungkan dibandingkan menciptakan pelanggan yang baru (Lancaster & Massingham; 2011; 53). Senada dengan pernyataan Hutt dan Speh (2010) yang menyatakan bahwa “biaya melayani pelanggan lama sering kali jauh lebih kecil dibandingkan biaya mendapatkan seorang pelanggan baru.” Salah satu studi terbaru menemukan bahwa, walaupun di sebuah masa peningkatan ekonomi, 55 persen konsumen mengatakan akan memilih harga yang lebih murah daripada merek yang terbaik. Hampir dua per tiga mengatakan mereka akan berbelanja di toko yang lain dengan harga yang lebih rendah walaupun jika toko tersebut kurang nyaman, itu menunjukkan bahwa biaya menjaga pelanggan lama lima kali lebih murah dibandingkan biaya mendapat satu pelanggan baru (Kotler & Amstron; 2012; 20). Berdasarkan Morris dalam Foster (2008:176), penelitian pada industri supermarket menunjukkan, bahwa mempertahankan satu orang pelanggan yang setiap minggu membelanjakan 50 *pounds* pada suatu toko akan berakibat pada perolehan sebesar 1,3 juta *pound* per-tahun bagi toko tersebut.

Maka dari fenomena tersebut, perusahaan memerlukan suatu taktik manajemen untuk menciptakan loyalitas konsumen. Perusahaan perlu melakukan kreasi atau penciptaan nilai yang mampu menarik hati pelanggan, sehingga pelanggan mau membayar dengan tingkat tarif atau harga yang menguntungkan bagi perusahaan (Foster; 2008; 170). Reicheild dalam (Foster; 2008; 170) mengemukakan bahwa “penciptaan nilai bagi

pelanggan merupakan landasan bagi usaha yang sukses, karena penciptaan nilai mampu membangun pertumbuhan, laba, dan nilai lebih lainnya. Hal ini sama dengan hasil penelitian Griffin dalam Foster (2008:170) yang menyatakan bahwa “sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya”. Carrol dalam Foster (2008:173) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu akibat dari taktik manajemen yang dilakukan dengan cara menciptakan kreasi nilai yang dimaksudkan untuk memperlama dan memperpanjang hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Penciptaan kreasi nilai yang dilakukan perusahaan dapat mendatangkan kepemilikan perusahaan atas pelanggan yang loyal.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Foster; 2008; 171). Karena loyalitas pelanggan dapat menjadi hambatan bagi pelanggan untuk meneruskan kebiasaannya untuk ”berpindah”, menurut Bloemer dalam Foster (2008:174).

Selain itu, loyalitas pelanggan dapat berperan dalam pemasaran perusahaan. Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai sikap positif terhadap perusahaan serta upaya untuk menyampaikan kepuasan yang diperolehnya kepada pihak – pihak lain Andreassen dalam Foster (2008:172). Sedangkan menurut menurut Gould dalam Foster (2008:173)

loyalitas pelanggan merupakan hasrat atau keinginan seseorang untuk selalu merekomendasikan perusahaan kepada orang – orang yang ia temui. Salah satu tujuan utama dari pemberian merek yang baik adalah *brand evangelism*, yaitu, kerelaan pelanggan loyal untuk menyarankan merek atas kehendak mereka sendiri (Anderson; 2010; 150).

Beberapa perusahaan tidak mengoperasikan perusahaannya dengan membuat departemen pemasaran yang besar, mengadakan penelitian pemasaran yang mahal, menggunakan strategi bersaing yang rumit, dan menghabiskan banyak uang untuk iklan. Sebaliknya, mereka fokus pada memenangkan loyalitas pelanggan (Kotler & Amstrong; 2012; 535). Karena dengan memenangkan loyalitas pelanggan, perusahaan berhasil menciptakan keinginan pelanggan untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan. Pernyataan Bernd dalam Foster (2008:172) bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu keinginan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Suatu hubungan yang akan menghasilkan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen (Priansa; 2017; 217).

Beberapa keuntungan dari *consumer loyalty* menurut Reinartz dan Kumar dalam Priansa (2017:217) adalah :

- a. Biaya melayani konsumen loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih mengenal proses transaksi. Kenyataannya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara loyalitas konsumen terhadap biaya.
- b. Konsumen yang loyal akan membayar harga yang lebih mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Konsumen yang loyal umumnya lebih mengetahui produk yang ditawarkan dan dapat memperkirakan kualitas produk. Selain itu konsumen melihat ada kecenderungan yang kuat bahwa pemasar akan mencari laba lebih besar dari konsumen yang loyal.
- c. Konsumen yang loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (word of mouth) sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.
- d. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa – apa atau calon konsumen yang dituju gagal didapatkan.

Griffin dalam Priansa (2017:218) menyatakan bahwa dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan, antara lain :

- a. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal;
- b. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pesanan;

- c. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit;
- d. Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan;
- e. Konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain;

Menurut Timm dalam Foster (2008:176) Loyalitas pelanggan mendatangkan setidaknya lima manfaat, yaitu (1) mereka relatif “mudah” dipuaskan, (2) memiliki komitmen hubungan yang baik, (3) hasrat pembelian berulang, (4) hasrat untuk mereferensikan pada pihak lain, dan (5) resisten untuk pindah kepada produk dari perusahaan lain.

Konsumen perusahaan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin dalam Foster (2008:174) antara lain :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product lines*)
- c. Mengajak orang lain (*refers others*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/*immunity*)

Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to causing switching behavior, Oliver dalam Foster (2008:171). Dari definisi Oliver tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dari unit – unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap produk/jasa atau perusahaan yang dipilih (Foster; 2008; 174).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti (Th.)	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Jumiati Sasmita, dan Norazah Mohd Suki (2014) <i>International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 43 No.3, 2015 pp.276 - 292</i>	Variabel Independen <i>Brand Awareness</i> <i>Brand image</i> Variabel Dependen <i>Brand Equity</i>	1) Asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek di kalangan konsumen muda 2) Loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap ekuitas merek.

			<p>3) <i>Brand awareness</i> mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek.</p> <p>4) <i>Brand image</i> mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek.</p>
2.	<p>Hossein Fathabadi, Mohammad Reza Olian Nejad, Hamid Alizadeh (2017) <i>Asian Journal of Social Sciences & Humanities Vol. 6(1), February 2017 pp.101 - 113</i></p>	<p>Variabel Independen <i>Brand image</i> <i>Brand Awareness</i> <i>Perceived Quality</i></p> <p>Variabel Dependen <i>Brand Equity</i></p>	<p>1) <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek tempat tujuan wisata di kota Qazvin</p> <p>2) <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek tempat tujuan wisata di kota Qazvin</p> <p>3) <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek tempat tujuan wisata di kota Qazvin</p> <p>4) Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek tempat tujuan wisata di kota Qazvin</p> <p>5) Kepuasan merek mempunyai hubungan langsung terhadap ekuitas merek tempat tujuan wisata di kota Qazvin</p>
3.	<p>Adi Prasetyo Nugroho (2017) <i>e-Proceeding of Applied Science : Vol.3 No.2,</i></p>	<p>Variabel Independen <i>Brand Equity</i></p> <p>Variabel Dependen <i>Consumer loyalty</i></p>	<p>1) Ekuitas merek yang dimiliki oleh indomie berdampak positif atau dinilai baik bagi para konsumen.</p>

	Agustus 2017 pp.185 - 192		2) <i>Consumer loyalty</i> yang dimiliki oleh indomie berdampak positif atau dinilai baik bagi para konsumen. 3) Ekuitas merek mempengaruhi consumer loyalty.
4.	Abdullah Alhaddad (2014) <i>International Journal of Business and Management Invention</i> Volume 3 Issue 5, May. 2014 pp.28-32	Variabel Independen <i>Brand image</i> Variabel Dependen <i>Brand Equity</i>	1) Loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. 2) Brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
5.	Abas Bambang dan Meyzi Heriyanto (2017) <i>JOM FISIP</i> Vol. 4 No. 2, Oktober 2017 pp.1 - 11	Variabel Independen <i>Brand Equity</i> Variabel Dependen <i>Consumer loyalty</i>	1) <i>Brand equity</i> yang dibangun oleh Toyota kijang innova melalui PT. Agung Automall Pekanbaru sudah mampu memberikan nilai yang positif dibenak konsumen. 2) <i>Brand trust</i> pada mobil Toyota kijang innova di PT. Agung Automall cabang Pekanbaru dapat diketahui bahwa secara keseluruhan brand trust dalam kategori baik. 3) <i>Consumer loyalty</i> pada mobil Toyota kijang innova pada PT. Agung Automall cabang Pekanbaru dinilai sudah baik/loyal. 4) Brand equity berpengaruh positif dan signifikan

			<p>terhadap consumer loyalty.</p> <p>5) <i>Brand trust</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer loyalty</i>.</p> <p>6) <i>Brand equity</i> dan <i>brand trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer loyalty</i>.</p>
6.	<p>Nadhila Hanifa, dan Indira Rachmawati (2018) <i>e-Proceeding of Management Vol.5 No.2, Agustus 2018 pp.1805 - 1811</i></p>	<p>Variabel Independen <i>Brand image</i></p> <p>Variabel Dependen <i>Brand Equity</i></p>	<p>1) <i>Brand association</i> secara positif berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.</p> <p>2) Loyalitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek.</p> <p>3) <i>Brand awareness</i> berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek.</p> <p>4) <i>Brand image</i> secara positif berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.</p>
7.	<p>Made Caesar Surya Dwi Putra, dan Ni Wayan Ekawati (2017) <i>E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6 No. 3, 2017 pp.1674-1700</i></p>	<p>Variabel Independen <i>Brand image</i></p> <p>Variabel Dependen <i>Consumer loyalty</i></p>	<p>1) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar.</p> <p>2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar.</p> <p>3) <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>

			<p>terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar.</p> <p>4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar.</p>
8.	<p>Archana Subramaniam, Abdullah Al Mamun, P. Yukthamarani Permarupan, dan Noor Raihani Binti Zainol (2014) <i>Asian Social Science, Vol. 10 No. 14, 2014 pp.67 – 73</i></p>	<p>Variabel Independen <i>Brand image</i></p> <p>Variabel Dependen <i>Brand Equity</i></p>	<p>1) Brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Bank Islam.</p>
9.	<p>Said Firdaus, Mariyudi, dan Teuku Zulkarnaen (2018) <i>Jurnal Manajemen Indonesia (J-Mind) Vol 2 No. 1, 2018</i></p>	<p>Variabel Independen <i>Brand Awareness</i></p> <p>Variabel Dependen <i>Consumer loyalty</i></p>	<p>1) <i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswi yang berbelanja online di Kota Banda Aceh.</p> <p>2) <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswi yang berbelanja online di Kota Banda Aceh.</p> <p>3) Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswi yang berbelanja online di Kota Banda Aceh.</p> <p>4) <i>Brand image</i> tidak berpengaruh</p>

			<p>signifikan terhadap loyalitas mahasiswi yang berbelanja online di Kota Banda Aceh.</p> <p>5) Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswi yang berbelanja online di Kota Banda Aceh.</p>
10.	<p>Oji Septiyan, dan Endang Sutrisna <i>JOM FISIP Vol. 5 Edisi II, Juli – Desember 2018</i></p>	<p>Variabel Independen <i>Perceived Quality</i></p> <p>Variabel Dependen <i>Consumer loyalty</i></p>	<p>1) <i>Customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas nasabah.</p> <p>2) Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.</p> <p>3) <i>Customer relationship management</i> dan <i>perceived quality</i> secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah.</p>
11.	<p>Aim Muzaqqi, Achmad Fauzi, Imam Suyadi, (2016) <i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 31 No. 1, Februari 2016 pp. 26 - 34</i></p>	<p>Variabel Independen <i>Brand Awareness</i> <i>Perceived Quality</i></p> <p>Variabel Dependen Ekuitas Merek</p>	<p>1) Kesadaran Merek (X1) Kesan Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), Loyalitas Merek (X4) merupakan variabel bebas yang berpengaruh terhadap Ekuitas Merek (Y) sebagai variabel terikat.</p> <p>2) Kesadaran Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Ekuitas Merek (Y).</p> <p>3) Kesan kualitas (X2) berpengaruh</p>

			<p>signifikan terhadap variabel Ekuitas Merek (Y).</p> <p>4) Asosiasi Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Ekuitas Merek (Y).</p> <p>5) Loyalitas Merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Ekuitas Merek (Y).</p>
--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Brand image* Terhadap *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Keller (2012) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti halnya cerminan yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan di ingatan konsumen. Salah satu pilar dari “*The Ten Commandments of Global Branding*” yang dikemukakan oleh Keller dan Sood (2001) adalah “hindari jalan pintas dalam membangun merek” yang mana isinya adalah membangun merek dari bawah ke atas, timbulkan kesadaran dulu sebelum citra merek (bagian dari strategi) dan barulah kembangkan sumber – sumber *brand equity* yang tepat (bagian dari taktik) (Kotler & Keller; 2012; 608). *Brand image* berpengaruh terhadap *brand equity* didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasmita dan Suki (2014) serta penelitian dari Fathabadi (2017), Alhaddad (2014), Hanifah (2018), dan Subramaniam (2014) yang

menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Equity*

Brand Awareness adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp; 2003; 11). Berdasarkan Setyaningrum (2015) kesadaran merek memberikan landasan bagi ekuitas merek. Sebuah merek yang mempunyai kesadaran (*awareness*), kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek yang tinggi di antara para pelanggan mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian Sasmita dan Suki (2014), Fathabadi (2017) dan Muzaqqi (2016) yang menyebutkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

3. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Equity*

Menurut Durianto (2004) dalam Septiyan (2018) *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan berdasarkan kepentingannya. *Perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*, hal ini didukung oleh penelitian Muzaqqi dkk (2016) dan Fathabadi (2017) yang menyebutkan bahwa kesan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

4. Pengaruh *Brand image* terhadap *Consumer loyalty*

Sebuah citra perusahaan atau merek harus menyampaikan manfaat istimewa dan pemosisian sebuah produk. Mengembangkan sebuah citra yang kuat dan istimewa membutuhkan kreativitas dan kerja keras (Kotler & Armstrong; 2012; 211). *Brand image* berpengaruh terhadap *consumer loyalty*. Dengan meningkatnya citra sebuah merek akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Ekawati (2017) yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Consumer loyalty*

Untuk produk baru, iklan awal sering berkonsentrasi untuk menciptakan kesadaran merek (Kotler & Keller; 2012; 288). *Brand awareness* berpengaruh terhadap *consumer loyalty*. Dengan kesadaran konsumen akan keberadaan merek, akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dkk (2017) yang menyebutkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*.

6. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Consumer loyalty*

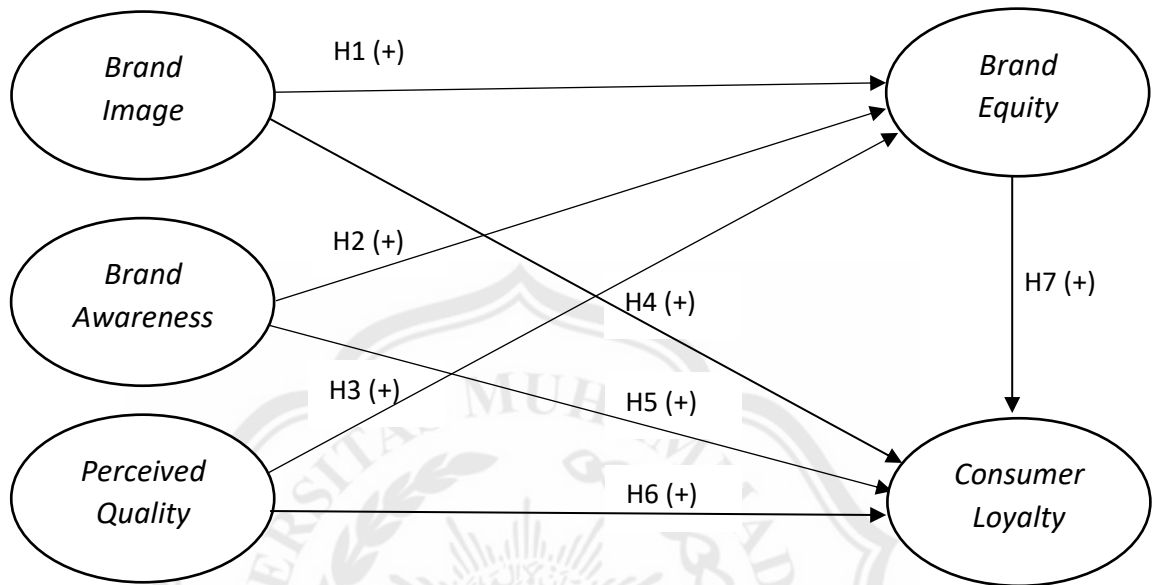
Cara konsumen membandingkan produk yang bervariasi dalam harga dan *perceived quality* (berdasarkan fitur atau nama merek) dan cara produk tersebut ditampilkan di toko (berdasarkan merek atau jenis model),

keduanya memengaruhi kesediaan mereka untuk membayar lebih untuk fitur tambahan atau merek yang lebih terkenal (Kotler & Keller; 2012; 399). *Perceived quality* berpengaruh terhadap *consumer loyalty*. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Septiyan dan Sutrisna (2018) yang menyebutkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *consumer loyalty*.

7. Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Consumer loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Brand yang kuat dapat menjadi basis keuntungan kompetitif dan memiliki profitabilitas jangka panjang untuk berkembang. Aaker (2015) mengemukakan bahwa tujuan utama branding adalah untuk membangun, meningkatkan, atau menaikkan ekuitas brand yang dimensi – dimensi utamanya adalah kesadaran, asosiasi, dan loyalitas pelanggan. Dengan meningkatnya *brand equity* akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2017) dan Bambang (2017) yang menyebutkan bahwa *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*.

Desain Kerangka Pemikiran :



Gambar 2.1

Desain Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

H1 : *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*

H2 : *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*

H3 : *Perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*

- H4 : *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*
- H5 : *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*
- H6 : *Perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*
- H7 : *Brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*

