

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank adalah badan usaha milik negara atau swasta yang berfungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan/tabungan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank Perkredita Rakyat (BPR) adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum. Kegiatan BPR meliputi menghimpun dana dari masyarakat, memberikan kredit, menyediakan pembiayaan dan penempatan dana, menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, dan atau tabungan pada bank lain (dikutip dari www.ojk.go.id). Di Bali Bank Perkreditan Rakyat mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah BPR yang ada di Bali, menurut Data OJK tahun 2018 dalam Direktori Perbankan Indonesia 2018 Provinsi Bali tercatat sebanyak 69 BPR yang terdiri dari BPR milik Pemda maupun swasta. Meningkatnya jumlah BPR menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, sehingga menuntut BPR untuk selalu berinovasi, mengembangkan produknya agar dapat tetap bertahan dalam industri dunia perbankan.

Di dalam era industri 4.0 dimana persaingan teknologi yang semakin ketat dalam dunia baik nasional maupun internasional sehingga mempengaruhi persaingan pemasaran produk yang semakin bersaing, ditambah dengan perkembangan teknologi pada masa ini yang semakin canggih sehingga memberikan semakin banyak pilihan terhadap konsumen dalam menerima informasi produk barang maupun jasa dalam berbagai jenis media yang ditawarkan, sehingga menjadikan konsumen lebih selektif dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan strategi pemasarannya.

Salah satu konsep pemasaran yang paling populer dan memiliki potensi penting yang telah dibahas oleh akademisi dan praktisi selama beberapa dekade terakhir adalah ekuitas merek. Konsep pengembangan ekuitas merek bertujuan untuk membantu menciptakan identitas unik untuk tujuan apa pun dan dianggap sebagai salah satu aspek pemasarannya yang paling penting terlepas dari ukuran tujuan (Pike, S., & Bianchi, C. 2016). Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller 2007:263 dalam andrologi,2014).

Menurut Roslina dalam Aditya (2015:4), mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat

kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Sedangkan menurut Supranto (2011: 128) mengatakan *brand image* ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saeed dkk (2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek dan loyalitas Merek sedangkan menurut penelitian Pratiwi dkk (2015) menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. *Brand equity* tidak terlepas dari *brand loyalty* karena ketika nasabah loyal akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan pemberi jasa hal tersebut terlihat dari loyalitas nasabah.

Brand loyalty menurut penelitian Aaker et al (2007) menemukan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapainya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Menurut Delgado et al (2003) , *brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Sedangkan pengertian

brand trust menurut Aaker dalam Wulansari (2013:391) adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), bahwa *brand loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Sedangkan menurut Aaker (2009) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Menurut Aaker (1991) *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sedangkan menurut Hamdani, S. R., & Sudarijati, S. (2015) *brand equity* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hasugian (2015) menyatakan bahwa *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sedangkan menurut penelitian Sibagariang & Nursanti (2010) menyatakan bahwa *Brand trust* memiliki hubungan yang kuat, searah dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada PT Bank Sinarmas. Nasabah yang loyal tidak terlepas dari kepercayaan terhadap merek, sangatlah penting agar nasabah mengalokasikan sejumlah dananya terhadap perusahaan penjual jasa tersebut dengan menumbuhkan kepercayaan nasabah. Dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Alhaddad (2015), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan - hubungan yang bernilai tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2019) menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. sedangkan menurut penelitian Nofriyanti, (2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *brand trust* terhadap *brand equity*. Nasabah biasanya akan percaya terhadap suatu perusahaan tidak terlepas dari citra merek perusahaan tersebut. Apabila citra merek dari perusahaan tersebut baik pasti nasabah akan merekomendasikan ke pihak lain, maka dari itu perlu diperhatikan citra merek.

Sedangkan untuk variabel citra merek, Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa citra merek adalah himpunan keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu yang pada akhirnya dikenal dengan *brand image*. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

PD. BPR Werdhi Sedana merupakan Perusahaan Daerah milik Pemerintah Daerah Gianyar yang sudah berdiri sejak tanggal 12 Februari 1968 dengan SK Pjs Bupati Gianyar No.B.14 / I/1968, Ijin dari Menteri Keuangan No Ket 184/DJM/III.3/ 5 /1973 tanggal 24 Mei 1973 dan Dasar Pendirian terakhir dirubah dalam PERDA Kabupaten Gianyar No 14 tahun 2007 tanggal 6 Juni 2007. Visi dari PD. BPR Werdhi Sedana adalah Menjadi BPR yang tangguh, dipercaya dan mampu bersaing serta berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi daerah dan masyarakat Gianyar, sehingga dalam perkembangannya PD BPR Werdhi Sedana terus berkembang mengikuti persaingan.

Dalam pemberian informasi yang benar dan valid terhadap publik, majalah The Finance dengan dibantu oleh data – data valid yang bersumber dari Otoritas Jasa Keuangan Menurut POJK Nomor 5/ POJK.03/2015 tentang Kewajiban Penyediaan Modal Minimum dan Pemenuhan Modal Inti Minimum Bank Perkreditan Rakyat, modal inti minimum BPR ditetapkan Rp6 miliar dan harus dipenuhi paling lambat 31 Desember 2024. Namun, bagi BPR-BPR yang modal

intinya saat ini masih di bawah Rp3 miliar, mereka harus bisa memenuhi modal inti Rp3 miliar paling lambat akhir tahun ini. Berdasarkan peraturan tersebut The Finance merilis malajahnya yang berjudul “TOP 100 BPR 2019” mengkaji lebih dalam BPR yang memiliki Aset Rp. 100 milyar keatas dan Rp. 100 milyar kebawah seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1.1

Rekap TOP 100 BPR 2019

REKAP TOP 100 BPR 2019					
KELAS BINTANG	RENTANG NILAI TOTAL	TOP 100 BPR BERASET RP100 MILIAR KE ATAS (> RP100 MILIAR)	TOP 100 BPR BERASET RP25 MILIAR S.D. DI BAWAH RP100 MILIAR (> RP25 MILIAR S.D RP100 M)	TOP 100 BPR BERASET DI BAWAH RP25 MILIAR (> RP3 MILIAR S.D RP25 MILIAR)	TOTAL
MASUK TOP 100 BPR					
★★★★★	96,20 s.d. <100,00	63	91	45	199
★★★★	92,40 s.d. <96,20	28	9	22	59
★★★	88,60 s.d. <92,40	9	-	11	20
★★	84,80 s.d. <88,60	-	-	11	11
★	81,00 s.d. <84,80	-	-	11	11
TOTAL		100	100	100	300
TIDAK MASUK TOP 100 BPR					
★★★★★	96,20 s.d. <100,00	-	-	-	0
★★★★	92,40 s.d. <96,20	-	33	-	33
★★★	88,60 s.d. <92,40	4	28	-	32
★★	84,80 s.d. <88,60	7	14	-	21
★	81,00 s.d. <84,80	14	38	12	64
TOTAL		25	113	12	150
TOTAL BPR SANGAT BAGUS		125	213	112	450

Sumber: The Finance Institute

Tabel 1.2

TOP 100 BPR 2019 Peringkat 86 sampai 100



NO.	NAMA BPR	POSISI PER SEPTEMBER 2018 (RP. JUTA)				ASET TOTAL	
		ASET TOTAL	KREDIT YANG DIBERIKAN	DANA PIHAK KETIGA	LABA TAHUN BERJALAN		
86	BPR Buana Artha Lestari (PT) - Karanganyar	146.775	100.343	122.945	3.478	10,00	
87	BPR Danagung Abadi (PT) - Sleman	107.122	69.615	95.219	1.354	10,00	
88	BPR Ceper (PT) - Klaten	123.713	86.272	74.919	2.106	10,00	
89	BPR BKK Kota Semarang (PD) - Kota Semarang	190.555	139.351	148.423	3.442	10,00	
90	BPR BKK Tulung (PD) - Klaten	102.350	84.726	74.561	1.320	9,45	
91	BPR Hasa Mitra (PT) - Kota Makassar	2.187.062	1.953.007	1.387.627	38.453	10,00	
92	BPR Garut (PD) - Garut	236.337	180.033	135.170	4.445	10,00	
93	BPR BKK Kudus (PD) - Kudus	160.280	90.142	138.906	2.656	10,00	
94	BPR BKK Tasikmadu (PD) - Karanganyar	202.805	177.708	160.790	2.730	10,00	
95	BPR Werdhi Sedana (PD) - Gianyar	206.570	65.788	184.673	2.887	10,00	
96	BPR Weleri Makmur (PT) - Kota Semarang	416.834	303.185	340.458	9.572	10,00	
97	BPR Bank Bantul (PD) - Bantul	421.396	369.013	322.566	4.296	6,52	
98	BPR Artha Galunggung (PD) - Kota Tasikmalaya	198.363	153.697	164.237	4.155	8,88	
99	BPR BKK Demak (PD) - Demak	208.995	138.597	163.121	5.458	10,00	
100	Perumda BPR Majalengka (PD) - Majalengka	151.831	108.479	120.843	3.759	10,00	

Sumber : majalah The Finance Institute No.III.Pebruari 2019.Vol. II

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa PD. BPR Werdhi Sedana termasuk dalam TOP 100 BPR 2019 menurut majalah The Finance Institute dengan total aset diatas Rp. 100 milyar rupiah.

PD. BPR Werdhi Sedana Kabupaten Gianyar untuk tetap menjaga nasabahnya agar tetap percaya dan loyal selalu memberikan pelayanan yang prima terhadap nasabahnya, hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah yang ditunjukkan pada tabel dibawah.

Tabel 1.3
Jumlah Nasabah PD. BPR Werdhi Sedana

NO	JUMLAH NASABAH	2016	2017	2018
1	TABUNGAN	11.825	10.982	14.205
2	DEPOSITO	675	623	657
3	KREDIT	2.167	2.168	2.379
	TOTAL...	14.667	13.773	17.241

Sumber Data : PD. BPR Werdhi Sedana Kab. Gianyar

Berdasarkan tabel 1.3 fenomena di lapangan menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah nasabah yang memiliki tabungan pada tahun 2018 menjadi 14.205 nasabah, begitu pula dengan jumlah nasabah yang memiliki deposito pada tahun 2018 menjadi 657 nasabah, dan peningkatan jumlah nasabah yang memiliki kredit pada tahun 2018 menjadi 2.379 nasabah dari hal ini menunjukkan adanya faktor – faktor yang mempengaruhi kenaikan jumlah nasabah, salah satunya yaitu *brand image* dan *brand trust* yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* serta *brand equity* terhadap perusahaan. Ketatnya persaingan menyebabkan PD. BPR Werdhi Sedana berupaya meningkatkan *brand loyalty* dan *brand equity* dengan cara memenuhi kebutuhan yang di anggap penting oleh nasabah. Setiap nasabah pasti berharap untuk mendapatkan pelayanan yang baik agar nasabah percaya untuk lebih banyak mengalokasikan dananya di PD. BPR Werdhi Sedana.

Berdasarkan rumusan masalah ini, sangat penting untuk melakukan studi empiris untuk membuktikan kebenaran dari dugaan tersebut. Hal ini harus menjadi evaluasi bagi manajemen untuk meningkatkan faktor – faktor yang

mempengaruhi PD. BPR Werdhi Sedana untuk menjadi lebih baik dan lebih berkembang kedepannya.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya dua alasan yaitu :

1. Adanya research gap yang telah diungkapkan dalam paragraph sebelumnya.
2. Adanya research problem yang ditemukan dilapangan. Penelitian ini mengambil objek di PD. BPR Werdhi Sedana

Dengan demikian penelitian ini mengambil judul Pengaruh “*Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Equity* Pada PD. BPR Werdhi Sedana Kabupaten Gianyar”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada PD. BPR Werdhi Sedana Kabupaten Gianyar?
- (2) Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada PD. BPR Werdhi Sedana Kabupaten Gianyar?
- (3) Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity* pada PD. BPR Werdhi Sedana Kabupaten Gianyar?
- (4) Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Equity* pada PD. BPR Werdhi Sedana Kabupaten Gianyar?
- (5) Apakah terdapat pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* pada PD. BPR Werdhi Sedana Kabupaten Gianyar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak disampaikan dalam penelitian ini adalah :

- (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada PD. BPR Werdhi Sedana Kabupaten Gianyar.
- (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada PD. BPR Werdhi Sedana Kabupaten Gianyar.
- (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity* pada PD. BPR Werdhi Sedana Kabupaten Gianyar.
- (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Equity* pada PD. BPR Werdhi Sedana Kabupaten Gianyar.
- (5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* pada PD. BPR Werdhi Sedana Kabupaten Gianyar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan ditinjau dari segi teoritis dan praktis :

1.4.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analisis khususnya dalam manajemen pemasaran dalam hubungannya mengenai *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Loyalty*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen PD. BPR Werdhi Sedana Kabupaten Gianyar dalam menjaga *Brand Equity* dan *Brand Loyalty*, melalui *Brand Image* dan *Brand Trust*. Hasil evaluasi tersebut akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi perumusan strategi berikutnya dalam upaya mempertahankan nasabah yang ada serta menambah jumlah nasabah.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand* (Merek)

Istilah *Brand* (merek) atau jenama adalah tanda yang digunakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal (Wikipedia.com). Merek merupakan *frontliner* sebuah produk, suatu tampilan awal yang memudahkan konsumen mengenali produk tersebut. Pada prinsipnya merek merupakan janji penjual atau produsen yang secara berkesinambungan membawa serangkaian kesatuan tampilan (*performance*), manfaat (*benefit*) dan layanan (*service*) kepada pembeli.

Menurut McNally & Speak (2004) merek merupakan sebuah hubungan yakni hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan. Merek juga merupakan sebuah janji kepada pembeli. Menurut Tjiptono dan Dina dalam Tresnawati (2017:15) merek dapat menyampaikan enam makna yaitu :

a. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya. Sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli, misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

d. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

e. Budaya

Merek dapat mencerminkan budaya dari masyarakat tertentu, misalnya produk Mercedes buatan Jerman mencerminkan produk dengan cara kerja efisien dan berkualitas tinggi.

f. Pemakai

Merek juga mengisyaratkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Menurut Kotler dan Keller dalam Ratnasari (2015:558) bahwa *brand image* merupakan persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Senada dengan hal tersebut, Shimp (2010:39) juga menyatakan bahwa *brand image* merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Menurut Roslina dalam Aditya (2015:4), mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup

tentang suatu produk. Dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Sedangkan menurut Supranto (2011: 128) mengatakan *brand image* ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek tersebut.

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan suatu bentuk persepsi yang melekat pada benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui proses evaluasi dari pengalaman penggunaan maupun informasi yang sudah dipelajari dari merek tersebut.

2.1.2.2 Manfaat Brand Image

Membangun *brand image* yang positif harus dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan perlu menonjolkan kelebihan dari produk-produknya dibanding produk pesaing sehingga pelanggan tahu betul perbedaan produk yang dimaksud. Ada beberapa manfaat terciptanya *brand image* yang kuat menurut Susetyarsi (2012:4) yaitu :

- a. Memberikan peluang yang bagus bagi produk atau merek untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik.
- b. Dapat menjadi *leader* atau pemimpin produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.

- c. Konsumen akan semakin loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat.
- d. Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaing.
- e. Mempermudah untuk mendapatkan investor bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya.
- f. Akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan merek tersebut.
- g. Akan membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi marketing karena merek telah dikenal dan diingat oleh pelanggan.
- h. Perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produk yang lain bila perusahaan menggunakan kebijakan *family branding*.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Fransisca (2016:14) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang digunakan.
- c. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk , juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan menurut Keller dalam D.E Saputra (2017:15) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* dibedakan menjadi tiga yaitu :

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
Produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul didalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
Merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)
Adalah asosiasi terhadap suatu merek yang mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. oleh sebab itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.2.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Alma dalam Kharis M (2015:9), terdapat empat hal yang menjadi indikator pengukuran dalam variabel *brand image*, yaitu :

a. *Recognition*

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau *brand* di dalam benak pikiran mereka. *Recognition* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklanan yang bertubi – tubi sekalipun.

b. *Reputation*

Merupakan kekuatan merek atau *brand* yang dapat membangun status di benak konsumen. Sehingga reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga reputation merupakan status yang cukup tinggi dari sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu track record yang baik.

c. *Affinity*

Merupakan kekuatan merek atau *brand* suatu produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. *Affinity* adalah *Emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

d. *Domain*

Merupakan diferensiasi produk. Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat *scale of scope*.

2.1.3 Brand Trust

2.1.3.1 Pengertian Brand Trust

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja, namun dapat juga ditujukan untuk obyek tidak nyata seperti *brand* (merek).

Menurut Delgado et al (2003) , *brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Costabile dalam Rizan (2012:6) menyatakan bahwa *brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan pengertian *brand trust* menurut Aaker dalam Wulansari (2013:391) adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa

merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan persepsi konsumen terhadap kehandalan suatu merek yang diyakini mampu memenuhi harapan selama proses interaksinya dengan merek tersebut.

2.1.3.2 Aktivitas yang menumbuhkan *Brand Trust*

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee dalam Rahayu, 2012:20). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Shaw dalam Kharis (2015:11) terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan *brand trust* , yaitu :

a. *Achieving result*

Harapan konsumen tidak lain adalah janji terhadap konsumen yang harus dipenuhi untuk mendapatkan kepercayaannya. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen, setiap karyawan di dalam perusahaan harus bekerja sama dengan memenuhi tanggung jawabnya masing-masing.

b. *Acting with integrity*

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi yang dilakukan oleh perusahaan. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk percaya akan ketulusan dan kejujuran suatu perusahaan

c. *Demonstrate concern*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada merek.



2.1.3.3 Indikator *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee dalam Larasati (2017:20) terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga indikator ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Ketiga indikator ini adalah sebagai berikut :

a. *Brand characteristic*

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli.

Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi :

1. *Brand Reputation*

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2. *Brand Predictability*

Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

3. *Brand Competence*

Brand competence merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui brand competence melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

b. *Company characteristic*

Perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi :

1. *Trust in the Company* (Kepercayaan terhadap perusahaan)

Trust in a company adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

2. *Company Reputation* (Reputasi perusahaan)

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

3. *Perceived Motives of the Company* (Motif perusahaan yang dirasakan pelanggan).

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

4. *Company Integrity* (Integritas Perusahaan)

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

c. *Consumer-brand characteristic*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi :

1. *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality*

(Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek)

Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2. *Brand Liking*

Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut.

3. *Brand Experience* (Pengalaman merek)

Pengalaman merek adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

4. *Brand Satisfaction* (Kepuasan merek)

Kepuasan merek merupakan hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, di mana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.

5. *Peer Support*

Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu.

2.1.4 *Brand Loyalty*

2.1.4.1 *Pengertian Brand Loyalty*

Loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek yang terakumulasi dalam jangka waktu tertentu. *Brand Loyalty* atau loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkat dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek itu, dan memiliki niat untuk tetap melakukan pembelian secara kontinyu (Mowen dan Minor, 2002).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), bahwa *brand loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Sedangkan menurut Aaker (2009) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinnya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan sikap positif konsumen terhadap suatu merek yang menggambarkan suatu komitmen dari konsumen untuk tetap menggunakan merek tersebut di waktu yang akan datang secara konsisten.

2.1.4.2 Faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Marconi dalam Prabowo (2013:37) menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Nilai (harga dan kualitas)

Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harganya.

b. Citra (baik dari kepribadian dan reputasi dari merek tersebut)

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan.

d. Kepuasan Yang Dirasakan Oleh Konsumen.

e. Pelayanan

Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas merek

f. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

2.1.4.3 Fungsi *Brand Loyalty*

Adapun beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* terhadap perusahaan menurut Durianto dalam Christian (2019:19) adalah sebagai berikut :

a. *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)

Brand loyalty memiliki keterkaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan akan lebih kecil terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Sehingga dapat dikatakan *brand loyalty* memberikan manfaat pada perusahaan terutama untuk mengurangi biaya pemasaran.

b. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan atau peningkatan penjualan. Semakin sering konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

c. *Attracting new customers* (menarik pelanggan baru)

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan sering membeli merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengonsumsi merek serupa. Di samping itu, pelanggan yang puas

umumnya akan merekomendasikan merek kepada teman atau kerabat dekatnya, sehingga akan membantu perusahaan dalam menambah pelanggan baru.

- d. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon inovasi baru dari produk pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk dengan fitur yang lebih unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk mengembangkan produk yang sudah ada dengan cara mengadakan inovasi atau membuat fitur tambahan agar dapat mengungguli produk pesaing.

2.1.4.4 Indikator Pengukuran *Brand Loyalty*

Menurut Aaker dalam Hasugian (2015:928) terdapat lima pengukuran *brand loyalty* terhadap suatu merek oleh konsumen, adapun pengukuran tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Behaviour Measures* (Pengukuran Perilaku)

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual. Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan :

1. *Repurchase rate* (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.

2. *Percent of purchase* (persentase pembelian), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
3. *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya. Loyalitas pelanggan sangat bervariasi di antara beberapa kelas produk, tergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut. Data mengenai perilaku walaupun obyektif tetap saja keterbatasan dalam kaitannya dengan kompleksitas ataupun biaya perolehannya.

b. *Measuring Switching Cost* (Pengukuran Biaya Peralihan)

Pengukuran terhadap variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah. Pengukuran ini terdiri dari :

1. *Previous Investments*, yaitu tipe *switching cost* yang dihasilkan dari investasi yang telah dikeluarkan pelanggan untuk merek produk atau provider saat ini.
2. *Potential Investments*, yaitu tipe *switching cost* yang dihasilkan dari investasi yang akan dikeluarkan ketika beralih ke merek produk atau provider lain.

3. *Opportunity Costs*, yaitu tipe *switching cost* yang dihasilkan dari suatu biaya kesempatan yang hilang ketika pelanggan meninggalkan merek produk atau provider saat ini.

c. *Measuring Satisfaction* (Pengukuran Kepuasan)

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari brand loyalty. Bila ketidakpuasan pelanggan suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor – faktor penarik yang sangat kuat. Dengan demikian sangat perlu bagi perusahaan untuk mengeksplor informasi dari pelanggan yang memindahkan pembeliannya ke merek lain dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi pelanggan ataupun alasan yang terkait dengan ketergesaan mereka memindahkan pilihannya. Pengukuran kepuasan ini terdiri dari :

1. Sesuai dengan harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen seperti pelayanan yang diberikan karyawan maupun kepuasan dari produk itu sendiri.
2. Minat membeli ulang, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk. Biasanya konsumen akan berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk, maupun pelayanan yang diberikan karyawan yang sangat baik.

3. Merekomendasikan, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang dinikmatinya kepada teman atau keluarga.

d. *Measuring Liking The Brand* (Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini. Pelanggan dapat saja sekedar suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan membayar harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut. Kesukaan terhadap merek secara umum dapat diukur dengan cara berikut :

1. *Liking*, menyukai suatu merek karena merasa puas terhadap kualitas atau pelayanan sehingga bersikap loyal terhadap merek tersebut.
2. *Respect*, konsumen yang suka terhadap suatu merek akan setia terhadap satu merek dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
3. *Friendship*, konsumen yang menyukai merek akan melakukan pembelian terhadap merek tersebut secara berulang-ulang dan menjadikan merek tersebut sebagai kewajiban yang harus dibeli.
4. *Trust*, kepercayaan terhadap suatu merek karena berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

e. *Measuring Commitment* (Pengukuran Komitmen)

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekedar menceritakan alasan pembelian mereka pada suatu merek atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk mengkonsumsi merek tersebut. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang berkenaan dengan aktivitas dan kepribadian mereka, misalnya manfaat atau kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaan. Secara umum bagian dari komitmen konsumen terhadap suatu merek adalah :

1. Ketertarikan terhadap merek
2. Keterikatan terhadap merek
3. Penilaian positif terhadap merek
4. Emosi yang positif dalam merespon merek

2.1.5 Brand Equity

2.1.5.1 Pengertian Brand Equity

Brand equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 2014:8). Kemudian Shimp (2012:33) menyatakan bahwa *brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan

brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu.

Menurut Aaker (1991) *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Hamdani, S. R., & Sudarijati, S. (2015) *brand equity* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand equity* merupakan suatu aset yang menjadi kekuatan yang berkaitan dengan nilai-nilai sebuah merek yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak, yang mana hal tersebut memberikan daya tahan atau keunggulan yang membedakannya dengan merek lain.

2.1.5.2 Manfaat Brand Equity

Menurut Durianto, dkk dalam Andrologi (2014:24) *brand equity* dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut :

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- d. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- f. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
- g. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

2.1.5.3 Indikator utama *Brand Equity*

Adapun indikator atau dimensi utama dari *brand equity* menurut Aaker dalam Heriyanto (2017:3) :

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan adalah sebagai berikut :

1. *Top of Mind*

Merek yang menjadi *top of mind* adalah merek yang muncul pertama kali di benak konsumen jika dikaitkan dengan produk tertentu.

2. *Brand recall*

Merek yang masuk kategori ini adalah merek yang dapat disebutkan oleh konsumen dengan cepat dan diluar kepala ketika dikaitkan dengan produk tertentu.

3. *Brand recognition*

Pada tingkatan ini, konsumen tidak ingat akan sebuah merek, tetapi konsumen akan kembali ingat dan sadar akan merek tersebut setelah diingatkan kembali.

4. *Unaware of brand*

Merek pada tingkat ini adalah merek yang sama sekali tidak diingat oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak menyadari adanya merek tersebut.

b. *Brand association* (asosiasi merek)

Brand association adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand Association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat

seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

c. *Perceived quality* (persepsi kualitas merek)

Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

d. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan pelanggan terhadap merek.

Pada dasarnya ada satu lagi indikator *brand equity* yaitu aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*), seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain. Namun pada prakteknya, hanya empat dari kelima indikator tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian mengenai *consumer-based brand equity*, yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Hal ini dikarenakan *other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya) yang berkaitan dengan merek seperti hak paten dan saluran distribusi, tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis, namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel				Hasil Temuan
		BI	BT	BL	BE	
1	Saeed dkk (2013), <i>Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it</i>	X		X		Menemukan mengungkapkan itu hubungan positif dan signifikan ada antara Citra Merek dan loyalitas Merek dan Kepuasan Pelanggan juga memiliki efek moderasi positif pada hubungan ini. Ukuran sampel terlalu pendek. Penelitian ini dapat direplikasi dengan

NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel				Hasil Temuan
		BI	BT	BL	BE	
						ukuran sampel besar di sektor atau konteks serupa. Dampak komunikasi pemasaran dan konsumen pengetahuan tentang loyalitas merek juga dapat dipelajari untuk meningkatkan penelitian. Organisasi harus membayar khusus memperhatikan pembangunan citra merek, mencapai kepuasan pelanggan. Dan melalui ini mereka juga akan melakukannya menjadi sukses dalam mencapai loyalitas merek.
2	Ghafoor dkk (2012), <i>Impact of customer satisfaction and brand image on brand loyalty</i>	X		X		Studi mengungkapkan bahwa dampak citra merek pada loyalitas merek lebih besar daripada dampak kepuasan pelanggan. lebih jauh lagi, penelitian ini menjelaskan bahwa pelanggan dapat dibuat loyal kepada merek dengan memberikan kepuasan melalui layanan kualitas yang lebih baik dan berkomunikasi iklan mengembangkan citra merek yang baik melalui

NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel				Hasil Temuan
		BI	BT	BL	BE	
						penentuan posisi yang akurat.
3	Pratiwi dkk (2015), <i>The Influence Of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (case of samsung smartphone)</i>	X	X	X		Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Namun secara parsial hanya kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan citra merek dan kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Samsung sebaiknya menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek karena kepercayaan merek adalah faktor penting untuk membuat konsumen tersebut loyal terhadap produk ataupun merek.
4	Noor (2014) <i>Pengaruh Brand Image dan Brand Trust</i>	X	X	X		Hasil dari penelitian ini adalah gambaran umum tentang citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek King Thai Tea dalam kategori mana pun

NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel				Hasil Temuan
		BI	BT	BL	BE	
	Terhadap <i>Brand Loyalty</i> King Thai Tea Bandung					ada hubungan erat antara citra merek dan kepercayaan merek; ada pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas merek tetapi tidak signifikan pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek
5	Kharis (2015), Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember Pengguna Smart Phone Merek Samsung	X	X	X		Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>brand trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel				Hasil Temuan
		BI	BT	BL	BE	
1	Hasugian (2015), <i>Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel</i>	X	X	X		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> Telkomsel. <i>Brand image</i> maupun <i>brand trust</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> Telkomsel. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh paling dominan dibanding <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> Telkomsel.
2	Efendy dkk (2015), <i>Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D'cost Surabaya</i>	X	X	X		Hal tersebut menunjukkan bahwa <i>brand image</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , Hasil perhitungan <i>inner weight</i> pada pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> Hal tersebut menunjukkan bahwa <i>brand image</i> mempunyai pengaruh yang

NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel				Hasil Temuan
		BI	BT	BL	BE	
						positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> ,
3	Sibagariang & Nursanti (2010), pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> Terhadap <i>brand loyalty</i> pada pt bank sinarmas	X	X	X		Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) <i>Brand image</i> memiliki hubungan yang lemah, berlawanan arah dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> PT Bank Sinarmas (2) <i>Brand trust</i> memiliki hubungan yang kuat, searah dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada PT Bank Sinarmas (3) Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> secara simultan terhadap <i>brand loyalty</i> pada PT Bank Sinarmas
4	Rini & Sulistyawati (2014), Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , Dan <i>Corporate Social</i>		X	X		Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>brand trust</i> dan CSR secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Sedangkan untuk variabel <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan

NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel				Hasil Temuan
		BI	BT	BL	BE	
	<i>Responsibility Terhadap Brand Loyalty</i>					tidak signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
5	Prabowo (2010), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Air Mineral Aqua	X	X	X		Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> dan kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus melakukan peningkatan dalam hal peningkatan kualitas produk, <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> dan kepuasan pelanggan yang mampu bersaing dalam hal mempertahankan kualitas produk.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Equity*

NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel				Hasil Temuan
		BI	BT	BL	BE	
1	Fatema dkk (2013), <i>Impact of Brand Image and Brand</i>	X		X	X	Temuan penelitian menunjukkan bahwa korelasi positif ada antara BI dan BL untuk IBBL.

NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel				Hasil Temuan
		BI	BT	BL	BE	
	<i>Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd.</i>					Selain itu, pengaruh kuat Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek ditemukan pada Merek Gambar dalam kasus IBBL. Model fit dari penelitian ini sangat menandakan hasil sebagai estimasi keberhasilan model.
2	Suchyo (2017), Pengaruh <i>Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby</i>	X		X	X	Studi ini menemukan hubungan asosiasi, kesadaran merek, dan citra merek tidak memberikan dampak signifikan terhadap ekuitas merek. Di sisi lain, loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek.
3	Siwandana & Wardana (2017), Peran <i>Green Trust</i> Memediasi Pengaruh <i>Green Brand Image</i>	X	X		X	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>green trust</i> memiliki peran dalam menjembatani pengaruh yang terjadi dari variabel <i>green brand image</i> terhadap <i>green brand equity</i> .

NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel				Hasil Temuan
		BI	BT	BL	BE	
	Terhadap <i>Green Brand Equity</i> Pada Produk Hijau					Kedepannya penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan dalam menerapkan kebijakan yang berkaitan dengan strategi meningkatkan nilai merek produk hijau ke arah yang positif.
4	Maledio (2018), Dampak Mediator Dari <i>Brand Loyalty</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Pada Kasus Bank Mandiri Tbk Cabang Godean Yogyakarta	X		X	X	Hasil dari penelitian empiris ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dan citra merek merupakan komponen penting dari ekuitas merek. Selain itu, peran loyalitas merek dan citra merek sebagai faktor mediasi terhadap ekuitas merek telah terbukti.
5	Rahardhian (2017) <i>Analysis the effect of brand image, service quality, perceived value on Brand equity of</i>	X		X	X	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukan bahwa semua variable secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> . Pengujian variable secara bersama-sama

NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel				Hasil Temuan
		BI	BT	BL	BE	
	<i>mandiri bank with brand loyalty as intervening variable</i>					melalui uji f menunjukkan bahwa semua variable secara bersama-sama juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable <i>brand equity</i> . Melalui uji koeisien determinasi menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> dapat dijelaskan oleh variable <i>brand image</i> , <i>service quality</i> dan <i>perceived value</i> . Dari hasil regresi menyatakan bahwa <i>brand image</i> , <i>service quality</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>brand equity</i> tanpa harus memlalui <i>brand loyalty</i> .

4. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Equity*

NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel				Hasil Temuan
		BI	BT	BL	BE	
1	Nugraheni (2019), Pengaruh <i>Brand Trust</i> Dan <i>Brand</i>		X	X	X	(1) bahwa variabel <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada pengunjung Umbul

NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel				Hasil Temuan
		BI	BT	BL	BE	
	<i>Associations Terhadap Brand Equity Dengan Mediasi Brand Loyalty</i> (Studi Kasus Wisata Umbul Ponggok di Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Klaten)					Ponggok Klaten. (2) Variabel <i>brand association</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada pengunjung Umbul Ponggok Klaten. (3) Variabel <i>brand loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> pada pengunjung Umbul Ponggok Klaten. (4) Variabel <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> . (5) Variabel <i>brand association</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> (6) Variabel <i>brand loyalty</i> signifikan memediasi pengaruh <i>brand trust</i> dan <i>brand association</i> terhadap <i>brand equity</i>
2	Siwandana & Wardana (2017), <i>Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Pada</i>	X	X		X	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>green trust</i> memiliki peran dalam menjembatani pengaruh yang terjadi dari variabel <i>green brand image</i> terhadap <i>green brand equity</i> . Kedepannya penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan

NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel				Hasil Temuan
		BI	BT	BL	BE	
	Produk Hijau					dalam menerapkan kebijakan yang berkaitan dengan strategi meningkatkan nilai merek produk hijau ke arah yang positif.
3	Nofriyanti, (2016) <i>Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel</i>	X	X	X	X	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel <i>brand trust</i> terhadap <i>brand equity</i> , <i>brand image</i> terhadap <i>brand equity</i> , <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand equity</i> , <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i> , serta <i>brand loyalty</i> terhadap <i>brand equity</i> .
4	Hou, (2016) <i>The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty And Brand</i>	X	X	X	X	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust terkait positif dengan brand equity dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh langsung

NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel				Hasil Temuan
		BI	BT	BL	BE	
	<i>Equity Of Customer In China's Antivirus 29 Software Industry</i>					terhadap ekuitas merek sebagai $\beta = 0,65$, hasilnya adalah mendukung sedangkan kepercayaan merek adalah terkait positif terhadap ekuitas merek, loyalitas merek berpengaruh langsung ke ekuitas merek sebagai $\beta = 0,31$, hasilnya adalah support.
5.	Liao, Y. K. (2015). <i>The role of trust on brand loyalty and brand equity. In joint international conference</i>		X	X	X	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel <i>trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>brand equity</i>

5. Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Brand Equity

NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel				Hasil Temuan
		BI	BT	BL	BE	
1	Hasanah (2009), Studi Mengenai <i>Brand Loyalty</i>			X	X	Berdasarkan hasil analisis data dapat menyimpulkan bahwa brand loyalty dapat meningkatkan brand equity model

NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel				Hasil Temuan
		BI	BT	BL	BE	
	Dalam Meningkatkan <i>Brand Equity</i> Kartu Prabayar GSM PT. Indosat Kota Semarang					tersebut dapat diterima.
2	Nofriyanti, (2016) Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Pengguna Telkomsel	X	X	X	X	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel <i>brand trust</i> terhadap <i>brand equity</i> , <i>brand image</i> terhadap <i>brand equity</i> , <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand equity</i> , <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i> , serta <i>brand loyalty</i> terhadap <i>brand equity</i> .
3	Ananda & Sihombing (2020), Menguji Antecedent Ekuitas Merek: Studi Empiris pada			X	X	(1) Hasil analisis menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis penelitian adalah dapat didukung. Secara spesifik, hipotesis 1 menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara

NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel				Hasil Temuan
		BI	BT	BL	BE	
	<i>Mobile Banking BCA</i>					kepercayaan dan risiko. (2) Hipotesis 2 menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara manfaat dan kepercayaan. (3) Hipotesis 3 menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan persepsi kualitas. (4) Hipotesis 4 menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan kesadaran merek. (5) Hipotesis 5 menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek dan persepsi kualitas. (6) Hipotesis 6 menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek. (7) Hipotesis 7 menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dan ekuitas merek spesifik <i>mobile banking BCA</i> (8) Hipotesis 8 menyatakan bahwa adanya hubungan

NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel				Hasil Temuan
		BI	BT	BL	BE	
						yang signifikan antara loyalitas merek dan ekuitas merek BCA spesifik mobile banking..
4	Andrologi (2014), Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dan Dampaknya Terhadap <i>Brand equity</i>	X		X	X	Hasil temuan menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> , selanjutnya <i>Brand Loyalty</i> diterima sebagai media intervening dalam memediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .
5	Chandrarina, (2012) Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Affect</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Extension</i> Dengan <i>Brand Loyalty</i> Dan <i>Brand Equity</i> Sebagai		X	X	X	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek, semakin tinggi pula ekuitas dari merek tersebut.

NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel				Hasil Temuan
		BI	BT	BL	BE	
	Mediator					

Keterangan :

BI : *Brand Image*

BT : *Brand Trust*

BL : *Brand Loyalty*

BE : *Brand Equity*

