



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

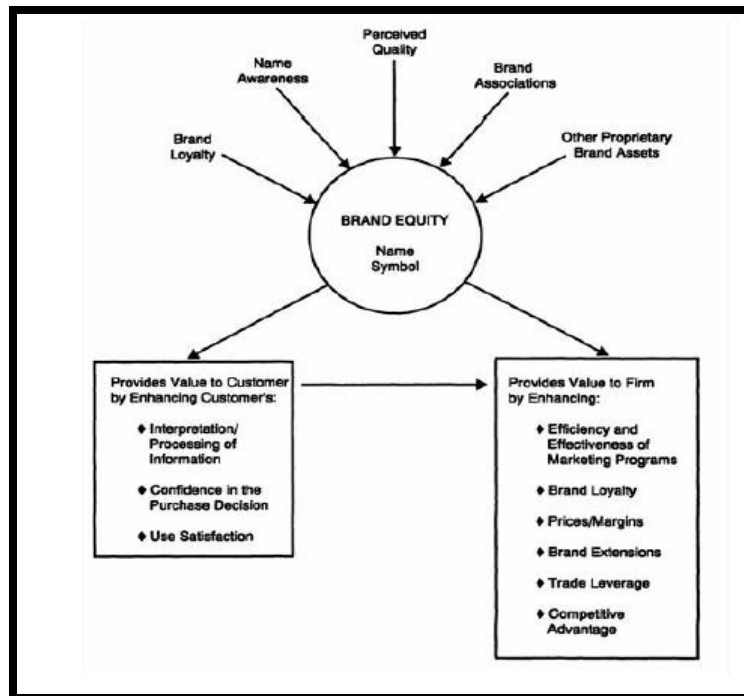
LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Brand Equity

Brand equity merupakan sekumpulan aset yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang bisa menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan itu (Aaker, 1991). Aset atau kewajiban menjadi dasar dalam ekuitas merek artinya ketika nama atau simbol dari suatu merek tersebut diubah, hal tersebut bisa mempengaruhi sebagian atau seluruh aset atau kewajiban. Ada 5 kategori dalam brand equity yang meliputi:

1. Brand loyalty
2. Name of awareness
3. Perceived quality
4. Brand association in addition to perceived quality
5. Aset lain seperti hak milik, paten, merek dagang dan lainnya



Gambar 2.1 Brand Equity Model

Sumber: David Aaker (1991)

Untuk membentuk suatu ekuitas merek, perusahaan harus melalui beberapa tahapan agar merek yang mereka miliki bisa unggul di pasar (Glints, 2021). Pertama, perusahaan harus bisa membangun kesadaran merek kepada konsumen. Beragam cara untuk membangun kesadaran merek kepada konsumen misalkan dengan melalui iklan di berbagai media maupun *event* yang berkaitan dengan merek tersebut. Hal lain untuk bisa membangun awareness yang kuat adalah dengan mengkomunikasikan visi dan misi serta memberikan manfaat dan solusi dari produk atau layanan dari suatu brand kepada konsumennya.

Ketika konsumen sudah mengetahui akan kehadiran suatu merek, mereka sudah mulai mengenali *brand* tersebut dari aspek aspek yang ditampilkan, pada tahap ini

disebut dengan *brand recognition* atau tahap dimana *brand* sudah mulai diakui. Setelah konsumen sudah menyadari dan mengakui adanya merek tersebut, Selanjutnya adalah ketika konsumen mencoba produk atau layanan dari merek tersebut. Fokusnya adalah bagaimana perusahaan bisa menciptakan hubungan dengan konsumen atau dengan kata lain perusahaan bisa menciptakan loyalitas konsumen hingga produk bisa direkomendasikan kepada yang lain. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui produk atau layanan yaitu dengan fokus pada meningkatkan pengalaman konsumen yang bisa dilakukan dengan berbagai cara misalkan dengan pemanfaatan teknologi ketika memasarkan suatu produk atau layanan.

Ekuitas merek umumnya dapat memberikan nilai tambah atau bahkan mengurangi nilai bagi pelanggan. Ekuitas merek mampu membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi terkait produk dan layanan serta merek (Aaker, 1991). Dalam bukunya, Aaker menambahkan bahwa ekuitas merek mampu memberikan suatu keunggulan kompetitif perusahaan dalam persaingan yang membuat kesulitan para pesaingnya.

Sebagai contoh, Aqua sebagai merek air minum kemasan yang sejak dahulu selalu menjadi penguasa pasar industri minuman kemasan yang unggul tidak hanya dari kualitas produk saja melainkan juga berbagai aset yang mereka miliki seperti riset dan pengembangan yang mereka miliki maupun dari kegiatan *corporate social responsibility* yang mereka lakukan seperti contohnya “Aqua Bijak Berplastik”. Hal ini

yang membuat Aqua selalu diingat konsumen mereka sebagai *brand* besar yang tidak hanya unggul dari produk melainkan kegiatan – kegiatan sosial yang mereka lakukan.

Dalam penelitian ini, model ekuitas merek diaplikasikan dalam konteks menjaga keberlangsungan *life cycle product* kendaraan yang dijual oleh suatu *brand*. Khususnya pada model kendaraan yang memiliki angka penjualan yang minim dan berpotensi untuk dihentikan baik penjualan maupun produksinya. Model ekuitas merek dari Aaker ini dapat membantu memberikan informasi baik konsumen maupun perusahaan terkait suatu brand serta membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas terkait produk atau layanan yang ditawarkan suatu *brand* (Indeed, 2021).

2.1.2 Perceived Quality

Menurut Braun et al., (2020) *perceived quality* diartikan sebagai karakteristik sebuah produk yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen baik secara fungsional maupun psikososial. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* berkaitan dengan produk secara keseluruhan. Sebagai contoh pada merek mobil premium yang unggul secara kualitas baik dari segi merek, pemasaran, ataupun bahan material kendaraan yang digunakan. *Perceived quality* merupakan aspek penting dalam melakukan pengembangan produk sehingga mampu menghasilkan kualitas yang sesuai dengan *output* yang diberikan (Stylidis et al., 2019)

Perceived quality merupakan bentuk penilaian mental konsumen yang ada pada sikap individu (Elena et al., 2019). Sekumpulan informasi mampu memberikan

panduan terkait kualitas produk yang bisa dirasakan konsumen apakah sesuai dengan ekspektasi mereka. Menurut Marakanon & Panjakajornsak (2017) dalam menentukan kesan kualitas produk, terdapat enam dimensi yang meliputi kinerja, daya tahan, perhatian, kelayakan, keandalan, dan keamanan produk. Keenam dimensi ini sudah bisa dijadikan dasar ketika sebuah merek ingin unggul di pasar dengan selalu konsisten menghadirkan produk yang berkualitas tinggi sesuai yang diharapkan konsumen.

Perceived quality mampu memberikan dampak yang lebih besar kepada kepuasan konsumen serta kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* otomotif melalui identitas yang dibentuk sebuah merek tersebut meliputi sejarah, layanan purna jual, nilai jual kembali, maupun kekuatan dari segi lini produknya yang menjadikan ciri khas sebuah merek (Souki & Silva, 2018). Sebagai contoh merek otomotif asal Swedia yakni Volvo terkenal akan produk otomotifnya yang memiliki daya tahan yang sangat kuat serta menjadi pelopor sistem keselamatan yang digunakan di banyak mobil dari berbagai merek.

Menurut penulis, variabel *perceived quality* penting untuk diteliti karena dalam pembelian kendaraan bermotor terutama mobil, ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti reputasi kendaraan, merek, kualitas produksi, desain, harga, dan lain sebagainya. Maka dari itu sangat penting dalam mempertimbangkan beberapa hal tersebut pada pembelian sebuah mobil sehingga sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam penelitian ini, pengertian *perceived quality* merujuk definisi dari Braun et al., (2020) yang menyatakan bahwa karakteristik sebuah produk yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen baik secara fungsional maupun psikososial.

2.1.3 Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek tersebut membuat perubahan harga, kualitas, kuantitas, serta fitur pada produk (Westhuizen, 2018). Loyalitas diungkapkan oleh perilaku yang bersifat nyata, sehingga brand loyalty mampu meningkatkan nilai dari suatu merek serta memastikan pembelian berulang dalam waktu yang lama (Kaur et al., 2020).

Loyalitas merek dapat dengan mudah diukur dengan bantuan replikasi perilaku pembelian Konsumen, perilaku pembelian ulang ini menunjukkan bahwa konsumen loyal terhadap merek (Love et al., 2016). Penelitian tersebut juga menambahkan bahwa kualitas produk membantu melibatkan pelanggan dalam melakukan pembelian berulang dan sebaliknya jika kualitas menurun, kecenderungan pelanggan pindah ke produk pesaing juga tinggi. Contoh implikasinya adalah ketika konsumen sudah sangat loyal pada salah satu produk minuman, mereka akan cenderung melakukan pembelian berulang hanya karena kekuatan nama dari sebuah merek. Selain itu, *shared value* atau hubungan positif antara brand dengan konsumen juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk tertentu (Nakhil, 2019).

Perusahaan dalam hal ini perlu untuk meningkatkan *brand loyalty* yang bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti iklan dan pemasaran produk yang kuat serta penyediaan layanan atau produk yang berkualitas tinggi (Mabkhot et al., 2016). Hal ini tentu bisa mendorong adanya pembelian berulang dan bahkan mampu membangun komunitas dari brand tersebut, contohnya komunitas mobil dari merek tertentu yang tercipta karena adanya kesamaan dari masing masing anggota komunitasnya yaitu merek mobil yang sama atau lebih spesifik pada model tertentu.

Menurut penulis, *brand loyalty* merupakan variabel yang penting dalam penelitian ini sebab loyalitas merek mampu mengukur sejauh mana seorang konsumen setia dengan suatu brand tertentu. Maka dari itu perusahaan harus bisa menciptakan strategi pemasaran agar konsumen bisa melakukan pembelian berulang dan bisa menciptakan hubungan dengan pelanggannya.

Dalam penelitian ini, teori *brand loyalty* merujuk pada definisi dari Westhuizen (2018) bahwa *brand loyalty* merupakan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek tersebut membuat perubahan harga, kualitas, kuantitas, serta fitur pada produk.

2.1.4 Brand Association

Keller & Swaminathan (2020) mengartikan *brand association* semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan merek. *Brand association* merupakan indikator penting dari pengetahuan konsumen akan sebuah merek serta menjadi kekuatan merek untuk bisa hadir dalam benak konsumen (Bhaya, 2017).

Brand association dapat membantu konsumen untuk mendapatkan kembali informasi yang berkaitan dengan merek, membedakan merek, mengembangkan alasan untuk membeli merek, mengembangkan sikap positif terhadap merek, serta mengembangkan dasar merek. Asosiasi merek memainkan peran penting dalam membedakan merek yang satu dengan yang lain, keberhasilan komunikasi pemasaran, serta ekuitas merek (Kovacs, 2019).

Menurut penulis, *Brand association* mampu memberikan manfaat besar bagi perusahaan yaitu membantu dalam memproses informasi yang artinya menyimpulkan semua hal yang berkaitan dengan merek kepada konsumen dan juga memberikan dampak luar biasa sebagai contoh Toyota dengan produk mobil atau Yamaha dengan produk motornya yang sudah sangat melekat di Indonesia berkat segala asosiasi positif yang diciptakan baik oleh perusahaan maupun konsumen. Merek yang kuat sangat ditentukan oleh asosiasi merek yang memungkinkan merek tersebut menjadi sukses dibanding yang lain (Nadanyiova et al., 2019). Penting bagi para pemimpin perusahaan

untuk menyusun pesan pemasaran dan komunikasi mengenai produk mereka serta membangun nama merek, warna, dan logo yang bermakna agar *brand* bisa selalu diingat oleh konsumen (Gordon et al., 2016)

Pada penelitian ini, definisi brand association merujuk pada teori dari Keller & Swaminathan (2020) yang menyatakan bahwa *brand association* merupakan semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan merek.

2.1.5 Brand Awareness

Keller & Swaminathan (2020) mengartikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek secara rinci untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* erat kaitannya dengan kekuatan simpul merek atau jejak dalam ingatan, yang dapat kita ukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Ketika sebuah perusahaan memberikan nama pada sebuah merek, nama yang diberikan harus jelas bagi pelanggan karena merek yang terlihat dan jelas dapat membantu pelanggan mengingat merek dengan lebih mudah dan cepat, sehingga meningkatkan kesadaran merek (Seturi, 2017).

Dalam *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall performance*. *Brand recognition* merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dengan atribut pendukungnya, sementara pada *brand recall*

performance merupakan kemampuan konsumen mengingat merek tertentu dalam suatu kategori produk. Contohnya ketika konsumen memikirkan kategori minuman air mineral, maka yang teringat dalam pikiran konsumen adalah merek minuman dari Aqua. Dalam bukunya, Keller dan Swaminathan (2020) mengatakan bahwa *brand awareness* memiliki 3 keuntungan diantaranya.

1. *Learning advantages*

Brand awareness mampu mempengaruhi pembentukan dan kekuatan citra merek dari sebuah asosiasi. Untuk menciptakan sebuah citra merek, suatu perusahaan perlu menanamkan brand di ingatan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih mudah mempelajari dan mengenali brand.

2. *Consideration advantages*

Ketika konsumen ingin melakukan pembelian produk, mereka akan melakukan berbagai pertimbangan produk berdasarkan preferensi brand yang mereka lihat. Ketika perusahaan mampu meningkatkan brand awareness, brand dari perusahaan tersebut punya kesempatan besar menjadi pertimbangan konsumen.

3. *Choice advantages*

Menciptakan *brand awareness* yang tinggi akan sangat mempengaruhi *brand* apa yang akan dipilih dan dibeli oleh konsumen. Contoh implikasinya adalah ketika dalam pembelian mobil, konsumen sudah memiliki satu brand yang sudah melekat

dalam ingatannya, tentu saja pemilihan produk akan dengan mudah dilakukan bahkan

tanpa adanya pembentukan sikap yang baik. Terdapat 3 hal utama ketika konsumen melakukan pemilihan produk yaitu *consumer purchase motivation*, *consumer purchase ability*, dan *consumer purchase opportunity*.

Proses dalam melakukan sebuah branding terhadap produk juga bisa meningkatkan *awareness* serta loyalitas dari konsumen terhadap sebuah merek (Wheeler, 2018). Sebagai contoh, pada merek MG (Morris Garage) yang merupakan merek otomotif terkenal asal Inggris yang memproduksi mobil berperforma tinggi namun tetap bisa digunakan di jalan raya, namun sekarang merek tersebut berfokus pada kendaraan penumpang yang ditargetkan untuk keluarga. Brand MG sekarang dimiliki sepenuhnya grup SAIC (Shanghai Automotive Industry Corporation) Motor yang juga memiliki merek Wuling di Indonesia.

Nielsen's Auto Marketing Report (2018) menunjukkan bahwa dalam membangun merek otomotif, *awareness quality* jauh lebih penting dibanding dengan kuantitas produk. Menurut penulis, brand awareness sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli berdasarkan kemampuan mereka dalam mengingat suatu merek. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menciptakan *awareness* yang tinggi agar mampu diingat oleh konsumen tanpa harus menunjukkan keunggulan dari suatu produk.

Contohnya adalah *brand* Toyota yang sangat lekat dibenak konsumen di Indonesia terutama karena ketahanan produk yang sudah sangat terkenal serta jaringan *after sales service* yang tersebar baik di kota besar hingga pelosok yang membuat konsumen memilih Toyota sebagai kendaraan yang mereka beli karena kemudahan yang ditawarkan serta daya tahan produk yang sudah tidak diragukan lagi. Dalam contoh tersebut menunjukkan bahwa identitas sebuah merek terbentuk melalui kesadaran merek yang dibangun oleh konsumen itu sendiri (Jiang et al., 2021).

Pada penelitian ini, pengertian dari *brand awareness* mengacu pada definisi dari Keller & Swaminathan (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek secara rinci untuk melakukan pembelian.

2.1.6 Purchase Intention

Bebber et al., (2017) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan rencana konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dengan melakukan pembelian. Sementara Keller & Swaminathan (2020) mendefinisikan *purchase intention* sebagai perilaku dari konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Martins et al., (2019) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah kemungkinan konsumen berencana atau bersedia untuk membeli sebuah produk. Dabbous & Barakat (2020) menyatakan bahwa niat beli konsumen mengacu pada

kombinasi antara minat pelanggan pada merek tertentu dan kemungkinan konsumen membeli merek atau barang tersebut.

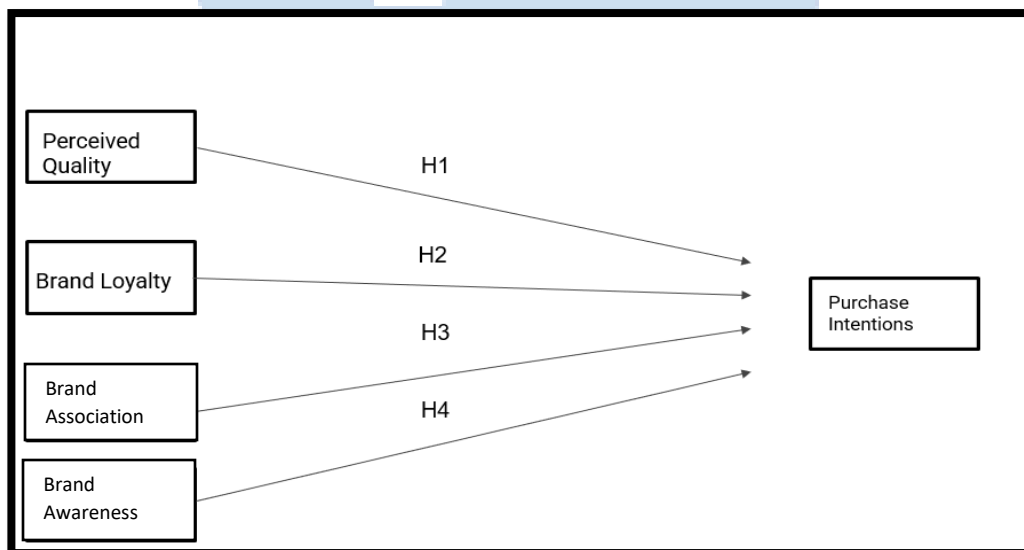
Purchase intention dapat menentukan kekuatan dan kemauan konsumen dalam membeli produk (Lee et al., 2017), sehingga penting untuk mengenali niat beli terhadap konsumen karena tindakan konsumen bisa diprediksi melalui niat mereka (Hsu et al., 2017). Namun, niat beli dari konsumen nyatanya tidak selamanya berubah menjadi pembelian secara nyata karena dipengaruhi oleh perubahan motivasi dan kebutuhan atau karena layanan yang diinginkan sudah tidak tersedia.

Penilaian dalam niat beli konsumen sangat penting karena akan membantu perusahaan otomotif untuk mengetahui tentang nilai suatu produk dan perilaku konsumen terhadap produk mereka (Amir & Asad, 2018). Menurut pandangan penulis, hal ini bisa menjadi alat bagi setiap perusahaan otomotif untuk bisa merancang strategi dalam pemasaran produk yang mampu meyakinkan minat konsumen untuk membeli produk.

Penelitian ini menggunakan teori *purchase intention* menurut Martins et al., (2019) yang menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan kemungkinan konsumen berencana atau bersedia untuk membeli sebuah produk.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian terdahulu oleh Manzoor & Shaikh (2016) terhadap industri otomotif di India. Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention*. Hubungan antara variabel tersebut membentuk empat hipotesis yang dimana terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen. Gambar 2.2 merupakan model penelitian yang digunakan oleh peneliti.



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Brand Equity and Purchase Intention: The Indian Automobile Industry (Manzoor & Shaikh, 2016)

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Perceived quality didefinisikan sebagai karakteristik sebuah produk yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen baik secara fungsional maupun psikososial (Braun et al., 2020) yang mampu memberikan manfaat terhadap ekuitas sebuah merek salah satunya melalui difrensiasi dan kategori produk dari sebuah produk yang menentukan masing masing karakteristik dari tiap produk kepada konsumennya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Manzoor & Shaikh (2016), Menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel *perceived quality* dengan *purchase intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lubis et al., (2018) juga menunjukkan pengaruh positif antara *perceived quality* dengan *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, Maka hipotesis penelitian yang ingin diuji pada penelitian ini adalah

H1 : *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.2 Pengaruh positif *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*

Brand Loyalty diartikan sebagai seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek tersebut membuat perubahan harga, kualitas, kuantitas, serta fitur pada produk (Westhuizen, 2018). Menurut Mabkhot et al., (2020) perusahaan harus mampu menciptakan loyalitas sebuah merek agar bisa

menciptakan pembelian yang bersifat berulang dikalangan konsumen serta bisa membentuk sebuah komunitas *brand*.

Penelitian yang dilakukan oleh Danish et al., (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *brand loyalty* dengan *purchase intention*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Gautam et al., (2018) juga menunjukkan hubungan positif antara *brand loyalty* dengan *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, Maka hipotesis penelitian yang ingin diuji pada penelitian ini adalah

H2: *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.3 Pengaruh positif *Brand Association* terhadap *Purchase Intention*

Brand Association didefinisikan sebagai semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan merek (Keller & Swaminathan 2020). Kesadaran merek juga dapat membantu konsumen dalam mendapatkan segala informasi yang berkaitan dengan sebuah merek tertentu seperti membedakan merek yang satu dengan yang lain serta bisa meningkatkan keberhasilan pemasaran dan meningkatkan ekuitas merek (Kovacs, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *brand association* dengan *purchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Grigaliunaite & Pileliene (2017) juga menunjukkan bahwa *brand association* dan *purchase intention* memiliki hubungan

yang positif. Berdasarkan uraian tersebut, Maka hipotesis penelitian yang ingin diuji pada penelitian ini adalah

H3: *Brand Association* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.4 Pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Brand Awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek secara rinci untuk melakukan pembelian (Keller & Swaminathan, 2020). Dalam hal ini perusahaan harus mampu menciptakan *awareness* yang tinggi agar mampu diingat oleh konsumen tanpa harus menunjukkan keunggulan dari suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rungsawat & Sirinapatpokin (2019) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *brand awareness* dengan *purchase intention*. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Eeberle et al., (2021) juga menunjukkan pengaruh yang sama dimana *brand awareness* dan *purchase intention* memiliki hubungan positif. Berdasarkan uraian tersebut, Maka hipotesis penelitian yang ingin diuji pada penelitian ini adalah

H4: *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Manzoor & Shaikh (2016)	Brand Equity and Purchase Intention: The Indian Automobile Industry	<ul style="list-style-type: none"> Perceived Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention
2	Asshidin et al., (2016)	Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products.	<ul style="list-style-type: none"> Perceived Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention
3	Hanslim et al., (2020)	The Influence of Perceived Quality on Product Purchase Intention Through Event	<ul style="list-style-type: none"> Perceived Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention
4	Vo & Nguyen (2015)	Factors Influencing Customer Perceived	<ul style="list-style-type: none"> Perceived Quality memiliki pengaruh

		Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image	signifikan terhadap Purchase Intention
5	Saleem et al., (2015)	Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> Perceived Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention
6	Danish et al., (2018)	Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective	<ul style="list-style-type: none"> Brand Loyalty memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention
7	Ceyhan (2019)	The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand	<ul style="list-style-type: none"> Brand Loyalty memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

		Loyalty and Purchase Intention	
8	Gautam & Shrestha (2018)	Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Smart Phones	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Loyalty memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention
9	Azzari & Pelizzari (2020)	Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Loyalty memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention
10	Suhud (2020)	Corporate Reputation, Brand Image, and Brand Loyalty: Do They Influence Purchase Intention of an Artificial Sweetener Customers?	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Loyalty memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention
11	Grigaliunaite & Pileliene (2017)	How do brand associations affect	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Association memiliki pengaruh

		purchase intentions? A case of organic products	signifikan terhadap Purchase Intention
12	Susilowati & Novitasari (2020)	The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality Toward Consumers Purchase Intention	<ul style="list-style-type: none"> Brand Association memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention
13	Walangitan et al., (2015)	Analyzing The Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Intention of Etude House Cosmetics	<ul style="list-style-type: none"> Brand Association memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention
14	Gusmarindra (2017)	The Influence of Brand Equity Dimensions Towards Purchase Intention Of Samsung Smartphone on College Student At The Faculty Of Economics And	<ul style="list-style-type: none"> Brand Association memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

		Business University of Brawijaya Malang	
15	Lee & Goh (2019)	Understanding Purchase Intention of University Students Towards Skin Care Products	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Association memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention
16	Suryadi (2018)	The Impact of Brand Equity towards Purchase Intention on PT. X's Candy	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention
17	Eeberle et al., (2021)	Purchase Intention of SUV Category Automobiles: Determinant Factors from the Customer Perspective	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention
18	Rungsawat & Sirinapatpokin (2019)	Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Intention	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

19	Noorlitaria et al., (2020)	How Does Brand Awareness Affect Purchase Intention in Mediation by Perceived Quality and Brand Loyalty	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention
20	Naeem et al., (2015)	Consumer's Brand Purchase Intention in Emerging Markets Like Pakistan	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

