

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Ekuitas Merek

Menurut Algustin dan Matoati (2020) Ekuitas merek merupakan konsep penting dalam pemasaran yang mencerminkan nilai dan tanggung jawab yang melekat pada merek, nama, atau simbol produk. Hal ini memengaruhi persepsi konsumen dan dapat meningkatkan atau menurunkan nilai produk. Ekuitas merek merupakan suatu aset yang tak berwujud yang melekat pada sebuah merek dan untuk memperkuat posisi pasar terhadap merek pesaing. kuitas merek adalah sekumpulan aset merek yang berkaitatrann dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang dapat menambah nilai dari suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau konsumen (Aaker, 1991). dalam Santoso dan Anandya (2023) .

Ekuitas merek mencerminkan nilai yang berasal dari persepsi, kata-kata, dan tindakan konsumen terhadap merek tersebut.merek yang kuat dapat menjamin kualitas dan memberikan nilai tinggi kepada pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif bagi perusahaan.(Khairunnisa, 2022) Ekuitas merek menjadi fokus yang semakin penting bagi perusahaan, karena nilai produk dapat meningkat ketika terkait dengan nama merek dan makna yang melekat padanya (Oktavianti,2020) . Menurut(Aaker, 1991).dalam Santoso dan Anandya (2023), *equity* dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. **Awareness ( kesadaran merek)** adalah Kesadaran konsumen merujuk pada kemampuan untuk mengenali atau mengingat suatu merek
2. **Assoctation (Asosisasi merek)** adalah Citra merek mencerminkan persepsi yang terbentuk dari berbagai faktor, seperti kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, lokasi geografis, harga, pesaing, selebriti, dan faktor lainnya

**3. *Perceived Quality (Persepsi kualitas)*** mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas/keunggulan produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan .

**4. *Loyalty (Loyalitas merek)*** mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek tertentu .

**5. *Other Proprietary Assets ( Aset asset merek lainnya)***, Hal hal lain yang tidak termasuk dalam 4 kategori sebelumnya diatas tetapi turut membangun equity seperti hak paten, cap dagang, dana saluran hubungan, rahasia, teknologi, rahasia bisnis, akses khusus terhadap pemasok/pasar,dll

### **2.1.2 Manfaat Ekuitas Merek**

Ekuitas Merek sangat berpotensi untuk menambah serta memperkuat nilai merek untuk memikat dan merangkul konsumen (Wardana ,2023) terdapat beberapa manfaat dari ekuitas merek , yaitu sebagai berikut:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan menarik calon pelanggan baru dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan yang sudah ada. dengan hal itu dapat menghilangkan keraguan pada kualitas merek tersebut.
2. Dimensi ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Ekuitas merek yang kuat dapat mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke merek lain. Konsumen yang loyal cenderung tetap setia meskipun ada tawaran produk baru dari pesaing., selain itu, asosiasi merek dapat berfungsi sebagai alat yang sangat berguna bagi perusahaan dalam menilai dan merumuskan keputusan strategis terkait perluasan merek.

## 2.2 Kesadaran Merek (*awareness*)

Kesadaran Merek (*awareness*) hal ini berkaitan dengan kekuatan merek atau jejak dalam memori yang tercermin, serta kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam berbagai kondisi (iKhairunnisa, 2023) sedangkan Menurut De Yusa et al, 2024 Kesadaran merek (*awareness*) mencakup suatu proses yang dimulai dari ketidaktahuan tentang merek tersebut hingga mencapai keyakinan bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kategori produk atau jasa tertentu

Kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sudah dikenalnya dengan asumsi bahwa merek tersebut lebih aman dan dapat diandalkan. (Litto dan Selamat, 2022). Sedangkan menurut Pakpahan et.al (2020) *Brand awareness Proses pertama dalam mengenal merek dimulai ketika calon pembeli mengenali merek sesuai dengan kebutuhannya.* Menurut Saputra dan De Yusa (2019) Awareness atau kesadaran merek mengacu pada kemampuan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek, yang merupakan langkah awal dalam membangun merek produk.

### 2.2.1 Tingkat Kesadaran Merek

Menurut Arzona (2021) kesadaran merek dapat diraih, dipelihara dan ditingkatkan dengan beberapa cara, yaitu :

#### 1. Menjadi berbeda dan dikenang

Kesadaran merek harus mampu memberikan alasan bagi konsumen untuk memperhatikannya dan memudahkan mereka mengingatnya. Ada banyak cara untuk mencapainya, namun yang paling umum adalah dengan membuat merek berbeda dan istimewa dibandingkan dengan produk dalam kategori yang sama

## 2. Melibatkan sebuah slogan atau jingle

Slogan atau jingle lagu sering memberikan dampak signifikan, yang semakin kuat jika disertai dengan visualisasi fitur produk. Selain itu, lagu juga berfungsi sebagai alat efektif dalam membangun kesadaran merek.

## 3. Penampakan simbol

Simbol yang dirancang dan dikembangkan bersama merek memiliki peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan kesadaran merek.

## 4. Publisitas

Periklanan sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek karena memungkinkan pesan yang disampaikan menjangkau audiens secara langsung dan membangun kedekatan dengan mereka..

### 1.2.2 Indikator Kesadaran Merek (*Awareness*)

Pengukuran kesadaran merek menggunakan indikator Menurut Fibrianty dan Dewi (2020) Menyatakan bahwa yang dapat mengukur tingkatan kesadaran merek sebagai berikut:

1. *Top of mind* (puncak pikiran) Jika seseorang dapat menyebutkan nama merek secara langsung tanpa bantuan apapun, merek yang pertama kali disebutkan sering mencerminkan bahwa merek tersebut memiliki pengaruh paling kuat di benak konsumen.
2. *Brand recall* (peringatan Kembali terhadap merek) yaitu Mengacu pada kemampuan individu untuk menyebutkan merek tertentu dalam kategori produk atau layanan ketika diminta, tanpa isyarat atau bantuan tambahan..
3. *Brand recognition* (pengenalan merek) Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa bantuan merupakan 18 tingkat

kesadaran merek yang paling rendah, namun sangat penting dalam proses pembelian.

4. *Unaware* (tidak menyadari merek) yaitu Tingkat kesadaran merek yang paling rendah terjadi ketika konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan merek tersebut.

### **2.3 Asosiasi Merek ( Association)**

Menurut Nugraho et.al (2020) Asosiasi merek mencakup berbagai elemen, seperti atribut produk, atribut tidak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan, jenis pengguna, orang terkenal, gaya hidup atau kepribadian, kelas produk, pesaing, serta negara atau wilayah geografis., gaya hidup atau kepribadian, kelas produk, pesaing, serta negara atau wilayah geografis. Asosiasi merek tidak selalu relevan untuk semua merek, dan pengukuran yang tidak tepat dapat menyebabkan interpretasi yang salah. Selain itu, pengukuran asosiasi merek bisa kurang sensitif karena mengubah citra perusahaan sangat sulit .(Rifado et.al.2021).

Asosiasi dan kesan yang terkait dengan merek akan semakin kuat seiring dengan meningkatnya pengalaman pelanggan dalam menggunakan merek tersebut, atau dengan semakin seringnya merek muncul dalam strategi komunikasi yang dijalankan. (Khairunnisa,2023) dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek yaitu citra merek antara hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam bentuk sebuah perasaan, manfaat, pengalaman dan respon yang dialami.

#### **2.3.1 Dimensi asosiasi merek**

Damaiyanti (2019) menyatakan bahwa dimensi yang dapat mengukur asosiasi sebagai berikut:

1. Atribut produk atau fitur. Secara visual, asosiasi merek dapat dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti harga, penampilan produk, bentuk produk, dan faktor visual lainnya yang menciptakan kesan pertama pada konsumen.

2. Atribut yang tidak berwujud Misalnya, manfaat yang dapat diperoleh dari produk, seperti kenyamanan, kemudahan, efisiensi, atau peningkatan kualitas hidup. Beberapa jenis manfaat ini umumnya digunakan untuk memperkuat daya tarik merek di mata konsumen., antara lain Menurut Ibnu, (2021):

#### 1. Berbasis atribusi

1. Fitur deskriptif dari suatu merek yang mencirikan produk atau layanannya termasuk dalam asosiasi berdasarkan atribut. Atribut atau fitur ini sangat dipromosikan oleh perusahaan dan ditekankan dalam persaingan. Hal ini dapat membantu pelanggan dalam membedakan produk atau layanan tersebut, serta membuat keputusan pembelian yang lebih mudah..Atribut dapat berupa komposisi fisik produk, aspek eksternal, harga, dan tagline yang membantu dalam melakukan promosi merek.

#### 2. Berbasis minat

Minat digunakan sebagai faktor asosiasi oleh banyak perusahaan untuk pelanggan mereka. Hal ini merupakan parameter dasar yang digunakan dan menarik kecerdasan atau kesadaran pelanggan, asosiasi dapat dibuat dengan dukungan selebriti atau dengan menempatkannya di film sehingga dapat menghubungkan calon pelanggan dan produk tersebut karena minat

#### 3. Berdasarkan manfaat

Manfaat dari suatu produk atau merek dapat mengaitkan pelanggan dengannya. Manfaat tersebut dapat bersifat fungsional yang berhubungan dengan produk atau jasa tertentu atau dapat juga bersifat eksperimental yang menggambarkan perasaan bijak pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Manfaat

ini juga bisa dirasakan secara simbolik, misalnya merek yang membantu pelanggan mencapai tujuan social.

#### 4. Berbasis sikap

ikap terhadap suatu merek terbentuk dari penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan. Asosiasi ini bersifat abstrak dan dapat dikaitkan dengan berbagai atribut produk, termasuk manfaat yang ditawarkannya. Selain itu, sikap ini juga dapat mencerminkan gaya hidup yang dijalani konsumen..

#### 5. Berbasis selebriti

Penggunaan selebriti dalam promosi produk telah menjadi strategi pemasaran yang umum saat ini. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan popularitas dan pengaruh selebriti guna meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mendorong penjualan. Namun, perusahaan harus berhati-hati dalam memilih selebriti yang tepat agar strategi ini dapat berjalan sukses dan sesuai dengan nilai merek yang ingin disampaikan..

### **2.3.3 Indikator Asosiasi Merek**

Menurut Bernad (2018) dalam Aswin et.al (2021) indikator asosiasi merek penelitian ini yaitu :

1. *Help Process/retrieve information*
2. *Differentiate*
3. *Reason to buy*
4. *Create to posiive attitude/fellings*
5. *Basic for extentions*

## 2.4 Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Menurut Tran et.al (2019), persepsi kualitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena dasar informasi yang memadai untuk memilih merek tertentu. Persepsi kualitas tidak selalu dapat ditentukan secara mutlak dan objektif, hal ini dikarenakan setiap konsumen dalam membentuk persepsi memiliki poin-poin penilaian yang berbeda-beda. Artinya persepsi kualitas merupakan penilaian secara keseluruhan mengenai suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pada setiap konsumen. Damiyanti (2019) menyatakan Persepsi kualitas merujuk pada pandangan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan, yang berkaitan dengan harapan mereka terhadap manfaat yang diberikan. Kualitas adalah menjadi alasan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, kualitas produk yang terkait dengan nama merek mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kekuatan merek tersebut (Khairunnisa, 2023). Sedangkan menurut (Oktavianti, 2020) persepsi terhadap kualitas, yang mencakup keseluruhan aspek suatu produk atau jasa, dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut. Faktor yang mempengaruhi Persepsi Produk.

### 2.4.1 Faktor yang mempengaruhi Persepsi Produk

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi dalam membangun persepsi produk Menurut Nadya, (2021), seperti:

1. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan perlu memiliki komitmen yang konsisten terhadap kualitas, serta secara berkelanjutan mengelola dan meningkatkan standar produk serta layanan yang mereka tawarkan

2. Budaya kualitas

Komitmen terhadap kualitas seharusnya tercermin dalam budaya perusahaan, norma perilaku, dan nilai-nilai yang dianut. Ketika

perusahaan dihadapkan pada pilihan antara kualitas dan keselarasan budaya, penting untuk menjaga keseimbangan antara keduanya, sehingga kualitas tetap terjaga tanpa mengorbankan nilai-nilai fundamental yang menjadi dasar budaya perusahaan

### 3. kualitas yang harus diutamakan.

Sasaran dan standar kualitas perlu ditetapkan dengan jelas dan spesifik, menghindari pernyataan yang terlalu umum. Selain itu, kualitas harus memiliki indikator yang terdefinisi dengan baik, mudah dipahami, dan menjadi prioritas untuk memastikan bahwa pencapaiannya dapat diukur dan diimplementasikan secara efektif oleh perusahaan

### 4. Informasi masukan dan pelanggan

Perusahaan perlu secara berkelanjutan melakukan riset terhadap pelanggan mereka untuk memperoleh informasi yang akurat, relevan, dan terkini

### 5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan perlu didorong dan diberdayakan agar dapat mengambil inisiatif dan mencari solusi untuk masalah yang ada. Pendekatan kreatif dan inovatif harus diadopsi dalam proses ini.

## **2.4.2 Indikator Persepsi Kualitas**

Berikut beberapa indikator persepsi kualitas menurut Nadya (2021) antara lain:

### 1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya mencakup beberapa aspek, seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam pengoperasian dan perawatan, serta atribut berharga lainnya yang turut meningkatkan kualitas keseluruhan produk.

## 2. Reputasi Produk

Sebuah gambaran yang dihasilkan dari tingkat pengetahuan dan pemahaman mengenai fakta-fakta terkait orang, produk, dan situasi. mencerminkan bagaimana informasi tersebut membentuk persepsi atau pandangan terhadap hal-hal tersebut...

## 3. Karakteristik Produk

Sebuah gambaran yang dihasilkan dari tingkat pengetahuan dan pemahaman mengenai fakta-fakta tentang individu, produk, serta situasi yang ada disebut sebagai keunggulan kompetitif. Hal ini mencakup fitur atau manfaat unik yang membuat produk tersebut lebih menarik bagi konsumen.

## 4. Kinerja Produk

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk mencakup aspek-aspek seperti desain, kinerja, daya tahan, bahan, dan fungsionalitas yang menjadi ciri khas produk tersebut.

### **2.5 *Loyalitas merek (loyalty)***

*Loyalitas merek* merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek dan perasaan positif terhadap suatu merek, itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur dimana pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat *loyalitas merek* yang dimiliki oleh pelanggan. (Khairunnisa, 2023). Menurut Lang et.al (2022) *Loyalitas merek* merupakan ukuran keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Untuk meningkatkan *loyalitas* pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan merek yang disukai oleh pelanggan. *Loyalitas* ini terbentuk karena adanya ketergantungan pelanggan pada pengalaman positif sebelumnya dengan suatu produk, sehingga mereka cenderung memilih produk yang sama di kemudian hari.

Menurut Fratama dan Pratisti,(2022) *Loyalitas merek adalah inti dari ekuitas merek dan menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran, Loyalitas merek 24 mencerminkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Semakin tinggi loyalitas merek, semakin kecil kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing, sehingga serangan dari kompetitor dapat diminimalkan. Apabila menurut Manihuruk et al., (2023) Loyalitas adalah kondisi di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap merek, menunjukkan komitmen, dan berencana untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang.*

### **2.5.1 Dimensi loyalitas merek**

Menurut Damaiyanti (2019) menyatakan bahwa tingkatan *loyalitas merek* yaitu

1. *Switcher* adalah h kelompok konsumen yang tidak memiliki keterikatan pada merek tertentu dan cenderung berpindah-pindah merek. Motivasi utama mereka dalam memilih produk adalah harga yang lebih rendah, karena mereka sangat sensitif terhadap harga (*price-sensitive switcher*).
2. *Habitual buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan.
3. *Satisfied buyer* adalah kelompok konsumen yang merasa puas dengan suatu merek dan menunjukkan kesetiaan berdasarkan pertimbangan rasional, seperti perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) jika mereka beralih ke merek lain.
4. *Liking the* adalah golongan konsumen yang memiliki ketertarikan dan kedekatan dengan suatu merek, tetapi belum mengekspresikan kebanggaan mereka kepada orang lain. Kecintaan mereka terhadap merek masih terbatas pada komitmen pribadi, tanpa dorongan untuk membagikan pengalaman mereka secara luas.

5. Damaiyanti (2019) Committed buyer adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan secara aktif mengekspresikan kebanggaannya kepada orang lain, baik melalui rekomendasi, ulasan positif, maupun loyalitas yang kuat terhadap merek

### **2. 5. 2 Manfaat Loyalty ( *Loyalitas merek* )**

Jika loyalitas merek pelanggan dikelola dan dimanfaatkan dengan baik, hal ini berpotensi memberikan value dan keuntungan dalam berbagai bentuk., seperti peningkatan retensi pelanggan, pengurangan biaya pemasaran, daya saing yang lebih kuat, serta peningkatan rekomendasi dari pelanggan setia (Mahmudah, Tsani 'Isy 2023). Adapun nilai dan keuntungan *loyalitas merek* adalah sebagai berikut :

#### **1. Pengurangan Biaya pemasaran**

Perusahaan yang memiliki pelanggan dengan loyalitas merek yang tinggi dapat menghemat biaya pemasaran, karena Mempertahankan pelanggan yang sudah ada umumnya memerlukan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan upaya untuk menarik pelanggan baru.. Selain itu, pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain, yang secara tidak langsung meningkatkan efektivitas strategi pemasaran

#### **2 Peningkatan Perdagangan**

Loyalitas merek yang kuat akan meyakinkan pihak penjual (seller), karena dengan adanya loyalitas tersebut, merek produk akan lebih dikenal oleh pelanggan. Hal ini meningkatkan kemungkinan produk tersebut masuk dalam daftar belanja pelanggan, yang pada gilirannya mendorong penjualan yang lebih tinggi.

#### **3 Menarik Konsumen baru**

Kepuasan dan ketertarikan terhadap suatu merek dapat membangun kepercayaan calon konsumen, yang mendorong mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Menarik pelanggan baru terjadi ketika calon konsumen merasa puas dan menyukai suatu merek. Hal ini membuat mereka lebih cenderung percaya, menggunakan merek tersebut, dan berbagi pengalaman positif, yang membuka peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan.

### 3 Waktu Merespon

Loyalitas merek memberikan "ruang bernapas" bagi perusahaan untuk dengan cepat merespons pergerakan pesaing. Sebagai contoh, ketika salah satu pesaing meluncurkan produk yang lebih unggul, konsumen yang setia akan memberikan waktu kepada perusahaan untuk melakukan pembaruan atau peningkatan pada produknya. Hal ini terjadi karena mereka telah membangun ikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

#### **2.5.3 Faktor faktor yang mempengaruhi *Loyalitas merek***

Menurut penelitian (Mahmudah, Tsani 'Isy. 2023) menyebutkan faktor faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya atau terciptanya *loyalitas merek* yaitu:

1. *Perceived superiority* ( penerima keunggulan merek), Situasi di mana merek diterima dengan baik oleh konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mencerminkan penerimaan positif terhadap merek tersebut, memiliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dan menjalin hubungan positif dengan merek yang mereka pilih, hal ini akan mendorong mereka untuk tetap setia pada produk atau merek tersebut.

2. *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut), merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut memiliki keunggulan dan kualitas yang konsisten dalam setiap pemakaiannya. Konsumen yang yakin akan keunggulan merek cenderung lebih loyal, memilih produk tersebut berulang kali, dan sering kali merekomendasikannya kepada orang lain.
3. *Bonding with the* (keterkaitan dengan merek atau perusahaan), merujuk pada hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara konsumen dengan merek atau perusahaan. Loyalitas yang baik tercipta ketika kedua belah pihak memperoleh manfaat dari hubungan tersebut. Kepuasan yang diperoleh konsumen melalui loyalitas merek menyebabkan mereka merasa lebih puas dengan produk yang mereka konsumsi atau gunakan. Kepuasan ini pada gilirannya berdampak pada pembelian jangka panjang dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut

#### **2.5.4 Indikator *loyalitas merek***

Pengukuran *loyalitas merek* menggunakan empat indikator. Putra (2013) dalam Khairunnisa (2023), yaitu :

1. Komitmen adalah komitmen untuk tetap konsisten pada suatu merek.
2. Rekomendasi adalah kemauan konsumen untuk merekomendasikan suatu merek kepada pihak lain.
3. Membayar lebih mahal adalah kemauan konsumen untuk membayar lebih mahal pada suatu merek.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

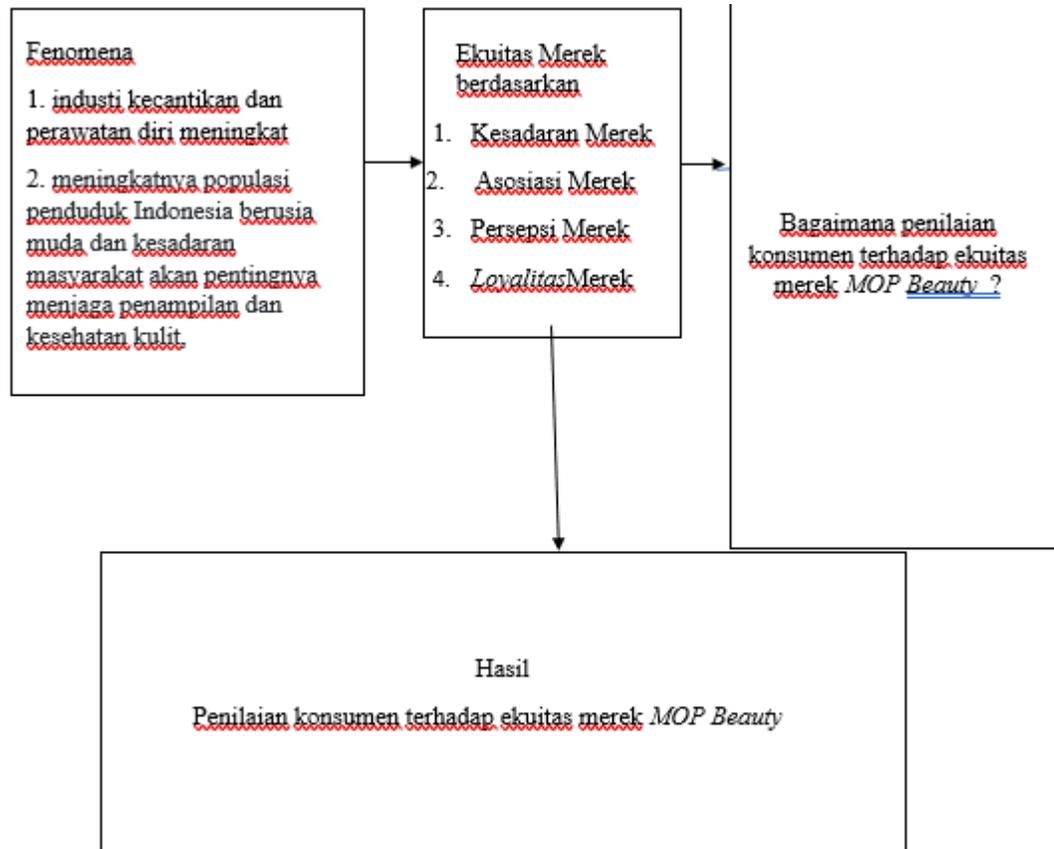
**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul	Hasil
1	Aswin, Cahyani Pratisti, Muhammad Saputra (2021)	Analisis Equity Perguruan Tinggi Swasta di Bandar Lampung	Kesimpulan pada penelitian ini lebih spesifik dibahas tiap bagian, yaitu pada kesadaran merek ( Awareness), Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya berada pada puncak pikiran (top of mind), sedangkan pada tingkat recall adalah Universitas Teknokrat (UTI
2	Hesti Nuramdini1, Gita Sagita2, Dewi Herawati3, Bunyana4,Ce Gunawan (2023)	ANALISIS EKUITAS MEREK ( EQUITY)SEPEDA MOTOR HONDA DI SUKABUMI	menunjukkan bahwa kesadaran merek sepeda motor Honda berada pada kategori tinggi. Persepsi kualitas sepeda motor Honda berada pada kategori sangat tinggi. Asosiasi merek sepeda motor Honda berada pada kategori tinggi, dan loyalitas terhadap

			sepeda motor Honda juga berada pada kategori tinggi.
3	Darus Samsudi, Sutarni Sutarni (2020)	ANALISIS EKUITAS MEREK PADA RSIA BRAWIJAYA KEMANG	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa elemen ekuitas merek sangat berperan dalam menciptakan pengetahuan produk pada RSIA Brawijaya Kemang. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi seseorang dalam membuat keputusan pembelian atau penggunaan produk tertentu.
4	DOMINIKUS KRESNO TRIWARDHANA (2020)	ANALISIS EKUITAS MEREK STUDI PADA FORE COFFEE	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fore Coffee memiliki persepsi kualitas yang tinggi, konsumen sudah memiliki kesadaran merek dan asosiasi merek dalam benak mereka, namun dimensi loyalitas merek masih rendah.
5	Wiwik Widiyanti (2021)	Analisis equity Produk Fashion	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek Elzatta

		Hijab Merek Elzatta	menempati posisi top of mind, sehingga merek ini selalu ada di benak responden ketika membahas fashion hijab. Tiga asosiasi merek Elzatta yang terbentuk adalah bahan kain yang berkualitas, desain/model yang bagus, dan kenyamanan bagi pemakainya, yang merupakan asosiasi positif. Loyalitas merek Elzatta menunjukkan bahwa atribut produk fashion hijab Elzatta sebagian besar telah menunjukkan kinerja yang tinggi. Namun, dalam hal loyalitas merek, data menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen yang membeli karena harga dibandingkan dengan yang membeli karena kebiasaan.
--	--	------------------------	---

## 1.7 Kerangka Pikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir