



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penyusunan penelitian ini, peneliti memerlukan beberapa konsep dari peneliti-peneliti terdahulu dan sebelumnya yang sudah dipublikasikan. Tujuan mengambil penelitian terdahulu antara lain untuk dijadikan sebagai acuan dan tumpuan serta untuk menjadikan perbandingan dalam penelitian saat ini. Berikut antara beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan yang digunakan dan terdapat didalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Vina Ardilla, Albari; 2018	Dampak Dimensi Ekuitas Merek dalam Membentuk Minat Beli Ulang	Hasil penelitian membuktikan empat dimensi ekuitas merek mampu berperan sangat signifikan dalam meningkatkan kemungkinan pelanggan dalam membeli ulang produk dan merek yang sama.	Persamaan: Variabel yang diteliti sama. Perbedaan: Obyek yang teliti tidak sama.
Rosdiana, Rosa; Fariani, Nida Salma; Anjayani, Riski Putri; Sari, Shita Nurliawan; 2023	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kinerja Pasar.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja pasar.	Persamaan: Meneliti tentang ekuitas merek dan kinerja pasar. Perbedaan: Obyek yang digunakan peneliti tidak sama.
Malarvizhi, G A, Al Mamun, Abdullah, Jayashree, Sreenivasan,	<i>Modelling The Significance Of Social Media Marketing Activities, Brand Equity And Loyalty To</i>	Hasil temuan penelitian ini memandu merek gadget teknologi portable di Malaysia	Persamaan: Meneliti variabel yang sama <i>Brand Equity</i> Perbedaan:



Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Naznen, Farzana, Abir, Tanvir; 2022	<i>Predict Consumers' Willingness To Pay Premium Price For Portable Tech Gadgets</i>	dalam mendesain ulang dan mengembangkan dan menjalankan strategi SMMA yang paling efisien, yang harus disesuaikan untuk memaksimalkan pendapatan, bahkan selama masakritis Pandemi Ketika menjalankan kegiatan pemasaran fisik dianggap sulit.	Strategi yang digunakan peneliti tidak sama, penelitian ini dilakukan pada masa pandemi.
Nurlinda, R.A; 2018	Model <i>Purchase Intention</i> sebagai Intervening Variable dari Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.	Persamaan: Meneliti tentang variabel purchase intention sebagai variabel intervening. Perbedaan: Variabel X dan Y yang digunakan tidak sama.
Chendo, Nkoli Augustina, Nkoli; 2019	<i>Brand Association and Consumer Patronage of Malt Drinks in Eastern Part of Nigeria.</i>	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa sertifikasi dan kapasitas social memiliki dampak kritis yang konstruktif terhadap dukungan pembelian minuman Malt di bagian Timur Nigeria.	Persamaan: Meneliti tentang Variabel <i>Brand Association</i> Perbedaan: Obyek yang digunakan peneliti tidak sama
Habibie, Fachrul Husain Mustika, Amalia Ratnaningtyas, Heny Noveti, Velicia; 2019	<i>Promotion of Instagram and Purchase Intention: A Case of Beverage Business at Covid-19 Pandemic.</i>	Hasil penelitian menjelaskan bahwa promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap pembelian minat beli di Yogo Living World.	Persamaan: Meneliti Variabel <i>Purchase Intention</i> Perbedaan: Penelitian ini dilakukan saat Covid-19.
Grimmer, Martin, Bingham, Timothy; 2013	<i>Company Environmental Performance and Consumer Purchase Intention</i>	Hasil Penelitian ini menunjukkan PEP perusahaan dan niat membeli konsumen menegaskan bahwa	Persamaan: Variabel yang diteliti kinerja perusahaan Perbedaan:



Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		mengembangkan dan mengelola citra merek yang ramah lingkungan dapat memberikan manfaat yang signifikan, selama hal tersebut dikomunikasikan dengan tepat kepada konsumen, dan selama konsumen melihat nilai tambah dari pembelian tersebut.	Obyek yang digunakan tidak sama.

Pada umumnya, penelitian terdahulu menunjukkan konsesus mengenai pengaruh atau peran variabel *Customer Based Brand Equity* dalam mempengaruhi salah satu variabel *Customer Based Brand Equity*. Meskipun demikian, terdapat variasi dalam metodologi penelitian, seperti sampel dan obyek yang berbeda dan pendekatan analisis yang bervariasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berdasarkan definisi (Kotler & Keller, 2016) diartikan menjadi seni serta ilmu pada memilih target pasar guna menerima, menjaga, mengirim serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih unggul. Manajemen pemasaran mempelajari bagaimana perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap banyak program yang sudah direncanakan, guna mencapai serta menjangkau target pasar yang dituju, memberikan kepuasan kepada pelanggan dan

memaksimalkan laba yang akan diperoleh perusahaan. (Indriana dkk., 2022)

2.2.2 *Theory of Planned Behaviour*

TPB awalnya dinamai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1975, 1980) membuka jalan bagi *Theory of Planned Behaviour* oleh Ajzen (1991). *Teori of Planned Behaviour* merupakan predictor penting dari perilaku actual. Sementara itu, niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor: sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sikap dipengaruhi oleh keyakinan perilaku dan evaluasi hasil, norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan normative dan motivasi, dirasakan kontrol perilaku dipengaruhi oleh control keyakinan dan kekuatan kontrol.

Ajzen dan Fishbein (1980) mendefinisikan niat perilaku sebagai kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dan diusulkan untuk menjadi prediktor utama perilaku actual, niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (Huda & Albushairi, 2018).

2.2.3 *Customer Based Brand Equity*

Brand equity menjadi salah satu topik yang sangat menarik dari tahun ke tahun dibidang pemasaran. *Brand* atau biasa disebut dengan merek, menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) dapat diartikan sebagai tanda yang dikenal oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenalan untuk menyatakan nama atau identitas. Menurut





Keller, 2003, *Brand* dapat didefinisikan sebagai “sebuah nama, terminologi, *sign*, *symbol* atau desain, atau kombinasi antara atribut tersebut dengan tujuan untuk mengidentifikasi jati diri produk dan pelayanan yang membedakannya dengan para pesaing.

Di tahun 1952 David Ogilvy yang merupakan pakar periklanan terkemuka melontarkan isu penting tentang citra merek (Aaker dan Beil, 1993). Klarifikasi perbedaan antara merek dan produk yang diungkapkan secara jelas pertama kali dalam sebuah artikel klasik berjudul “*The Product and The Brand*” yang pada tahun 1955 dipublikasikan di Harvard Review oleh Burleigh Garder dan Sidney Levy. Whitwell (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Equity* adalah *New Present Value* (NPV) dari aliran kas masa datang yang dihasilkan oleh suatu merek.

Ditinjau dari perspektif pemasaran, *brand equity* dirumuskan sebagai “*the added value with which a brand endows a product* (Farquhar, 1989); *the value of brand as a signal to customer* (Erdem, 1998); *the set of association and behaviors on the part of a brand’s customers, channel member and parent corporation that permits the brand to earn greater volume or greater margins than it could without the brand name and that gives the brand a strong, sustainable, and differentiated competitive advantage* (Srivastava, 1991); *incremental utility associated with a brand name which is not captured by functional attributes* (Kamakura, 1993) dan *differential effect of brand knowledge on consumer responses to the marketing of the brand* (Keller, 1993).

Definisi *brand equity* beragam, tetapi yang paling banyak dikutip adalah definisi versi Aaker (1991) menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian asset dan kewajiban (*liabilities*) merek terkait sebuah merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan

tersebut.(Albari dkk., 2018) Definisi Aaker (1991) mengklasifikasikan *elemen ekuitas* merek ke dalam lima kategori yaitu:

- a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
- b. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
- c. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
- d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)
- e. Aset merek lainnya (Daya Saing atau *Competitiveness*)

Elemen terakhir biasanya diabaikan dalam pemasaran penelitian karena tidak berhubungan langsung dengan pelanggan.

2.2.4 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek ketika memikirkan kategori produk tertentu dan mengenali dengan mudah nama tersebut ketika dimunculkan (Shimp, 2014:97). Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan bagian dari kategori produk tertentu kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek Aaker (2018). *Brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenal dan mengingat kembali suatu merek dari banyaknya merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman, sehingga konsumen percaya produk tersebut dan menyadari keberadaan merek diantara banyaknya merek baru dengan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi. Meningkatkan *brand awareness* merupakan salah



satu cara dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek (Agusli dan Kunto, 2013).

Menurut Aaker (1991) (Horsfall, 2018), tingkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Tingkat terendah di piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak akan menyadari adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal kesadaran merek, dimana konsumen melakukan pengenalan merek setelah mengingat kembali lewat bantuan atau menyebutkan ciri-ciri dari suatu merek (*aided recall*).

c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Konsumen mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).

d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Konsumen menyebutkan merek pertama kali muncul dalam benak konsumen itu sendiri.

2.2.5 *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association merupakan suatu konsep yang menghubungkan ingatan konsumen dengan suatu merek tertentu. Sangat penting menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dan dapat dipercaya untuk mengidentifikasi sikap konsumen yang sukses terhadap suatu merek atau perusahaan. Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk





brand image menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. (Indriana dkk., 2022) dimensi terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek yaitu (Kotler dan Keller, 2016: 78):

a. *Strength of Brand Association*

Kekuatan *asosiasi brand*. Semakin dalam seseorang memikirkan mengenai informasi produk dan menghubungkannya ke pengetahuan merek yang telah ada, semakin kuat pula *brand association* yang terjadi. Dua faktor yang meningkatkan asosiasi terhadap informasi adalah keterkaitan personal dan konsistensi yang dilakukan sepanjang waktu.

b. *Favorability of Brand Association*

Keunggulan *brand association*. Salah satu factor yang membentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Asosiasi dari suatu *brand* dapat bergantung pada situasi dan konteks yang bervariasi bergantung pada keputusan pembelian dan konsumsi dari konsumen.

c. *Uniqueness of Brand Association*

Keunikan *brand association* merupakan keunikan yang dimiliki sebuah produk. Penting untuk *brand positioning* yaitu *brand* harus memiliki keuntungan kompetitif yang berkelanjutan atau “*Unique Selling Proposition*” yang memberikan alasan konsumen untuk membeli produk dari *brand* tersebut.

2.2.6 *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Tuan dan Premkumar (2017:132), *perceived quality* yaitu “*the customer's feeling of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose related to alternatives and with creating the powerful brand loyalty*”. Schiffman dan Wisenblit (2015:137) menyatakan “*the perceived quality of products and services is based on a variety of informational cues that consumers associate with the offerings.*”.

Durianto dkk (2001:196) menyampaikan “persepsi kualitas menentukan nilai dari produk atau jasa dan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen”. Kesimpulannya, *perceived quality* yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas dari sebuah produk barang atau jasa yang umumnya direlasikan dengan informasi yang didapat, sehingga mempengaruhi minat pembelian dan loyalitas konsumen itu sendiri.

Kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dari segi fungsinya dibandingkan dengan produk lainnya. Persepsi pelanggan merupakan suatu penilaian, yaitu tidak selalu sama antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya. Kualitas yang dirasakan bersifat objektif. Ini bisa menjadi alasan pelanggan persepsi terhadap atribut-atribut yang dianggap penting bagi mereka. Kualitas akan dirasa positif jika dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (target segmen pasar) dan membangun persepsi kualitas merupakan bagian penting dari merek. (Bohdan Gumilang & Listyorini, 2022) Menurut Aaker, 1997 *Perceived Quality* dapat diukur dengan tujuh indikator, yaitu:





a. *Performance* (Kinerja)

Karakteristik operasi utama dari inti produk yang dibeli.

b. *Features* (Fitur)

Karakteristik sekunder (pelengkap).

c. Kesesuaian dengan spesifikasi

Sejauh mana desain dan fungsi produk memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya.

d. *Reliability* (Keandalan)

Kemungkinan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

e. *Durablity* (Ketahanan)

Menggambarkan jangka pemakaian produk dapat digunakan.

f. *Seviceability* (Pelayanan)

Berhubungan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

g. Hasil Akhir

Berhubungan dengan manfaat atau benefit yang diterima oleh konsumen.

2.2.7 *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Aaker (1997) mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap



sebuah merek di atas merek lainnya. (Kusuma & Miartana, 2018) menurut Aaker (1997) terdapat lima tingkatan loyalitas merek, yaitu:

a. *Switcher* (Berpindah-pindah)

Pada tingkatan ini merek apapun dianggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

b. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan konsumen untuk membeli produk dari merek yang lain atau berpindah merek.

c. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan merek beralih merek.

d. *Likes the Brand* (menyukai merek)

Pembeli pada tingkatan ini termasuk dalam kategori loyalitas, karena pembeli bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut.

e. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan setia. Mereka memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan menjadikan merek tersebut sangat penting bagi mereka.

2.2.8 Market Performance

Kinerja merupakan sesuatu yang ingin dicapai atau prestasi yang ditunjukkan. Dalam kaitannya dengan pasar berarti prestasi yang dicapai oleh pasar. Nurhayati (2017) menyatakan *market performance* merujuk pada penilaian kinerja perusahaan oleh pasar yang tercermin dari nilai sebuah perusahaan berdasarkan perhitungan harga pasar saham dikalikan dengan jumlah sahamnya yang beredar. Penilaian terhadap kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan melihat nilai lebih yang dimiliki dan kekurangan yang tercermin dari laporan tahunan perusahaan.

Rodriguez & Morant (2016) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan, dan selera konsumen. Menurut Asashi & Sukaatmaja (2017) kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. (Sudiarti dkk., 2020) faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan (Ferdinand 2000:23) yaitu:

a. Pertumbuhan penjualan atau volume (*Sales Growth*)

Suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan.

b. Pertumbuhan pelanggan (*Customer Growth*)

Tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

c. Nilai penjualan (Laba)





Besarnya kenaikan laba penjualan produk yang berhasil dicapai perusahaan.

2.2.9 *Purchase Intention*

Purchase intention atau minat beli menurut Assael (1998) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Para peneliti juga bisa menggunakan niat membeli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini merupakan bentuk komitmen terhadap sebuah merek, bahwa merek tersebut positif dan baik. Hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

(Kotler & Keller, 2016) *purchase intention* yaitu salah satu bentuk dari perilaku konsumen yang memiliki minat melakukan pembelian, menggunakan dan memilih produk yang mereka inginkan. Minat beli merupakan tahap awal ketika konsumen menentukan sebuah keputusan pembelian. Apabila konsumen telah berminat pada sebuah produk maka akan mencari informasi mengenai produk tersebut. (Eka Fatin Oktaviani, 2020). (Japariato & Adelia, 2020) terdapat empat indikator *purchase intention* menurut (Ferdinand, 2002) yaitu:

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.

b. Minat Referensial



Kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain atau konsumen baru.

c. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang memiliki prefensi utama pada sebuah produk. Prefensi dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

Menurut (Angel,2004) terdapat tiga indikator *Purchase Intention* ini yaitu:

a. Niat Membeli

Keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

b. Konsiderasi untuk membeli

Konsumen sudah menunjukkan minat pada produk atau layanan tertentu, tetapi mereka masih belum yakin mana yang terbaik untuk mereka.

c. Kemungkinan untuk membeli

Seberapa efektif Upaya pemasaran dan penjualan dalam menarik pengunjung dan mendorong mereka untuk mengambil Tindakan yang diinginkan.



2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Brand Awareness* dengan *Purchase Intention*

Dengan adanya kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat dianggap langkah awal sebagai konsumen dalam niat membeli (*Purchase Intention*) suatu produk. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar konsumen memiliki niat membeli suatu produk. Variabel ini diteliti oleh (Kusuma & Miartana, 2018) dalam judul “*Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Association, Brand Preference dan Purchase Intention*”.

2.3.2 Hubungan *Brand Association* dengan *Purchase Intention*

Purchase intention merujuk pada kemauan konsumen untuk membeli suatu produk dari suatu merek. *Brand association* memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention*, variabel ini diteliti oleh (Kusuma & Miartana, 2018) dalam judul “*Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Association, Brand Preference dan Purchase Intention*”.

2.3.3 Hubungan *Perceived Quality* dengan *Purchase Intention*

Hubungan *perceived quality* dengan *purchase intention* sangat erat, persepsi konsumen tentang kualitas dapat mempengaruhi sejauh mana mereka bersedia membeli suatu produk dari sebuah merek. *Perceived quality* memiliki dampak signifikan pada *purchase intention*, untuk membangun dan mempertahankan persepsi kualitas yang positif di mata konsumen. Variabel ini diteliti oleh (Kusuma & Miartana, 2018) dalam

judul “*Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Association, Brand Preference dan Purchase Intention*”.

2.3.4 Hubungan *Brand Loyalty* dengan *Purchase Intention*

Brand Loyalty memiliki keterkaitan penting dalam *purchase intention*, karena *brand loyalty* perlu dijaga melalui berbagai upaya pemasaran, pengelolaan merek dan memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen. Kesetiaan merek yang kuat dapat menjadi aset berharga dalam membangun pangsa pasar yang berkelanjutan dan meningkatkan niat beli konsumen. Variabel ini diteliti oleh (Kusuma & Miartana, 2018) dalam judul “*Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Association, Brand Preference dan Purchase Intention*”.

2.3.5 Hubungan *Purchase Intention* dengan *Market Performance*

Hubungan antara *purchase intention* dan *market performance* memiliki hubungan dan memberikan manfaat yang signifikan. Variabel ini diteliti oleh (Grimmer & Bingham, 2013) dalam jurnal “*Company Environmental Performance and Consumer Purchase Intention*”

2.3.6 Hubungan *Brand Awareness* dengan *Market Performance*

Hubungan antara *brand awareness* dan *market performance* (kinerja pasar) sangat mempengaruhi kesuksesan merek. *Brand Awareness* merupakan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek. Sedangkan *market performance* atau biasa disebut dengan kinerja pasar





ini digunakan untuk mengukur sejauh mana merek berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran. Penelitian sudah teruji signifikan terhadap kinerja pasar yang diteliti oleh (Rosdiana dkk., 2023) dalam jurnal “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kinerja Pasar”.

2.3.7 Hubungan *Brand Association* dengan *Market Performance*

Hubungan antara *brand association* dan *market performance* sangat erat, keduanya saling mempengaruhi dalam pemasaran. *Brand association* dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pasar. Perusahaan yang dapat membangun dan memelihara asosiasi merek yang kuat dengan nilai, kualitas, dan karakteristik yang diinginkan oleh konsumen berpotensi untuk mencapai kesuksesan di pasar. Sebaliknya, asosiasi negatif atau lemah dapat memiliki dampak negatif pada performa pasar. Penelitian sudah dibuktikan signifikan terhadap kinerja pasar yang diteliti oleh (Rosdiana dkk., 2023) dalam jurnal “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kinerja Pasar”.

2.3.8 Hubungan *Perceived Quality* dengan *Market Performance*

Hubungan antara *Perceived Quality* (persepsi kualitas) dan kinerja pasar sangat penting dalam konteks pemasaran. *Perceived Quality* merujuk pada penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka terhadap atribut-atribut tertentu. *Perceived Quality* memiliki dampak langsung pada preferensi konsumen, keputusan pembelian, dan citra merek. Perusahaan yang dapat membangun dan memelihara persepsi kualitas yang positif akan



lebih mungkin mencapai kesuksesan di pasar dan memperoleh keunggulan kompetitif. Penelitian ini sudah dibuktikan signifikan terhadap marketing yang diteliti oleh (Malarvizhi dkk., 2022) dalam jurnal “*Modelling The Significance Of Social media Marketing Activities, Brand Equity and Loyalty to Predict Consumers’ Willingness to Pay Premium Price For Portable Tech Gadgets*”.

2.3.9 Hubungan Brand Loyalty dengan Market Performance

Hubungan antara *brand loyalty* dan *market performance* sangat penting dalam konteks pemasaran. *brand loyalty* dapat memiliki dampak positif yang signifikan pada kinerja pasar. Perusahaan yang mampu membangun dan memelihara *brand loyalty* yang kuat dapat menghadapi persaingan dengan lebih baik, menciptakan pelanggan setia, dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam pasar. Penelitian ini sudah teruji signifikan terhadap *marketing* yang diteliti oleh (Malarvizhi dkk., 2022) dalam jurnal “*Modelling The Significance Of Social media Marketing Activities, Brand Equity and Loyalty to Predict Consumers’ Willingness to Pay Premium Price For Portable Tech Gadgets*”.

2.3.10 Hubungan Brand Loyalty dengan Market Performance di Mediasi Purchase Intention

Hubungan antara *Brand Loyalty* dan *Market Performance* yang dimediasi *Purchase Intention* ini memiliki peran yang sangat penting. Penelitian ini menunjukkan bahwa membangun loyalitas merek dapat membantu perusahaan cepat meningkatkan kinerja pasar mereka.

Penelitian ini sudah teruji signifikan yang diteliti oleh (Aslam dkk., 2023) dalam judul “*The Impact of Brand Loyalty on Market Performance Mediated by Purchase Intention in the Fast-Fashion Industry*”

