



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 *Brand Equity*

a. Definisi *Brand Equity*

Brand equity adalah kekuatan yang dimiliki suatu *brand* untuk mengurangi atau menambah nilai merek itu sendiri. Nilai ini dapat diketahui dari respon yang diberikan konsumen terhadap jasa atau produk yang disediakan. Dengan adanya *brand equity*, jasa atau produk akan memiliki nilai tambah, sehingga mampu mewujudkan profit perusahaan di masa mendatang (Sukiarti et al. dalam Ulfah, 2019). Menurut Sujani & Harjoko dalam Ulfah (2019), *brand equity* adalah persepsi dan tindakan pelanggan yang dapat berkaitan dengan harga, merek, pangsa pasar, dan keberlanjutan finansial perusahaan penyedia.

Menurut Aaker dalam Meliantari (2023) *brand equity* adalah kumpulan aset dan liabilitas merek yang terhubung dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang dapat berdampak pada nilai produk atau jasa bagi perusahaan maupun pelanggan. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* merupakan sejumlah aset berharga yang berkaitan dengan penambahan maupun pengurangan nilai melalui merek yang telah menjadi kekuatan untuk memperoleh profit atau pendapatan di masa yang akan datang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



b. Dimensi *Brand Equity*

Berdasarkan pada konsep *brand equity*, yaitu *Brand Equity* Ten yang dikembangkan oleh Aaker dalam Ulfah (2019), terdapat 5 dimensi sebagai berikut:

1) *Loyalty*

Loyalitas merupakan salah satu dimensi yang menjadi inti dari ekuitas merek. Pelanggan yang setia pada dasarnya adalah penghalang bagi pesaing pada saat akan masuk, dasar dalam penentuan premi harga, dan benteng dalam memberikan perlindungan terhadap perusahaan dari persaingan harga yang dapat mengancam perusahaan.

2) *Perceived Quality or Leadership*

Persepsi kualitas merupakan salah satu dimensi yang mempunyai hubungan erat dengan premi dan elastisitas harga, penggunaan merek, serta berhubungan dengan pengembalian stok. Persepsi kualitas merujuk pada persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan produk atau jasa secara keseluruhan sesuai dengan yang diharapkan.

3) *Associations or Differentiation*

Asosiasi atau diferensiasi pada *brand equity* selalu melibatkan dimensi dengan citra yang unik terhadap suatu kategori merek atau produk dalam ingatan pelanggan.

4) *Awareness*

Kesadaran merek menjadi dimensi yang menunjukkan seberapa pentingnya merek dalam ingatan konsumen. Hal ini menjadi ukuran kekuatan eksistensi suatu merek bagi pelanggan dalam ingatannya.



5) *Market Behavior*

Perilaku pasar menjadi dimensi terakhir pada *brand equity* yang memperoleh informasi bukan dari konsumen, namun berdasarkan pada pasar. Pada dimensi ini tidak memerlukan survey untuk melakukan pengukuran terhadap kinerja merek yang mencakup pangsa pasar, harga pasar, dan cakupan distribusi.

c. Pengukuran *Brand Equity*

Menurut Araújo et al. (2023), kekuatan pada *brand equity* dapat diukur dengan 4 indikator sebagai berikut:

1) *Brand Loyalty*

- a) Keloyalan terhadap merek.
- b) Pilihan pertama terhadap merek.
- c) Penolakan terhadap merek lain bila merek pilihan ada.

2) *Perceived Quality*

- a) Kualitas merek berpotensi sangat tinggi.
- b) Tingkat kemungkinan bahwa merek berfungsi dengan baik sangat tinggi.

3) *Brand Associations*

- a) Merek mudah dikenali daripada merek-merek lain.
- b) Merek terkenal.
- c) Beberapa elemen dalam merek mudah dikenali.
- d) Simbol atau logo merek mudah untuk diingat.
- e) Merek sulit digambarkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4) *Brand Comparison*

- a) Kelayakan merek terhadap merek lain.
- b) Kecenderungan memilih merek dari fitur yang mirip dengan merek lain.
- c) Kecenderungan memilih merek yang dipilih.
- d) Kecenderungan memilih merek dari persamaan dengan merek lain.

2.1.2 *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Menurut Tjiptono dalam Meliantari (2023), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan mengenai suatu merek dalam pikiran konsumen.. *Brand image* terbentuk berdasarkan pada cara konsumen dalam memandang dan mempercayai suatu merek melalui asosiasi atau dalam ingatan konsumen. Menurut Syarifudin (2019) *brand image* adalah kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terikat dalam ingatan merek.

Kotler & Keller dalam Kusuma et al. (2022), menyebutkan bahwa keunggulan utama pada merek dipengaruhi oleh citra merek yang kuat, salah satunya adalah dapat menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek ada dan terbentuk melalui informasi-informasi yang didapat melalui pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut (Nofriyanti dalam Kusuma et al., 2022). Berdasarkan pada beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pandangan atau kesan yang dimiliki seseorang terhadap produk atau jasa yang turut membangun

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepercayaan dan muncul dalam ingatan konsumen.

b. Terbentuknya *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller dalam Nasrullah et al. (2023) terdapat faktor-faktor terbentuknya *brand image* sebagai berikut:

1) *Strength of Brand Association*

Pada faktor ini, kekuatan sebuah merek memiliki kaitan yang kuat dengan seberapa banyak informasi tentang suatu merek yang didapat dan masuk dalam pikiran konsumen, serta bagaimana informasi yang diperoleh dapat diterima dan dipertahankan secara berkelanjutan oleh konsumen.

2) *Favorability of Brand Association*

Keterimaan sebuah merek oleh masyarakat dipengaruhi oleh seberapa sering konsumen memandang dan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Ketika produk tersebut dianggap bagus, maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan membentuk *brand image* dari merek tersebut.

3) *Uniqueness of Brand Association*

Keunggulan atau keunikan asosiasi merek merupakan hal yang harus dimiliki oleh perusahaan, karena dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen agar konsumen merasa tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Hal ini dapat memicu memori yang kuat dalam ingatan pelanggan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Pengukuran *Brand Image*

Menurut Severi & Ling (2013), pengukuran terhadap *brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) Perbedaan identitas merek atau produk
- 2) Reputasi merek atau produk yang bersih dan terpercaya
- 3) Pengaruh merek atau produk yang kuat

2.1.3 *Purchase Intention*

a. Definisi *Purchase Intention*

Menurut Ajzen dalam Rinnanik et al. (2022) *intention* berdasarkan Teori Perilaku Terencana (TPB) adalah persepsi individu terkait kesiapannya untuk berperilaku atau melakukan tindakan tertentu. Setyawan & Susila dalam Rinnanik et al. (2022) juga menjelaskan bahwa *intention* adalah sebagai suatu penghubung dari faktor motivasi yang dapat memengaruhi perilaku individu dengan menunjukkan kemauan untuk mencoba dan bertindak secara terus-menerus.

Menurut Raza, et al., dalam (Rinnanik et al., 2022), *purchase intention* adalah suatu keadaan ketika pembeli atau konsumen dan penjual sama-sama memiliki kesiapan dalam menentukan keputusan. Menurut Novia et al. (2022), *purchase intention* mengarah pada kesediaan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan tertentu berdasarkan pada keputusannya. Niat pembelian dapat menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti kognitif mereka, mencari informasi dari sumber lain, melakukan evaluasi pilihan dan keputusan sebelum dan sesudah pembelian (Naderibani

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



et al. dalam Rinnanik et al. 2022). *Repurchase intention* telah menunjukkan terdapat kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk atau layanan di masa mendatang (Shi et al. dalam Nazir et al. 2022). Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah suatu proses bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Indikator *Purchase Intention*

Dalam penelitian menurut Ferdinand dalam Kusuma et al. (2022), terdapat 4 indikator dalam *purchase intention* sebagai berikut:

1) Transaksional

Merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian terhadap produk tertentu, di mana konsumen memiliki niat untuk membeli produk tertentu yang diinginkan.

2) Referensial

Merupakan kecenderungan seseorang yang telah memiliki niat dalam membeli, akan menyarankan atau merekomendasikan produk kepada orang lain untuk membeli produk yang sama.

3) Preferensial

Merupakan niat yang merepresentasikan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.

4) Eksploratif

Merupakan niat yang merepresentasikan perilaku seseorang yang sering mencari mengenai produk yang diminatinya, termasuk hal-hal positif dari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk tersebut.

c. Pengukuran *Purchase Intention*

Menurut Alcaide et al. (2024), pengukuran terhadap *purchase intention* adalah sebagai berikut:

- 1) Pembelian produk dikemudian hari.
- 2) Ketersediaan membeli produk di masa mendatang.
- 3) Pembelian produk berpotensi tinggi di masa mendatang.
- 4) Merekomendasikan pembelian produk

2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu**

1.	Judul Penelitian	<i>The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction</i>
	Nama Peneliti	Joana Araújo, Inês Veiga Pereira, dan José Duarte Santos
	Tahun Penelitian	2023
	Objek Penelitian	<i>Corporate Social Responsibility</i>
	Jumlah Sampel	315 Responden
	Variabel Penelitian	<i>Corporate Social Responsibility, Brand Image, Brand Equity, and Consumer Satisfaction</i>
	Hasil Penelitian	<i>Corporate Social Responsibility</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> . Namun, pengaruh tersebut muncul secara tidak langsung melalui <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Equity</i> .



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2	Judul Penelitian	<i>CSR of stock markets companies and customers purchase intentions: An empirical analysis in Spain</i>
	Nama Peneliti	Teresa Herrador-Alcaide, Gabriela Topa, dan Juan José Fernández-Muñoz
	Tahun Penelitian	2024
	Objek Penelitian	<i>Stock Markets Companies</i>
	Jumlah Sampel	560 Responden
	Variabel Penelitian	<i>Corporate Social Responsibility, and Customers Purchase Intentions</i>
	Hasil Penelitian	<i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
3	Judul Penelitian	<i>Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach</i>
	Nama Peneliti	Sajjad Nazir, Sahar Khadim, Muhammad Ali Asadullah, dan Nausheen Syed
	Tahun Penelitian	2022
	Objek Penelitian	<i>Artificial Intelligence Technology</i>
	Jumlah Sampel	329 Responden
	Variabel Penelitian	<i>Artificial Intelligence Technology, Consumer Engagement On Social Media, Conversion Rate Optimization, Satisfying Customer Experience, and Repurchase Intentions</i>
	Hasil Penelitian	<i>Artificial Intelligence Technology</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Engagement on Social Media</i> dan <i>Conversion Rate Optimization</i> yang turut memberi dampak yang positif terhadap <i>Satisfying Customer</i>



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

		<i>Experience dan Repurchase Intentions. Selain itu, Consumer Habit juga berpengaruh positif terhadap Satisfying Customer Experience dan Repurchase Intentions.</i>
4	Judul Penelitian	<i>The Relations of Electronic Word-of-Mouth, Brand Image, Brand Awareness, and Purchase Intention On Skincare Brand</i>
	Nama Peneliti	Dinda Frizka Novia, Farrah Ardine Actynophylla, Mirandasari, Peri Akbar Manaf
	Tahun Penelitian	2022
	Objek Penelitian	<i>Skincare Brand</i>
	Jumlah Sampel	210 Responden
	Variabel Penelitian	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Awareness, and Purchase Intention</i>
	Hasil Penelitian	Semua variabel penelitian, yaitu <i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Awareness, dan Purchase Intention</i> berpengaruh positif satu sama lain.
5	Judul Penelitian	<i>The Moderating Effect of the Country of Origin on Smartphones' Brand Equity and Brand Preference on Customer Purchase Intention</i>
	Nama Peneliti	Angelo Clark B. Castillo, Aimee Margaret P. Flores, Lance Matthew L. Sanchez, Arthur L. Yusay, dan Marie Abigail P. Posadas
	Tahun Penelitian	2022
	Objek Penelitian	<i>Smartphones</i>
	Jumlah Sampel	200 Responden
	Variabel Penelitian	<i>Brand Equity, Brand Preference, dan Customer Purchase Intention</i>
Hasil Penelitian	<i>Brand Equity</i> berpengaruh	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

		positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . Selain itu, <i>Brand Preference</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
6	Judul Penelitian	<i>Social Networks Clothes Shopping and the Influence of Brand Image and Perceived Benefits on Purchase Intention</i>
	Nama Peneliti	Paula Lopes, Rosa Rodrigues, dan Miguel Varela
	Tahun Penelitian	2022
	Objek Penelitian	<i>Soci</i>
	Jumlah Sampel	947 Responden
	Variabel Penelitian	<i>Brand Image, Perceived Benefits, dan Purchase Intention</i>
	Hasil Penelitian	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . Selain itu, <i>Brand Image</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Benefits</i> , di mana <i>Perceived Benefits</i> memiliki kemampuan dalam memediasi pengaruh hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .
7	Judul Penelitian	<i>The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention</i>
	Nama Peneliti	Dede Solihin dan Ahyani
	Tahun Penelitian	2022
	Objek Penelitian	<i>Social Media (Lazada)</i>
	Jumlah Sampel	150 Responden
	Variabel Penelitian	<i>Brand Image, Electronic Word of Mouth, Social Media dan Purchase Intention</i>
	Hasil Penelitian	Semua variabel penelitian, yaitu <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



8	Judul Penelitian	<i>Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Smartphone</i>
	Nama Peneliti	Diluxshy Ravichandran
	Tahun Penelitian	2023
	Objek Penelitian	<i>Smartphone</i>
	Jumlah Sampel	100 Responden
	Variabel Penelitian	<i>Brand Equity dan Purchase Intention</i>
	Hasil Penelitian	Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
9	Judul Penelitian	<i>The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity</i>
	Nama Peneliti	Erfan Severi dan Kwek Choon Ling
	Tahun Penelitian	2013
	Objek Penelitian	<i>Brand Equity</i>
	Jumlah Sampel	330 Responden
	Variabel Penelitian	<i>Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image dan Perceiver Quality</i>
	Hasil Penelitian	<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Quality</i> . Hal ini mendeskripsikan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Equity</i> dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan niat beli.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention

Menurut Kotler & Keller dalam Kusuma et al. (2022), *brand equity* adalah persepsi masyarakat terhadap nilai yang diberikan pada produk dan perusahaannya. *Brand equity* tercermin dari bagaimana cara konsumen berpikir,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merasakan, dan berperilaku dalam keterkaitannya dengan merek, serta dari kontribusi merek pada harga, pangsa pasar, dan profitabilitas bagi perusahaan.

Brand equity dengan nilai dan citra yang positif memberi dampak yang besar pada *purchase intention* yang turut membantu dalam mendapatkan pelanggan yang setia Castillo et al. (2022). Hasil serupa juga ditemukan oleh Ravichandran, (2023) yang turut menemukan terdapat hubungan antara *brand equity* dan *purchase intention* dalam penelitiannya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

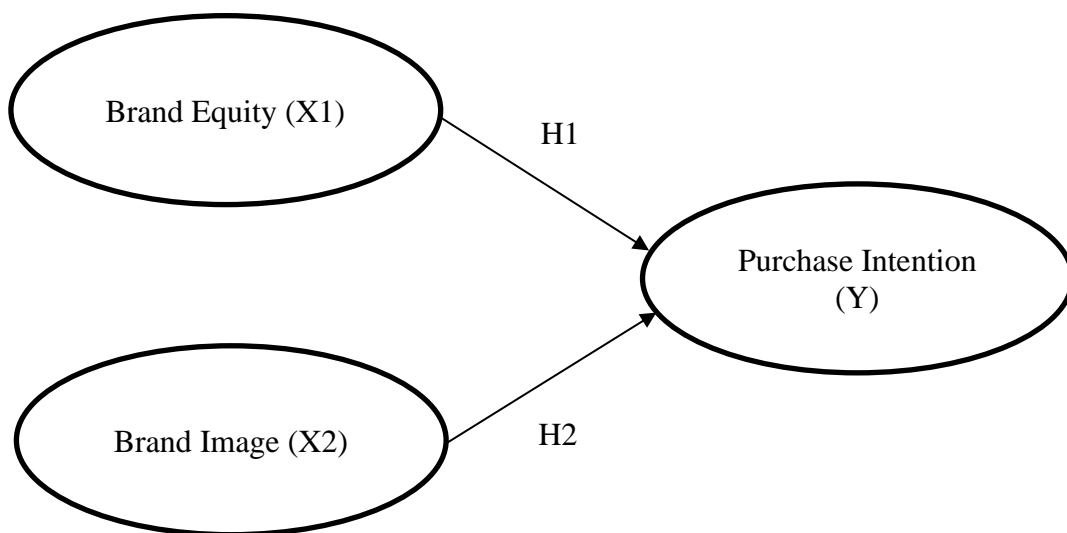
2.3.2. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Menurut Syarifudin (2019), asosiasi merek dan *brand image* memiliki hubungan yang erat, di mana suatu asosiasi yang melekat pada suatu merek dapat menciptakan citra merek dari produk atau jasa. Asosiasi merek telah membantu konsumen untuk mengingat kembali informasi yang didapat terkait dengan produk tertentu, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Citra merek memungkinkan konsumen untuk mengingat terkait dengan suatu merek dan membentuk keyakinan serta preferensi akan merek tersebut yang mendorong niat beli konsumen.

Dalam hasil penelitian dari Paula Lopes et al., (2022) menunjukkan bahwa *brand image* secara efektif memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Solihin & Ahyani (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen pada saat ingin melakukan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada gambar kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis yang telah disusun sebagai berikut:

H1 : *Brand equity* (X1) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y).

H2 : *Brand image* (X2) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.