

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Negara Asal (*Country of Origin*)

##### 2.1.1. Pengertian Negara Asal (*Country of Origin*)

*Country of Origin* didefinisikan sebagai asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler dan Keller, 2009:338). Menurut Ahmed *et al.*(2004), negara asal dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Citra negara asal sebagai bagian dari citra total produk dapat memainkan peran sebagai pengganti karakteristik produk yang tidak dapat dievaluasi secara langsung (Esmaeilpou dan Abdolvand, 2015). Citra negara asal mengacu pada gambaran, reputasi, dan stereotip yang konsumen dan pelaku bisnis lampirkan pada produk dari negara tertentu (Murtiasih *et al*, 2014).

Menurut Lusk *et al.* (2006) dalam artikel yang ditulis oleh Sanyal dan Datta (2011) mengatakan bahwa negara asal sering dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen mungkin menggunakan negara asal karena kualitas tidak dapat ditentukan sampai produk benar-benar dikonsumsi. Artinya, negara asal digunakan sebagai pengganti

informasi produk yang hilang. Konsumen dapat menggunakan reputasi suatu negara untuk memprediksi kualitas produk. Konsumen dapat menginvestigasi suatu produk melalui kalimat “*made in*” dari suatu produk untuk mengetahui gambaran akan kualitas produk tersebut.

Konsep utama tentang citra negara yang berkaitan dengan *country of origin*, dikemukakan oleh Lee and Ganesh (1999), yaitu:

- (1) Pandangan pertama, citra negara pada level produk. Dalam hal ini citra negara didefinisikan sebagai persepsi umum kualitas produk dari negara tertentu. Pendekatan ini menggambarkan citra negara sebagai elemen yang terbentuk dari totalitas produk, merek dan beragam organisasi khusus dari suatu negara. Definisi ini bersifat unidimensional dan berfokus pada persepsi umum kualitas produk. Dalam pandangan ini, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra negara oleh konsumen lebih ditekankan dari atribut produk secara umum.
- (2) Pandangan kedua, citra negara pada level negara. Dalam hal ini citra negara didefinisikan dari sudut citra negara secara umum, yang berbeda dari definisi citra negara yang berfokus pada level produk.

### 2.1.2. Efek Negara Asal (*Country of Origin*)

*Country of origin* mempunyai dampak terhadap produk yang diproduksi di dalam negaranya. Pengaruh yang didapatkan dari efek

*country of origin* terhadap produk berbeda-beda dilihat dari persepsi konsumen terhadap negara tersebut. Banyak kajian mengenai efek dari *country of origin* suatu produk telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Efek dari *country of origin* dikemukakan oleh Hong dan Wyer dalam Rosyidi (2009), yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut.

Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut (Kotler, 2012). Citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang.

### **2.1.3. Konsep Negara Asal (*Country of Origin*) dalam Segi Pemasaran**

Negara Indonesia memiliki pasar yang cukup luas dan dapat dijadikan peluang yang besar bagi produsen dalam memasarkan produknya. Banyaknya produsen yang memasarkan produknya ke Indonesia mengakibatkan banyaknya pilihan produk yang tersedia untuk masyarakat. Masyarakat Indonesia berhak memiliki produk

yang ia inginkan dan butuhkan. Namun, pada kenyatannya, mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih produk dari impor dibanding dengan produk dalam negeri (Sangadji dan Sopiah, 2013:132). Hal ini dikarenakan, konsumen Indonesia cukup sensitif dengan negara asal produk dan menjadikan hal tersebut sebagai salah satu indikator keputusan pembelian. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibanding produk lokal. Pada beberapa segmen pasar, produk impor mempunyai keunggulan yang cukup besar dibandingkan produk dalam negeri hanya karena produk tersebut merupakan produk buatan luar negeri (Keegan, 2008:91).

Hsieh *et al.* dalam Setianingsih (2016) mengatakan bahwa citra negara asal (*country of origin*) dalam konsep pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, yaitu :

- (1) *Overall country image* (citra negara keseluruhan), merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.
- (2) *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan), merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu.

(3) *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu) merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu.

## 2.2. **Word of Mouth**

### 2.2.1 **Pengertian Word of Mouth**

*Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Hassan (2010;162) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah suatu pujian, rekomendasi ataupun komentar dari pelanggan mengenai pengalaman mereka atas produk dan jasa yang telah mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kunci dari *word of mouth* diarahkan untuk berbagi dan menginformasikan pengetahuan dan opini konsumen tentang suatu jasa atau produk dengan merek tertentu (Hanaysha, 2016). *Word of mouth* sangat efektif karena sumber kepercayaan datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka (Sernovitz, 2006).

*Word of mouth* sangat berperan penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan jasanya. Masyarakat cenderung lebih percaya dengan rekomendasi dari rekan dan lingkungan sekitar, sehingga *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan

pembelian seseorang. Jika seseorang mengkomunikasikan *negative word of mouth* akan suatu produk dapat menyebabkan produk tersebut mendapat nilai negatif di masyarakat sehingga masyarakat menjadi berpikir ulang untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hal itu akan berdampak pada penurunan penjualan produk atau layanan jasa suatu perusahaan.

### 2.2.2. Manfaat *Word Of Mouth*

*Word of mouth* atau yang biasa dikenal dengan komunikasi dari mulut ke mulut banyak dilakukan oleh konsumen suatu produk. Menurut Sernovitz (2019) ada 3 alasan yang mendasari konsumen melakukan *word of mouth*, yaitu:

- (1) Orang menyukai produk yang dikonsumsi.
- (2) Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya.
- (3) Komunikasi *word of mouth* membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok.

Komunikasi *word of mouth* memiliki beberapa manfaat sehingga *word of mouth* jika bersifat positif akan menguntungkan pihak konsumen maupun pihak produsen. *Word of mouth* sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut Hasan (2010), terdapat beberapa manfaat atau kegunaan *word of mouth* sebagai sumber informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- (1) *Word of mouth* merupakan sumber informasi yang independen dan jujur. Informasi yang diberikan oleh kerabat dianggap merupakan informasi yang jujur dan kredibel.
- (2) *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- (3) *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- (4) *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- (5) *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- (6) *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

### 2.2.3. Dimensi *Word of Mouth*

Sernovitz (2009) berpendapat bahwa terdapat 5 dimensi *word of mouth*, yaitu :

#### (1) *Talkers* (pembicara)

***Talkers* (pembicara)** merupakan sekumpulan orang yang akan membicarakan mengenai suatu merek atau yang biasa disebut

dengan *influencer*. *Talkers* dapat berupa kerabat, teman, keluarga, dll.

## **(2) Topics (topik)**

**Topics (topik)** merupakan hal yang dibicarakan oleh pembicara/ *talkers*. Topik berisikan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti diskon, promo menarik, produk baru bahkan pelayanan yang memuaskan. Topik juga dapat berupa pengalaman pembicara mengenai suatu produk baik itu pengalaman yang positif maupun negatif.

## **(3) Tools (alat)**

**Tools (alat)** merupakan suatu alat yang digunakan sebagai penghubung antara *topic* dari *talker*. Suatu topik membutuhkan alat/ *tools* untuk membantu agar suatu topik dapat tersampaikan dengan baik. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

## **(4) Talking part (partisipasi)**

**Talking part (partisipasi)** dalam suatu pembicaraan sangatlah penting. Pembicaraan akan hilang atau selesai jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.

### (5) *Tracking* (pengawasan)

*Tracking* (pengawasan) merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengawasi dan memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

## 2.3. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

### 2.3.1. Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan. (Kotler dan Keller, 2009). Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Tjiptono (2004:36) adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Hanaysha dan Hilman (2015), ekuitas merek adalah suatu konsep yang penting di bidang *branding* yang telah dibahas oleh sejumlah periset dan praktisi bisnis. Alasan utama dari hal ini mengacu pada kepentingan strategis ekuitas merek sehingga

manajemen dapat mengambil keputusan yang lebih baik yang dapat membantu mereka mendapatkan keunggulan kompetitif dan mempertahankan pelanggan yang berkelanjutan

Berbagai penelitian mengenai ekuitas merek telah mengembangkan dimensi ekuitas merek, termasuk dimensi kesadaran merek dan citra merek (Hamzaoui Essoussi *et al.*, 2011), citra merek dan loyalitas merek (Yasin *et al.*, 2007; Yoo *et al.*, 2000). Aaker dalam Sumarwan (2011) mengatakan bahwa ekuitas merek dibagi berdasarkan 5 unsur utama, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan aset merek lain seperti *trademark* dan paten. Namun, hanya empat dimensi yang digunakan dalam penelitian kesadaran merek yang berbasis konsumen, yaitu persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek dan asosiasi merek (Murtiasih *et al.*, 2013).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek didefinisikan sebagai suatu set aset atau kewajiban yang di dalamnya terdapat unsur-unsur kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas yang merupakan 4 dimensi penting dalam perspektif konsumen (Aaker, 1996). Beberapa bukti empiris mendukung anggapan bahwa keempat dimensi tersebut termasuk kedalam ekuitas merek (Pappu *et al.*, 2015).

## **2.4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

### **2.4.1. Pengertian Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merek didefinisikan sebagai sebuah komitmen konsumen terhadap penilaian positif terhadap merek dan pembelian berulang (Mustafa, 1999). Dalam bukunya, Durianto (2004:126) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Loyalitas merek sering diukur dalam istilah perilaku pembelian ulang atau sensitivitas harga. Ketika konsumen sudah loyal terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut cenderung tidak melakukan evaluasi terhadap atribut merek tersebut, namun konsumen cukup memiliki merek yang sudah sering ia dengar dan ketahui. Hal itu muncul karena adanya perasaan positif terhadap suatu merek (Hanaysha, 2016). Konsumen yang loyal pada merek tidak melakukan evaluasi atribut, tapi memilih merek yang familiar, karena perasaan positif terhadap merek. Evaluasi keseluruhan positif berasal dari pengalaman masa lalu dengan atribut produk dan atribut merek (Keller and Moorthi, 2003).

### **2.4.2. Dimensi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Menurut pendapat dari Schffman dan Kanuk (2004), loyalitas merek atau *brand loyalty* terbagi menjadi 2 dimensi, yaitu:

(1) *Attitudinal Loyalty*, dimensi ini terbagi menjadi 3 bagian, yaitu:

a. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercaya oleh konsumen. Dimensi *cognitive loyalty* ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* konsumen mengenai suatu merek.

b. *Affective Loyalty*

Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap suatu merek.

c. *Conative Loyalty*

Loyalitas ini merupakan batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek tersebut di masa yang akan datang.

(2) *Behavioral Loyalty*

Tingkah laku seorang konsumen yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek. Selain itu, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditujukan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

### 2.4.3. Fungsi Loyalitas Merek

Jika perusahaan mengelola dan memanfaatkan dengan baik strategi pemasarannya, maka *brand loyalty* atau loyalitas merek akan menjadi suatu aset yang strategis bagi perusahaan. Terdapat beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan (Durianto *et al.*, 2001:127), yaitu :

#### (1) Mengurangi Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran lebih murah jika mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Sehingga, biaya pemasaran akan lebih kecil jika *brand loyalty* atau loyalitas merek meningkat.

#### (2) Meningkatkan Perdagangan

Tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin loyal konsumen, maka semakin sering konsumen membeli suatu produk. Sehingga, frekuensi pembelian konsumen pun meningkat yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

#### (3) Menarik Pelanggan Baru

Semakin banyak pelanggan yang puas dan suka terhadap suatu merek tertentu akan mengakibatkan calon pelanggan lain timbul rasa yakin dan percaya pada produk tersebut. Pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek yang pernah atau sedang dikonsumsi kepada teman atau kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

#### (4) Memberi Waktu Untuk Merespon Ancaman Pesaing

Loyalitas merek atau *brand loyalty* pada pelanggan akan memberikan waktu pada perusahaan terkait untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru yang unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbarui produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

### 2.5. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

#### 2.5.1. Pengertian Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Gil, Andres, dan Salinas (2007) *perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek, baik pada produk maupun jasa. Bagi pelaku pemasaran, penciptaan ekuitas merek melalui *perceived quality* yang tinggi membantu mereka menetapkan harga premium, sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Yoo *et al.*, 2000). Tingginya *perceived quality* menandakan merek tersebut menimbulkan persepsi yang baik di mata konsumen dan memiliki citra yang baik di mata konsumen. Jika *perceived quality* terhadap suatu merek tinggi, semakin besar pula merek tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pemasar di semua kategori produk dan jasa semakin mengakui pentingnya persepsi kualitas dalam keputusan merek (Yassin *et al.*,

2007). Persepsi kualitas ini dievaluasi konsumen dari nama merek, citra global, kemasan, citra merek, citra toko, asal negara (Kotler, 2009). Persepsi bersifat subjektif bukan objektif dimana persepsi muncul karena adanya penilaian dari konsumen terhadap suatu merek. Menurut Li dan Lee (2001) dengan adanya persepsi kualitas (*perceived quality*) yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa yang sama.

### 2.5.2 Dimensi Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

*Perceived quality* muncul karena adanya penilaian terhadap suatu merek oleh konsumen. Dalam persepsi tersebut ada beberapa faktor yang mempengaruhi *perceived quality* terhadap suatu merek. *Perceived quality* bersifat subyektif sehingga ada beberapa faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri. Namun, ada faktor lain yang berasal dari luar individu itu sendiri seperti kondisi lingkungan sekitar. Menurut Garvin (1988) ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu:

- (1) *Performance*, yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
- (2) *Features*, merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama.
- (3) *Conformance with the specifications or the absence of defects*, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional.

(4) *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.

(5) *Durability*, mencerminkan umur ekonomis suatu produk.

(6) *Serviceability*, mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan.

(7) *Fit and Finish*, yaitu mengarah pada penampilan mutu.

## **2.6. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

### **2.6.1. Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek merupakan suatu kemampuan konsumen untuk mengenali, mengakui, dan mengingat sebuah merek (Aaker, 1996). Kesadaran merek mengacu pada kekuatan merek dalam memori konsumen (Keller, 1993). Surachman (2008) berpendapat bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Tingkat kesadaran merek memerlukan urutan yang berkembang dari “*non-brand recognition*,” “*re-call a brand*,” “*brand recognition*,” dan menjadi “*top of mind*” (Murtiasih *et al.*, 2014) yang dijelaskan sebagai berikut :

- (1) *Non-Brand Recognition* merupakan tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- (2) *Brand recognition* merupakan tingkat minimal kesadaran merek dimana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- (3) *Brand recall* atau *re-call a brand* merupakan pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena berbeda dengan tugas pengenalan.
- (4) *Top of mind* merupakan merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

## **2.7. Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*)**

### **2.7.1. Pengertian Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*)**

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terdapat dalam diri konsumen yaitu memori yang dikaitkan dengan merek (Aaker, 1991). Asosiasi merek membantu dalam memproses dan mengelola informasi, membedakan merek dari orang lain, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan membangkitkan alasan untuk membeli merek tersebut (Osselaer dan Alba, 2000). Setiap pengalaman baru dengan merek menciptakan, memperkuat, atau memodifikasi hubungan individu (Keller dan Moorthi, 2003), dan menciptakan berbagai klasifikasi terkait dengan

fitur produk, baik jenis konsumen, gaya hidup yang terlihat maupun yang tak terlihat, dan seterusnya (Aaker, 1991 Keller, 1993).

Kesadaran yang meluas ke asal berarti daerah dengan kesadaran tinggi dapat lebih mudah mengenalkan produk baru di bawah naungan daerah asalnya karena mereka sangat dikenal oleh konsumen (Kokthi & Kruja, 2017). Kesadaran merek seperti yang dijelaskan oleh Keller (1993) mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengingat merek ketika mereka memiliki niat untuk membeli produk atau layanan tertentu. Hal ini dapat mengukur sejauh mana pelanggan mengetahui ketersediaan dan keberadaan merek (Hanaysha & Hilman, 2015).

Asosiasi merek menurut Durianto *et al.*, (2001) memiliki berbagai fungsi, yaitu:

(1) Membantu proses penyusunan informasi

(2) *Differentiate*

Membedakan suatu merek dengan merek yang lain dapat menggunakan asosiasi sebagai landasannya.

(3) *Reason to buy*

Dengan meningkatkan besarnya manfaat dari produk dan kualitas atribut produk melalui asosiasi merek sehingga menciptakan alasan

yang signifikan bagi konsumen dalam membeli maupun menggunakan merek tersebut.

*(4) Create positive attitude/feelings*

Suatu merek menggunakan asosiasi yang bertujuan merangsang perasaan positif calon konsumen yang dapat menarik minat agar menggunakan merek tersebut.

*(5) Basis for extensions*

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

## 2.8. Studi Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Studi Penelitian Sebelumnya**

| Judul Artikel                                                 | Penulis (tahun)                     | Tujuan Penelitian                                                                                                                | Variabel                                                                                                                                                                      | Hipotesis                                                                                                                                                                                                                   | Metode Penelitian                                                                                                                                                                               | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Kesimpulan dan Implikasi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Limitation & Future Research                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Impact of country of origin and word of mouth on brand equity | Murtiasih, Sri <i>et al.</i> (2014) | untuk mengeksplorasi efek citra negara asal dan pengaruh komunikasi pemasaran (WOM) terhadap merek dan pembentukan ekuitas merek | 1.Negara asal<br>2. <i>Word of Mouth</i><br>3.Ekuitas merek<br>4.Asosiasi merek<br>5.Loyalitas merek<br>6.Persepsi kualitas ( <i>Perceived Quality</i> )<br>7.Kesadaran merek | H1. Dimensi ekuitas merek untuk pelanggan mobil di pasar Indonesia adalah asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan kesadaran merek.<br>H2. COO dan WOM mempengaruhi dimensi ekuitas merek secara keseluruhan. | Responden : pelanggan mobil di Jabodetabek<br>Sampel: pembeli yang telah membeli dua mobil atau lebih dan berusia antara 20 dan 70 tahun.<br>Kuisisioner: 389 kuisisioner<br>Alat analisi : SEM | WOM menunjukkan efek tidak langsung yang paling kuat pada BE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan untuk meningkatkan citra COO secara signifikan meningkatkan efek diferensial pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek mobil. Sebuah wawasan baru dari penelitian ini adalah bahwa efek COO lebih besar melalui BL daripada PQ. Itu telah divalidasi bahwa bagi pelanggan, keputusan pembelian mobil didasarkan pada COO mobil. Padahal, semua mobil yang beredar di pasar Indonesia diimpor. | COO dan WOM mempengaruhi BE secara tidak langsung melalui 4 dimensi. WOM menunjukkan pengaruh yang lebih besar. BE tinggi tentu memberikan banyak manfaat bagi produsen, termasuk penguatan kuat program pemasaran dalam mencari pelanggan baru, sekaligus menjaga pelanggan setia. Meskipun pengaruh COO secara signifikan, WOM menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Berasal dari kenyataan bahwa di antara dimensi BE, kontributor terkuat adalah loyalitas merek. | mengidentifikasi COO terkuat dan mengevaluasi apakah merek mobil yang kuat di pasar Indonesia kebal terhadap WOM negatif. |

|                                                               |                                            |                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Customer based brand equity: evidence from the hotel industry | Kayaman, Ruchan dan Arasli, Huseyin (2007) | Untuk mengeksplorasi keterkaitan dari empat komponen ekuitas merek; kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan citra merek di industri hotel dan meningkatkan konseptualisasi ekuitas merek hotel berbasis pelanggan. | 1. Ekuitas merek<br>2. Loyalitas merek<br>3. Persepsi kualitas ( <i>Perceived Quality</i> )<br>4. Ekuitas Merek<br>5. Citra Merek | H1. <i>Tangibility</i> memiliki dampak positif yang signifikan pada Loyalitas Merek.<br>H2. Responsivitas memiliki dampak positif yang signifikan pada Loyalitas Merek.<br>H3. Reliabilitas memiliki dampak positif yang signifikan pada Loyalitas Merek.<br>H4. Jaminan memiliki dampak positif yang signifikan pada Loyalitas Merek.<br>H5. Empati memiliki dampak positif yang signifikan pada Loyalitas Merek.<br>H6. <i>Tangibility</i> memiliki dampak positif yang signifikan pada Citra Merek.<br>H7. Responsivitas memiliki dampak positif yang signifikan pada Citra Merek.<br>H8. Reliabilitas memiliki dampak positif yang signifikan pada Citra Merek.<br>H9. Jaminan memiliki dampak positif yang signifikan pada Citra Merek.<br>H10. Empati dampak positif signifikan pada Citra Merek. | Responden : pelanggan hotel bintang 5 di Cyprus utara<br>Kuisisioner: 345 kuisisioner<br>Alat Analisis : SEM | Hasilnya menunjukkan bahwa empat dimensi ekuitas merek dimuat secara signifikan kecuali untuk kesadaran merek di hotel bintang lima Cyprus Utara. | Brand equity berbasis pelanggan bukan hanya alat yang berharga untuk praktisi hotel tetapi juga bagi praktisi industri jasa lainnya untuk mengevaluasi upaya pemasaran mereka. Umpan balik yang diperlukan dapat diperoleh dari konsumen untuk evaluasi ini akan membantu. Dalam industri perhotelan yang sangat kompetitif, kunci untuk meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar tidak hanya memenangkan pelanggan baru tetapi juga menjaga mereka. Loyalitas merek adalah salah satu alat survival kompetitif yang paling penting karena pelanggan setia menyediakan; bisnis yang berulang, pangsa pasar yang lebih tinggi dan laba, rujukan, dan keunggulan kompetitif | Para manajer dapat meningkatkan kesadaran merek hotel mereka melalui berbagai upaya pemasaran seperti iklan, surat langsung, pers perdagangan, kata-dari mulut ke mulut komunikasi, dan kegiatan promosi serta profitabilitas organisasi mereka. |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                       |                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Examining the link between word of mouth and brand equity: a study on international fast food restaurants in malaysia | Hanaysha, Jalal (2016)                  | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris hubungan antara word of mouth dan ekuitas merek industri makanan cepat saji di Malaysia. Hal ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap teori ekuitas merek dengan menggunakan preferensi merek dan kepemimpinan merek untuk mengukur ekuitas merek. | 1.WOM<br>2.Ekuitas merek<br>3.Loyalitas merek<br>4.Kepemimpinan merek<br>5. Preferensi merek<br>6. Citra merek                        | H1: WOM memiliki hubungan yang signifikan dengan citra merek. H2: WOM memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek. H3: WOM memiliki hubungan yang signifikan dengan preferensi merek. H4: WOM memiliki hubungan yang signifikan dengan kepemimpinan merek. H5: WOM memiliki hubungan yang signifikan dengan ekuitas merek secara keseluruhan. | Data tersebut dikumpulkan dari pelanggan restoran makanan cepat saji internasional di Malaysia dengan metode survei. Secara khusus, 384 kuesioner didistribusikan secara pribadi pada responden yang ditargetkan setelah memberi tahu mereka tentang tujuan penelitian ini.<br>Alat analisis : AMOS | WOM memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas merek. hubungan positif yang signifikan antara word of mouth dan brand image. WOM berkorelasi positif dengan preferensi merek dan kepemimpinan merek. Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dilihat WOM sebagai prediktor penting dari brand image dan brand preferences | WOM hubungan yang signifikan dengan ekuitas merek. Kejenuhan dan nilai pesan dari WOM memberikan implikasi yang signifikan terhadap pengembangan ekuitas merek. Penulis merekomendasikan bahwa pemasar harus memperhatikan dari mulut ke mulut sebagai alat pemasaran yang signifikan yang mempengaruhi ekuitas merek dan daya saing. | fokus utama makalah ini adalah pada industri restoran makanan cepat saji yang dapat menghambat generalisasi temuan ke konteks lain. Dengan demikian, penelitian di masa depan harus diarahkan untuk menguji kembali variabel penelitian ini dalam konteks industri lainnya. Kedua, hanya WOM yang digunakan untuk memeriksa kaitannya dengan ekuitas merek. Oleh karena itu, penelitian di masa depan harus menguji faktor lain, seperti inovasi dan suasana. |
| Advertising and country of origin as key success factors for creating sustainable brand equity                        | Hanaysha, Jalal dan Hilman, Haim (2015) | Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh periklanan dan negara asal terhadap membangun ekuitas merek.                                                                                                                                                                                                                     | 1.Periklanan<br>2.Kesadaran merek<br>3.Loyalitas merek<br>4.Citra merek<br>5.Kepemimpinan merek<br>6. Ekuitas merek<br>7. Negara asal | H1: Periklanan memiliki efek positif pada kesadaran merek. H2: Periklanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. H3: Periklanan berpengaruh positif terhadap citra merek. H4: Periklanan berpengaruh positif terhadap kepemimpinan merek. H5: Periklanan                                                                                            | Populasi penelitian ini lebih dari satu juta. Oleh karena itu, 384 kuesioner didistribusikan pada responden untuk memastikan representasi ukuran sampel. Data dikumpulkan dari pemilik mobil                                                                                                        | Periklanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan kata lain, lebih banyak belanja iklan meningkatkan kesadaran merek. Temuan tersebut menegaskan pentingnya program                                                                                                                                                        | Studi ini didasarkan pada pentingnya periklanan dan negara asal sebagai faktor kunci keberhasilan dalam membangun brand equity yang berkelanjutan. Ini menyarankan agar produsen otomotif memberi penekanan                                                                                                                           | Kelemahan penelitian ini ialah data dikumpulkan dari sampel responden di wilayah utara Malaysia, oleh karena itu, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menguji variabel dalam konteks yang berbeda                                                                                                                                                                                                                                                   |

|                                                                            |                                                      |                                                                                                                                 |                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                            |                                                      |                                                                                                                                 |                                                                                                                 | berpengaruh positif terhadap ekuitas merek secara keseluruhan<br>H6: Negara asal memiliki efek positif pada brand awareness. H7: Negara asal memiliki efek positif terhadap loyalitas merek. H8: Negara asal memiliki efek positif pada citra merek. H9: Negara asal memiliki efek positif pada kepemimpinan merek. H10: Negara asal memiliki efek positif terhadap ekuitas merek secara keseluruhan | penumpang di mal.<br>Alat analisi : SPSS (AMOS)                                                                              | periklanan dalam meningkatkan kesadaran pelanggan, terutama, pada tahap pengenalan produk dan layanan baru yang dapat menciptakan gagasan tertentu dalam benak konsumen tentang merek tersebut. Periklanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek. Periklanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek. Secara umum, penelitian ini menemukan bahwa periklanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap ekuitas merek secara keseluruhan. Studi ini memberikan bukti empiris bahwa negara asal memiliki dampak positif yang signifikan terhadap ekuitas merek | lebih lanjut pada faktor-faktor tersebut saat merancang strategi pencitraan merek mereka untuk membangun kompetensi global mereka. Karena negara asal telah menjadi isyarat yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi merek sebelum membeli, perlu mengiklankan nama positif untuk membangun ekuitas merek yang berkelanjutan. | dengan ukuran sampel yang lebih besar. Kedua, penelitian ini hanya meneliti dua anteseden ekuitas merek; periklanan dan negara asal. Oleh karena itu, studi masa depan harus fokus pada variabel lain seperti kesepakatan harga dan kualitas layanan. Selain itu, makalah ini mengandalkan data primer untuk menguji hipotesis; Oleh karena itu, penelitian masa depan dapat menggunakan wawancara mendalam dan menggunakan studi kasus untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik. |
| The impact of country-of-origin image on brand loyalty: evidence from Iran | Esmailpour, Fariba dan Abdolvand, Mohammad A. (2015) | Untuk mengetahui pengaruh sikap merek terhadap loyalitas merek pada konsumen gen y dan mengetahui pengaruh negara asal terhadap | 1.Negara asal<br>2.Loyalitas merek<br>3.Sikap merek<br>4.aset budaya<br>5.Ekuitas merek<br>6.Kemajuan teknologi | H1. Sikap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada merek-merek mewah bagi konsumen Generasi Y.<br>H2. Citra COO ((a) aset budaya, (b) ekuitas                                                                                                                                                                                                                    | Sampel : mahasiswa Universitas Azad Islam. Menurut Hauck dan Stanforth (2007), yang merupakan segmen pasar sekarang dan masa | Sikap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada merek-merek mewah bagi konsumen Generasi Y. Kemajuan teknologi memiliki pengaruh positif dan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | di antara tiga konstruksi gambar COO, kemajuan teknologi adalah penentu peningkatan sikap positif terhadap merek fashion mewah untuk konsumen Generasi Y Iran. Jadi,                                                                                                                                                                        | Konteks studi ini terbatas pada Iran. Jadi, hasil penelitian ini harus diinterpretasikan dengan hati-hati untuk negara lain. Apalagi data tersebut hanya                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|                                                                                      |                                                  |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                      |                                                  | sikap merek merek mewah pada gen y                                                                                                                                                                            |                                                                                 | mode, (c) kemajuan teknologi) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap merek merek mewah bagi konsumen Generasi Y. H3. Hubungan antara citra COO ((a) aset budaya, (b) ekuitas mode, (c) kemajuan teknologi) dan sikap merek akan menjadi lebih kuat dengan peningkatan kemiripan faset produk | depan yang penting yang cenderung membeli barang dan jasa mewah. Alat analisis : regresi         | signifikan terhadap sikap merek merek mewah bagi konsumen Generasi Y. Hubungan antara kemajuan teknologi dan sikap merek akan semakin kuat seiring dengan peningkatan kongruensi faset produk.                                                                                                                 | merek fashion mewah harus mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan teknologi inovatif canggih dari negara merek untuk menciptakan sikap merek yang positif.                                                                                                | dikumpulkan menggunakan mahasiswa untuk menjaga homogenitas relatif di usia, kecerdasan dan pendapatan. Studi tentang pengaruh bahwa kesamaan budaya antara COO dan konsumen terhadap hubungan antara citra COO konsumen muda dan sikap dan loyalitas mereka dapat menjadi topik yang menarik dan baru untuk penelitian masa depan. |
| The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs | Sanyal, Shamindr a N. Dan Datta, Saroj K. (2011) | menjelajahi bagaimana faktor negara asal mempengaruhi kekuatan merek obat generik bermerek. mempelajari pengaruh faktor asal negara terhadap kesadaran merek obat generik bermerek dan menetapkan bahwa citra | 1.Negara asal merek<br>2.Ekuitas merek<br>3.Kesadaran merek<br>4.Kekuatan merek | H1. Faktor asal negara memiliki pengaruh positif terhadap kekuatan merek dan kesadaran merek obat generik. H2. Faktor ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap kekuatan merek dan kesadaran merek obat generik. H3. Faktor asal negara memiliki hubungan positif dengan ekuitas merek melalui efek mediasi | Teknik smapling : random sampling<br>Jumlah sampel: 200 dokter praktek<br>Alat analisi : regresi | Pertama, citra negara asal memiliki tingkat efek positif yang tinggi terhadap komponen ekuitas merek (brand strength dan brand awareness) dan brand equity. Kedua, ekuitas merek obat generik bermerek secara signifikan dipengaruhi oleh komponen ekuitas merek dan kesadaran merek memiliki kontribusi utama | Negara asal memiliki pengaruh yang berbeda terhadap ekuitas merek. Korelasi kuat hadir antara negara asal dan kesadaran merek yang pada akhirnya bertindak sebagai faktor pemicu dalam membedakan merek di benak dokter. Negara asal memainkan peran penting dalam | Pertama, dianalisis keseluruhan proses dengan jenis produk yang sangat spesifik. Dalam studi ini, Kesimpulan yang didapat dari responden pada umumnya sangat spekulatif dan sangat bervariasi karena preferensi mereka tidak selalu sangat logis. Dengan demikian                                                                   |

|                                                                 |                                  |                                                                                                                             |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                 |                                  | negara asal obat generik bermerek memiliki dampak positif pada pembentukan ekuitas merek.                                   |                                                                                                                                                                    | (i) kesadaran merek dan (ii) kekuatan merek.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | membangun loyalitas merek yang mengarah pada dukungan resep yang konsisten dari para dokter. . Ada hubungan positif antara citra negara asal dan relevansi obat generik bermerek.                                                                                                                                                                                                                                                                         | kesimpulan semacam itu mungkin menyesatkan dan mungkin akan merusak keseluruhan hasil.                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships | Pappu, Ravi <i>et al.</i> (2005) | Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh negara asal terhadap ekuitas merek. | 1.Negara asal<br>2. <i>Consumer-based equity</i><br>3.Kesadaran merek<br>4.Loyalitas merek<br>5.Asosiasi merek<br>6.Persepsi kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) | H1. Dalam kategori produk tertentu, ekuitas merek berbasis konsumen bervariasi secara signifikan sesuai dengan negara asal merek.<br>H1a. Dalam kategori produk tertentu, asosiasi merek sangat berbeda menurut negara asal merek.<br>H1b. Dalam kategori produk tertentu, persepsi kualitas bervariasi secara signifikan sesuai dengan negara asal merek.<br>H1c. Dalam kategori produk tertentu, loyalitas merek bervariasi secara signifikan sesuai dengan negara asal merek. | Sebanyak 672 tanggapan dikumpulkan melalui pengambilan sampel sistematis dari pusat perbelanjaan yang sibuk di ibu kota negara bagian Australia.<br>Alat analisis : MANOVA | Kesadaran merek beragam secara signifikan sesuai dengan negara asal merek. Satu penjelasan yang masuk akal untuk ini adalah bahwa hasilnya mungkin terjadi karena artefak permintaan, Hasil ini juga menunjukkan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen sangat bervariasi menurut kategori produk. Ekuitas merek berbasis konsumen untuk mobil sangat berbeda dengan televisi. Penelitian ini telah menetapkan bahwa ekuitas merek mungkin juga merupakan kategori produk yang spesifik. | Hasilnya menunjukkan bahwa negara asal merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi ekuitas suatu merek. Manajer pemasaran yang beroperasi dalam konteks internasional harus mengidentifikasi sumber ekuitas merek, dan memahami pentingnya memasukkan negara asal ke dalam pengukuran ekuitas merek mereka. Selain itu, mereka harus memperkirakan pengaruh negara asal merek, saat melacak atau memperkirakan ekuitas merek di negara tuan rumah. | Hasil kami menunjukkan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen adalah kategori produk yang spesifik. Peneliti masa depan harus mengeksplorasi alasan di balik perbedaan tersebut. Penelitian masa depan dapat memeriksa apakah sebuah merek akan memiliki tingkat kesetaraan berbasis konsumen yang berbeda dalam kategori produk yang berbeda. |

|                                                                                                                            |                                              |                                                                                                                                      |                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Young consumers' insights on brand equity<br>Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image | Sasmita, Jumiaty dan Suki, M. Norazah (2014) | untuk menguji pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek pada ekuitas merek di antara konsumen muda. | 1.Ekuitas merek<br>2.Loyalitas merek<br>3.Persepsi kualitas ( <i>Perceived Quality</i> )<br>4. Ekuitas Merek<br>5. Asosiasi Merek | H1. Asosiasi merek memiliki dampak positif pada ekuitas merek.<br>H2. Loyalitas merek memiliki dampak positif pada ekuitas merek.<br>H3. Kesadaran merek memiliki dampak positif pada ekuitas merek.<br>H4. Citra merek memiliki dampak positif pada ekuitas merek. | Data dari 200 konsumen muda dianalisis menggunakan analisis deskriptif, korelasi dan regresi berganda melalui Paket Statistik untuk program komputer Ilmu Sosial versi 21. | Hasil empiris melalui regresi berganda mengotentikasi bahwa kesadaran merek terutama mempengaruhi ekuitas merek di antara konsumen muda. Konsumen muda ini mendapatkan masukan dan kesadaran akan produk atau merek tertentu dari media sosial. Mereka dapat dengan jelas mengenali produk atau merek tertentu dibandingkan dengan produk atau merek pesaing dan tahu bagaimana tampilannya dan karakteristiknya dari media sosial. | Masukan mengenai pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek pada ekuitas merek di kalangan konsumen muda akan membantu pemasar dan praktisi untuk merumuskan strategi untuk meningkatkan ekuitas merek mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis, terutama di kalangan konsumen muda pasar. | Responden secara acak diambil dari populasi mahasiswa penuh waktu di universitas negeri di Malaysia. Akibatnya, mereka mungkin tidak mewakili seluruh penduduk Malaysia. |
| Customer Based Brand Equity Analysis: An Empirical Analysis to Geographical Origin                                         | Kokthi, Elena dan Kruja, Drita (2017)        | memberi wawasan tentang konsep ekuitas merek dan bagaimana ekuitas merek dapat diperluas ke ekuitas awal.                            | 1.Persepsi kualitas<br>2.Kesadaran merek<br>3.Loyalitas merek<br>4.Asosiasi merek                                                 | H1: Konsumen akan mengungkapkan WTP yang lebih tinggi untuk asal yang paling disukai dalam uji label yang menunjukkan pengakuan dan dominasi.                                                                                                                       | Penelitian dilakukan di kota Tirana (Albania) dengan 285 peserta<br>Alat analisis : ANOVA                                                                                  | Studi yang sebenarnya menunjukkan bahwa konfirmasi pendekatan harapan dapat digunakan untuk mengukur ekuitas asal dari perspektif konsumen.                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Studi ini menunjukkan bahwa konsumen asosiasi asal dengan atribut tidak langsung lainnya seperti rasa, tradisional dan nilai gizi tinggi                                                                                                                                                                                                                  | Dalam kasus dimana tidak ada efek asal yang diamati (Fier dan Denmark) di mana WTP dalam kondisi buta sama dengan kondisi informasi                                      |

|                                                                                                                      |                                        |                                                                                          |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                               |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                      |                                        |                                                                                          |                                                                                                                                                                     | <p>H2: Konsumen menghubungkan asal yang paling disukai dengan atribut yang berbeda dan ada pengaruh demografi konsumen</p> <p>H3: Konsumen menkonfirmasi rasa untuk asal yang paling disukai dengan menawarkan harga yang lebih tinggi</p> <p>H4: Konsumen akan mengungkapkan WTP yang lebih tinggi untuk asal yang paling disukai dalam tes penuh yang menunjukkan kesetiaannya</p> |                                               | <p>Penolakan rasa untuk asal yang paling disukai (untuk wilayah Gjirokastër) menunjukkan peningkatan kewajiban yang menyiratkan ekuitas awal yang lebih rendah.</p>                                                          |                                                                                                                                                                                                             | <p>lengkap, tidak ada prediksi yang dibuat untuk sifat sensorik.</p>                                                                                                                  |
| <p>Creating Consumer-based Brand Equity for Young Iranian Consumers Via Country of Origin sub-components Effects</p> | <p>Moradi, H dan Zarei, A., (2012)</p> | <p>Untuk mengetahui apakah negara asal berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek</p> | <p>1.Negara asal merek</p> <p>2.Loyalitas merek</p> <p>3.Persepsi kualitas</p> <p>4.Kesadaran merek</p> <p>5.Keterlibatan produk</p> <p>6.Negara asal pembuatan</p> | <p>H1:Negara asal merek berpengaruh positif terhadap dimensi ekuitas merek.</p> <p>H2:Negara asal pembuatan berpengaruh positif terhadap dimensi ekuitas merek.</p> <p>H3:Negara asal merek berpengaruh secara positif</p>                                                                                                                                                           | <p>Uji SEM (Structural Equation Modeling)</p> | <p>Negara asal pembuatan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas merek. Loyalitas merek memiliki efek positif terhadap ekuitas merek. Negara asal merek berpengaruh terhadap ekuitas merek melalui variabel mediasi</p> | <p>Hasil menunjukan dampak positif dan signifikan dari negara pemilik merek, yang menunjukkan bahwa konsumen berpikir bahwa produk di negara-negara industri dengan banyak pengalaman memiliki kualitas</p> | <p>Penelitian ini hanya berdasarkan komentar dan opini yang diberikan oleh Shahid Beheshti. Oleh karena itu, kita harus mempertimbangkan hal ini untuk memperluas hasilnya kepada</p> |

|  |  |  |  |                                                                                                                                |  |                      |                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                    |
|--|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  | terhadap keseluruhan ekuitas merek.<br>H4: Negara asal pembantu berpengaruh secara positif terhadap keseluruhan ekuitas merek. |  | keterlibatan produk. | lebih tinggi dibandingkan dengan negara lain yang hanya memiliki sedikit pengalaman atau yang baru bergabung dengan negara-negara industri. | siswa dan konsumen lain juga. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan penelitian serupa untuk kategori produk lainnya dan hasilnya harus dibandingkan dengan penelitian ini. |
|--|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 2.9. Hipotesis

Ekuitas merek merupakan sekelompok aset dan kewajiban yang berkaitan dengan merek, simbol dan nama yang dapat diberikan oleh produk kepada perusahaan (Aaker, 1997). Menurut Aaker dalam Sumarwan (2011), pembagian ekuitas merek berdasarkan 5 dimensi utama, yaitu: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan aset merek lain seperti *trademark* dan paten. *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi merek dibenak pelanggan. Namun pada prakteknya, hanya empat dimensi yang digunakan dalam ekuitas merek berbasis konsumen, yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand association* (Murtiasih *et al.*, 2014). Berdasarkan pertimbangan di atas, diajukan hipotesis:

**H1 : *Brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand association* merupakan dimensi ekuitas merek pada konsumen produk kecantikan merek Maybelline di Yogyakarta**

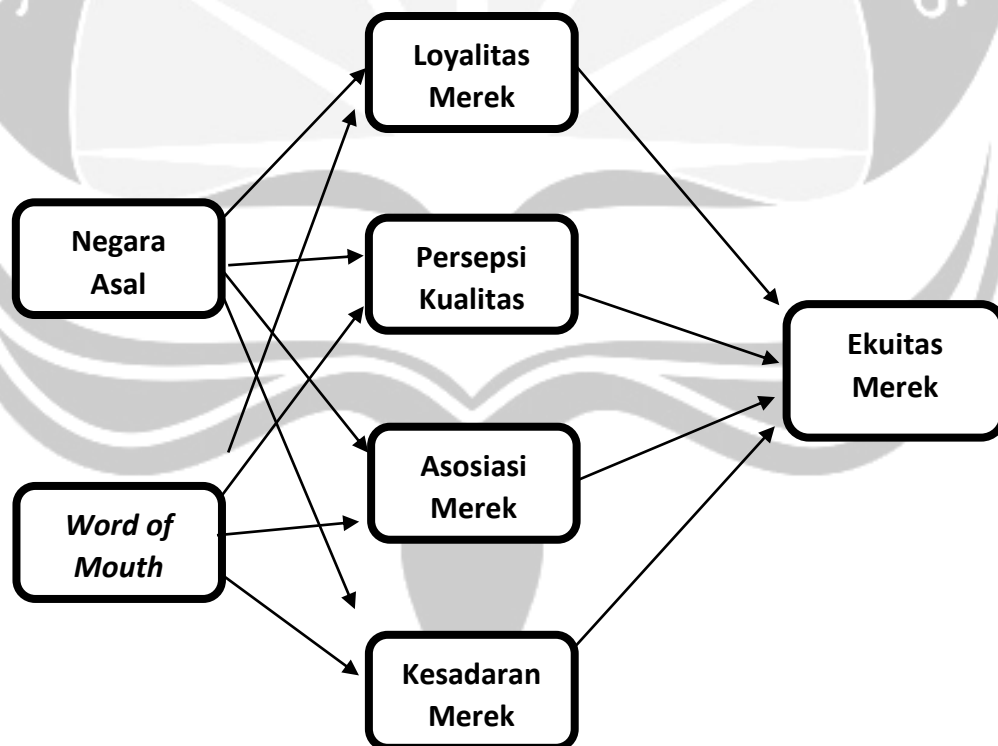
Yasin *et al.* (2007) menemukan bahwa COO berpengaruh positif pada dimensi ekuitas merek. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Pappu *et al.* (2005) yang menyatakan bahwa pengaruh negara asal merupakan suatu bagian pendukung dari ekuitas merek suatu produk (Pappu *et al.*, 2005). Permasalahan sekarang ini ialah merek yang ditawarkan dalam lingkup internasional, seperti halnya merek dari Amerika yang dipasarkan di Indonesia, ekuitas merek harus dipengaruhi oleh fakta bahwa negara asal produk tersebut adalah Amerika.

Komunikasi sangat berperan penting dalam proses pemasaran guna meningkatkan penjualan. Jika dilihat dari sisi konsumen, komunikasi berperan penting dalam penentuan keputusan pembelian. Tanpa adanya informasi yang cukup,

konsumen mungkin akan kesulitan membuat keputusan (Murtiasih *et al.*, 2014). Beberapa peneliti (Danaher dan Rust, 1996; Fullerton dan Taylor, 2002; Sweeney dan Soutar, 2001) menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan dan nilai layanan yang dirasakan, berhubungan positif dengan transmisi *word of mouth*.

**H2 : Negara asal dan *word of mouth* berpengaruh terhadap ekuitas merek melalui dimensi ekuitas merek pada produk kecantikan merek Maybelline di Yogyakarta**

## 2.10. Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1**

### **Model Penelitian**

Sumber : Murtiasih *et al.*, 2014

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kerangka penelitian seperti pada gambar 2.1. Kerangka penelitian tersebut untuk menunjukkan bahwa negara asal memiliki hubungan terhadapnya loyalitas merek, persepsi kualitas , asosiasi merek dan kesadaran merek yang merupakan dimensi dari ekuitas merek. Kerangka tersebut juga menunjukkan hubungan *word of mouth* terhadap loyalitas merek, persepsi kualitas , asosiasi merek dan kesadaran merek yang merupakan dimensi dari ekuitas merek. Sehingga melalui model penelitian tersebut dapat disimpulkan untuk mengetahui pengaruh dari negara asal dan *word of mouth* terhadap ekuitas merek melalui 4 dimensi dari ekuitas merek yaitu loyalitas merek, persepsi kualitas , asosiasi merek dan kesadaran merek.

