

**PENGARUH BRAND AWARENESSS, BRAND ASSOCIATION DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN
MEDIASI BRAND EQUITY PADA PRODUK BAN IRC DI CV.
RAJAWALI INTI SUKSES**

Lawrence Faith Setiawan¹, Tommy Christian Efrata², dan Liestya Padmawidjaja³

Universitas Ciputra, Citraland CBD Boulevard, Made, Sambikerep, Surabaya

E-mail: lfaihs01@student.ciputra.ac.id¹, tommy.christian@ciputra.ac.id², lpadmawidjaja@ciputra.ac.id³

Abstract: *The purpose of this research is to explain and identify the effects of brand awarenesss, brand association, and perceived quality towards brand equity, and the effect of brand equity as mediator towards purchase intention. Sample of 148 people had the role as respondent on this research, with utilizing non-probability technique and purposive sampling method. Respondents that are qualified and can fill the survey form are consumers from CV. Rajawali Inti Sukses. The survey process was done by distributing online questionnaires using google form with 22 statements items in it. Likert scale reaching from 1-5 was used as measurement parameter. This research used quantitative method with the assistance of SMARTPLS software. The results of this research indicated that brand awarenesss, brand association, perceived quality influences brand equity and brand equity influences significantly towards purchase intention.*

Key Words: *Brand awarenesss, Brand association, Perceived quality,,Brand equity, Purchase Intention.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *brand awarenesss, brand association*, dan *perceived quality* terhadap *brand equity*, serta pengaruh *brand equity* sebagai mediasi terhadap *purchase intention*. Sebanyak 148 sampel berperan sebagai responden pada penelitian ini, dengan menggunakan teknik *non probability* dan metode *purposive sampling*. Responden yang terqualifikasi dan dapat mengisi survei merupakan konsumen dari perusahaan CV. Rajawali Inti Sukses. Proses survei dilakukan melalui pendistribusian kuesioner online menggunakan *google form* dengan 22 item pernyataan. Skala *Likert* dengan kisaran 1-5 digunakan sebagai parameter pengukuran pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan bantuan *software SMARTPLS 3*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awarenesss, brand association, perceived quality* berpengaruh terhadap *brand equity* dan *brand equity* berpengaruh signifikan kepada minat pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Brand awarenesss, Brand association, Perceived quality,Brand equity,Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Jawa Tengah terutama pada sektor kendaraan roda dua memiliki pangsa pasar yang sangat luas. Selain itu juga memberikan kontribusi finansial yang besar bagi perekonomian di Indonesia. Berdasarkan pernyataan Menteri Perekonomian Indonesia (2019) menjelaskan bahwa potensi industri kendaraan roda dua di Indonesia sangat tinggi yaitu jumlah investasi dari dalam dan luar negeri serta kapasitas produksi yang mencapai 9,53 juta unit per tahun. AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) telah mencatat penjualan kendaraan roda dua mencapai angka 394.733 yang merupakan angka penjualan tertinggi di sepanjang tahun 2021. Hal ini memberikan dampak positif bagi industri otomotif dengan peningkatan daya beli kendaraan bermotor seiring dengan pemulihan ekonomi masyarakat Indonesia sejak pandemi. CV. Rajawali Inti Sukses atau CV. RIS merupakan bisnis keluarga atau *family business* yang bergerak dalam bidang industri otomotif. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1968 di kota Surakarta, Jawa Tengah. Produk yang dijual pada CV. RIS terdiri dari produk *sparepart*, oli, ban, *paint* dan aksesoris motor yang dijual secara *retail* dan grosir atau B2B. CV. RIS memfokuskan penjualan *retail* dan grosir pada kota-kota di wilayah Jawa Tengah, dengan tujuan agar proses pendistribusian produk lebih merata dan menjaga harga pasar agar tetap stabil di provinsi tersebut. CV. RIS juga memiliki status atau peran sebagai salah satu distributor tunggal resmi *brand* ban motor IRC di Jawa Tengah.

Penjualan dari produk IRC pada tahun 2019 ke 2020 menunjukkan penurunan sebesar 11% dan 31% pada tahun 2020 ke 2021. Sedangkan pada kategori produk oli, *sparepart* dan aksesoris tetap mengalami pertumbuhan walaupun minimum. Pada tahun 2021 terjadi pemulihan daya beli kendaraan roda dua, namun penjualan ban IRC masih mengalami stagnansi yang menyebabkan tidak tercapainya target omset tahunan yang diacukan berdasarkan tahun sebelumnya. Sehingga fenomena ini menjadi permasalahan bagi CV. RIS dikarenakan adanya momentum kenaikan penjualan pada industri dan produk lain, namun pada merek IRC masih mengalami penurunan. Sehingga dengan menggunakan dasar logika bisnis, penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir dari produk tersebut tentu dapat menjelaskan alasan penggunaan IRC sebagai objek penelitian karena memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada performa penjualan CV. RIS sebagai distributor tunggal di Jawa Tengah.

CV. RIS sebagai distributor tunggal, selain harus mendapatkan keuntungan dan mencapai target omset, CV. RIS juga memiliki tanggung jawab dalam memastikan *supply* ban IRC di Jawa Tengah dapat terpenuhi dan terdistribusi dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mengidentifikasi variabel yang berguna untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen pada produk ban IRC di perusahaan CV. Rajawali Inti Sukses. Sehingga berdasarkan paparan informasi di atas penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase intention* dengan variabel mediasi *Brand equity* pada Produk Ban IRC di CV. Rajawali Inti Sukses”.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Brand awareness

Kesadaran merek konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Menurut pendapat Fajariah dkk., (2017), *brand awareness* memiliki korelasi erat terhadap merek sehingga konsumen dapat mengidentifikasi setiap merek yang berbeda. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen atau masyarakat untuk mengenali suatu merek. Kemampuan ini dapat diketahui hanya dengan kemampuan konsumen mengenali merek melalui representasi visual seperti logo, warna atau kategori produk yang menggambarkan identitas *brand* tersebut. Menurut Keller (2009:2) dalam Sari dkk (2021) *brand awareness* memiliki beberapa indikator yaitu recall, recognition, purchase dan consumption.

Brand association

Menurut (Santoso & Cahyadi, 2014) *brand association* didefinisikan sebagai semua aspek yang dihubungkan oleh konsumen terhadap suatu merek dan berperan untuk menciptakan arti atau kesan atas merek tersebut. Menurut Virutamasen dkk., (2017) *brand association* adalah tingkatan seberapa dikenalnya suatu merek produk atau jasa dalam suatu kategori produk atau jasa terkait oleh konsumen. Maka dari itu *brand association*

bisa diinterpretasikan sebagai segala informasi yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan pernyataan Cahyadi (2014) dalam Samuel (2018) *brand association* memiliki 3 dimensi utama yaitu *brand attributes*, *brand benefits*, dan *brand attitude*.

Perceived quality

Menurut Wiastuti dan Kimberlee, (2018) *perceived quality* didefinisikan sebagai pandangan customer terhadap kualitas atau tingkat mutu dari suatu produk. Demikian menurut Lee dkk., (2019) *perceived quality* adalah evaluasi konsumen terhadap kualitas dan konsistensi nilai dari suatu produk. Menurut Aaker (2009) dalam Yuliansyah (2019), dimensi *perceived quality* dibagi menjadi 4 sebagai berikut: *Aesthetic*, *Features*, *Reliability*, *Comformance*, *Durability*.

Brand equity

Menurut Vinh dan Huy (2016) *brand equity* merupakan beberapa bentuk nilai serta asset yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari suatu merek berdasarkan perspektif dari masing-masing konsumen. Pendapat lain dikemukakan oleh Datta dkk., (2017) *brand equity* didefinisikan sebagai preferensi dan respon konsumen terhadap upaya pembentukan identitas serta keunggulan suatu merek. Maka *brand equity* dapat disimpulkan sebagai kumpulan *asset* suatu merek yang berpengaruh terhadap meningkat atau berkurangnya *value* dari suatu produk atau jasa dari merek tersebut. Menurut Lassar (1995:8) dalam Alhaddad (2017) *brand equity* memiliki 5 dimensi yaitu *performance*, *social image*, *value*, *trustworthiness* dan *attachment*.

Purchase intention

Menurut Shahid (2017) *purchase intention* adalah suatu keinginan yang terencana untuk membeli ataupun mendapatkan suatu produk barang atau jasa dari merek tertentu. Demikian pernyataan Dabbous dan Barakat (2020) dalam mendefinisikan *purchase intention* sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen yang menunjukkan probabilitas dalam melakukan pembelian atas suatu merek. Menurut Ferdinand (2002) dalam Latief (2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Rizwan dkk., (2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand equity* beserta faktor-faktor terkait terhadap *purchase intention*. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* sebagai variabel independen, *brand equity* sebagai variabel mediasi dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *structural equation modeling* (SEM) untuk mengevaluasi dampak antar variabel. Populasi dari sampel penelitian ini adalah sebanyak 300 responden yang tinggal di Dubai dan UAE. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* melalui kuesioner yang dibagikan pada Agustus hingga Novembertahun 2018. Penelitian ini menyoroti hasil bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil selanjutnya pada model ini menunjukkan *brand awareness*, *brand association* dan *perceived value* memiliki dampak signifikan terhadap *brand equity* sebagai mediator. Persamaan dengan penelitian terdahulu dapat diidentifikasi pada kesamaan penggunaan variabel *brand awareness*, *brand association* dan *perceived value* sebagai variabel independen, penggunaan *brand equity* sebagai mediator dan penggunaan *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Jayswal dan Vora (2019) dengan tujuan penelitian untuk mempelajari hubungan antara *brand equity* dengan *brand association* dalam konteks *advergaming* di India. Metode pengolahan data secara kuantitatif menggunakan *factor analysis* dan regresi berganda atau *multiple regression*. Populasi dari penelitian ini adalah anak muda yang berada di tempat publik dengan umur 19 hingga 35 tahun di kota Gujarat. Pengolahan data sampel populasi dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling*. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah bahwa *brand association* memiliki faktor atribut spesifik serta atribut *intangible* yang secara signifikan mempengaruhi *brand equity*. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah pada penggunaan *brand association* sebagai variabel independen dan *brand equity* sebagai variabel yang dipengaruhi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ray dkk., (2021). Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi dan menjelaskan keterkaitan dimensi *brand meaning*, *brand awareness*, *customer experience*, *external brand*

communications dengan mediasi *brand equity* terhadap *purchase intention*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian secara kuantitatif melalui *purposive sampling*. Responden atau populasi dari penelitian ini adalah 300 mahasiswa dan mahasiswi yang pernah mengikuti kursus *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki dampak positif pada *brand equity*. Hal ini menunjukkan semakin dikenalnya suatu merek dapat mempengaruhi keseluruhan ekuitas dari merek tersebut bagi konsumen. Persamaan dengan penelitian terdahulu ditemukan pada penggunaan metode kuantitatif untuk penelitian, penggunaan *brand awareness* sebagai variabel independen dan penggunaan *brand equity* sebagai mediator penelitian.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Mainardes dkk., (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ekuitas merek dari produk komoditas terhadap minat pembelian dan keinginan untuk membayar secara *premium*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian secara kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 430 responden. Data dianalisa menggunakan *structural equation modeling* atau SEM. Penelitian ini menemukan adanya indikasi positif antara *brand equity* dengan *purchase intention*, *brand equity* dengan *premium price*, *perceived quality* dan *subjective norms*. Hasil dari penelitian diatas menunjukkan pentingnya pembentukan *brand equity* yang dapat mempengaruhi impresi konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual sehingga juga berpengaruh kepada minat pembelian konsumen. Persamaan dengan penelitian keempat adalah persamaan pada penggunaan metode penelitian kuantitatif sebagai sarana pengujian serta kesamaan pada variabel *perceived value*, *brand equity* dan *purchase intention*.

Hubungan Antar Variabel & Hipotesis

Hubungan antara *brand awareness* dengan *brand equity*

Hal yang senada bisa ditemukan dalam penelitian Zia dkk., (2021) yang menyatakan adanya hubungan dan dampak positif secara langsung antara *brand awareness* dengan *brand equity*. Sehingga berdasarkan hasil keempat penelitian tersebut membuktikan adanya keterhubungan antara variabel *brand awareness* dengan variabel *brand equity*. Oleh karena itu hipotesis pertama yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H₁: *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity*.

Hubungan antara *brand association* dengan *brand equity*

Hasil yang mendukung juga dapat ditemukan pada Ahsan dkk., (2020) yang menyatakan pengaruh positif dari variabel *brand association* terhadap variabel *brand equity* yang berperan sebagai faktor yang menghubungkan berbagai informasi atau asumsi konsumen atas suatu merek tertentu. Sehingga berdasarkan pernyataan dan penelitian tersebut mendukung hubungan antara *brand association* dengan *brand equity*. Maka dari itu, dapat dibuat hipotesis kedua;

H₂: *Brand association* berpengaruh terhadap *brand equity*.

Hubungan antara *perceived quality* dengan *brand equity*

. Pada penelitian Han dkk., (2021) ditemukan hubungan positif antara *perceived value* dengan variabel *brand equity* pada sebuah restoran didasarkan pada persepsi kualitas konsumen terhadap bentuk bisnis terkait. Berdasarkan pernyataan peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand equity*. Maka dari itu, dapat dibuat hipotesis ketiga:

H₃: *Perceived quality* berpengaruh terhadap *brand equity*.

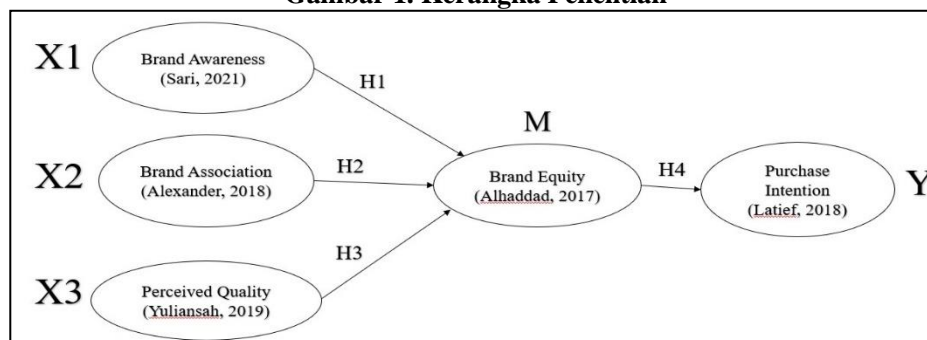
Hubungan antara *brand equity* dengan *purchase intention*

Pernyataan yang senada juga ditemukan oleh (Jayasuriya et al., 2020) pada penelitiannya bahwa faktor *brand equity* beserta aspek dimensinya berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Maka dari itu, dapat dibuat hipotesis keempat;

H₄: *Brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi konsumen dari CV. Rajawali Inti Sukses serta sampel konsumen B2B yang belum pernah membeli ban IRC namun mengetahui merek IRC. Penentuan *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling non probability*. Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan *google form* sebagai media penyebaran kuesioner *online*. Pengukuran skala pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Total jumlah responden yang didapatkan dan sesuai kriteria adalah 148 responden.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
<i>Brand awareness</i> (X1)	Pada penelitian ini yang dimaksud <i>brand awareness</i> adalah kapabilitas pelanggan B2B untuk mengenali ataupun mengingat kembali merek ban IRC sebagai bagian dari kategori produk tertentu.	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>	Keller (2009:2, dalam Sari 2021)
<i>Brand association</i> (X2)	Pada penelitian ini yang dimaksud <i>brand association</i> adalah tingkatan seberapa dikenalnya merek produk IRC dalam suatu kategori produk atau jasa terkait oleh konsumen.	1. <i>Brand attributes</i> 2. <i>Brand benefits</i> 3. <i>Brand attitude</i>	Cahyadi (2014, dalam Samuel 2018)
<i>Perceived quality</i> (X3)	Pada penelitian ini yang dimaksud <i>perceived quality</i> adalah persepsi dan ekspektasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan yang diharapkan pada produk ban IRC.	1. <i>Aesthetic</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Comformance</i> 5. <i>Durability</i>	Aaker (2009; dalam Yuliansah 2019)
<i>Brand equity</i> (M)	Menurut Datta dkk., (2017) Pada penelitian ini <i>brand equity</i> didefinisikan sebagai preferensi dan respon konsumen terhadap upaya pembentukan identitas serta keunggulan suatu merek.	1. <i>Performance</i> 2. <i>Social image</i> 3. <i>Value</i> 4. <i>Trustworthiness</i> 5. <i>Attachment</i>	Lassar (1995:8, dalam Awad Alhaddad, 2017)

<i>Purchase Intention</i> (Y)	Pada penelitian ini yang dimaksud sebagai <i>purchase intention</i> merupakan fenomena yang merepresentasikan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk IRC.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Ferdinand (2002, dalam Latief, 2018)
-------------------------------	---	---	--------------------------------------

Metode Analisis Data

Data yang akan digunakan sebagai sumber pada penelitian ini adalah data primer. Data primer menurut Pramiyati (2017) didefinisikan sebagai data yang diperoleh dari narasumber pertama sebagai penyedia data yang dilakukan baik melalui wawancara atau pengisian kuesioner. Pada penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer dari kuesioner yang disebarkan oleh peneliti kepada responden.

Sumber data pada penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan pendistribusian seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada narasumber untuk menjadi sumber data. Kuesioner akan diisi oleh responden dan dianalisa lebih lanjut oleh peneliti. Pengumpulan informasi dan data primer akan dilakukan melalui penggunaan metode kuesioner secara online yang didistribusikan kepada konsumen B2B dari CV. RIS. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui subjek narasumber, seperti melalui dokumen atau pihak lain. Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini dapat ditemukan dalam bentuk buku, laporan penelitian serta jurnal penelitian sebagai referensi serta acuan teoritis.

Skala *likert* dipilih sebagai skala pengukuran penelitian dikarenakan agar dapat mengidentifikasi seberapa signifikan pengaruh dan hubungan antar variabel secara detail dan faktual. Pilihan jawaban pada skala *likert* ini berupa pilihan dari lima alternatif. Masing-masing akan merefleksikan tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan. Kelima alternatif tersebut yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Penelitian ini menggunakan metode analisis berupa penggunaan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SMARTPLS. SMARTPLS dipilih sebagai *software* dikarenakan SMARTPLS dapat memunculkan hasil korelasi antar variabel yang memiliki mediasi dengan lebih detail dan sederhana. Menurut Ringle dkk., (2020) SmartPLS adalah suatu teknik analisa yang cenderung mempunyai kolinearitas tinggi melalui proyeksi variabel dependen dari satu set variabel independen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Reabilitas

Sesuai dengan acuan standar nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha* yang dapat diandalkan adalah $> 0,7$. Hasil menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* dari *brand awareness* yaitu 0.795, *brand association* yaitu 0.875, *perceived quality* yaitu 0.886, *brand equity* yaitu 0.881 dan *purchase intention* senilai 0.840. Selanjutnya hasil *composite reliability* menunjukkan nilai dari *brand awareness* yaitu 0.864, *brand association* yaitu 0.914, *perceived quality* yaitu 0.917, *brand equity* yaitu 0.914 dan *purchase intention* senilai 0.893. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yaitu *brand association*, *brand awareness*, *brand equity*, *perceived quality*, dan *purchase intention* memiliki nilai *Cronbach Alpha* serta *composite reliability* > 0.7 maka dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil Nilai *Loading Factor*

Menurut Meillina dkk., (2018) pengujian validitas dilakukan untuk mengukur akurasi fungsi dari suatu instrumen atau kuesioner serta mengetahui korelasi antar variabel terhadap indikatornya. Uji *konvergen* dapat diidentifikasi dengan melihat *loading factor* dan *AVE*. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, didapati bahwa semua indikator dari variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *purchase intention* memiliki nilai mulai dari 0,743 hingga 0,894. Sehingga sesuai dengan parameter acuan, nilai standar *loading factor* > 0,7 maka semua indikator dapat dinyatakan valid.

Hasil Nilai Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Nilai AVE yang baik dalam validitas konvergen adalah minimal 0.5. Nilai tersebut dapat diartikan sebagai kondisi dimana variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai AVE dari *brand awareness* yaitu 0.615, *brand association* yaitu 0.728, *perceived quality* yaitu 0.688, *brand equity* yaitu 0.680 dan *purchase intention* senilai 0.676. Hasil nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada masing-masing indikator yakni *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand equity* dan *purchase intention* memiliki nilai diatas 0,5 sehingga, seluruh variabel yang ada pada tabel tersebut dapat dinyatakan valid dan masing-masing variabel dapat merefleksikan pernyataan kuesioner dengan baik.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Hasil Nilai *Cross Loading*

Sesuai acuan nilai *cross loading* akan dinyatakan memenuhi syarat ketika nilainya > 0,7 pada tiap indikator. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, didapati bahwa semua indikator dari variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *purchase intention* memiliki nilai mulai dari 0,743 hingga 0,894. Semua indikator menunjukkan nilai *cross loading* yang memiliki nilai lebih besar daripada variabel yang lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini memenuhi syarat dan standar validitas diskriminan yang baik

Hasil Uji Signifikansi

Uji R Square

Pengujian *R-Square* merupakan suatu metode untuk menilai seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin mendekati nilai *r* kepada satu maka dapat dikatakan memiliki hubungan yang signifikan, begitu juga sebaliknya semakin jauh dari nilai 1 maka semakin tidak signifikan. Hasil uji *R-Square* menunjukkan variabel *brand equity* mendapat nilai 0,884. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 88,4% *brand awareness*, *brand associate*, dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand equity* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya pada variabel *purchase intention* memiliki nilai 0,846. Nilai ini menunjukkan bahwa 84,6% *brand awareness*, *brand associate*, *perceived quality*, *brand equity* berpengaruh pada *purchase intention* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

Hasil Uji Goodnes of Fit

Uji Model Fit

Menurut Hermawan (2019), kelayakan *goodnes of fit* juga dapat diidentifikasi melalui beberapa nilai-nilai acuan yang telah ditetapkan dalam standar penelitian. Acuan tersebut terdiri dari kesesuaian *composite realibility* yaitu ≥ 0.70 , nilai AVE ≥ 0.50 dan *t-statistics* > 1.96. Sedangkan pada model struktural nilai *R-square* berada pada nilai 0 hingga 1 serta model fit SRMR atau rata-rata dari seluruh perbedaan yang secara tidak langsung berkorelasi sebesar < 0.10. Hasil uji menunjukkan nilai SRMR *saturated model* sebesar 0.088 dan *estimated model* 0.089 dan berada dibawah 0.10. Sesuai dengan hasil data uji reliabilitas dan validitas

yang memenuhi masing-masing syarat nilai kelayakan, dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai output yang didapatkan dalam penelitian ini memenuhi kriteria dan syarat dari *goodness of fit*.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang diidentifikasi dapat dikatakan memenuhi kriteria serta syarat ketika nilai yang ditunjukkan nilai t-statistik $> 1,96$ (significance level=5%). Uji t-statistic digunakan untuk mengidentifikasi tingkat signifikansi dari variabel independen dan dependen. Selanjutnya adalah mengindikasikan nilai p-value yang mengindikasikan besarnya kemungkinan yang diteliti dari statistik uji dapat diterima, dengan acuan standar dari p-value $< 0,05$. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity* yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 3.963. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *brand association* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* dengan nilai t-statistik 6.104. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan variabel *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap variabel *brand equity* dengan output t-statistik senilai 4.323. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai t-statistik sebesar 83.731. Begitu juga dengan output p-value seluruh variabel dengan nilai 0,000.

Pembahasan

Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Brand equity*

Berdasarkan dari analisis diperoleh bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity* menunjukkan hasil yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa berarti pertama *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity* terbukti. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek suatu produk maka akan berkontribusi terhadap keseluruhan ekuitas merek tersebut. Sehingga semakin konsumen dapat mengenali suatu merek, maka dapat memunculkan rasa familiaritas yang menciptakan rasa ketertarikan terhadap merek tersebut. Hal yang serupa juga juga dapat ditemukan pada dunia bisnis dimana semakin sering konsumen melihat dan mendengar iklan atau produk dari suatu merek, ekuitas dari brand tersebut juga akan meningkat dan memiliki nilai lebih.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2017) menggunakan metode kuantitatif. Penelitian tersebut juga mendapatkan hasil hubungan yang positif antara variabel *brand awareness* dengan *brand equity* dengan indikasi ekuitas merek akan meningkat seiring kesadaran merek konsumen terhadap merek meningkat.

Pengaruh *Brand association* terhadap *Brand equity*.

Berdasarkan dari analisis diperoleh bahwa *brand association* berpengaruh terhadap *brand equity* dan memiliki korelasi yang kuat. Hasil mengindikasikan bahwa hipotesis kedua *brand association* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* terbukti. Hal tersebut mengimplikasikan bahwa semakin tinggi tingkat asosiasi merek terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk, maka juga akan menimbulkan peningkatan terhadap ekuitas merek tersebut. Konsumen cenderung memiliki rasa ketertarikan pada produk yang memiliki atribut yang mewakili atau merepresentasikan kebutuhan mereka. Perusahaan dapat meningkatkan aspek seputar *brand association* sebagai upaya untuk meningkatkan ekuitas merek dari produk yang dijual contohnya dengan memperbanyak konsep bundling dan kegiatan komunitas sehingga meningkatkan keterkaitan produk dengan kebutuhan dari konsumen.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Prasetya dan Hidayat (2021) dimana penelitiannya menemukan hubungan positif dan peran dari *brand association* terhadap *brand equity* sebagai faktor yang berfungsi untuk mengkorelasikan informasi atas suatu merek kepada konsumen.

Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand equity*.

Mengacu pada temuan serta analisis pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa *perceived quality*

berpengaruh terhadap *brand equity*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand equity* terbukti. Persepsi konsumen mengenai kualitas dari suatu produk sangatlah berpengaruh terhadap pandangan konsumen terhadap keseluruhan dari merek tersebut. Konsumen cenderung melihat kualitas sebagai cerminan dari layak atau tidaknya suatu produk dipertimbangkan untuk dibeli. Semakin positif persepsi kualitas yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula ekuitas merek tersebut. Salah satu aspek dari kualitas yang sangat penting untuk didalami adalah reliabilitas atau keandalan dari produk. Semakin tinggi reliabilitas produk maka akan memberikan nilai lebih kepada calon konsumen untuk memilih produk tersebut. Hal ini memberikan *insight* yang baik bagi perusahaan ataupun produsen untuk terus meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan kepada masyarakat, agar bisa meningkatkan ekuitas merek.

Hasil temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Rahman (2016). Penelitiannya merujuk pada hubungan yang signifikan antara *perceived quality* dengan *brand equity*. Hal ini juga disebabkan karena kecenderungan konsumen yang menilai kelayakan dan kegagasan dari suatu merek melalui persepsi kualitas konsumen kepada suatu produk dari merek tersebut.

Pengaruh *Brand equity* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan dari analisis diperoleh bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu hipotesis keempat *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi ekuitas merek terhadap suatu produk maka akan meningkatkan probabilitas pembelian oleh konsumen. Salah satu aspek yang krusial dalam konsep *brand equity* adalah aspek reputasi. Reputasi suatu perusahaan dapat berpengaruh kepada bagaimana merek dan produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Begitu juga dari reputasi yang baik dapat muncul kepercayaan atau *trust* dari konsumen. Calon konsumen akan tertarik kepada perusahaan dan produk yang dapat memberikan nilai atau *benefit* yang lebih, baik secara langsung atau tidak langsung akan membentuk keterikatan yang membuat konsumen tertarik untuk membeli karena mendapatkan *value* yang lebih banyak. Perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk semakin fokus dalam membangun ekuitas merek yang baik dengan dukungan faktor seperti kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas dalam upaya untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.

Penelitian senada dapat ditemui pada penelitian yang dilakukan oleh Brilliana (2017). Hasil penelitiannya terhadap calon pembeli pakaian muslim di Indonesia, mengungkapkan adanya hubungan yang positif antara ekuitas merek dengan minat pembelian. Penelitian tersebut mengungkap bahwa tingkat kemungkinan terjadinya transaksi pembelian meningkat ketika konsumen merasa bahwa merek atau produk tersebut memiliki ekuitas keseluruhan merek yang baik.

Implikasi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight dan data yang berguna untuk CV. RIS terutama dalam kegiatan penjualan produk ban IRC.

1). *Brand awareness* dinyatakan memiliki pengaruh terhadap *brand equity*, sehingga terbukti bahwa kesadaran merek memiliki peran penting terhadap keseluruhan dari suatu merek. Hal yang dapat diimplikasikan oleh perusahaan CV. RIS terhadap *brand awareness* dari produk IRC adalah dengan meningkatkan pemasaran produk IRC, contohnya melalui pemasangan MMT atau billboard pada toko serta bengkel, memasang display produk ban unggulan IRC pada toko dan bengkel, meningkatkan *online presence* dengan melakukan pemasaran di media sosial CV. RIS seperti wa status, fb, ig, dll. Sehingga perusahaan akan meningkatkan paparan atau *exposure* brand IRC terhadap konsumen serta calon konsumen baik secara *online* ataupun *offline* dan menjadi lebih mudah untuk dikenali dan semakin familiar di mata calon konsumen.

2). *Brand association* terbukti memiliki pengaruh terhadap *brand equity*, yang dapat diinterpretasikan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi ekuitas suatu merek. Implikasi yang dapat dilakukan pada CV. RIS untuk meningkatkan *brand association* dari produk IRC adalah dengan menyasar komunitas-komunitas besar seperti komunitas sepeda motor, sekolah teknik atau SMK, toko variasi motor, bengkel motor, pameran otomotif, dll yang memiliki potensi untuk menjadi calon konsumen. Komunitas tersebut dapat menjadi sasaran karena adanya

keterkaitan serta relevansi antara industri yang diminati oleh komunitas sebagai calon konsumen yang juga menggeluti industri yang sama yaitu dunia otomotif. Sehingga dengan upaya CV. RIS untuk melibatkan brand IRC pada komunitas serta event tersebut, secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan asosiasi dari brand IRC sebagai atribut produk ban yang sering digunakan atau selalu ada pada kendaraan motor dan bengkel-bengkel atau komunitas lainnya.

3) *Perceived quality* terbukti memiliki pengaruh terhadap *brand equity*. Implikasi yang dapat dilakukan oleh CV. RIS terhadap produk IRC adalah dengan meningkatkan pemahaman dan wawasan calon konsumen terhadap kualitas dari produk yang dihasilkan oleh *brand* IRC. Hal ini dapat dilakukan dengan mencetak dan mendistribusikan brosur yang menjelaskan mengenai bagaimana proses produksi ban IRC dilakukan, mulai dari tenaga ahli, bahan baku, teknologi, fasilitas, sistem, pengujian produk dan manajemen yang digunakan. Selain melalui media cetak, proses edukasi ini juga bisa dilakukan melalui pembuatan konten video yang menunjukkan inti proses produksi dari hulu ke hilir serta ketangguhan produk IRC yang kemudian diposting pada akun media sosial ataupun media elektronik seperti *sign* atau televisi yang ada pada bengkel atau tokosparepart terkait. Tujuan dari hal ini adalah untuk mengedukasi sekaligus mempromosikan kepada konsumen mengenai reliabilitas dan keandalan dari proses produksi ban IRC, sehingga akan membentuk persepsi kualitas yang bagus pada pikiran calon konsumen.

4) *Brand equity* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*. Upaya implikasi manajerial yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ekuitas merek dari brand IRC selain dari ketiga poin utama diatas adalah dengan memberikan pelayanan yang ramah dan berintegritas untuk mengupayakan dalam membantu konsumen dan calon konsumen sebaik mungkin. Terutama konsumen seringkali memiliki minat eksploratif untuk mencari informasi dari produk sebelum melakukan transaksi, dengan layanan yang baik konsumen dapat merasa terbantu. Begitu juga dengan produk yang ditawarkan harus berada dalam kondisi yang baik dan layak untuk dijual. Hal tersebut akan memunculkan rasa *trustworthiness* serta keterikatan konsumen terhadap CV. RIS sebagai penjual dan konsumen pun akan merasa dihargai.

Selain itu CV. RIS juga dapat memberikan *reward* sebagai bentuk penghargaan bagi konsumen atau calon konsumen yang mencapai volume pemesanan atau pembelian produk IRC dengan kuantitas tertentu. *Reward* yang diberikan dapat berupa piagam beserta emas, potongan harga, bonus produk dan lain sebagainya yang akan disesuaikan dengan program yang berlangsung. Berbagai hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan ekuitas merek IRC di mata calon konsumen serta konsumen dari CV. RIS yang akan merasakan berbagai *value* serta *benefit* yang didapatkan dari pembelian produk IRC di CV. RIS.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengaruh *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* dengan variabel mediasi *brand equity* pada produk ban IRC di CV. RIS. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa, hipotesis pertama yaitu pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat diterima. Sehingga hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity*. Hal ini juga diterapkan pada dunia bisnis terutama perdagangan, dimana sangat penting bagi setiap brand untuk membangun merek yang mudah dikenali dan diingat terutama kepada konsumen.
2. Sesuai dengan analisis data didapatkan bahwa hipotesis kedua yaitu pengaruh *brand association* terhadap *brand equity* menunjukkan hasil. Hasil ini berarti *brand association* dapat meningkatkan *brand equity*, dimana semakin baik *brand association* akan semakin tinggi pula *brand equity*. Penerapan asosiasi merek juga banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan keterkaitan produk mereka dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.
3. Berdasarkan analisis data diperoleh output bahwa hipotesis ketiga yaitu pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity* mendapatkan hasil positif dan signifikan. Hasil dapat diartikan bahwa *perceived quality*

dapat meningkatkan *brand equity*. Hal ini juga sering dijumpai pada kegiatan pemasaran di dunia bisnis semakin baik persepsi kualitas mengenai suatu merek atau produk, maka semakin baik ekuitas keseluruhan dari merek atau produk tersebut di mata konsumen.

4. Atas analisis data yang telah dilakukan, diperoleh bahwa hipotesis keempat yaitu pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil ini berarti *brand equity* dapat meningkatkan *purchase intention*. Sejalan dengan penelitian ini, berbagai perusahaan berupaya untuk membangun ekuitas merek yang kuat untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Saran dan Keterbatasan

1. Bagi Perusahaan/Praktis

Saran bagi perusahaan CV. RIS adalah untuk bisa memanfaatkan dan mengoptimalkan faktor-faktor seperti *brand awareness* untuk membangun *recognition* yang memudahkan produk dan merek untuk dikenali oleh calon konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat meningkatkan aspek *brand association* untuk menciptakan relevansi dan kepraktisan merek serta produk IRC terhadap kebutuhan konsumen. Aspek *perceived quality* perlu ditingkatkan CV. RIS untuk menunjukan kepada calon konsumen kelayakan dan kualitas dari produk IRC. Hal yang serupa diterapkan pada aspek *brand equity* untuk membangun kepercayaan serta reputasi yang dapat meningkatkan keinginan calon konsumen untuk membeli produk dalam perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pandangan baru mengenai pentingnya memperhatikan merek dari produk yang dijual oleh perusahaan, sehingga dapat menunjang performa perusahaan agar memiliki *competitive advantage* serta *company value*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk mendistribusikan survei kepada responden sampel yang memiliki peran sebagai *end user* atau konsumen akhir. Hal tersebut ditujukan untuk meningkatkan relevansi dari responden sebagai pihak yang secara langsung menggunakan produk dari perusahaan dengan variabel yang diteliti. Selain itu juga diharapkan peneliti selanjutnya dapat menjelaskankorelasi dari teori dengan fenomena yang ada dilingkungannya dengan pembahasan serta analisa yang lebih mendalam dan detail. Sehingga diharapkan nantinya hasil penelitian dapat memberikan manfaat dan *insight* baru bagi lingkungan, bisnis, atau perusahaannya.

REFERENSI

- Ahsan, S. M. H., Azam, M. K. G., Raihan, M. Z., Imam, I. Bin, & Islam, M. N. (2020). *Impact of Brand Equity on Consumers Purchase Decision of Smart Phone -A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh. Global Journal of Management and Business Research*, 20(April), 37–41. <https://doi.org/10.34257/gjmbvol20is6pg37>
- Alkhalaf, A. M. (2017). *The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty : Mediating Role of Brand Commitment*. 9(36), 38–47.
- Amir Adam, M., & Nasir Akber, S. (2016). The Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision Of Cell Phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(4), 60–133. www.eajournals.org
- Anton Yuliansyah1, T. D. H. (2019). Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* J-Klin Beauty Jember Effect Of *Perceived Quality* And *Perceived Value* Towards *Brand Loyalty* Through *Customer Satisfaction* J-Klin Beauty Jember. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-85>.
- Astuti, D. (2017). Analisis Pengaruh *Consumer Attributes*, *Brand Awareness Attributes*, Dan *Brand Image Attributes* Terhadap *Brand Equity* Dan Keputusan Memilih Jasa Pendidikan (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Di Bengkulu). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 36. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v5i1.170>
- Aulia, D., & Briliana, V. (2017). *Brand Equity Dimension and Consumer Behavior in Social Media. South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 13(2), 15–24. <http://seajbel.com/wp-content/uploads/2017/09/BUS-58.pdf>

- Awad Alhaddad, A. (2017). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73–84. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-84>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics and Data Analysis*, 81, 10–23. <https://doi.org/10.1016/J.CSDA.2014.07.008>
- Dissabandara, R. (2019). ISSN : 0975-833X RESEARCH ARTICLE * Ranjan Dissabandara Doctoral Student in Business Administration , Faculty of Commerce and Management Studies University of Kelaniya , Sri Lanka. [perience-on-brand-equity-and-brand-loyalty-through-the-mediating-role-of-bra.pdf](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966)
- Jayasuriya, N. A., Kodippili, N., Perera, K. M., Priyadarshani, L., & Wijesekera, B. D. (2020). The study on brandloyalty and repeat purchase intention of the shampoo market in Colombo. *Journal of Business Studies*, 7(1), 149. <https://doi.org/10.4038/jbs.v7i1.57>
- Jayswal, M., & Vora, P. (2019). Impact of Brand Association on Brand Equity with Specific Focus on Advergaming in India. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 271–284. <https://doi.org/10.1177/0973258619866366>
- Kyguolienė, A., & Zikienė, K. (2021). Impact of Brand Equity on Purchase Intentions Buying Food Products in Lithuania. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 43(3), 373–382. <https://doi.org/10.15544/MTS.2021.34>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Legendre, S., & Coderre, F. (2018). The impact of altruistic attribution and brand equity in food label campaigns. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 634–646. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2016-1381>
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA of Economics and Business*, 1(02), 1(4), 02.
- Mainardes, E. W., Soares Júnior, A. P., & Andrade, D. M. (2020). Brand equity of commoditized products of famous brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(3), 296–309. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0115>
- Meilina, P., Adharani, Y., & Does, A. (2018). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Terhadap Pemilihan Wisata Halal. 3(2502).
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence Of Sensory Stimuli On Brand Experience, Brand Equity And Purchase Intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Pramiyati, T. (2017). Peran Data Primer pada Pembentukan Skema Konseptual yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata). 8(2). <https://doi.org/2252-4983>
- Solimun, Armanu, & Fernandes, A. A. R. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem : Mengungkap Novelty Dan Memenuhi Validasi Penelitian. *Universitas Brawijaya Press*, 249. https://books.google.co.id/books?redir_esc=y&hl=id&id=tv2EDwAAQBAJ&q=moderasi#v=snippet&q=moderasi&f=false
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif / Prof. Dr. Sugiyono | Perpustakaan UIN Sultan Syarif Kasim Riau* (1st ed.). Alfabeta. <http://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22862>
- Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Suwandi, E. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jteuntan/article/view/31191/75676580053>
- Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention:

- A Moderated –Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Vinh, T. T., & Huy, L. Van. (2016). The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 75. <https://doi.org/10.5539/ijef.v8n3p75>
- Virutamasen, P., Wongpreedee, K., & Kumnungwut, W. (2015). Strengthen Brand Association through SE: Institutional Theory Revisited. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 192–196. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.348>
- Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146. <https://doi.org/10.31311/par.v5i2.4073>
- Xu, Z., Zhu, G., Metawa, N., & Zhou, Q. (2022). Machine learning based customer meta-combination brand equity analysis for marketing behavior evaluation. *Information Processing and Management*, 59(1), 102800. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102800>
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091. https://www.ijicc.net/images/Vol_15/Iss_2/15273_Zia_2021_E1_R.pdf%0Awww.ijicc.net

LAMPIRAN

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Hasil
<i>Brand awareness</i> X1	0.795	0.864	Reliabel
<i>Brand association</i> X2	0.875	0.914	Reliabel
<i>Perceived quality</i> X3	0.886	0.917	Reliabel
<i>Brand equity</i> M	0.881	0.914	Reliabel
<i>Purchase intention</i> Y	0.840	0.893	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2022)

Hasil Uji Validitas KonvergenTabel

3. Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Brands awareness (X1)	BA1	0,798	Valid
	BA2	0,743	Valid
	BA3	0,783	Valid
	BA4	0,811	Valid
<i>Brand association</i> (X2)	BAS1	0,873	Valid
	BAS2	0,806	Valid
	BAS3	0,837	Valid
	BAS4	0,894	Valid
<i>Perceived quality</i> (X3)	PQ1	0,777	Valid
	PQ2	0,870	Valid
	PQ3	0,833	Valid
	PQ4	0,826	Valid
	PQ5	0,837	Valid
<i>Brand equity</i> (M)	BE1	0,874	Valid
	BE2	0,866	Valid

	BE3	0,831	Valid
	BE4	0,786	Valid
	BE5	0,760	Valid
<i>Purchase intention</i> (Y)	PI1	0,869	Valid
	PI2	0,817	Valid
	PI3	0,772	Valid
	PI4	0,829	Valid

Tabel 4. Output Nilai AVE

Variabel	AVE
<i>Brand awareness</i> (X1)	0.615
<i>Brand association</i> (X2)	0.728
Perceived quality (X3)	0.688
<i>Brand equity</i> (M)	0.680
<i>Purchase intention</i> (Y)	0.676

Sumber: data diolah (2022)

Hasil Uji Validity Diskriminan

Tabel 5. Output Cross Loading

Indicators	<i>Brand association</i>	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand equity</i>	<i>Perceived quality</i>	<i>Purchase intention</i>
BA1	0.572	0.798	0.623	0.653	0.602
BA2	0.469	0.743	0.501	0.578	0.501
BA3	0.722	0.783	0.791	0.776	0.757
BA4	0.667	0.811	0.747	0.718	0.756
BAS1	0.873	0.715	0.789	0.792	0.769
BAS2	0.806	0.578	0.693	0.672	0.615
BAS3	0.837	0.705	0.750	0.709	0.677
BAS4	0.894	0.700	0.797	0.744	0.755
BE1	0.741	0.711	0.874	0.765	0.772
BE2	0.754	0.722	0.866	0.783	0.765
BE3	0.797	0.687	0.831	0.748	0.764
BE4	0.665	0.788	0.786	0.775	0.826
BE5	0.708	0.674	0.760	0.662	0.651
PI1	0.676	0.678	0.725	0.671	0.869
PI2	0.556	0.634	0.659	0.648	0.817
PI3	0.796	0.689	0.832	0.756	0.772
PI4	0.661	0.792	0.780	0.769	0.829
PQ1	0.687	0.676	0.701	0.777	0.691
PQ2	0.722	0.811	0.823	0.870	0.766
PQ3	0.740	0.756	0.753	0.833	0.722
PQ4	0.664	0.670	0.728	0.826	0.686
PQ5	0.737	0.733	0.752	0.837	0.745

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil Uji Signifikansi

Tabel 6. Nilai *R Square*

Variabel	R-square
<i>Brand equity</i> (M)	0.884
<i>Purchase intention</i> (Y)	0.846

Sumber: data diolah (2022)

Hasil Uji *Goodnes of Fit*

Tabel 8. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,088	0,089

Sumber: data diolah (2022)

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Nilai Uji Hipotesis

Variabel	T-Statistic	P Value	Keterangan
<i>Brand awareness</i> -> <i>brand equity</i>	3.963	0.000	H1 diterima
<i>Brand association</i> -> <i>brand equity</i>	6.104	0.000	H2 diterima
<i>Perceived quality</i> -> <i>brand equity</i>	4.323	0.000	H3 diterima
<i>Brand equity</i> -> <i>purchase intention</i>	83.731	0.000	H4 diterima

Sumber: data diolah (2022)