

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior (TPB) merupakan pengembangan berkelanjutan dari *Theory of reasoned action* (TRA). Teori perilaku perencanaan (TPB) yang diusulkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya "*From intention to action: A theory of planned behavior*" dengan menambahkan konsep *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan).¹

Theory of planned behavior (TPB) adalah teori yang meramalkan bahwa sebuah niat individu dapat terlibat dalam suatu perilaku pada waktu dan tempat tertentu. Teori ini mengemukakan bahwa semua perilaku manusia memiliki kemampuan untuk dikendalikan oleh dirinya sendiri. Dalam hal ini niat perilaku seseorang merupakan kunci pada teori ini, dimana niat perilaku sebagai faktor yang sangat penting terhadap pengambilan keputusan berperilaku atau bertindak. Adapun niat perilaku seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).²

Penelitian ini memakai TPB (*Theory of planned behavior*) sebagai dasar dalam menganalisis dikarenakan teori ini menjelaskan bagaimana keputusan penggunaan suatu produk dipengaruhi oleh niat (motivasi), dimana niat atau motivasi pada penelitian ini adalah ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar. Niat perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku, dimana pada penelitian ini yaitu *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. Apabila konsumen memiliki pemahaman, pengetahuan serta pengalaman terhadap merek dengan baik, maka dapat membangun dan meningkatkan ekuitas merek yang dibuktikan dengan keputusan untuk menggunakan produk dari merek tersebut.

¹ Imam Ghozali, *25 Grand Theory Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 107.

² Meri Neherta, *6 Teori Perubahan Perilaku (berbasis Bukti)* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023), 20.

2. Merek (*Brand*)

a. Definisi Merek

Dalam pemasaran produk yang dibuat oleh perusahaan, ada hal yang dapat membuat konsumen mudah mengetahuinya. Upaya untuk mengenalkan merek kepada masyarakat dapat dilakukan melalui pemberian merek produk. Merek (*brand*) adalah tanda atau simbol dari seluruh informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa.³ Menurut Aaker, merek didefinisikan sebagai suatu nama yang memiliki karakteristik unik seperti kemasan, cap atau logo yang dapat membedakan produk atau jasa dari yang lain.⁴

Menurut Undang-Undang No. 15 Tahun 2001, merek ialah kombinasi gradasi warna, gambar, angka, kata, nama atau salah satu elemen yang dapat digunakan untuk membedakan produk atau jasa yang dijual.⁵

Muhammad Djumhana dan R. Djubaedillah mengemukakan bahwa merek berfungsi sebagai alat dalam membedakan barang atau jasa dengan yang lainnya. Selain itu, Sudargo Gautama menekankan bahwa sebuah merek harus memiliki karakter unik yang membuatnya mudah dikenali dan tidak dapat dibandingkan dengan merek lain, sehingga mencegah peniruan.⁶

Sementara itu, merek didefinisikan oleh Keller dan Armstrong sebagai sebuah nama, tanda, istilah, desain atau simbol, atau kombinasinya yang menunjukkan identitas barang atau jasa dari produsennya. Kedudukan merek bagi perusahaan tidak dapat diremehkan, karena berfungsi sebagai evaluasi kualitas produk perusahaan. Selanjutnya, nama merek juga dapat membantu konsumen dalam mengenali produk yang dapat memberikan keuntungan.⁷

Dalam Islam tidak sedikit hadist yang menganjurkan agar orang tua memberikan nama yang indah dan sesuai untuk

³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 208.

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 322.

⁵ E. Fernando M. Manullang, *Sistem Hukum Di Indonesia Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2016), 169.

⁶ Agus Candra Suratmaja, *Gugatan Penghapusan Merek Berdasarkan UU No. 15 Tahun 2001*, (Pustaka Literasi, 2017), 17.

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 322.

anaknya. Nama yang baik dan indah menjadi penanda kepribadian orang tua yang artinya, shalih atau tidaknya orang tua dapat diketahui dari nama anaknya. Hal tersebut menyebabkan orang Arab dulu mengatakan, “*Dari namamu, aku bisa mengetahui keadaan ayahmu*”. Nama sangat berpengaruh terhadap diri seseorang yang diberi nama. Selain itu, Abu Darda’ Ra menuturkan bahwa Rasulullah Saw bersabda:

إِنَّكُمْ تَدْعُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ بِأَسْمَائِكُمْ وَأَسْمَاءِ آبَائِكُمْ فَأَحْسِنُوا أَسْمَاءَكُمْ

Artinya:”*Sesungguhnya kalian akan dipanggil pada hari kiamat dengan nama kalian dan nama bapak kalian. Maka baguskanlah nama-nama kalian.*”(HR.Abu Dawud)⁸

Isi kandungan ayat diatas menganjurkan orang muslim untuk memberikan nama anaknya dengan nama yang baik, indah dan memiliki arti yang baik. Karena pada saat hari kiamat, setiap orang akan disebut berdasarkan namanya dan nama walinya. Demikian Ibnu Qayyin menjelaskan pentingnya nama dalam Kitab *Tuhfatul Maulud Bi Ahkamil Maulud*, beliau berkata:

إن التسمية لما كانت حقيقتها تعريف الشيء المسمى لأنه إذا وجد وهو مجهول الاسم لم يكن له ما يقع تعريفه به

Artinya:”*Sesungguhnya pemberian nama paada hakikatnya berfungsi untuk menunjukkan definisi/identitas penyandang nama (yang diberi nama), karena jika ia didapati tanpa diketahui (tanpa nama), maka ia tidak bisa dikenali.*”⁹

Isi kandungan ayat diatas menjelaskan fungsi dari nama tersebut. Fungsi dari nama adalah sebagai definisi/identitas dari yang punya nama. Karena apabila seseorang tidak memiliki nama maka, akan susah untuk dapat mengenalinya. Hal tersebut bisa disamakan dengan merek, karena pemberian

⁸ Ukasya Habibu Ahmad, *Didiklah Anakmu Ala Rasulullah* (Yogyakarta: Saufa, 2015), 101.

⁹ Ibnu Qayyim Al Jauziyah, *Tuntunan Rasulullah Dalam Mengasuh Anak, Terj. Tuhfatul Maulud bi Ahkamil Maulud* (Jakarta: Studia Press, 2009), 61.

nama merek yang baik dapat menampilkan identitas dari barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan dan dapat membantu konsumen mengenali produk tersebut diantara merek pesaing.¹⁰

Menurut beberapa definisi diatas, merek terdiri dari komponen berikut:

- 1) *Brand Name* (Nama Merek) adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan seperti XL bebas, Simpati, IM3, AS dan sebagainya.
- 2) *Brand Mark* (Tanda Merek) adalah komponen dari merek tetapi tidak dapat diucapkan contohnya lambang, warna khusus, dan desain huruf.
- 3) *Trade Mark* (Tanda Merek Dagang) adalah merek atau komponen merek yang mendapatkan perlindungan hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan keistimewaan. Perlindungan hukum ini melindungi penjual atau produsen dan memberi mereka hak eksklusif atas tanda merek (nama merek). Di sisi lain, *Copyright* (Hak Cipta) yakni hak eksklusif yang dilindungi oleh hukum yang digunakan untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya.¹¹

b. Tingkatan Merek

Menurut Kotler dan Amstrong, ada enam tingkatan arti merek berdasarkan nilai, kepribadian, pemakai, manfaat, atribut, dan budaya diantaranya:

- 1) Atribut (*attributes*) adalah sebuah merek yang mengingatkan atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat (*benefit*) adalah manfaat merek berupa emosional dan fungsional yang didapatkan dari atribut-atribut yang telah diterjemahkan.
- 3) Nilai (*value*) adalah merek yang menunjukkan nilai produsen.
- 4) Budaya (*culture*) adalah merek yang dapat menggambarkan atau mewakili budaya tertentu.
- 5) Personal (*personality*) adalah kemampuan merek dapat menggambarkan kepribadian tertentu.

¹⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPF, 2017), 233.

¹¹ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 88.

- 6) Pengguna (*user*) adalah merek yang mengacu pada jenis pelanggan yang menggunakan atau membeli produk terkait.¹²

c. Manfaat Merek

Merek mempunyai beberapa manfaat yang dapat diperoleh, berdasarkan pendapat Kotler dan Keller mengemukakan bahwa penggunaan merek memberi manfaat bagi produsen, diantaranya:

- 1) Membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengelola masalah produk secara efektif.
- 2) Membantu dalam pengaturan catatan keuangan dan persediaan.
- 3) Menawarkan perlindungan hukum terhadap aspek ataupun atribut ciri khas suatu produk
- 4) *Brand name* dapat dilindungi melalui pendaftaran merek, proses produksi dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasannya dilindungi melalui desain dan hak cipta.
- 5) Hak kekayaan intelektual menawarkan jaminan kepada perusahaan sehingga memungkinkan mereka dapat menginvestasikan modalnya dengan aman.

Dalam islam hak merek juga dikenal sebagai hak kekayaan intelektual sehingga dianggap berharga dan harus dilindungi. Dalam QS Al-Baqarah ayat 188, Allah berfirman:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "*Janganlah kamu makan harta diantara kamu dengan jalan yang batil dan janganlah kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain dengan jalan odsa, padahal kamu mengetahui.*"¹³

Perlindungan hak atas merek merupakan bentuk kepemilikan harta yang diakui dan diperbolehkan sesuai

¹² Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 243-244.

¹³ Kementerian Agama RI, "Quran Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, diakses pada 19 Februari 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/2/188>.

dengan prinsip islam. Oleh karenanya, merek dianggap sebagai properti dan memiliki hak yang dilindungi dalam Islam. Hak merek memiliki nilai ekonomis dan dapat disamakan dengan harta (*al-mal*).

Imam Syafi'i mengatakan bahwa "*al-mal*" mengacu pada sesuatu yang berharga, dapat diperjualbelikan, dan memiliki konsekuensi bagi yang menghancurkannya. Pendapat ini banyak didukung oleh para ulama bahwa yang dianggap sebagai harta yang berharga tidak harus berupa benda fisik, tetapi bisa juga manfaat atau sebuah hak. Mayoritas ulama mendasarkan pemikirannya pada anggapan bahwa keinginan manusia untuk memiliki sesuatu tidak semata-mata pada objek itu sendiri, melainkan pada manfaa yang diberikannya. Oleh sebab itu jika ditinjau dari perspektif *masalah mursalah*, hal ini sejalan dengan tujuan *maslahat* (kepentingan umum) artinya merek yang sudah ada dan terdaftar memang bisa dirasakan manfaatnya.¹⁴

Sedangkan manfaat pemakaian merek bagi pembeli, yakni sebagai berikut:

- 1) Memudahkan dalam mengidentifikasi produk dan kualitasnya.
- 2) Menciptakan konsistensi dalam kualitas produk bermerek.
- 3) Memberikan perlindungan kepada konsumen karena produsen yang jelas.
- 4) Mendorong produsen tertentu untuk meningkatkan kualitas produknya.

d. Syarat-Syarat Memilih Merek

Sebelum memilih merek ada beberapa syarat-syarat yang harus diketahui para produsen, antara lain:

- 1) Memilih merek yang mudah diingat, baik melalui kata-kata atau gambar yang khas, sehingga dapat memberikan hasil yang positif karena memfasilitasi calon konsumen untuk mengingatnya dengan lebih mudah dalam mengingatnya.
- 2) Menumbuhkan kesan yang baik terkait dengan merek yang akan menjadi acuan bagi konsumen pada saat membuat keputusan pembelian.
- 3) Tepat untuk promosi, merek juga membutuhkan sesuatu yang dapat meningkatkan daya tarik promosi seperti memperindah ketika merek tersebut dipromosikan.

¹⁴ Yoghi Arief Susanto, "Perlindungan Hukum Hak Atas Merek Dalam Perspektif Masalah Al Mursalah," *AKTUALITA* Vol. 3, no. 1 (2020): 416–427.

Kegiatan promosi sangat bergantung pada pemilihan nama yang menarik dan simbol yang menawan dan khas, bersama dengan visual yang menarik.¹⁵

e. Merek Dalam Pandangan Islam

Syari'ah marketing mengartikan bahwa merek merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Merek yang syariah menekankan pada entitas syari'ah dan memberikan tanggung jawab akan penerapan prinsip-prinsip syari'ah dalam setiap kegiatannya. Menurut Hermawan Kartajaya, merek yang kuat adalah merek yang dapat membedakan dirinya dari yang lain dengan menawarkan karakteristik yang unik, memberikan manfaat yang bernilai dan produk yang berkualitas tinggi. Selain itu, merek memiliki kemampuan untuk memancarkan nilai spiritual kepada semua pihak terutama pelanggan. Penting untuk dicatat bahwa ketika merujuk pada *spiritual brand* tidak selalu berarti asosiasi agama. Sebaliknya, *spiritual brand* adalah merek yang dibangun diatas prinsip integritas, kejujuran, dan kesantunan. Merek-merek yang mewujudkan nilai spiritual tersebut biasa dikenal dengan *spiritual brand*.¹⁶

Membangun *brand* atau pelabelan sebenarnya sudah diterapkan oleh Rasulullah SAW sejak 14 abad silam. Dimana Rasulullah dikenal sebagai pedagang yang pintar menawarkan dagangannya dengan berpegang teguh dengan nilai kejujuran seperti julukan yang telah melekat pada beliau yaitu *al-Amin*.¹⁷ Julukan tersebut dikarenakan Rasulullah sepanjang perjalanan hidupnya dalam mencapai kesuksesan sebagai pedagang terkemuka, terkenal dengan prinsip-prinsip spiritual meliputi sifat *Shiddiq* (jujur dan benar), *Amanah* (dapat dipercaya), *Tabligh* (menyampaikan atau komunikatif), dan *Fathanah* (Cerdas).¹⁸

Merek yang berlandaskan nilai-nilai spiritual ditandai dengan tidak adanya perjudian, riba, kezaliman, dan

¹⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, 234-235.

¹⁶ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Brand*, (Bandung: Mizan, 2004), 172 .

¹⁷ Muhammad Zainuddin Akil, "Branding Dalam Sejarah Islam," *Hukum Dan Ekonomi Islam*, Vol 9, No. 1 (2015), <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ijtihad/article/view/2566/1813>.

¹⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Manajemen: Membangun Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia, 2012), 179.

memperioritaskan keselamatan dan kesejahteraan individu atau kelompok. Selain itu, tetap berpegang teguh pada janjinya, memastikan bahwa nilai yang ditawarkan sebanding dengan yang berikan serta identitas merek dibangun diatas prinsip kejujuran, keadilan, kemitraam, keterbukaan dan universalitas.¹⁹ Dalam QS. Al-Maidah ayat 8, Allah berfirman:²⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاَنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu semua menjadi penegak (kebenaran) karena Allah serta menjadi para saksi yang tindakannya selalu adil. Janganlah ketidaksukaanmu terhadap suatu kaum membuatmu berlaku tidak adil kepadanya. Senantiasalah berlaku adil, karena adil lebih mendekatkan kepada ketakwaan. Bertakwalah kepada Allah, karena sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*”

Rasulullah sukses menjadi saudagar kaya karena melakukan bisnis secara profesional serta tidak terlepas dalam menerapkan nilai-nilai yang ada pada Al-Qur’an dan Hadist. Menurut beliau, apabila pelaku bisnis tidak menerapkan kejujuran pelan-pelan bisnisnya akan mengalami kegagalan. Sedangkan, jika menerapkan kejujuran cepat atau lambat bisnis tersebut akan sukses. Perusahaan yang tidak menerapkan nilai-nilai kejujuran, pada masanya akan kehilangan kepercayaan dari relasinya. Kepercayaan adalah aset yang sangat penting di dunia bisnis yang muncul dibenak pelanggan, relasi, dan pemegang saham sebagai wujud menanamkan nilai-nilai kejujuran dalam segala transaksi bisnis. Nilai-nilai tersebut menjadi prinsip yang dapat dipegang teguh para pelaku bisnis agar tetap berada pada jalan keadilan dan kebenaran.²¹

¹⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 182.

²⁰ Kementerian Agama RI, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2020, diakses pada tanggal 28 Januari 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/5>.

²¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 52.

3. Ekuitas Merek

a. Definisi Ekuitas Merek

Aaker mendefinisikan ekuitas merek (*Brand Equity*) sebagai seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait erat dengan suatu merek (*brand*), nama dan simbolnya yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai suatu barang atau jasa kepada perusahaan (produsen) atau kepada pelanggannya. Di sisi lain, Shimp menyatakan ekuitas merek adalah nilai merek yang menghasilkan suatu *brand awareness* yang tinggi dan *brand association* yang kuat, disukai, berpotensi berbeda, meninggalkan kesan dibenak pelanggan serta memudahkan dalam mengingat merek pada saat mempertimbangkan produk tertentu.²²

Agus Hermawan mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai yang ditawarkan oleh sebuah merek kepada konsumen maupun perusahaan yang dipengaruhi secara positif atau negatif oleh sekumpulan persepsi merek terkait dengan nama dan simbol spesifiknya. Keyakinan merek ini memiliki potensi untuk meningkatkan atau mengurangi nilai merek secara keseluruhan.

Sementara itu, Philip Kotler dan Keller menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk atau jasa. Nilai ini dapat dilihat dalam bentuk cara konsumen berpikir, merasakan, bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya ekuitas merek dapat membantu konsumen untuk mengakses informasi yang relevan tentang produk atau merek yang diperkenalkan atau ditawarkan oleh perusahaan.²³

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek mencakup kumpulan aset dan liabilitas yang meliputi nama, simbol, serta sesuatu yang berpotensi menaikkan atau menurunkan nilai keseluruhan yang ditawarkan oleh produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan.

²² Debi Eka Putri dkk, *Brand Marketing* (Bandung: Widina Bhakti, 2021), 42.

²³ Athika Widhi Arianti, "Pengaruh Loyalitas Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Kesadaran Merek, Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Handphone Samsung Di Surabaya," 2018.

Ada beberapa konsep mengenai ekuitas merek. Konsep pertama adalah bahwa ekuitas merek merupakan aset pemasaran yang digunakan untuk memperkuat posisi pasar, mencakup aspek-aspek seperti pangsa pasar dan kinerja merek secara keseluruhan. Konsep kedua menekankan bahwa ekuitas merek mengarah pada peningkatan nilai. Ketika ekuitas merek ada, maka konsumen akan merespon upaya pemasaran secara berbeda. Respon yang berbeda ini dapat diamati dalam berbagai aspek, termasuk komunikasi pemasaran, distribusi, harga, bahkan fitur dan atribut produk. Konsep yang ketiga berpusat pada keuntungan yang diperoleh baik perusahaan maupun konsumen dari ekuitas merek. Manfaat ini merupakan keuntungan yang signifikan. Bagi perusahaan, nilai tambah berwujud penilaian yang beragam terhadap aset terkait merek. Sementara itu, bagi konsumen nilai tambah menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan nilai yang dirasakan.²⁴

b. Indikator Ekuitas Merek

Menurut Aaker untuk mengetahui seberapa kuat sebuah merek, terdapat 3 indikator ekuitas merek diantaranya:²⁵

- 1) Merek mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, artinya kemampuan sebuah merek atau perusahaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan sehingga pelanggan terus memilih produk atau layanan tersebut, bahkan ketika ada pilihan lain yang tersedia.
- 2) Merek memiliki keunggulan diantara merek pesaing, artinya suatu keadaan dimana merek tersebut mampu menawarkan sesuatu yang bernilai, atau lebih baik dibandingkan dengan merek-merek pesaing dalam pikiran pelanggan.
- 3) Merek memiliki perbedaaan dengan yang lain, artinya sebuah merek harus menonjol dan dapat membedakan dirinya dari merek pesaing. Perbedaan ini dapat mencakup berbagai aspek, dan tujuannya adalah untuk

²⁴ Ardi Wirdamulia, *Strategi Pengelolaan Makna Merek* (Bogor: IPB Press, 2019), 18.

²⁵ Marcin Świtła et al., "The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity – an Empirical Study of Logistics service Providers."

membuat merek tersebut unik dan menarik perhatian pelanggan.²⁶

c. Manfaat Ekuitas Merek

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sebuah produk adalah ekuitas merek. Hal ini karena ekuitas merek yang tinggi menyebabkan konsumen percaya dengan kualitas produk. Jika ekuitas merek tinggi, perusahaan akan mendapatkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Terdapat dua manfaat ekuitas merek yaitu:

1) Manfaat bagi konsumen

Ekuitas merek mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek. Ekuitas merek yang kuat akan menarik konsumen baru dan membuat betah konsumen lama. program-program pemasaran seperti promosi, sponsorship, program pemberian insentif dan sejenisnya, akan lebih efektif untuk memperkenalkan produk baru maupun meningkatkan penjualan.

2) Manfaat bagi perusahaan

Ekuitas merek yang tinggi membuat kestabilan dalam berbisnis. Ekuitas merek yang kuat sejalan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang semakin tinggi pula. Semakin banyak pelanggan yang loyal, maka banyak pelanggan yang melakukan *re-purchase*. Pelanggan yang melakukan *re-purchase* mendatangkan pendapat bagi perusahaan. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang tinggi akan lebih mampu mengembangkan dan memperluas merek.

Ekuitas merek dapat memperkuat saluran distribusi. Merek yang kuat akan menarik para retailer untuk bergabung menjadi bagian dari saluran distribusi dan menjadi partner bekerjasama untuk mengimplementasikan strategi dan program pemasaran. Ekuitas merek yang kuat akan menjadi *competitive advantage* yang akan menghambat dan menyulitkan para kompetitor.²⁷

d. Ekuitas Merek Dalam Pandangan Islam

Brand atau merek adalah identitas suatu produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan *value* yang diberikan

²⁶ Debi Eka Putri dkk, *Brand Marketing*, 103.

²⁷ Julyanthry dkk, *Perilaku Konsumen Implikasi Di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 74-75.

perusahaan kepada pelanggannya.²⁸ Pada masa Rasulullah SAW telah ada kajian mengenai ekuitas merek yang ditunjukkan melalui praktik perdagangan yang beliau lakukan. Beliau secara konsisten menekankan pentingnya penampilan, dengan cara bersikap jujur kepada pelanggan mengenai kualitas dan kuantitas yang dijual, sebagaimana QS. Asy Syu'ara 181-183, Allah berfirman:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۖ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Serta janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”²⁹

Isi kandungan ayat diatas menyimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran tidak hanya mempertimbangkan kesesuaian harga dengan fisik produk, tetapi juga bergantung pada nilai atau kualitas produk sebagai faktor penting bagi konsumen ketika membandingkan nilai dan harga. Jika konsumen mempersepsikan nilai produk lebih tinggi dari harga, mereka akan mengalami kepuasan, tetapi jika mereka merasa nilainya lebih rendah, kekecewaan yang didapat. Oleh karena itu, pemasar memiliki tanggung jawab untuk tidak merugikan konsumen dan harus berusaha memberikan yang terbaik dengan cara jujur sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut.³⁰

4. **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

a. **Definisi Brand Awareness**

Setiap produk yang dipasarkan pasti memiliki merek. Pemberian merek menjadi langkah awal dalam pengenalan produk kepada konsumen. Melalui merek, konsumen akan

²⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 180.

²⁹ Kementerian Agama RI, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2020, diakses pada 10 Februari 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/26/181>.

³⁰ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 167.

lebih mudah mengingat kategori produk yang ingin dicari atau dibutuhkan. Merek yang mempunyai keunikan dan mudah diingat di benak konsumen merupakan pembuktian bahwa merek telah berhasil menunjukkan eksistensinya dalam mewakili produknya untuk dikenal oleh konsumen. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek telah muncul di benak pikiran konsumen.³¹ *Brand awareness* ialah kemampuan merek untuk muncul dalam pikiran konsumen pada saat memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.³²

Kotler dan Keller mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan mengidentifikasi dalam hal mengakui dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu secara rinci sebagai dasar melakukan pembelian.³³ Menurut East, “*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*” Artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan ingatan akan suatu merek, serta kemampuannya untuk berbeda dari merek lain yang ada dilapangan.³⁴

Sementara itu, Darmadi Duriyanto mengartikan bahwa *brand awareness* sebagai kesanggupan calon konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran ini menandakan inti, komitmen, dan keberadaan yang paling penting untuk perusahaan. Sebuah merek dapat dengan mudah dikenali melalui berbagai cara seperti keberadaannya yang sudah lama, iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, dan strategi lainnya. Hal tersebut dapat memungkinkan menjadi faktor penentu konsumen dalam keputusan pembelian.³⁵

³¹ A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2011), 130.

³² M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 80.

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), 179.

³⁴ Sherly dkk, *Manajemen Merek* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 47.

³⁵ Darmadi Duriyanto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, Cetakan 20 (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), 56.

Dari beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *brand awareness* adalah seberapa merek tersebut mudah diucapkan dan diingat konsumen pada saat memikirkan suatu kategori produk tertentu.

b. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller untuk mengukur seberapa jauh konsumen memiliki kesadaran terhadap sebuah merek, terdapat 3 (tiga) indikator kesadaran merek yaitu:³⁶

- 1) Pengetahuan konsumen akan kehadiran produk adalah salah satu tahap dalam proses pemasaran dimana konsumen menjadi tahu atau sadar akan adanya produk tertentu yang ditawarkan dipasar. Hal tersebut akan membuat konsumen menyadari eksistensi dan manfaat produk tersebut.
- 2) Kemampuan mengenali logo atau simbol sebuah merek tertentu merupakan bagian dari kesadaran merek. hal ini mengacu pada tingkat pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek, yang termasuk memahami dan mengenali elemen visual khusus dari merek tersebut seperti logo, simbol, atau elemen desain unik lainnya.
- 3) Kemampuan mengenali merek diantara merek pesaing disebut dengan "*brand recognition*" atau pengenalan merek. ini adalah kemampuan konsumen untuk dengan cepat dan mudah mengidentifikasi sebuah merek tertentu dalam persaingan dengan merek yang lain.³⁷

c. Tingkatan *Brand Awareness*

Brand awareness mempunyai tingkatan yang terdiri dari tingkatan terendah yaitu konsumen tidak menyadari merek tersebut ada samapai dengan tingkat tertinggi yaitu *Top of Mind*, dimana konsumen langsung mengetahui merek tersebut apabila kebutuhan tertentu muncul. Tingkatan *brand awareness* diantaranya:

- 1) *Unaware of Brand* (tidak mengenali merek)

Unaware of Brand adalah tingkatan terendah pada piramida *brand awareness* yang menandakan bahwa

³⁶ Annissa Karni Rachmadhian and Rendra Chaerudin, "The Impact of Event Marketing on Building Brand Awareness for Fashion Customers," *ASEAN Marketing Journal* 11, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.21002/amj.v11i1.12097>.

³⁷ Fathul Mujib, *School Branding Strategi Di Era Disruptif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2021), 13-14.

konsumen tidak memiliki kesadaran akan keberadaan merek tertentu di pasar.

2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Brand Recognition adalah tingkatan minimal di dalam *brand awareness* yang dimana konsumen dapat mengingat kembali merek tertentu setelah dibantu menggunakan bantuan (*aided recall*) seperti jingle, slogan, iklan, dan lainnya.

3) *Brand Recall* (peringatan kembali merek)

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

4) *Top of Mind* (puncak pikiran)

Top of Mind berkaitan dengan merek yang langsung muncul pertama kali dibenak konsumen setelah mereka memikirkan kebutuhan tertentu muncul.³⁸

Semakin tinggi tingkatan *brand awareness* dapat diartikan bahwa merek tersebut berada dalam benak konsumen dan makin diingat dibandingkan merek-merek lainnya. Kesadaran merek bukan hanya tentang persoalan konsumen yang mengingat merek tersebut akan tetapi lebih berfokus pada suatu proses pembelajaran konsumen atas suatu merek. Tingkatan dalam *brand awareness* juga dapat diartikan sebagai adanya perbedaan kesadaran pada setiap ingatan konsumen. Beberapa merek dengan tingkat *recall* yang tinggi biasanya merupakan merek-merek yang telah lama beredar di pasaran. Sikap konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal lama dibandingkan produk dengan merek yang belum banyak dikenal konsumen.

d. Peran *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* terhadap ekuitas merek yaitu dalam hal menciptakan suatu nilai bagi merek. Adapun nilai yang dimaksud memiliki 4 cara yang dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Merek dapat didefinisikan sebagai suatu jangka dengan beberapa rantai. Rantai tersebut menggambarkan asosiasi dari merek tertentu.
- 2) Pengenalan merek mengarah pada rasa keakraban dan rasa suka yang tinggi terutama untuk produk dengan keterlibatan rendah contoh pasta gigi, tisu, dan lain-lain.

³⁸ Rifyal Dahlawy Chalid dkk, *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding* (Depok: Rajawali Pers, 2020), 35-36.

Kebiasaan rutin dengan merek dapat menimbulkan rasa suka yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

- 3) Kesadaran akan nama dapat menunjukkan eksistensi, komitmen, dan inti suatu perusahaan. Logikanya, sebuah nama dapat dikenali karena berbagai alasan, seperti kampanye iklan yang luas, jaringan distribusi yang luas, sejarah panjang perusahaan dalam industri, dan sebagainya. Ketika kualitas dua merek sama, *brand awareness* menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa.
- 4) Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal pada saat memutuskan mana yang akan dibeli. Merek dengan *Top of Mind* yang kuat memiliki nilai yang tinggi. Suatu merek yang tidak tertanam dalam memori biasanya tidak dipertimbangkan oleh konsumen. Umumnya, merek yang diingat oleh tersimpan dalam konsumen adalah merek yang mereka sukai atau dibenci.

e. **Brand Awareness Dalam Pandangan Islam**

Brand awareness merupakan suatu upaya calon konsumen untuk dalam mengenali dan mengingat kembali merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Pemberian nama atau merek pada suatu produk merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.³⁹ Hal tersebut sesuai dengan isi kandungan QS. Al-Baqarah ayat 31 Allah berfirman:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: “Dan dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian memperkenalkannya kepada para malaikat dan berfirman, “Sebutkanlah kepada-Ku nama-nama (benda) ini jika kamu memang benar!”⁴⁰

Isi kandungan ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memberikan nama-nama yang indah dan baik dalam Al-

³⁹ Darmadi Duriyanto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, 54.

⁴⁰ Kementerian Agama RI, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2020, diakses pada 30 Januari 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/2>.

Qur'an dan nama-nama lainnya kepada Nabi Adam as sebagai bentuk warisan. Terdapat ayat lain yang juga menjelaskan bahwa Allah SWT telah mempersiapkan nama-nama yang indah dan baik sebagai pilihan utama yakni dalam QS. Al-A'raf ayat 180 yang berfirman:

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا ۖ وَذُرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ۝

Artinya: “Dan hanya Allah lah pemilik *asmaul husna* (nama-nama terbaik). Maka, bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut *asmaul husna* dan tinggalkan orang-orang yang menyalahgunakan nama-nama-Nya. Kelak mereka akan mendapatkan balasan yang sepadan terhadap apa yang telah diperbuat.

Isi kandungan Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah selalu memberikan kebaikan dan memberikan keberkahan untuk umat-Nya. Dalam Al-Qur'an, nama-nama Allah memberikan rahmat dan petunjuk bagi kaum beriman.⁴¹ Ini dapat disamakan dengan pemberian nama pada suatu produk atau merek. Ketika sebuah perusahaan memilih nama atau merek, sangat penting untuk memilih nama yang baik serta memiliki arti yang baik pula. Memilih nama yang baik memungkinkan produk atau merek menyampaikan identitas, kualitas, dan citranya secara efektif sehingga mudah diingat oleh calon pelanggan.

5. *Brand Association* (asosiasi merek)

a. *Definisi Brand Association*

Membangun nama merek yang kompetitif dapat dilakukan dengan membangun *brand association* (asosiasi merek). *Brand association* diartikan sebagai asosiasi atau kaitan yang terbentuk antara pelanggan dengan merek, yaitu saat karakteristik atau atribut spesifik muncul dibenak pelanggan sewaktu memikirkan merek tersebut.⁴² Menurut Keller mengartikan *brand association* sebagai merek yang memberikan informasi kepada konsumen yang masuk

⁴¹ Kementerian Agama RI, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, diakses pada 31 Januari 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/7/180>.

⁴² Jacky Mussry, *Pengusaha Juara* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), 100.

kedalam ingatan mereka dan mengandung arti merek tersebut.⁴³

Hermawan Kartajaya mendefinisikan bahwa *brand association* merupakan segala bentuk keterkaitan yang terhubung dengan merek tertentu. Keterkaitan ini bisa berupa atribut produk, bintang iklan, atau berupa simbol, logo atau maskot. Biasanya, asosiasi ini dibentuk berdasarkan identitas merek dan dihasilkan melalui berbagai penelitian merek. Umumnya, asosiasi ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan posisi produk.⁴⁴

Chairul Pua mendefinisikan *brand association* (asosiasi merek) ialah segala persepsi yang muncul dipikiran dan ingatan konsumen tentang merek tertentu. Asosiasi ini menggambarkan citra merek dan menghubungkannya dengan berbagai aspek seperti kebiasaan, gaya hidup, manfaat, dan sebagainya. Sebuah merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang sangat baik dibandingkan dengan pesaing-pesaing dengan produk yang sama, apalagi di dukung oleh asosiasi yang kuat.⁴⁵

Berdasarkan beberapa definisi *brand association* diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand association* adalah segala kesan pelanggan yang muncul dibenaknya berkaitan dengan suatu merek tertentu yang dapat menjadi pengambilan keputusan pembeli.

Apabila asosiasi merek saling berhubungan, maka akan memunculkan *brand image*. Hal ini terjadi karena semakin besar koneksi asosiasinya, maka semakin kuat juga citra mereknya. Memiliki citra merek yang baik dalam persepsi konsumen berdampak pada penambah nilai ketika membuat keputusan pemilihan merek.

⁴³ Sumiati dkk, *Brand Dalam Implikasi Bisnis* (Malang: UB Press, 2016), 30.

⁴⁴ Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, Dan Brand* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 206.

⁴⁵ Chairul Pua Tingga dkk, *Manajemen Merek* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 28.

b. Indikator *Brand Association*

Menurut Keller, indikator dari asosiasi merek ada 3 meliputi:⁴⁶

- 1) *Favorability* (kesukaan) ialah rasa suka, percaya dan akrab dengan merek sehingga menimbulkan perasaan sulit berpaling ke merek lainnya.
- 2) *Strength* (kekuatan) ialah seberapa sering seseorang mengingat informasi tentang suatu merek termasuk logo, gambar, kualitas, iklan, dan aspek terkait.
- 3) *Uniqueness* (keunikan) ialah menandakan kekhasan suatu produk atau jasa sehingga memiliki perbedaan dari merek lain yang membuat pelanggan setia terhadapnya.

c. Atribut *Brand Association*

Asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan suatu merek dihubungkan oleh berbagai hal sebagai berikut:

- 1) *Product attributes* (atribut produk)

Dalam pengambilan keputusan pembelian, atribut produk memainkan peranan yang penting. Atribut ini diantaranya harga, logo, kualitas, dan kemasan. Seringkali strategi *positioning* dipengaruhi oleh pengaitan antara produk dengan atribut atau karakteristik tertentu. Pendekatan ini terbukti efektif karena konsumen menganggap asosiasi ini bermakna dan secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

- 2) *Intangibles attributes* (atribut tak berwujud)

Atribut tak berwujud mengacu pada karakteristik yang luas, seperti persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang menggambarkan serangkaian atribut yang objektif.

- 3) *Customer's benefit* (manfaat bagi pelanggan)

Hubungan antara merek dengan calon pelanggannya sebagian besar terjadi disebabkan oleh penawaran manfaat atribut produk.

- 4) *Relative price* (harga relatif)

Penilaian posisi merek oleh tingkatan harga merupakan langkah awal dalam menentukan dimana kelas produk tersebut berada.

⁴⁶ Billy Oto Ardian, "Analisa Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jw Marriott Surabaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara," *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 5, no. 2 (2017): 1–23.

5) *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini diartikan merek dapat diasosiasikan melalui suatu penggunaan atau pengaplikasian.

6) *User/customer* (pengguna/pelanggan)

Pendekatan ini menganggap pengguna merek dapat dikaitkan dengan merek.

7) *Celebrity/person* (orang terkenal)

Pendekatan ini mengaitkan orang yang terkenal atau artis dapat dihubungkan dengan merek.

8) *Life style/personality* (gaya hidup/kepribadian)

Keterkaitan antara merek dengan gaya hidup bisa dipengaruhi oleh kesamaan pelanggan yang memiliki berbagai kepribadian dan gaya hidup yang hampir serupa.

9) *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek melalui kelas produknya. Seperti, Volvo mencerminkan nilai berupa prestise, performa tinggi, keamanan, dan lainnya.

10) *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan menyaingi dari pesaing.

11) *Country/geographic area* (Negara/wilayah geografis)

Sebuah negara dapat berfungsi sebagai simbol yang kuat ketika memiliki hubungan yang kuat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Seperti, mobil Mercedes mewujudkan budaya Jerman yang mewakili atribut seperti kualitas tinggi, konsistensi, dan keseriusan tinggi.⁴⁷

d. Peran *Brand Association*

Fungsi *brand association* terhadap ekuitas merek yakni dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan calon konsumennya, karena *brand association* dapat membantu proses penyusunan informasi yang digunakan dalam membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Berikut ini ada 5 (lima) nilai yang dimiliki *brand association* yakni.⁴⁸

⁴⁷ Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, 70-72.

⁴⁸ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 44.

- 1) Dapat membantu proses penyusunan informasi
Atribut asosiasi yang terdapat pada suatu merek membantu menyampaikan serangkaian informasi dan fitur yang dapat dengan mudah diidentifikasi oleh calon konsumen.
- 2) Pembeda
Sebuah asosiasi dapat berfungsi sebagai dasar pembeda. Atribut asosiasi dari suatu merek memainkan peran penting dalam membedakannya dari yang lain.
- 3) Alasan untuk membeli
Asosiasi merek sangat membantu calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian produk tertentu.
- 4) Menciptakan sikap/perasaan positif
Asosiasi merek dapat menghasilkan perasaan bahagia yang pada gilirannya berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
- 5) Basis perluasan
Asosiasi merek dapat berfungsi sebagai dasar perluasan merek. dengan kata lain, sebuah merek dapat membangun keselarasan antara dirinya dengan produk baru dan menawarkan alasan yang kuat bagi calon konsumen untuk membeli produk hasil perluasan perusahaan.

e. **Brand Association Dalam Pandangan Islam**

Brand association atau asosiasi merek merupakan seluruh kesan yang tertanam dalam ingatan pelanggan tentang merek tertentu.⁴⁹ Dalam pandangan islam, penting bagi seorang Muslim untuk menjunjung tinggi nilai-nilai moral. Perilaku tersebut dilandasi oleh Al-Qur'an dan Hadist yang merupakan pondasi seorang muslim dalam melakukan aktifitas sehari-hari termasuk makan. Rasulullah dan para sahabatnya mempraktikkan kebiasaan makan mereka. Mereka mengonsumsi makanan bukan untuk tujuan menjadi kenyang, melainkan untuk menjaga kekuatan dan energi agar tetap kuat melakukan aktivitas sehari-hari. Ketika Rasulullah menerima makanan, beliau akan memakan 1/3 nya dahulu dan sisanya untuk dikonsumsi beberapa jam kemudian.⁵⁰ Hal tersebut sesuai dengan QS. Al-A'raf ayat 31 yang berfirman:

⁴⁹ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk Dan Merek* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 180.

⁵⁰ "Ajaran Rasulullah Akan Kesederhanaan Pola Makan," Universitas Islam Indonesia, diakses 17 Februari 2020, <https://www.uii.ac.id/ajaran->

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Makan dan minumlah tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia (Allah) tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”⁵¹

Isi kandungan ayat diatas menjelaskan bahwa apabila umat muslim makan dan minum jangan sampai berlebihan (kekenyangan) karena Allah tidak menyukai hambanya yang berlebihan dalam suatu hal. Kekenyangan juga merupakan bagian dari perbuatan yang melampaui batas. Seorang muslim harus bisa menjaga diri dari kekenyangan karena makan sampai kekenyangan bukanlah perilaku yang mencerminkan seorang muslim. Adapun hadist yang menjelaskan tidak diperbolehkannya makan dan minum secara berlebihan, Ibnu Hajar ra berkata :

وما جاء من النهي عنه محمول على الشبع الذي يثقل المعدة ويثبط صاحبه عن القيام للعبادة ويفضي إلى البطر والأشر والنوم والكسل وقد تنتهي كراهته إلى التحريم بحسب ما يترتب عليه من المفسدة

Artinya: “Larangan kekenyangan dimaksudkan pada kekenyangan yang membuat penuh perut dan membuat orangnya berat untuk melaksanakan ibadah dan membuat angkuh, bernaflu, banyak tidur dan malas. Bisa jadi hukumnya berubah dari makruh menjadi haram sesuai dengan dampak buruk yang ditimbulkan (misalnya membahayakan kesehatan)”⁵².

Isi kandungan ayat diatas menjelaskan, bahwa kekenyangan yang dimaksud yakni sampai membuat perut penuh, malas dalam menjalankan ibadah, berangkuh,

rasulullah-akan-kesederhanaan-pola-makan/#:~:text=Ustadz Zaidul menyatakan Rasulullah dan,kuat melakukan aktivitas sehari%2Dhari.

⁵¹ Kementerian Agama RI, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, diakses 17 Februari 2020, <https://quran.kemenag.go.id/surah/7>.

⁵² Raehanul Bahraen, “Hadits Dhaif: Makan Sebelum Lapar, Berhenti Sebelum Kenyang,” 25 Agustus, 2021, diakses 17 Februari 2023, <https://muslim.or.id/22265-hadits-dhaif-makan-sebelum-lapar-berhenti-sebelum-kenyang.html>.

bernafsu, serta banyak tidur. Kekenyaan dapat bisa dihukumi haram apabila memiliki dampak buruk yang di timbulkan seperti membahayakan kesehatan manusia.

Sepatutnya seorang muslim dapat meneladani perilaku Rasulullah, karena beliau merupakan suri tauladan bagi seluruh umat manusia seperti yang tertera dalam QS. Al-Ahzab ayat 21, Allah berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya didalam (diri) Rasulullah ada suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) dari Allah dan (kedatangan) hari kiamat yang banyak mengingat Allah.*”⁵³

Ayat diatas menjelaskan bahwa Rasulullah merupakan figur panutan bagi umat manusia. Perilaku umat muslim baik atau buruknya telah dijelaskan di dalam ajaran Islam. Sebagai seorang muslim hendaknya berperilaku yang baik agar memiliki kesan yang baik juga. Hal tersebut dapat disamakan dengan memberikan kesan yang baik didalam sebuah merek. Merek yang memiliki atribut berupa kesan yang baik serta manfaat yang dibutuhkan akan menciptakan ingatan dibenak konsumen dan menjadi kelebihan yang dapat ditawarkan.⁵⁴

6. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

a. *Definisi Perceived Quality*

Penilaian akan kualitas produk dari pandangan pertama dapat menjadi konsistensi persepsi konsumen untuk kedepannya. Hal tersebut dapat menjadi perhatian para produsen tentang kualitas setiap produknya agar memiliki penilaian atau persepsi konsumen yang baik. Persepsi kualitas merupakan *feedback* positif yang diberikan konsumen

⁵³ Kementerian Agama RI, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2020, diakses pada 3 Februari 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/33>.

⁵⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Jakarta: Qiara Media, 2019), 91.

terhadap keberlangsungan merek agar dapat dipasarkan dan dibeli/dipakai oleh konsumen.⁵⁵

David A. Aaker mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk atau jasa secara keseluruhan yang selaras dengan harapan konsumen. Selain itu, Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas mencerminkan seluruh keistimewaan suatu produk yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen.⁵⁶

Aaker dan Keller mendefinisikan *perceived quality* sebagai inti dari persepsi merek pelanggan akan kesesuaian keinginan untuk membayar dengan harga yang premium, pilihan kualitas, dan pilihan membeli berdasarkan merek.

Semestara itu, Zeitham, et.al mendefinisikan *perceived quality* “*The customer’s perception of the overall quality or superiority of a product or services with respect to its intended purpose, relative to alternatives*”, berarti kualitas yang dirasakan tidak ditentukan secara objektif karena menyangkut pada evaluasi persepsi yang memiliki arti penting bagi pelanggan dan sifat relatif dari suatu keinginan.⁵⁷

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah kesan awal yang diberikan pelanggan mengenai kualitas merek dari produk tertentu yang dapat memenuhi harapan pelanggan

Adakalanya *perceived quality* ini tidak mudah ditentukan karena berasal dari hasil persepsi dan *judgement* dari pelanggan. Bagi produsen, *perceived quality* dapat mendatangkan keuntungan karena menjadi motivator bagi pelanggan untuk melakukan pembelian, menawarkan dasar untuk diferensiasi dan *positioning* produk, memungkinkan penetapan harga yang premium, menarik pengecer dan distributor serta apabila memiliki persepsi kualitas yang bagus akan menjadi dasar ekstensi/perluasan merek.⁵⁸

⁵⁵ Zaid, *Ekuitas Merek & Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi Dan Kualitas Pelayanan* (Lamongan: Academia Publication, 2021), 16.

⁵⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 99.

⁵⁷ Aprihatiningrum Hidayah dkk, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik* (Semarang: Cipta Media Nusantara, 2021), 64.

⁵⁸ Hermawan Kartajaya, *Positioning, Deferensiasi, Dan Brand*, 205.

b. Indikator *Perceived Quality*

Dalam mengukur *perceived quality* sebuah merek dibutuhkan indikator. Menurut Netemeyer et al. mengemukakan ada 3 (tiga) indikator persepsi kualitas sebagai berikut:⁵⁹

- 1) Niat pembelian merek, artinya konsumen memiliki niat atau keinginan untuk membeli produk atau layanan dari sebuah merek tertentu karena mereka percaya bahwa merek tersebut menawarkan kualitas yang tinggi atau dianggap berkualitas.
- 2) Pemilihan merek, artinya tindakan yang diambil oleh konsumen ketika mereka memilih salah satu merek produk atau layanan dari beberapa merek yang tersedia dipasar. Pilihan merek ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengetahuan tentang merek, rekomendasi, ulasan produk, dan juga faktor-faktor praktis seperti ketersediaan dan harga.
- 3) Kesediaan untuk membayar harga premium, artinya konsumen cenderung bersedia membayar lebih mahal untuk produk atau layanan dari merek yang mereka percayai memiliki kualitas yang lebih tinggi atau lebih berkualitas.⁶⁰

c. Peran *Perceived Quality*

Perceived quality dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut:

- 1) Alasan untuk membeli
Pelanggan sering menghadapi kendala dalam hal informasi, uang, dan waktu ketika membuat keputusan pembelian. Akibatnya, mereka mengandalkan persepsi kualitas merek yang ada dalam ingatannya.
- 2) Differensiasi atau posisi
Dalam kualitas yang dirasakan, differensiasi atau posisi memainkan peran penting dalam menentukan atribut merek. Konsumen menilai apakah merek adalah yang terbaik? Atau sama baiknya dengan merek lain?, apakah

⁵⁹ Ana Brochado and Fernando Oliveira, "Brand Equity in the Portuguese Vinho Verde 'green Wine' Market," *International Journal of Wine Business Research* 30, no. 1 (2018): 2–18, <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2016-0023>.

⁶⁰ Hermawan Kartajaya, *MarkPlus on Startegy* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 269.

merek tersebut ekonimis?, super optimum? Atau optimum?.

3) Harga premium

Perceived quality menawarkan keuntungan untuk dapat menentukan *premium price* (harga premium). *Premium price* dapat meningkatkan keuntungan yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas. Ketika harga berfungsi sebagai pendorong kualitas, maka *premium price* cenderung memperkuat *perceived quality*.

4) Perluasan saluran distribusi

Perceived quality sangat penting bagi pengecer, distributor, dan saluran distribusi lainnya. Pengecer dan distributor cenderung terlibat dengan produk atau merek yang memiliki *perceived quality* yang kuat karena membuka jalan untuk memperluas distribusi produk dan merek.

5) Perluasan merek

Suatu merek produk dengan *perceived quality* kuat dapat dimanfaatkan untuk melakukan perluasan merek. merek dengan *perceived quality* yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan berbagai kategori produk baru.⁶¹

d. *Perceived Quality* Dalam Pandangan Islam

Konsumen menilai kualitas produk secara keseluruhan sebagai persepsi kualitas.⁶² Ini karena persepsi memberikan gambaran pada konsumen yang awalnya tidak tahu tentang kualitas produk tersebut. Karena dengan adanya persepsi disini akan memberikan gambaran pada konsumen yang mungkin tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk yang sebenarnya. Hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya surat An-Nahl ayat 78 :

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ
وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: "Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun dan Dia (Allah) menjadikan bagi kamu pendengaran,

⁶¹ Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, 101-103.

⁶² Fandy Tjiptono, *Brand Management Dan Strategy* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 40.

penglihatan, dan hati nurani agar kamu bersyukur.”⁶³

Isi kandungan ayat diatas menunjukkan bahwa seorang manusia yang telah lahir di dunia tidak mengerti atau tidak mengetahui apapun yang terjadi pada saat itu. dalam mengetahui atau mengerti seperti apa lingkungan sekitarnya, umat manusia diberikan pendengaran, penglihatan, dan hati nurani untuk dapat merasakan apa yang terjadi saat itu, dengan tujuan manusia memiliki rasa syukur dengan apa yang akan terjadi pada dirinya dan melalui indera tersebut manusia dapat melihat orang sekitar serta dapat menilai baik buruknya seseorang yang berinteraksi langsung dengan mereka.

Hal tersebut juga dapat disamakan dengan penilaian terhadap suatu kualitas merek produk. Calon konsumen sebelum membeli suatu produk perlu mengetahui kualitas produk tersebut sedemikian rupa. Dengan mengumpulkan informasi melalui pendapat konsumen mengenai produk tersebut, maka konsumen dapat mengetahui kualitas produk tersebut seperti apa. Setelah calon konsumen mengetahui seluruh informasi, maka dapat melakukan keputusan pembelian. Apabila kesan konsumen tentang kualitas produk baik/positif maka, akan menciptakan citra produk yang di baik dimata konsumen. Sebaliknya, kesan konsumen tentang kualitas produk yang buruk/negatif diharapkan konsumen waspada dalam memilih produk untuk kebutuhannya.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu di gunakan oleh peneliti sebagai bahan rujukan atau acuan dalam melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada ”Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* terhadap Ekuitas Merek Sariayu Martha Tilaar”. Beberapa penelitian yang serupa yang pernah dilakukan sebelumnya diantaranya yaitu:

⁶³ Kementerian Agama RI, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2020, diakses pada 9 Februari 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/16/78>.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis	Metode Analisis	Hasil
1.	Pengaruh <i>Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association,</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Hijab SAUDIA (studi kasus pengguna hijab SAUDIA di Soloraya)	Natalia Mila Permatasari & Ida Ayu Kade	Regresi linier berganda menggunakan program SPSS	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> mempengaruhi secara signifikan terhadap <i>brand equity</i> , sedangkan variabel <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> tidak mempengaruhi <i>brand equity</i> . ⁶⁴
2.	Pengaruh Loyalitas Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Kesadaran Merek, Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna <i>Handphone</i> Samsung Di Surabaya	Athika Widhi Arianti & Ronny	Regresi linier berganda menggunakan program SPSS	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Loyalitas merek dan kesadaran merek tidak berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap ekuitas merek <i>handphone</i> Samsung, sedangkan Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif yang signifikan

⁶⁴ Permatasari and Rachmawati, “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Hijab SAUDIA (studi Kasus Pengguna Hijab SAUDIA Di Soloraya).”

No.	Judul	Penulis	Metode Analisis	Hasil
				terhadap ekuitas merek <i>handphone</i> Samsung. ⁶⁵
3.	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Tanjungpinang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi universitas maritim Raja Ali Haji)	El Maulana Yulio Gustira	Regresi linier berganda menggunakan program SPSS	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek sepeda motor merek Honda. ⁶⁶
4.	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek	Tarida Harahap	Regresi linier berganda menggunakan program SPSS	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas

⁶⁵ Widhi Arianti, "Pengaruh Loyalitas Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Kesadaran Merek, Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Handphone Samsung Di Surabaya."

⁶⁶ El Maulana Yulio Gustira, Akhirman, and Lia Suprihartini, "Pengaruh Kesadaran Merek , Asosiasi Merek , Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Tanjungpinang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji)," 2019, 1–20.

No.	Judul	Penulis	Metode Analisis	Hasil
	Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti			merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek Produk Sari Roti ⁶⁷
5.	<i>The Influence of Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality And Brand Loyalty On Brand Equity In Banking Sector</i>	Suyono Saputra	SEM dengan menggunakan alat ukur PLS	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel <i>brand loyalty</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan variabel <i>brand image</i> dan <i>perceived quality</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. ⁶⁸
6.	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek sabun	Ahmad Dwi Nurdianto & Mochamad Purnomo	Regresi linier berganda menggunakan program SPSS	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kesadaran merek, citra merek, dan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan

⁶⁷ Harahap et al., "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti."

⁶⁸ Suyono Saputra, "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Brand Loyalty In Banking Sector," *Journal of Business Studies and Management Review* 5, no. 2 (2022): 326, <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>.

No.	Judul	Penulis	Metode Analisis	Hasil
	kecantikan merek “Herborist”			signifikan terhadap ekuitas merek. ⁶⁹
7.	Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone Oppo	Yenny Lego & Oey Hannes Widjaya	SEM dengan menggunakan alat ukur PLS	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan kesetiaan merek, kesadaran merek, dan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. ⁷⁰
8.	<i>The Influence of Brand Awareness And Brand Image On Brand Equity – An Empirical Study of Logistics Service</i>	Marcin Świtała, et al	SEM dengan menggunakan alat ukur PLS	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> . ⁷¹

⁶⁹ Ahmad Dwi Nurdianto, “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Sabun Kecantikan ‘Herborist,’” *Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi* 7, no. 3 (2020): 558–70.

⁷⁰ Yenny Lego dan Hannes Widjaya, “Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone Oppo,” *Jurnal Bina Manajemen* 10, no. 1 (2021): 206–19, <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.147>.

⁷¹ Marcin Świtała et al., “The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity – an Empirical Study of Logistics Service Providers.”

No.	Judul	Penulis	Metode Analisis	Hasil
	<i>Providers</i>			
9.	<i>Impact of Brand Association on Brand Equity with Specific Focus on Advergaming in India</i>	Mitesh Jayswal & Puja Vora	Regresi linier berganda menggunakan program SPSS	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel <i>Brand Association</i> (atribut spesifik & atribut tidak berwujud) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap ekuitas merek. ⁷²

Sumber : data yang diolah, 2023

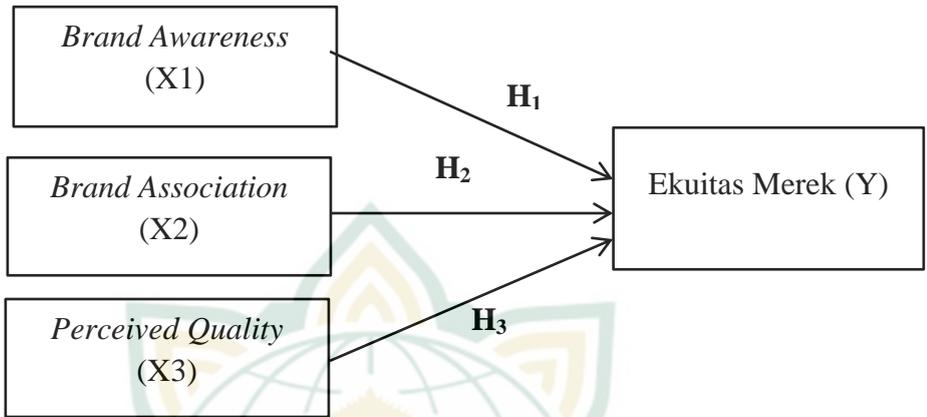
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan kerangka model terperinci tentang masalah dan penyelesaiannya yang berdasarkan bukti-bukti empiris dari hasil penelitian terdahulu ataupun dari landasan teori. Jadi kerangka pikir adalah asumsi dasar yang dibuat dalam bentuk bagan secara sistematis yang menggambarkan variabel dan hubungan antar variabel.⁷³

⁷² Mitesh Jayswal and Puja Vora, "Impact of Brand Association on Brand Equity with Specific Focus on Advergaming in India," *Journal of Creative Communications* 14, no. 3 (2019): 271–84, <https://doi.org/10.1177/0973258619866366>.

⁷³ Firdaus Fakhry, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 76.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Keterangan:

X1 : Variabel independen yaitu *Brand Awareness*

X2 : Variabel independen yaitu *Brand Association*

X3 : Variabel independen yaitu *Perceived Quality*

Y : Variabel dependen yaitu Ekuitas Merek

Pada gambar 2.2 menjelaskan mengenai kerangka pikir/kerangka konseptual dalam penelitian ini. Penyusunan kerangka pikir ini dimaksudkan agar dapat mengidentifikasi mana variabel bebas (X) dan mana variabel terikatnya (Y) yang perlu turut memberi peran dalam penelitian yang akan dilakukan, serta sebagai dasar penyusunan hipotesis penelitian.⁷⁴

D. Hipotesis

Hipotesis adalah taksiran atau referensi yang dibuat dan diterima secara resmi yang dapat menjelaskan fakta atau kondisi yang diamati dan digunakan sebagai garis besar untuk penelitian berikutnya.⁷⁵

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pikir penelitian maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁷⁴ Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), 44.

⁷⁵ Muslich Anshori, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 46.

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap ekuitas merek

Kotler dan Keller menjelaskan kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengetahui merek secara menyeluruh sehingga dapat digunakan untuk melakukan keputusan pembelian. Namun menurut Aaker dan McLoughlin, kesadaran merek adalah aset jangka panjang yang berharga karena merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi sulit ditandingi. Oleh karena itu, ketika kesadaran merek sangat rendah maka ekuitas merek juga cenderung rendah. Dampak kesadaran merek terhadap ekuitas merek ditentukan oleh tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.⁷⁶

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Dwi Nurdianto dan Mochamad Purnomo menyatakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.⁷⁷ Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh El Maulana Yulio Gustira, dkk menyatakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.⁷⁸ Berdasarkan penjelasan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_1 = \text{Brand awareness}$ berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

2. Pengaruh *brand association* terhadap ekuitas merek

Pemasaran menggunakan iklan yang tersebar luas untuk mencapai tujuan mengenalkan, mengingatkan, dan memposisikan produk dan jasanya di benak konsumen. Menurut Surucu mendefinisikan asosiasi merek adalah sekumpulan informasi terkaitan merek yang disimpan dalam memori individu. Namun, Narteh mengatakan bahwa merek yang mampu memuaskan konsumen akan secara efektif dapat membangun asosiasi merek yang kuat, yang tidak hanya meningkatkan persepsi konsumen akan merek tetapi melindunginya dari persaingan. Sedangkan Sharman menyatakan bahwa asosiasi merek membantu menghasilkan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya. Dengan

⁷⁶ Harahap et al., “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti.”

⁷⁷ Ahmad Dwi Nurdianto, “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Sabun Kecantikan ‘Herborist.’” *Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi* 7, no. 3 (2020): 558–70.

⁷⁸ Gustira, Akhirman, and Suprihartini, “Pengaruh Kesadaran Merek , Asosiasi Merek , Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Tanjungpinang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji).”

dapat membedakan merek dan menciptakan emosi atau sikap positif pada konsumen, asosiasi merek memberikan kontribusinya dalam membangun ekuitas merek.⁷⁹

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Natalia Mila Permatasari dan Ida Ayu Kade menyatakan bahwa variabel *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek⁸⁰. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian oleh Yenny Lego dan Oey Hannes menyatakan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.⁸¹ Berdasarkan penjelasan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_2 = \text{Brand association}$ berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

3. Pengaruh *perceived quality* terhadap ekuitas merek

Perceived quality mengacu pada keseluruhan persepsi atau penilaian keunggulan dan standar layanan pelanggan. Sedangkan menurut Archana, *perceived quality* ialah elemen penting dalam membentuk ekuitas merek. Ketika konsumen menganggap merek memiliki kualitas superior, mereka lebih cenderung untuk memilihnya daripada merek pesaing, bersedia membayar harga premium dan konsisten memilih merek tersebut. Pada dasarnya, *perceived quality* berfungsi sebagai aspek penting dalam membangun dan mengukur merek.⁸²

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tjok Gede dan Raka Sukawati menyatakan bahwa variabel *perceived quality*

⁷⁹ Endy Gunanto Marsasi, Deni Saputra, and Yenni Kurnia Gusti, "Pengaruh Kesadaran, Asosiasi, Citra Dan Kesetiaan Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Mie Instan Di Yogyakarta," *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha* 30, no. 2 (2022): 17–37, <https://doi.org/10.32477/jkb.v30i2.359>.

⁸⁰ Permatasari and Rachmawati, "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Hijab SAUDIA (studi Kasus Pengguna Hijab SAUDIA Di Soloraya)." *Indonesian Journal of Strategic Management* 4, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.25134/ijsm.v4i1.4085>.

⁸¹ Lego and Widjaya, "Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone Oppo." *Jurnal Bina Manajemen* 10, no. 1 (2021): 206–19, <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.147>

⁸² Widhi Arianti, "Pengaruh Loyalitas Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Kesadaran Merek, Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Handphone Samsung Di Surabaya."

berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.⁸³ Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian oleh Kasman Pandiangan dkk yang menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.⁸⁴ Berdasarkan penjelasan diatas maka, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_3 = \textit{Perceived quality}$ berpengaruh positif terhadap ekuitas merek



⁸³ Tjok Gde dan Raka Sukawati, “Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Equity Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali,” *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 4 (2019): 2125–51.

⁸⁴ Kasman Pandiangan dkk, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 471–84, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.