

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian ini dalam mendukung pembahasan, peneliti melakukan tinjauan pustaka dengan mengumpulkan referensi dari berbagai penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, serta karya akademik lainnya yang relevan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Sitio & Rusnali (2017)	Analisis Pengaruh Antara Mutu Produk, Pelayanan Purna Jual dan Ekuitas Merek Terhadap Citra Merek <i>Smartphone</i> Samsung	Variabel : Mutu produk, pelayanan purna jual, ekuitas merek, dan citra merek Teknik analisis : Teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap citra merek pada <i>smartphone</i> Samsung.
2	Rafhdian <i>et al.</i> , (2016)	<i>Brand Equity on Brand Image of Tourism Object In Surabaya</i>	Variabel : <i>Brand equity</i> dan <i>brand image</i> Teknik Analisis : SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .
3	Yudiabisma & Ali (2019)	Analisis Faktor-faktor Membentuk <i>Brand Equity</i> Universitas Berakreditasi A Di Kota Bandung dan Pengaruhnya Terhadap <i>Brand Image</i>	Variabel : <i>Brand equity</i> dan <i>brand image</i> Teknik Analisis : Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
4	Agnesia <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Perception Quality dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity</i> pada Produk Pasta Gigi	Variabel : <i>Brand awarness, perception quality, brand loyalty, dan brand equity</i> Teknik Analisis : Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness, perception quality, dan brand loyalty</i> secara signifikan mampu membentuk <i>brand equity</i> .
5	Litto & Selamat (2022)	Ekuitas Merek Hotel Berbintang di Jakarta: Peran Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek	Variabel : Kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan ekuitas merek Teknik analisis : Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas secara positif dan signifikan mampu membentuk ekuitas merek. Sedangkan kesadaran merek secara positif namun tidak signifikan dalam membentuk ekuitas merek.
6	Fedrich <i>et al.</i> ,(2021)	<i>Influencer of Brand Awareness and Brand Association on Netflix Brand Equity Through Brand Loyalty</i>	Variabel : <i>Brand awareness, brand association, dan brand equity</i> Teknik analisis : Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand association</i> secara signifikan mampu membentuk <i>brand equity</i> dan <i>brand awareness</i> tidak signifikan dalam membentuk <i>brand equity</i> .
7	Fandiar (2023)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand</i>	Variabel : <i>Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, dan brand equity</i> Teknik analisis : Teknik analisis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> secara signifikan mampu membentuk <i>brand equity</i> . <i>Brand awareness</i> dan <i>brand</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Loyalty Terhadap Brand Equity Coffe Shop Janji Jiwa Magelang</i>	regresi linier berganda	<i>association</i> tidak signifikan membentuk <i>brand equity</i> .
8	Vinaya (2010)	Analisis Ekuitas Merek Produk Merek X	Variabel : Ekuitas merek, asosiasi merek, kesadaran merek, alitas merk, dan persepsi kualitas. Teknik analisis : Teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dalam membentuk ekuitas merek.
9	Hidayat & Martini (2019)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Lazada	Variabel : Asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan ekuitas merek Teknik analisis : Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan loyalitas merek secara positif dan signifikan mampu membentuk ekuitas merek. Kesadaran merek dan asosiasi merek secara positif namun tidak signifikan dalam membentuk ekuitas merek.
10	Ustaha & Noor (2023)	Ekuitas Merek ditinjau dari <i>Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality</i>	Variabel : <i>Brand awareness, brand association, perceived quality,</i> dan ekuitas merek Teknik analisis : Teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness, brand association, dan perceived quality</i> secara positif dan signifikan mampu membentuk ekuitas merek.
11	Koagouw & Nurjanah (2021)	Pengaruh Persepsi Kualitas dan	Variabel : Persepsi kualitas dan ekuitas merek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Kesadaran Merek yang Berdampak pada Ekuitas Merek PT. Yamaha Indonesia Motor MFG dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening	Teknik analisis : Teknik analisis regresi linier berganda	secara signifikan mampu membentuk ekuitas merek.
12	Eriska (2024)	Analisi Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung (Studi Pada Masyarakat di Sukarame, Kota Bandar Lampung)	Variabel : Persepsi kualitas dan ekuitas merek Teknik analisis : Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara signifikan mampu membentuk ekuitas merek.

Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya dalam beberapa aspek. Sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji pengaruh variabel-variabel pembentuk ekuitas merek seperti asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas dalam membentuk ekuitas merek, serta pengaruh ekuitas merek terhadap citra merek.

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan Sitio & Rusnali (2017), Rafhdian *et al.*, (2017), dan Yudiabisma & Ali (2019), menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap citra merek, baik pada produk *smartphone*, objek wisata, maupun perguruan tinggi.

Penelitian lain berfokus pada dimensi pembentukan ekuitas merek. Agnesia *et al.*, (2020) mengungkapkan bahwa *brand awareness*, *perception quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand equity*. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Litto & Selamat (2022) yang menemukan bahwa asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas secara positif dan signifikan mampu membentuk ekuitas merek, meskipun kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian Fedrich *et al.*, (2021) juga menegaskan bahwa asosiasi merek secara signifikan mampu membentuk ekuitas merek, sedangkan kesadaran merek tidak signifikan dalam membentuk ekuitas merek. Hasil serupa diperoleh oleh Fandiar (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan loyalitas merek secara signifikan mampu membentuk ekuitas merek, sementara kesadaran merek dan asosiasi merek tidak signifikan dalam membentuk ekuitas merek.

Penelitian Vinaya (2010) dan Hidayat & Martini (2019) mendukung pandangan bahwa asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas merupakan faktor penting dalam membentuk ekuitas merek. Vinaya (2010) menegaskan keempat dimensi berpengaruh positif dalam membentuk ekuitas merek, sedangkan Hidayat & Martini (2019) menemukan bahwa persepsi kualitas dan loyalitas merek secara positif dan signifikan mampu membentuk ekuitas merek, sementara kesadaran merek dan asosiasi merek secara positif namun tidak signifikan dalam membentuk ekuitas merek.

Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Ustaha & Noor (2023) yang menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas secara positif dan signifikan mampu membentuk ekuitas merek. Selain itu, Koaguw & Nurjanah (2021) serta Eriska (2024) menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara signifikan mampu membentuk ekuitas merek. Secara keseluruhan, hasil-hasil penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa dimensi ekuitas merek seperti *brand association*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perception quality* memiliki kontribusi penting terhadap pembentukan *brand equity*.

2.2 Landasan Teori

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2012) citra merek adalah pandangan seseorang dalam sebuah merek atau pandangan seseorang dalam perusahaan atau produk. Persepsi individu mengenai nilai-nilai yang terdapat dalam suatu merek disebut citra merek. Karena hanya ada dalam pikiran maka citra tidak bisa digambarkan secara fisik. Meskipun demikian, citra dan merek memiliki hubungan karena citra mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap operasi dan komunikasi merek (Supangkat & Supriyatin, 2017).

Menurut Kotler & Keller (2009) untuk menciptakan citra merek dari suatu merek tertentu diperlukan ciri khusus seperti :

- a. Atribut merek (mahal, eksklusif, berkualitas).
- b. Manfaat (kemampuan sebuah merek untuk memenuhi kebutuhan pelanggan).

- c. Nilai (perbandingan antar harga dengan hasil yang diperoleh).
- d. Budaya.
- e. Kepribadian.
- f. Pemakaian.

2. Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), berikut adalah penjelasan dari faktor-faktor yang membentuk citra merek antara lain :

a. Kualitas

Kualitas merek mengacu pada seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan cenderung menilai citra merek berdasarkan performa produk, daya tahan, keunggulan teknologi, atau kualitas bahan yang digunakan. Merek dengan reputasi berkualitas tinggi akan lebih dihargai dan diandalkan oleh pelanggan.

b. Dapat Dipercaya

Kepercayaan mencerminkan sejauh mana pelanggan yakin bahwa merek tersebut konsisten dan dapat diandalkan. Hal ini mencakup janji merek yang ditepati, seperti keaslian produk, kualitas sesuai iklan, atau garansi yang diberikan. Kepercayaan terhadap merek akan memperkuat loyalitas pelanggan.

c. Kegunaan

Kegunaan mengacu pada sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat nyata bagi pelanggan. Merek yang menawarkan solusi praktis atau kemudahan penggunaan akan lebih mudah diterima dan dihargai oleh pelanggan.

d. Pelayanan

Pelayanan mencakup pengalaman yang diberikan merek kepada pelanggan, baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian. Pelayanan yang responsif, ramah, dan efektif akan meningkatkan kesan positif terhadap merek. Faktor ini juga mencakup aspek seperti kemudahan akses layanan pelanggan atau layanan purna jual.

e. Risiko

Risiko mencakup kekhawatiran atau potensi kerugian yang mungkin dirasakan pelanggan saat menggunakan produk atau layanan. Risiko ini bisa berupa risiko finansial (produk tidak sesuai harga), risiko fungsional (produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya), atau risiko psikologis (rasa kecewa atau tidak puas). Merek dengan citra yang baik mampu mengurangi persepsi risiko melalui jaminan kualitas dan keandalan produk.

f. Harga

Harga berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap nilai yang diberikan oleh merek dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan memberikan kesan positif pada merek. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah tanpa diimbangi dengan kualitas akan memengaruhi citra merek secara negatif.

3. Dimensi Citra Merek

Menurut Aaker (1997) menyatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi utama yang membentuk citra merek yaitu sebagai berikut :

a. Identitas merek (*Brand identity*)

Merupakan ciri khas fisik yang melekat pada merek atau produk, sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dari produk atau merek lainnya. Elemen-elemen ini meliputi nama merek, logo dan simbol, slogan, desain produk atau kemasan, dan karakter merek yang menaungi merek tersebut.

b. Kepribadian merek (*Brand personality*)

Merek dapat memiliki karakter atau kepribadian unik yang membuatnya mudah dibedakan dari merek lain dalam kategori yang sama. Kepribadian ini bisa mencerminkan sifat-sifat seperti ketulusan, kegembiraan, kecanggihan, dan ketangguhan.

c. Sikap dan perilaku merek (*Brand attitude and behavior*)

Mengacu pada cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan, termasuk bagaimana cara menawarkan manfaat dan nilai kepada pelanggan. Hal ini mencakup sikap terhadap merek, komitmen terhadap merek, perilaku pembelian, dukungan dan rekomendasi, dan tanggapan terhadap pengalaman merek saat berhubungan dengan pelanggan.

d. Manfaat dan kompetensi merek (*Brand benefit and competence*)

Merupakan keunggulan dan nilai yang unik diberikan oleh sebuah merek kepada pelanggannya. Nilai ini membuat pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mampu memenuhi

manfaat fungsional, manfaat emosional, manfaat simbolik, dan kompetensi merek bagi pelanggan dengan cara lebih baik dibandingkan merek lain.

4. Indikator dari Dimensi Citra Merek

Menurut Aaker (1997) ada beberapa indikator citra merek antara lain :

a. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek adalah elemen-elemen visual dan verbal yang membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek.

1) Nama merek (*Brand name*)

Nama merek adalah simbol elemen paling dasar dan penting dalam citra merek. Nama merek membantu pelanggan mengenali dan mengingat produk atau layanan. Nama yang kuat dan mudah diingat dapat membentuk persepsi positif dan diferensiasi di pasar.

2) Logo dan Simbol (*Logo and Symbol*)

Logo dan simbol merupakan representasi visual dari merek yang mudah dikenali dan diingat. Logo yang konsisten dan menarik membantu membangun loyalitas dan memudahkan pelanggan dalam mengidentifikasi produk di pasar yang penuh persaingan.

3) Slogan (*Tagline*)

Slogan adalah kalimat singkat yang digunakan untuk menyampaikan pesan utama atau janji merek kepada pelanggan.

Slogan berfungsi untuk menegaskan keunggulan produk, nilai merek, dan membentuk kesan emosional. Slogan yang efektif mudah diingat dan mampu membedakan merek dari kompetitor.

4) Desain produk atau Kemasan (*Product or Packaging design*)

Desain produk atau kemasan adalah aspek fisik yang langsung dilihat dan disentuh pelanggan. Desain yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik merek, menciptakan pengalaman pengguna yang positif, dan memperkuat posisi merek di pasar.

5) Karakter merek (*Brand personality*)

Karakter merek merupakan atribut atau sifat manusia yang dikaitkan dengan suatu merek. Hal tersebut mencerminkan bagaimana merek berperilaku, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan pelanggan.

b. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek menggambarkan karakter dan sifat-sifat yang dimiliki oleh merek, yang dapat mempengaruhi cara pelanggan berinteraksi dengan merek tersebut.

1) Ketulusan (*Sincerity*)

Ketulusan dalam kepribadian merek merujuk pada sifat merek yang jujur, tulus dan dapat dipercaya. Merek yang memiliki ketulusan cenderung menunjukkan perhatian terhadap nilai-nilai yang positif, seperti keadilan, kehangatan, dan kedekatan emosional dengan pelanggan.

2) Kegembiraan (*Excitement*)

Kegembiraan dalam konteks kepribadian merek merujuk pada citra merek yang dinamis, energik, dan penuh antusiasme. Merek bisa memberikan kesan muda, trendi, dan selalu mengikuti perkembangan zaman.

3) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi dalam konteks merek mengacu pada sejauh mana sebuah merek dianggap memiliki keahlian, kredibilitas, dan kemampuan dalam memberikan produk atau layanan yang berkualitas.

4) Kecanggihan (*Sophistication*)

Kecanggihan dalam konteks kepribadian merek mengacu pada citra merek yang mewah, elegan, dan berstatus tinggi. Merek dengan karakter ini sering dikaitkan dengan kemewahan, gaya hidup premium, eksklusivitas, dan daya tarik estetika yang tinggi.

5) Ketangguhan (*Ruggedness*)

Merek dengan karakter ini sering dikaitkan dengan sifat kuat, tahan banting, dan keandalan dalam berbagai kondisi. Biasanya lebih menonjolkan daya tahan, ketegasan, dan performa yang stabil. Sehingga menarik bagi pelanggan yang menghargai kekuatan dan ketahanan dalam suatu produk.

c. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Bagaimana merek bertindak dan berinteraksi dengan pelanggannya dalam berbagai aspek.

1) Sikap terhadap merek (*Brand attitude*)

Sikap pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan evaluasi, persepsi, dan pengalaman. Sikap ini dapat positif, negatif, atau netral dan dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan komunikasi pemasaran.

2) Komitmen terhadap merek (*Brand commitment*)

Tingkat keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan tetap memilih merek tersebut meskipun ada alternatif lain di pasar.

3) Perilaku pembelian (*Purchase behavior*)

Tindakan nyata pelanggan dalam membeli produk dari suatu merek, termasuk frekuensi pembelian, volume pembelian, dan preferensi merek tertentu dibandingkan pesaing.

4) Dukungan dan rekomendasi (*Brand advocacy*)

Pelanggan yang puas dengan suatu merek cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, baik melalui ulasan, testimoni, maupun dari mulut ke mulut. Ini menunjukkan loyalitas tingkat tinggi terhadap merek.

5) Tanggapan terhadap pengalaman merek (*Brand experience response*)

Reaksi pelanggan terhadap interaksi dengan merek, baik dari segi penggunaan produk, layanan pelanggan, maupun komunikasi merek pengalaman positif meningkatkan loyalitas, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan persepsi terhadap merek.

d. Manfaat dan Kompetensi Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Seberapa baik merek dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya.

a. Manfaat fungsional (*Functional benefits*)

Manfaat ini berkaitan dengan kegunaan praktik dan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Manfaat fungsional mencakup kualitas produk, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan dasar pelanggan.

b. Manfaat emosional (*Emotional benefits*)

Manfaat emosional berhubungan dengan perasaan dan pengalaman psikologis yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk atau merek tersebut. Merek yang mampu membangkitkan perasaan positif seperti percaya diri, kebahagiaan, keamanan, atau kenyamanan akan membangun ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan.

c. Manfaat simbolik (*Symbolic benefits*)

Manfaat simbolik mencerminkan nilai sosial atau identitas diri yang diperoleh pelanggan melalui penggunaan merek. Ini termasuk bagaimana merek membantu pelanggan mengekspresikan status sosial, kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai tertentu.

d. Kompetensi merek (*Brand competence*)

Kompetensi merek menggambarkan kemampuan merek dalam menjalankan janji kepada pelanggan termasuk aspek keahlian, keandalan, inovasi, dan kualitas produk atau layanan. Merek yang kompeten dipercaya mampu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten dan memberikan produk atau layanan yang unggul.

5. Pengertian Ekuitas Merek

Aaker (1997) menjelaskan ekuitas merek sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama merek, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Jadi, definisi ini mengandung unsur emosional dan praktis yang mempengaruhi ukuran suatu ekuitas merek.

Alasan ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan bersaing terlihat dari pernyataan Kotler (2016), yaitu :

- a. Perusahaan tersebut akan memiliki pengaruh perdagangan yang lebih besar dalam melakukan tawar-menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkannya menjual merek tersebut.
- b. Perusahaan tersebut dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing-pesaingnya karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.

- c. Perusahaan tersebut dapat lebih mudah melakukan perluasan produk karena nama merek itu menyanggah kredibilitas yang tinggi.
- d. Merek tersebut menawarkan kepada perusahaan itu suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

6. Nilai Ekuitas Merek

Ekuitas merek yang kuat memberikan nilai bagi perusahaan sebagai berikut Darmadi & Budiman (2004) :

- a. Mempertinggi keberhasilan program dalam memikat pelanggan baru atau merangkul kembali pelanggan lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan pelanggan terhadap kualitas merek.
- b. Perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
- c. Sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada pelanggan lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait biasa akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
- d. Dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi.
- e. Memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para pesaing.

7. Dimensi Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2009) ada 4 dimensi ekuitas merek (*brand quality*) :

a. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, yang membentuk makna dan citra dari merek tersebut dalam benak pelanggan. Asosiasi merek mencakup segala bentuk persepsi, keyakinan, kesan, pengalaman, simbol, dan emosi yang melekat pada merek di benak pelanggan.

b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemudahan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan cukup detail yang berujung pada keputusan pembelian. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

c. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek sebagai situasi yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan seorang pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama merek itu membuat perubahan, baik dalam harga maupun dalam fitur produk.

d. Persepsi Kualitas (*Perception Quality*)

Persepsi kualitas sebagai kesan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan sehubungan dengan harapan pelanggan. Setiap pelanggan individu memiliki kebutuhan dan prioritas unik yang memengaruhi cara pelanggan mengevaluasi kualitas produk.

8. Indikator dari Dimensi Ekuitas Merek

a. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker (2009) asosiasi merek terdiri dari beberapa indikator/item, sebagai berikut :

1. Atribut produk (*Product attributes*)

Hal ini merupakan karakteristik produk yang berperan penting dalam membentuk asosiasi merek karena secara langsung memengaruhi keputusan pembeli yang meliputi kualitas, fitur, dan desain.

2. Manfaat bagi konsumen (*Customer benefits*)

Merupakan manfaat fungsional, emosional, dan simbolik. Manfaat ini memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen secara rasional maupun emosional.

3. Harga (*Price*)

Masuk ke dalam atribut non-produk yang sering digunakan sebagai asosiasi merek, terutama untuk mencerminkan nilai atau posisi harga. Asosiasi terhadap tingkat harga, seperti merek dianggap premium, terjangkau, atau ekonomis.

4. Gaya hidup dan kepribadian (*Lifestyle-personality*)

Asosiasi merek dengan gaya hidup mencerminkan hubungan antara merek dan jenis kehidupan atau kepribadian yang ditampilkan maupun diidamkan oleh pelanggan.

5. Pesaing (*Competitors*)

Bagian dari asosiasi kompetitif dimana merek dibandingkan dengan pesaing berdasarkan karakteristik unik seperti harga, kualitas, atau fitur.

b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (2009) kesadaran merek terdiri dari beberapa indikator/item, sebagai berikut :

1. Merek yang pertama terpikir (*Top of mind*)

Merek yang langsung muncul pertama kali dibenak pelanggan ketika memikirkan sesuatu kategori produk. Merek ini biasanya memiliki posisi yang sangat kuat di pasar dan diingat tanpa bantuan.

2. Peningkatan merek (*Brand recall*)

Merek-merek yang diingat oleh pelanggan setelah *top of min*, misalnya merek kedua, ketiga, dan seterusnya dalam daftar ingatan pelanggan. Peningkatan ini biasanya masih cukup spontan meskipun tidak sekuat *top of mind*.

3. Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Merek yang dikenal tetapi tidak langsung diingat tanpa bantuan. Dalam situasi ini, memerlukan peningkatan seperti logo, slogan, atau elemen visual lainnya untuk menyadari keberadaan merek tersebut.

4. Tidak menyadari merek (*Brand unaware*)

Kelompok ini mencakup yang sama sekali tidak mengetahui atau mengenali keberadaan suatu merek, sehingga tidak ada asosiasi yang terbentuk.

c. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker (2009) loyalitas merek terdiri dari beberapa indikator/item sebagai berikut :

1. Pembeli berkomitmen (*Committed buyer*)

Pelanggan pada level ini memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek. Pelanggan setia karena merasa bahwa merek tersebut adalah bagian dari identitas atau gaya hidup.

2. Menyukai merek mengingatkannya kepada teman (*Liking the brand considers it to a friend*)

Pelanggan merasa nyaman dan memiliki kesan positif terhadap merek. Pelanggan mengasosiasikan merek tersebut dengan hubungan atau pengalaman yang menyenangkan, seperti teman dekat.

3. Pembeli puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer with switching cost*)

Pelanggan puas dengan merek yang digunakan, tetapi kesetiaan tersebut lebih disebabkan oleh hambatan untuk berpindah, seperti biaya, waktu, atau risiko jika mencoba merek lain.

4. Pembeli biasa/puas tidak ada alasan untuk berubah (*Habitual buyer/satisfied no reason to change*)

Pelanggan cenderung membeli merek yang sama secara berulang karena kebiasaan atau karena merasa produk tersebut memenuhi kebutuhan, sehingga tidak memiliki dorongan untuk mencoba merek lain.

5. Pengalih/sensitif harga biasa saja-tanpa loyalitas merek (*Switcher/price sensitive indifferent-no brand loyalty*)

Pelanggan tidak setia pada satu merek dan lebih memilih berdasarkan faktor seperti harga atau promosi. Pelanggan akan berpindah ke merek lain tanpa ragu jika ada penawaran yang lebih menarik.

d. Persepsi Kualitas (*Perception Quality*)

Menurut Aaker (2009) persepsi kualitas terdiri dari beberapa indikator/item, sebagai berikut :

1. Kualitas keseluruhan (*Overall quality*)

Kualitas keseluruhan mengacu pada persepsi menyeluruh terhadap kualitas suatu produk, layanan, atau merek berdasarkan pengalaman pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Menggambarkan konsistensi kinerja produk dari waktu ke waktu, serta seberapa sering produk memberikan hasil yang diharapkan tanpa gangguan.

3. *Ketahanan (Durability)*

Mengukur umur pakai produk atau berapa lama produk dapat berfungsi dengan baik sebelum perlu diganti atau diperbaiki.

4. *Kinerja (Performance)*

Mengacu pada kemampuan operasional atau fungsi utama dari produk, seperti kenyamanan atau efektivitasnya dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

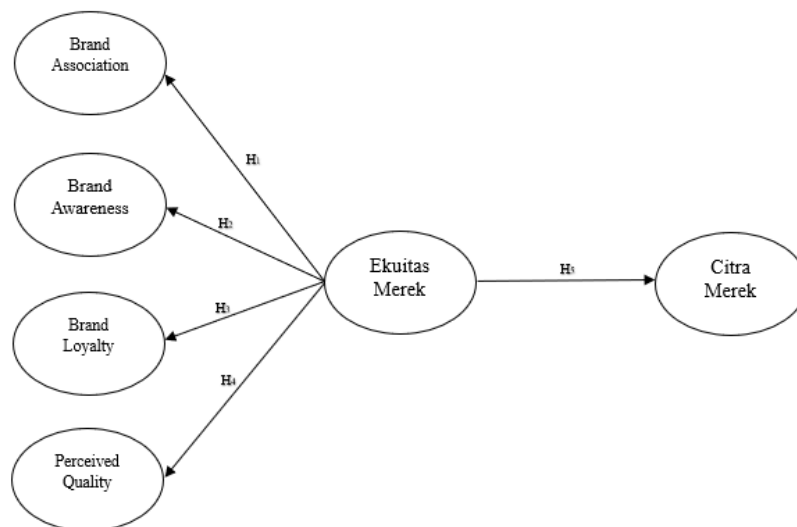
5. *Fitur (Features)*

Merupakan elemen tambahan yang melengkapi fungsi utama produk. Fitur ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.

6. *Kesesuaian dengan harapan pelanggan (Conformance to customer expectations)*

Mengacu pada sejauh mana suatu produk, layanan, atau merek memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Konsep tersebut sangat penting dalam pemasaran dan manajemen kualitas karena menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Konsep



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Kerangka konsep di atas menggambarkan hubungan antara beberapa variabel yang membentuk ekuitas merek (*brand equity*) dan dampaknya terhadap citra merek (*brand image*). Variabel independen yang membentuk ekuitas merek terdiri dari asosiasi merek (*brand association*), kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan persepsi kualitas (*perception quality*). Setiap variabel ini memiliki peran penting dalam meningkatkan ekuitas merek, sebagaimana ditunjukkan oleh panah menuju ekuitas merek. Ekuitas merek, pada gilirannya bertindak sebagai variabel mediasi yang memengaruhi citra merek. Hubungan ini menunjukkan bahwa peningkatan asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas akan memperkuat ekuitas merek, yang kemudian berkontribusi pada pembentukan citra merek yang lebih positif. Hipotesis yang ditandai dengan H₁ hingga H₅ menggambarkan pengujian hubungan antar variabel yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Kerangka ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing dimensi ekuitas merek terhadap citra merek secara komprehensif.

2.4 Hipotesis

1. Asosiasi Merek (*Brand Association*) mampu Membentuk Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Asosiasi merek mengacu pada hubungan atau persepsi yang terbentuk di benak pelanggan terhadap suatu merek, seperti atribut, manfaat, atau pengalaman yang terkait dengan merek tersebut. Asosiasi merek yang kuat, relevan, dan positif dapat membentuk ekuitas merek dengan menciptakan diferensiasi serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Misalnya, sebuah merek *smartphone* yang diasosiasikan dengan teknologi inovatif dan desain elegan memiliki potensi untuk membangun ekuitas merek yang lebih kokoh.

Menurut Aaker (1997), asosiasi merek yang baik dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui peningkatan loyalitas pelanggan, memengaruhi pengalaman positif dalam pembelian, serta membentuk ekuitas merek di pasar. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Vinaya (2010), Litto & Selamat (2022), Fedrich *et al.*, (2021), Hidayat & Martini (2019), dan Ustaha & Noor (2023) menunjukkan hubungan interaktif yang positif dan signifikan antara asosiasi merek dalam membentuk ekuitas merek. Namun, penelitian oleh Fandiar (2023) menyimpulkan bahwa asosiasi merek tidak signifikan mampu membentuk ekuitas merek.

H_1 : Asosiasi merek (*brand association*) membentuk ekuitas merek (*brand equity*)

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) mampu Membentuk Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana pelanggan mengenali atau mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Kesadaran yang tinggi berperan sebagai fondasi awal dalam pembentukan ekuitas merek karena memengaruhi sejauh mana merek dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pelanggan.

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa kesadaran merek membantu menciptakan rasa akrab dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek, sehingga menjadi dasar pembentukan ekuitas merek yang lebih kuat. Penelitian oleh Agnesia *et al.*, (2020), Vinaya (2010), Hidayat & Martini (2019), dan Ustaha & Noor (2023) menyimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan positif dan signifikan dengan pembentukan ekuitas merek, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian Litto & Selamat (2022) dan Fedrich *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak terbukti signifikan terhadap pembentukan ekuitas merek.

H_2 : Kesadaran merek (*brand awareness*) membentuk ekuitas merek (*brand equity*)

3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) mampu Membentuk Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Loyalitas merek adalah elemen penting dalam pembentukan ekuitas merek karena mencerminkan sejauh mana pelanggan secara konsisten memilih dan membeli merek tertentu meskipun terdapat banyak alternatif di

pasar. Loyalitas yang tinggi dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

Oliver (2013) menyatakan bahwa konsumen yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi langsung terhadap pendapatan perusahaan, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap merek, sehingga mendukung pembentukan ekuitas merek secara keseluruhan. Penelitian oleh Agnesia *et al.*, (2020), Vinaya (2010), Litto & Selamat (2022), Hidayat & Martini (2019), dan Fandiar (2023) menunjukkan bahwa loyalitas merek secara signifikan dalam pembentukan ekuitas merek.

H₃ : Loyalitas merek (*brand loyalty*) membentuk ekuitas merek (*brand equity*)

4. Persepsi Kualitas (*Perception Quality*) mampu Membentuk Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Persepsi kualitas mengacu pada evaluasi subjektif pelanggan terhadap kualitas suatu produk dibandingkan dengan alternatif lain di pasar. Pelanggan cenderung mengevaluasi daya tahan, performa, dan inovasi suatu produk, khususnya dalam industri yang kompetitif seperti *smartphone*. Persepsi kualitas yang tinggi dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek sehingga membentuk ekuitas merek yang lebih baik.

Zeithaml (1988) menegaskan bahwa persepsi kualitas memberikan keunggulan kompetitif bagi merek karena pelanggan merasa bahwa produk memiliki nilai yang sepadan atau bahkan lebih dari harga yang dibayarkan. Penelitian oleh Agnesia *et al.*, (2020), Koagouw & Nurjanah (2021), Vinaya (2010), Litto & Selamat (2022), Hidayat & Martini (2019), Fandiar (2023)

dan Eriska (2024) mendukung pandangan ini, menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas dalam pembentukan ekuitas merek.

H₄ : Persepsi kualitas (*Perception Quality*) membentuk ekuitas merek (*brand equity*)

5. Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Citra Merek (*Brand Image*)

Ekuitas merek adalah nilai tambahan yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu merek yang terdiri dari berbagai elemen seperti asosiasi merek (*brand association*), kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan persepsi kualitas (*perception quality*). Ekuitas merek yang kuat menghasilkan citra merek yang lebih positif karena pelanggan melihat merek tersebut sebagai simbol keunggulan, kepercayaan, dan kualitas. Aaker (1997) menjelaskan bahwa ekuitas yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing, mempertahankan pelanggan, dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan yang semuanya berkontribusi terhadap pembentukan citra merek yang unggul.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitio & Rusnali (2017), Rafhdian *et al.*, (2016) dan Yudiabisma & Ali (2019) menunjukkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H₅ : Ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*)