

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

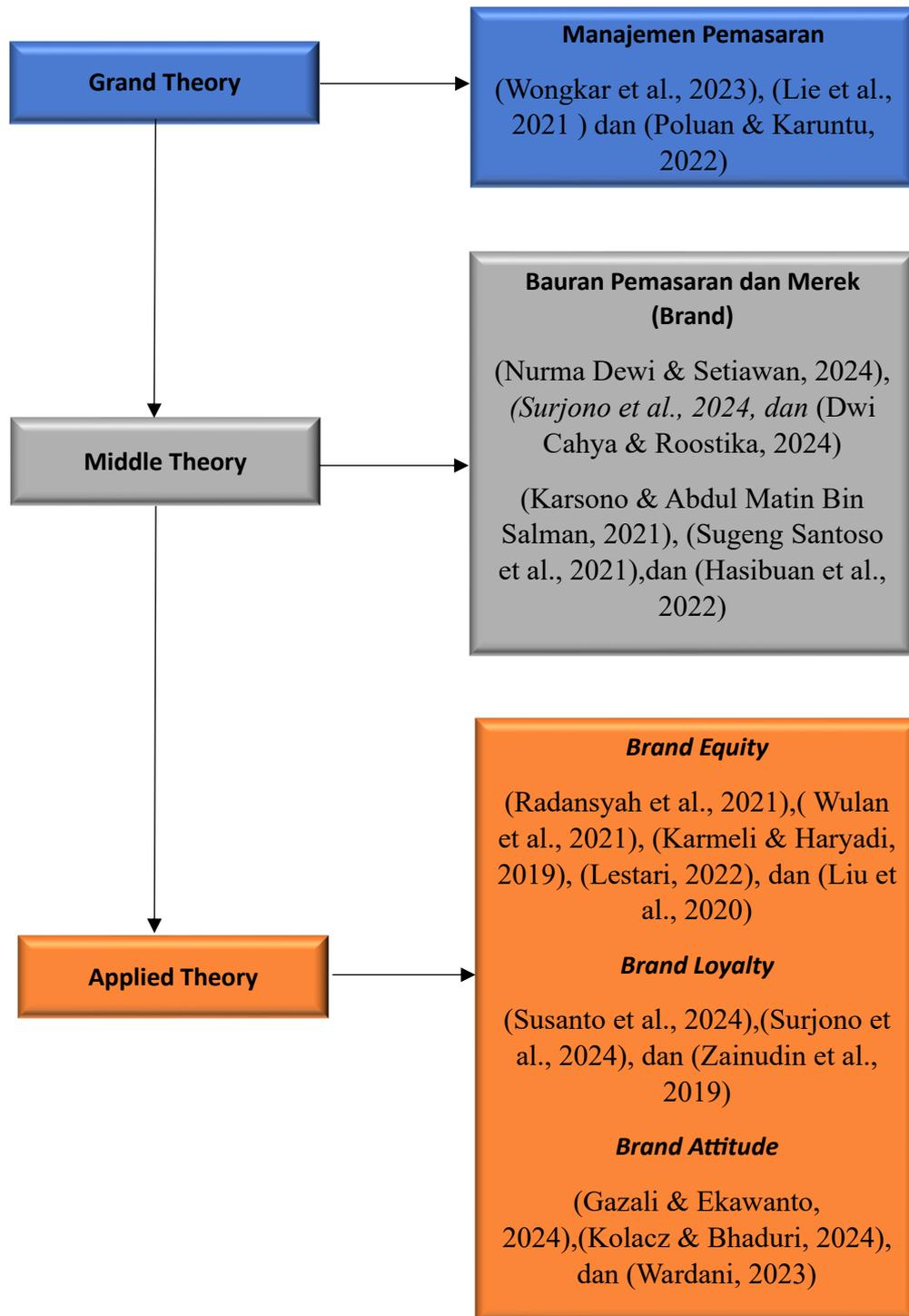
Kajian pustaka telah yang mencakup berbagai bahan bacaan yang relevan dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Sebagai elemen krusial dalam setiap penelitian, kajian pustaka menyajikan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, fokus akan ditempatkan pada tiga isu utama, yaitu *Brand Equity*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Attitude*. Konsep dan teori yang diuraikan dalam kajian pustaka ini akan menjadi landasan untuk merumuskan hipotesis serta menyusun instrumen penelitian, sekaligus berfungsi sebagai acuan dalam menganalisis hasil penelitian.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang digunakan yaitu terdiri *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Halaman selanjutnya akan disajikan landasan teori yang digunakan dalam bentuk gambar:

Gambar 1.1
Kerangka Landasan Teori



Sumber dari: Peneliti 2025

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* adalah manajemen, pemasaran selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* adalah *Brand* atau merek Kemudian, landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* adalah teori mengenai *Brand Equity*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Attitude*.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2002) dalam kutipan jurnal (Poluan & Karuntu, 2022) adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi

Manajemen pemasaran menurut pendapat Sudarsono (2020:2) dalam kutipan jurnal (Wongkar et al., 2023) adalah upaya untuk merencanakan dan menerapkan sebuah kegiatan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, koordinasi maupun pengawasan. Tujuannya adalah untuk mengendalikan aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi agar dapat mencapai sasaran yang ditetapkan secara efisien dan efektif.

Manajemen pemasaran menurut pendapat Kotler, dan Keller (2015:11) dalam kutipan buku (Lie et al., 2021) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi yang dijelaskan, dapat memahami bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, organisasi, pengarahan dan kontrol, dan proses menentukan pasar untuk target. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah inovasi baru melalui yang dapat menarik konsumen. Tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini harus dapat bertahan hidup dalam kompetisi. Dalam pemasaran pun, ada dua jenis: pemasaran produk.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat bagi pemasaran yang terdiri atas unsur atau program pemasaran. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki 4 elemen yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Marketing mix said Zeithaml et al (2018) from (Surjono et al., 2024) as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers, Furthermore Zeithaml et al for services marketing, tactics are defined by seven key elements, namely product, price, promotion, place/distribution, people, process, physical evidence.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) dalam kutipan jurnal (Dwi Cahya & Roostika, 2024) adalah suatu kumpulan variabel pemasaran yang dikombinasikan untuk mendapatkan respon pasar yang perusahaan inginkan pada target pasar Mereka.

Berdasarkan definisi yang dijelaskan, dapat memahami bahwa bauran pemasaran adalah Kumpulan berbagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pendapat Kotler & Armstrong (2020) dalam kutipan buku (Nurma Dewi & Setiawan, 2024) mengatakan adanya beberapa karakteristik dari atribut produk yaitu sebagai berikut:

- 1) *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, keandalan produk, akurasi produk, kemudahan pengoperasian dan memperbaiki produk, dan sebagainya.
- 2) *Product features* (fitur produk) merupakan sarana pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing sejenis.
- 3) *Product style and design* (gaya dan desain produk) menggambarkan penampilan suatu produk yang memiliki nilai seni dan akan mendapat perhatian konsumen.
- 4) *Product variety* (*varian produk*) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- 5) *Brand name* (*nama produk*) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk Mereka dengan produk pesaingnya.

2.1.4 Merek (*Brand*)

Brand atau Merek menurut pendapat (Susanto, 2012) dalam kutipan jurnal (Karsono & Abdul Matin Bin Salman, 2021) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing.

Brand menurut pendapat (Arianto, 2019).dalam kutipan jurnal (Sugeng Santoso et al., 2021) merupakan sebuah elemen penting dari sebuah usaha, untuk

dapat membangun *Brand* yang baik maka diperlukan strategi *Branding* yang tepat dan efektif.

Merek atau *Brand* menurut pendapat (Sudarwati & Satya, 2013) dalam kutipan jurnal.(Hasibuan et al., 2022) berarti penggunaan nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, untuk mengidentifikasi suatu produk. Merek pada sebuah produk dalam pemasaran global memberikan perlindungan kepada bisnis dari persaingan harga.

Berdasarkan pengertian yang ada, Merek (*Brand*) dapat dipahami sebagai identitas yang sangat unik dan dimiliki oleh sebuah perusahaan atau produk yang membedakannya dari kompetitor di pasar.

2.1.5 *Brand Equity*

Brand Equity menurut pendapat Aaker dalam Ferrina Dewi (2009:169) dalam kutipan jurnal (Radansyah et al., 2021). adalah sejumlah asset dan kewajiban yang berhubungan dengan Merek, namanya, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya. *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

Brand Equity a set of assets (and liabilities)limited to a Brand's name and symbol that adds to (or subtract from) the value provided by a product or service to a firm and/on that firms customer said Aaker (2007:103) from (Wulan et al., 2021).

Brand Equity menurut tanggapan Supranto dan Limakrisna (2011) dalam kutipan jurnal (Karmeli & Haryadi, 2019) dapat diartikan asosiasi atau nilai yang ditentukan oleh konsumen atau pelanggan terhadap sebuah Merek produk. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi dikarenakan *Brand Equity* berfungsi sebagai nilai tambah bagi suatu produk. Ketika sebuah produk memiliki nilai tambah atau keunikan, seperti penambahan logo, gambar, atau elemen lainnya, hal tersebut dapat menimbulkan keinginan dari pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Brand Equity tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan Merek tersebut. Selain itu, faktor-faktor seperti harga, pangsa pasar, dan profitabilitas, turut berperan dalam membangun citra Merek di mata perusahaan, menurut Aaker (2009) dalam kutipan jurnal (Lestari, 2022).

Brand Equity menurut pendapat (Aaker, 1991) dalam kutipan jurnal (Liu et al., 2020) bisa juga diartikan sebagai sekumpulan aset (atau kewajiban) yang terdiri dari kesadaran Merek, asosiasi Merek, kualitas yang dirasakan, *Brand Loyalty*, dan aset milik lainnya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Brand Equity* merupakan sekumpulan aset dan kepercayaan yang berkaitan dengan sebuah merek tertentu, termasuk nama dan simbolnya. Aset ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan atau mengurangi nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan, baik bagi pemasar atau perusahaan, maupun bagi konsumen.

2.1.5.1 Konsep *Brand Equity*

Brand Equity menurut pendapat (Wirdamulia, 2019) dalam kutipan jurnal (Ustaha & Noor, 2023) memiliki beberapa konsep yaitu sebagai berikut: Pertama, *Brand Equity* dianggap sebagai aset pemasaran yang berfungsi untuk memperkuat

sebuah posisi pasar. Kedua, Mereka menekankan bahwa *Brand Equity* dapat meningkatkan nilai suatu produk atau jasa dan Ketiga, fokus utama adalah pada keuntungan yang dapat diperoleh baik oleh perusahaan maupun konsumen dari adanya *Brand Equity* tersebut.

2.1.5.2 Dimensi *Brand Equity*

Indicated that the strong Brand can view through the customer Brand Equity that encompasses some key dimensions, like perceived quality, Brand awareness and loyalty said (Ra'd Almestarihi et al., 2021) from (Alwan & Alshurideh, 2022).

Menurut (Pakpahan & Wibowo, 2020) pun, dapat kita uraikan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): merujuk pada kemampuan calon pembeli untuk mengenal dan mengingat suatu Merek dalam konteks kategori produk tertentu. Penting untuk menyoroti hubungan yang erat antara kategori produk dan Merek yang bersangkutan.
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*): mencakup semua kesan yang terbentuk di pikiran seseorang terkait dengan Merek tersebut. Kesan ini dapat meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman positif yang dimiliki konsumen dalam mengonsumsi suatu Merek, serta frekuensi kemunculan Merek dalam strategi komunikasi. Selain itu, kaitan ini juga diperkuat oleh jaringan asosiasi lainnya.
3. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): sebagai pandangan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan, yang berkaitan dengan harapan Mereka. Persepsi kualitas ini akan berpengaruh langsung terhadap nilai produk di mata pelanggan, yang pada gilirannya

memengaruhi Keputusan pembelian dan *Brand Loyalty* terhadap Merek. Kesan kualitas yang positif akan mendorong Keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas, sementara kesan kualitas yang negative dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan menjadikan produk tersebut kurang diminati.

4. *Brand Loyalty (Brand Loyalty)*: mengukur tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu Merek. Tingkat kepuasan konsumen berfungsi sebagai indikator langsung dari *Brand Loyalty*, Terutama dalam bisnis jasa,kepuasan merupakan metrik yang esensial, sementara *Brand Loyalty* merupakan hasil dari sebuah akumulasi pengalaman penggunaan produk. Karakteristik ini merupakan salah satu indikator penting dari *Brand Equity*.

2.1.5.3 Manfaat *Brand Equity*

Brand Equity menurut pendapat (Simamora, 2003) dalam kutipan jurnal (Karmeli & Haryadi, 2019) memiliki berbagai fungsi dan manfaat yang penting, antara lain:

1. Mendorong sebuah loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian berulang atau transaksi berulang.
2. Memberikan peluang bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang pada gilirannya meningkatkan margin keuntungan.
3. Meningkatkan kredibilitas pada produk lain yang berada di bawah Merek yang sama.
4. Memungkinkan perusahaan untuk mencapai tingkat pengembalian yang lebih tinggi.

5. Menyediakan diferensiasi yang jelas dan berkelanjutan dibandingkan dengan para pesaing lainnya, sekaligus memungkinkan fokus internal yang terarah.
6. Menciptakan toleransi dari konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, berkat loyalitas yang tinggi terhadap Merek tersebut. membantu mempertahankan karyawan yang merasa puas dengan perusahaan
7. Berfungsi sebagai daya tarik bagi karyawan berkualitas dan man.
8. Menarik perhatian konsumen sehingga Mereka cenderung menggunakan Merek sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.6 Brand Loyalty

Brand Loyalty memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*, terutama ketika konsumen merasakan perbedaan fisik antara suatu Merek dan Merek pesaing. Sebuah citra Merek yang positif akan terbentuk berkelanjutan, sehingga membangun kesetiaan Mereka terhadap suatu Merek tersebut yang akhirnya menghasilkan *Brand Loyalty* yang kuat.

Brand Loyalty said Kotler & Keller (2016) from (Surjono et al., 2024b) has been defined as “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.

Brand Loyalty menurut pendapat (Oliver, 1999 dalam kutipan jurnal (Zainudin et al., 2019) merupakan komitmen mendalam konsumen untuk membeli kembali

atau menggunakan kembali Merek pilihannya di masa mendatang atau sebagai tingkat keterikatan konsumen terhadap Merek tertentu.

Brand Loyalty is the result of psychological and consumer behavior processes influencing the continuous use of services or products, that is said (Park & Namkung, 2022) from (Susanto et al., 2024).

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Brand Loyalty* adalah istilah dalam dunia pemasaran yang menggambarkan tingkat preferensi konsumen terhadap suatu Merek dibandingkan dengan Merek-Merek lainnya.

2.1.6.1 Indikator *Brand Loyalty*

It consists of two types of loyalty: behavioral and attitudinal loyalty (Oliver, 1999; Watson et al., 2015) from (Hussain et al., 2025). Behavioral loyalty refers to customers regularly choosing to buy the same Brand and Attitudinal loyalty concerns customers' psychological commitment towards the Brand.

2.1.6.2 Manfaat *Brand Loyalty*

Brand Loyalty menurut pendapat (Polas, Majumder, Reza, & Miah, 2018) dalam kutipan jurnal (Wiastuti & Sigar, 2021) terdapat beberapa fungsi dan manfaat yang signifikan sebagai berikut:

1. Pertama, konsumen yang setia pada suatu Merek cenderung kurang peka terhadap sebuah perubahan harga. Oleh karena itu, perubahan harga yang kecil akan mempengaruhi kelompok konsumen tersebut.
2. Kedua, konsumen yang loyal biasanya lebih sering berkunjung dan terbuka untuk mencoba menu-menu baru yang ditawarkan.

3. Ketiga, konsumen setia memiliki kecenderungan untuk menyebarkan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif, yang dapat berdampak pada sebuah peningkatan jumlah pengunjung baru.

2.1.6.3 Jenis-jenis *Brand Loyalty*

Brand Loyalty menurut pendapat Griffin dalam Neria (2012:43) dalam kutipan jurnal (Rahmawati & Kusniawati, 2020) terdapat empat jenis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Loyalitas Premium

Loyalitas Premium merupakan loyalitas yang paling mudah ditingkatkan, di mana terdapat keterikatan yang tinggi dan frekuensi pembelian kembali yang juga tinggi. Loyalitas ini menjadi tipe yang paling diinginkan oleh pelanggan di setiap perusahaan.

2. Loyalitas Lemah

Loyalitas lemah ditandai dengan keterikatan yang rendah, tetapi diimbangi dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan dalam kategori ini cenderung membeli produk atau jasa berdasarkan suatu kebiasaan. Untuk memperbaikinya, penting bagi perusahaan untuk aktif mendekati pelanggan dan menciptakan diferensiasi positif dalam pikiran Mereka.

3. Loyalitas Tersembunyi

Loyalitas tersembunyi, terdapat tingkat ketertarikan yang relatif tinggi meskipun tingkat pembelian kembali sangat rendah. Hal ini mencerminkan adanya loyalitas yang tidak terlalu terlihat.

4. Tanpa Loyalitas

Pelanggan-pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena berbagai alasan Keterikatan yang rendah dan frekuensi pembelian berulang yang minim menunjukkan bahwa tidak ada loyalitas yang terjalin.

2.1.7 Brand Attitude

Brand Attitude menurut pendapat Setiadi (2019) dalam kutipan jurnal (Gazali & Ekawanto, 2024) adalah sebuah perspektif pada pelanggan terhadap suatu Merek, mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten mengevaluasi apakah Mereka menyukai atau tidak menyukai Merek tertentu, yang kemudian menyebabkan Mereka menilai Merek tersebut dari yang paling buruk hingga yang terbaik.

Brand Attitude is the overall favorable or unfavorable evaluation in which the consumer regards and responds to a Brand (Kerin et al., 2015; Keller and Lehmann, 1993).from (Kolacz & Bhaduri, 2024).

Brand Attitude menurut pendapat (Murphy, 1993) dalam kutipan jurnal (Wardani, 2023) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap produk yang berdasarkan pada reaksi yang konsumen lihat pertama terhadap suatu Merek.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Brand Attitude* merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap sebuah Merek mencakup perasaan, pendapat, dan kecenderungan mereka. Sikap terhadap merek ini dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tingkat loyalitas konsumen terhadap Merek tersebut.

2.1.7.1 Indikator *Brand Attitude*

Attitudes are utilized to explore various aspects which involve cognitive and affective measures on individuals. These measures become a core component of logic which eventually shifts human behaviors that are empowered by emotional feelings said (Pantoja et al., 2016) from (Gerald Alvin GOSAL, 2024).

2.1.7.2 Manfaat *Brand Attitude*

Sikap terhadap merek memiliki manfaat yang signifikan menurut pendapat (Motahari et al., 2015; Yoga et al., 2019). dalam kutipan jurnal (Heryana, 2020), terutama terkait dengan tingkatan kesukaan dan pandangan positif yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Salah satu implikasinya adalah dalam penilaian efektifitas kegiatan pemasaran, yang menjadi sumber utama *Brand Equity* dan berkontribusi pada peningkatan nilai merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya untuk meningkatkan sikap pelanggan terhadap merek yang mereka tawarkan.

2.1.7.3 Komponen *Brand Attitude*

Sikap konsumen terhadap suatu merek terbentuk oleh skema yang sudah tertanam dalam pikiran mereka. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu Kognitif, Afektif, dan Konatif. Dalam konteks sikap konsumen terhadap produk, komponen-komponen ini tercermin dalam dua aspek penting. Pertama, *Brand Belief*, yang mewakili aspek kognitif (pemikiran). Kedua, *Brand Evaluation* yang mencerminkan komponen afektif, yaitu semua evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap Merek tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap Merek menurut pendapat Assael (2001) dalam kutipan jurnal (Rumra&Muhrim,2023).bersifat multidimensional, mencakup berbagai atribut yang Mereka persepsikan. Di sisi lain, kecenderungan untuk bertindak termasuk dalam komponen konatif (tindakan), di mana “niat untuk membeli” seorang kosnumen menjadi elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Ketiga komponen ini saling berinteraksi dalam penilaian yang diberikan oleh konsumen, dan evaluasi tersebut pada gilirannya akan memengaruhi niat mereka untuk membeli.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul penelitian ini, terdapat sejumlah sumber penelitian yang telah ada sebelumnya dan dapat disajikan referensi dalam penulisan penelitian ini.

Beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Peneliti, Tahun, dan Sumber	Menentukan		
		Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan Kepuasan Konsumen terhadap <i>Brand Loyalty</i> Minyak Kutus-Kutus Cb. Singaraja (Sriastiani & Yulianthini, 2023) Sumber: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 5 No. 2, Bulan Agustus Tahun 2023 P-ISSN: 2685-5526	<i>Brand Equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Meneliti variabel <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	Variabel Penelitian berbeda dengan adanya mediasi dan fokus pada <i>Brand Equity</i>
2	Pengaruh <i>Brand Attitude</i> dan Kualitas Produk terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Produk Hand & Body Lotion Marina melalui Kepuasa Konsumen Sebagai	Pengaruh positif dan signifikan pada <i>Brand Attitude</i> dan Kualitas Produk terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Meneliti variabel <i>Brand Attitude</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	Variabel Penelitian berbeda dengan adanya mediasi

No	Judul Penelitian Peneliti, Tahun, dan Sumber	Menentukan		
		Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Variabel Intervening</p> <p>(Lisa Zuliasari et al., 2023)</p> <p>Sumber: Jurnal Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Vol. 12, No. 3, Tahun 2023, P-ISSN: e-ISSN 2746-1297</p>			dan <i>Brand Equity</i>
3	<p>Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Loyalitas Konsumen <i>Fashion</i> Merek Excutive di Bandar Lampung</p> <p>(Wulan et al., 2021)</p> <p>Sumber: Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Tahun 2023</p>	Pengaruh positif dan signifikan pada <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Meneliti variabel <i>Brand Attitude</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	Variabel Penelitian berbeda dengan adanya mediasi dan <i>Brand Loyalty</i>
4.	<p>Pengaruh <i>Brand Equity</i>, Influencer, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Literatur E-Commerce</p> <p>Algifri et al., 2025)</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik Vol. 02 No. 03 Edisi Januari - Maret 2025 Hal. 599-623 https://jurnal.itc.web.id/index.php/jiksp/index E-ISSN:3025-6445</p>	Pengaruh positif dan signifikan pada <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Meneliti variabel <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	Variabel Penelitian berbeda dengan adanya mediasi dan <i>Brand Equity</i>
5	<p>Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Produk Perawatan Wajah Somethinc Di Kota Payakumbuh</p> <p>(Siti Hafsah, 2023)</p>	Pengaruh positif dan signifikan pada <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Meneliti variabel <i>Brand Attitude</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .	Variabel Penelitian berbeda dengan adanya mediasi dan <i>Brand Loyalty</i>

No	Judul Penelitian Peneliti, Tahun, dan Sumber	Menentukan		
		Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember 2023, 9 (24), 689-710 DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.10437249 p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364			
6	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> mahasiswa terhadap <i>mode</i> cepat: Pendekatan <i>Brand Equity</i> berbasis konsumen (Su & Chang, 2018) Sumber: International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 46 No. 1, 2018 pp. 90-107 © Emerald Publishing Limited 0959-0552 DOI 10.1108/IJRDM-01-2016-0015	Pengaruh positif dan signifikan pada <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Meneliti variabel <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	Variabel Penelitian berbeda dengan adanya mediasi dan <i>Brand Equity</i>
7	Menghubungkan titik-titik antara <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Loyalty</i> untuk pengecer: Peran mediasi <i>Brand Attitude</i> dan komunikasi dari mulut ke mulut (Troiville, 2024) Sumber: Journal of Business Research, 177, 114650. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114650	Pengaruh positif dan signifikan pada <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Meneliti variabel <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .	Variabel Penelitian berbeda dengan adanya mediasi dan <i>Brand Equity</i>
8.	<i>Branding</i> dalam lingkungan ritel multichannel: Toko <i>Online</i> vs toko aplikasi dan pengaruh jenis produk (Rezaei & Valaei, 2017) Sumber: Information Technology & People,	Pengaruh positif dan signifikan pada <i>Brand Attitude</i> dan Kualitas Produk terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Meneliti variabel <i>Brand Attitude</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	Variabel Penelitian berbeda dengan adanya mediasi dan <i>Brand Equity</i>

No	Judul Penelitian Peneliti, Tahun, dan Sumber	Menentukan		
		Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	30(4), 853–886. https://doi.org/10.1108/ITP-12-2015-0308			
9.	The Impact of <i>Brand Attitude</i> on <i>Brand Image</i> and <i>Equity</i> in The Indonesian Outdoor Industry (Atmaja & Atsir, 2024) Sumber: Majalah Ilmiah Bijak Vol 21 , No. 2, September 2024, pp. 416-423 E ISSN 2621-749X doi.org/10.31334/bijak.v21i1.4333	Pengaruh positif dan signifikan pada <i>Brand Attitude</i> dan Kualitas Produk terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Meneliti variabel <i>Brand Attitude</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	Variabel Penelitian berbeda dengan adanya mediasi dan <i>Brand Equity</i>
10.	<i>Brand Experience, Attitude, and Loyalty in Brand Equity Fashion Luxury Brand</i> (Fanandaru et al., 2023) Sumber: International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB) Volume 1, Issue 2, 2023. ISSN: 2987-197	Pengaruh positif dan signifikan pada <i>Brand Attitude</i> dan Kualitas Produk terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Meneliti variabel <i>Brand Attitude</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	Variabel Penelitian berbeda dengan adanya mediasi dan <i>Brand Equity</i>
11.	The Effect Of Self-Congruity and Celebrity Endorsment on <i>Brand Loyalty</i> with <i>Brand Attitude</i> as a Mediation Variabels (Yudha Parwati et al., 2021) Sumber: urnal Aplikasi Manajemen (Journal of Applied Management) JAM Volume 19 Number 1 March 2021 Indexed in DOAJ (Directory of Open Access Journals),	Pengaruh positif dan signifikan pada <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Meneliti variabel <i>Brand Attitude</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	Variabel Penelitian berbeda dengan adanya mediasi dan <i>Brand Loyalty</i>

No	Judul Penelitian Peneliti, Tahun, dan Sumber	Menentukan		
		Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	ACI (ASEAN Citation Index), SINTA (Science and Technology Index), and Google Scholar.			
12.	<p>The Structural Relationship among Selection Attributes, Consumption Value <i>Brand Attitude</i>, Fun, <i>Brand Loyalty</i> and Quality of Life in Athleisure</p> <p>(Byun & Kim, 2021)</p> <p>Sumber: International Journal of Advanced Smart Convergence Vol.10 No.2 138-144 (2021) http://dx.doi.org/10.7236/IJASC.2021.10.2.138</p>	Pengaruh positif dan signifikan pada <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Meneliti variabel <i>Brand Attitude</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	Variabel Penelitian berbeda dengan adanya mediasi dan <i>Brand Loyalty</i>
13.	<p>The mediating impact of customer satisfaction in relation of <i>Brand Equity</i> and <i>Brand Loyalty</i></p> <p>(Kataria & Saini, 2019)</p> <p>Sumber: South Asian Journal of Business pp. 62-87 © Emerald Publishing Limited 2398-628X DOI 10.1108/SAJBS-03-2019-0046</p>	Pengaruh positif dan signifikan pada <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Meneliti variabel <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	Variabel Penelitian berbeda dengan adanya mediasi dan <i>Brand Equity</i>
14.	<p>Pengaruh Citra Merek dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Brand Equity</i> pada Sabun Muka Citra di kalangan mahasiswa di kota Sungai Penuh</p> <p>(Lestari, 2022)</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomu Sakti-Volume 11 Nomor 2-Tahun 2022/ E-ISNN 2685-1849</p>	Pengaruh positif dan signifikan pada <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Meneliti variabel <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	Variabel Penelitian berbeda dengan adanya mediasi dan <i>Brand Equity</i>

No	Judul Penelitian Peneliti, Tahun, dan Sumber	Menentukan		
		Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15.	Apakah <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Attitude</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Equity</i> (Nur Sania et al., 2022) Sumber: Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia-Vol 2 nomor 1/Tahun 2022(hal:30-43)	Pengaruh positif dan signifikan pada <i>Brand Attitude</i> dan Kualitas Produk terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Meneliti variabel <i>Brand Attitude</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .	Variabel Penelitian berbeda dengan adanya mediasi dan <i>Brand Equity</i> yang berbeda.

Sumber dari: Peneliti 2025

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas, menggunakan variabel *Brand Equity* sebagai variabel bebas atau independent sedangkan *Brand Loyalty* sebagai variabel terikat atau dependen dan *Brand Attitude* sebagai variabel antara atau intervening. Pada sub-bab selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam landasan teori terkait variabel dan jurnal-jurnal yang sudah dikumpulkan. Dengan adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan mengenai kedudukan variabel dalam penelitian.

2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran berperan sebagai model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan berbagai komponen yang telah ditetapkan sebagai sebuah masalah. Dalam penelitian ini, posisi variabel dalam penelitian ini, akan dijelaskan melalui kerangka pemikiran ini, yang memperlihatkan interaksi antar variabel dengan lebih jelas. Untuk mempermudah pemahaman, kerangka pemikiran

ini akan dipadukan dengan paradigma penelitian guna memberikan gambaran yang lebih mendalam dan jelas mengenai variabel yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Attitude*

Brand Attitude merujuk pada persepsi atau penilaian yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *Brand Attitude* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Brand Equity* dengan *Brand Loyalty*. Dengan kata lain, sikap konsumen terhadap Hanzira akan mempengaruhi seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Lisa Zuliasari et al. (2023) dan Nur Sania et al. (2022) menunjukkan bahwa *Brand Equity* yang positif dapat meningkatkan *Brand Attitude*. Selain itu, penelitian oleh Rezaei & Valaei (2017) dan Atmaja & Atsir (2024) mengungkapkan temuan serupa, yaitu bahwa *Brand Equity* yang baik berdampak positif pada peningkatan *Brand Attitude*. Penelitian dari Fanandaru et al. (2023) juga mendukung temuan ini. Hal ini menegaskan pentingnya memahami peran *Brand Equity* dalam membentuk sikap konsumen pada merek. Diharapkan bahwa *Brand Equity* ini akan semakin memperkuat pengaruh *Brand Attitude* di kalangan konsumen Hanzira, karena persepsi konsumen terhadap merek sangat berpengaruh terhadap keputusan Mereka untuk tetap setia kepada merek ini.

2.2.2 Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty*

Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu tercermin melalui pembelian yang berulang dan sikap positif Mereka terhadap Merek tersebut. *Brand Loyalty*

memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*, seperti yang diungkapkan oleh Siti Hafsa (2023), yang menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara kedua variabel tersebut. Namun, dalam penelitian ini, *Brand Loyalty* dipandang sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh *Brand Equity* dan sikap terhadap Merek. Penelitian oleh Wulan et al. (2021) juga menemukan bahwa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam industri *mode* merek. Selain itu, Yudha Parwati et al. (2021) dan Byun & Kim (2021) menekankan pentingnya *Brand Attitude* dalam membangun *Brand Loyalty*. Diharapkan, pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* dapat semakin memperkuat kesetiaan konsumen terhadap merek Hanzira, mengingat persepsi konsumen terhadap merek ini sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia.

2.2.3 Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty*

Nilai tambahan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek, mencakup aspek-aspek seperti pengenalan merek, asosiasi Merek, dan kualitas yang dipersepsikan. Berdasarkan penelitian yang ada, *Brand Equity* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

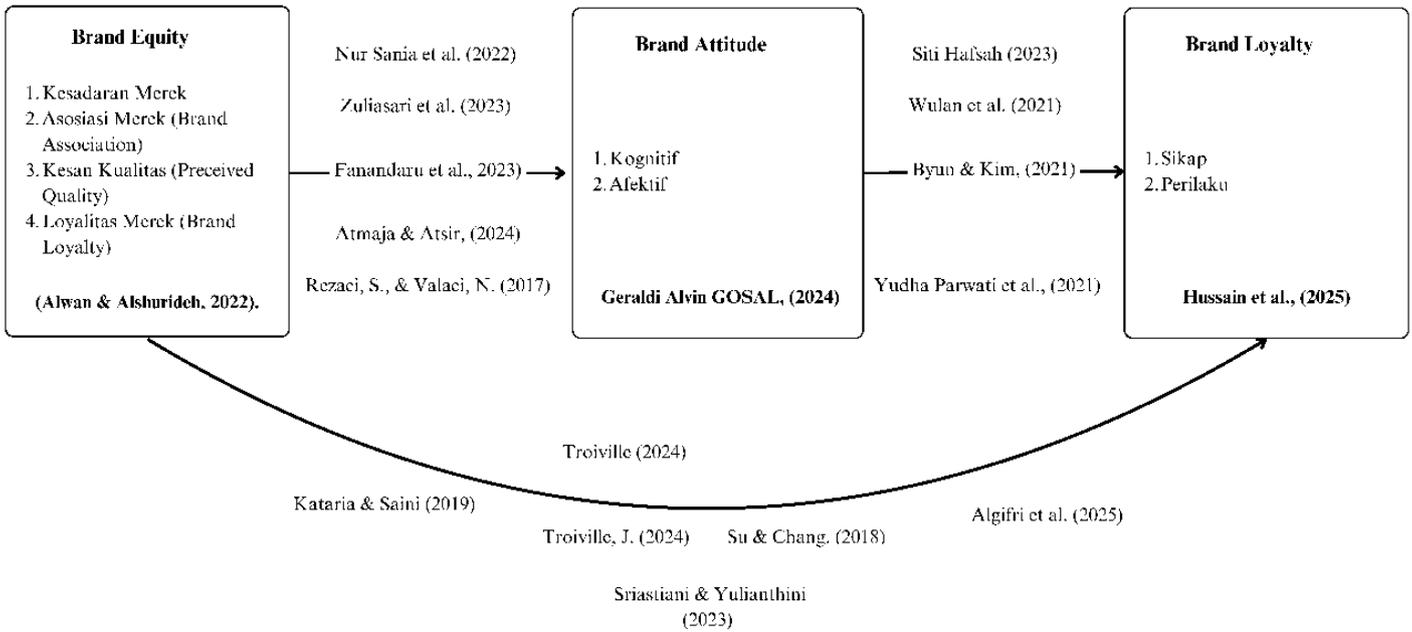
Penelitian oleh Sriastiani & Yulianthini (2023) dan Lestari (2022) menunjukkan bahwa *Brand Equity* memiliki dampak positif terhadap *Brand Loyalty*, terutama pada produk Minyak Kutus-Kutus. Temuan ini diperkuat oleh Algifri et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Brand Equity* mempengaruhi loyalitas konsumen dalam studi literatur E-commerce. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Su & Chang (2018), menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi

Brand Loyalty dalam industri *mode* cepat berbasis *Brand Equity* juga memberikan pengaruh signifikan. Selain itu, Kataria & Saini (2019) dan Troiville (2024) menemukan bahwa *Brand Equity* mempengaruhi *Brand Loyalty* secara signifikan. Dalam konteks ini, diharapkan bahwa *Brand Equity* dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap Hanzira.

2.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu, penyusunan kerangka pemikiran yang sistematis, serta identifikasi terhadap permasalahan yang menjadi fokus utama dalam studi ini, maka disusunlah suatu paradigma penelitian sebagai dasar konseptual dalam pelaksanaan penelitian.

Paradigma ini berfungsi sebagai representasi visual maupun konseptual yang menggambarkan keterkaitan logis antara variabel-variabel yang diteliti. Di dalamnya tercermin rumusan masalah yang telah dirumuskan secara eksplisit, teori-teori yang relevan dan mendasari penelitian ini, serta hipotesis yang dirancang untuk diuji melalui pendekatan ilmiah. Selain itu, paradigma ini juga mencakup metode serta teknik analisis data yang dipilih secara tepat untuk mengukur, menganalisis, dan menginterpretasikan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, paradigma penelitian tidak hanya menjadi acuan dalam proses pengumpulan dan pengolahan data, tetapi juga menjadi landasan untuk menarik kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.



Sumber dari: Peneliti 2025

Gambar 1.2
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan paradigma penelitian di atas, maka dapat disimpulkan sementara (hipotesis), sebagai berikut:

1. *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Brand Attitude*.
2. *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.
3. *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.