

Brand Equity: Antecedents Consumer Responses

Arwini Sumardi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia.

Abstrak

Tujuan–Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak *brand awareness, perceive quality, brand association, brand loyalty, overall brand equity* terhadap *purchase intentions* dan WOM (*Word of Mouth*).

Desain/Metodologi/Pendekatan-Objeknya adalah 170 pengendara sepeda motor merek Polygon, United Bike dan WIM Cycle; tertarik dengan teknik purposive sampling dan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menganalisis data.

Hasil –Temuan dari penelitian ini adalah brand awereness berpengaruh positif terhadap *perceive quality; brand awereness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty; brand association* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty; brand association* berpengaruh positif terhadap *overall brand equity; overall brand equity* berpegaruh positif terhadap *purchase intention; overall brand equity* berpengaruh positif terhadap WOM.

Keterbaruan/Nilai -

Abstract

Purpose –*The purpose of this research is to aim the impacts of brand awareness, perceive quality, brand association, brand loyalty, overall brand equity towards purchase intentions and WOM (Word of Mouth..*

Design/Methodology/Approach: *The object were 170 bikers of Polygon, United Bike and WIM Cycle brands; attracted by purposive sampling technique and used Structural Equation Modeling (SEM) to analyze data.*

Finding- *The findings are brand awereness has positive effect on perceive quality; brand awereness has positive effect on brand loyalty; brand association has positive effect on brand loyalty; brand association has positive effect on overall brand equity; overall brand equity has positive effect on purchase intention; overall brand equity has positive effect on WOM.*

Originality/Value -

Keyword: *Brand Awareness, Perceive Quality, Brand Association, Brand Loyalty, Overall Brand Equity, Purchase Intentions, WOM.*

Submission date:
24 Juli 2019

Accepted date:
20 Agustus 2019

PENDAHULUAN

Gaya hidup *go green*, kampanye *bike to work* dan adanya regulasi pemerintah mengenai *car free day*, makin mendukung perubahan gaya hidup dan selera masyarakat terhadap sepeda. Perubahan tersebut berdampak terhadap jumlah pengguna sepeda meningkat, dan selanjutnya berimplikasi pada naiknya permintaan sepeda, selanjutnya mendorong pengusaha sepeda meningkatkan kapasitas produksinya.

PT Inera Sena Polygon (Sidoarjo – Jawa Timur), berdiri 1992 telah *go global*, meningkatkan kapasitas produksi sepeda sampai dengan 800.000 unit per tahun; mempunyai nama besar telah mengikuti pameran terbesar dan bergengsi di dunia, *Eurobike 2014*, yang berlangsung di Friedrichshafen, Jerman: menunjukkan eksistensi Polygon (segi banyak). Polygon mempunyai makna besar – berarti karya yang besar dan kuat, karena didukung banyak aspek (SDM, teknologi, desain kreatif, pengetahuan teknis, sistem informasi), hingga ke jalur distribusi (melalui ritel, toko, dealer resmi di Thailand, Korea, Australia, Filipina, Jepang, Czech Republic, Swiss, Kroasia, Jerman, Perancis, dan California USA, Singapura, Malaysia). Untuk keempat kalinya sepeda buatan

Indonesia ini hadir sebagai peserta pameran bersama 1.280 lebih peserta dari industri sepeda dan peralatannya dari sekitar 111 negara di seluruh dunia (SWA 11 – 24 September, 2014).

Polygon *go global* ke 62 negara di lima benua (70 persen ekspor dan 30 persen pasar lokal), telah mendapat sertifikasi kualitas EN (Eropa) dan *Japan Industrial Standard*; berarti Polygon masuk jajaran 20 besar industri sepeda dunia. Disukai konsumen melalui penilaian komprehensif (kualitas, teknologi, dan *craftmanship* (desain detil kerapian produk). Kini pasar internasional telah mendudukkan Polygon setaraf *six six one 661* (USA), Shimano (Jepang), Scott (Scotlandia), dan lain-lain. Tidak sembarang produsen sepeda bisa tampil di *Eurobike*, namun slogan "*best riding experience for cycling enthusiast*"-lah yang mampu mendorong Polygon meraup keuntungan 20 miliar euro dan menyerap 300.000 pekerja. Polygon berusaha mempertahankan bahkan mengembangkan prinsip menyediakan sepeda bermerek yang berkomitmen, konsisten, dan memiliki *passion*. Produksi akan ditingkatkan menjadi 1 juta per tahun. Dengan tipe sepeda gunung, sepeda jalan, sepeda lumpur tanjakan/BMX, sepeda anak-anak, sepeda santai/bisa dilipat), tetapi juga difragmentasikan menurut gender dan usia.

PT Terang Dunia Internusa (produsen sepeda merek United Bike) juga akan menambah kapasitas pabrik semula 200.000 unit menjadi 1 juta unit per tahun dengan 26 tipe sepeda gunung, sepeda jalan, sepeda lumpur tanjakan/BMX, sepeda anak-anak, sepeda santai/bisa dilipat, dengan harga bervariasi (www.sepedapancal.com/2015). Sedangkan PT Wijaya Indonesia Makmur (WIM Cycle) akan menambah produksinya dari 800.000 unit menjadi 1 juta unit per tahun; kini memiliki 14 tipe sepeda dengan tipe hampir sama dengan United Bike.

Peningkatan pemanfaatan sepeda sebagai salah satu sarana *sport* yang pesat, ditandai oleh bermunculannya inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para produsen sepeda baik dari aspek produk (gir, aksesoris, stang, dan lain-lain) maupun layanan yang diberikan. Hal tersebut memicu persaingan diantara produsen sepeda. Walaupun Indonesia telah berhasil mengeksport sepeda ke berbagai negara, namun impor sepeda masih tinggi, bahkan cenderung meningkat, disebabkan oleh 1) komponen sepeda impor lebih murah/lebih kompetitif; 2) belum sinkronnya tarif bea masuk komponen sepeda (10 persen – 15 persen) dengan bea masuk impor sepeda utuh (10 persen); 3) sepeda domestik impor 10 persen kebutuhan komponen (gear, rantai, garpu, setang, *frame* dipasok dari dalam negeri; dan 4) minimnya pengawasan mutu Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk segmen yang berbeda.

Untuk memperoleh *competitive advantage* produsen dapat memilih alternatif strategi, misalnya memelihara *brand* dengan memahami, memperoleh, memelihara dan mempertahankan *brand equity* perusahaan, akan berpengaruh positif terhadap sikap dan perilaku. Manfaat positif langsung dari pemeliharaan *brand equity* produk perusahaan, terlihat dari adanya *PWOM* yang merupakan keluaran dari *purchase intentions*; dalam artian sikap dan perilaku konsumen dapat diukur melalui tingginya *purchase intentions*. Faktor-faktor *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty* mempengaruhi *overall brand equity*. Selanjutnya kondisi tersebut dapat berpengaruh juga terhadap *purchase intentions* (Buil, Martínez, & de Chernatony, 2013). Jika *purchase intentions* semakin tinggi, maka kenyataan tersebut akan semakin mendorong konsumen untuk memberikan pernyataan positif (WOM) kepada lingkungan (Lin & Lu, 2010).

Brand awareness merupakan langkah pertama untuk menciptakan *brand equity*, dan berkaitan dengan kekuatan dari hadirnya suatu *brand* dalam ingatan konsumen (Buil et al., 2013). *Brand awareness* dapat dikaitkan dengan aspek kognitif konsumen, dalam arti apabila suatu *brand* semakin diingat oleh konsumen, maka semakin tinggi level *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan salah satu indikator *brand equity*. Dalam kasus ini, ingatan konsumen akan suatu produk merupakan indikator awal dan diharapkan dapat mendorong kepada minat untuk

memperoleh dan mengkonsumsi produk tersebut (Hakala, Svensson, & Vincze, 2012). Selain itu, *brand awareness* bertindak sebagai prediktor yang kuat dari perilaku konsumen, yaitu: 1) konsumen memilih suatu produk dengan *brand awareness* yang lebih tinggi, berkenaan dengan kualitas dan harganya; 2) *brand awareness* membantu konsumen mempercepat proses keputusan; dan 3) *brand awareness* sangat mempengaruhi *purchase intentions* (Brewer & Zhao, 2010).

Evolusi *brand equity* dapat digambarkan sebagai proses pembelajaran konsumen yang mana kesadaran konsumen akan suatu *brand* mendorong pada sikap-sikap (*perceived quality* dan *brand associations*), yang mana selanjutnya akan mempengaruhi *brand loyalty* (Konecnik & Gartner, 2007). *Brand awareness* mempengaruhi pembentukan dan kekuatan dari *brand associations*, termasuk *perceived quality* (Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010).

Brand associations merupakan konsep yang memiliki kaitan-kaitan dengan suatu nama *brand* dalam ingatan konsumen. Perusahaan dapat membedakan dan memposisikan produk perusahaan serta membangun sikap-sikap dan keyakinan ke arah *brand* perusahaan, demikian sebaliknya (Buil *et al.*, 2013). *Brand associations* merupakan komponen inti *brand equity* mengkonseptualisasikan terbentuknya dan operasi jaringan *brand associations*. Pengetahuan tentang *brand* terkumpul dalam ingatan konsumen sebagai bagian informasi *brand* terpisah, tetapi saling berkaitan dan secara bersamaan membentuk jaringan asosiatif yang kompleks (French & Smith, 2013). Lebih lanjut, *brand associations* merupakan dimensi kedua dari *brand equity*, menunjukkan sesuatu yang saling berkaitan dan dapat diingat oleh konsumen akan keberadaan suatu *brand*. Ingatan atas suatu *brand* akan menjadi semakin tinggi saat didasarkan pada banyaknya pengalaman atau eksposur (Kumar, 2014).

Kesadaran atau ingatnya seorang konsumen pada suatu *brand*, akan mendorong konsumen untuk mengkaitkan variabel tersebut dengan *brand*. Dalam hal ini, *brand associations* merupakan salah satu dampak positif dari *brand awareness*. Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) menekankan, bahwa *brand awareness* merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan *brand associations*. Hal tersebut dapat diartikan, bahwa semakin tinggi *brand awareness*, maka semakin tinggi pula *brand association*

Buil *et al.* (2013) mengilustrasikan, *perceived quality* merupakan persepsi dari kualitas secara keseluruhan dari barang atau jasa. *Perceived quality* merupakan salah satu langkah penentu terhadap loyalitas merek; karena *overall brand equity* akan bersandar pada kualitas produk, yang selama ini diprioritaskan berperan penting untuk mengembangkan evaluasi positif terhadap *brand*. Selain itu, *perceived quality* juga dapat mendorong terhadap pembedaan dan keunggulan yang lebih menyolok dari suatu *brand*. Ketika perusahaan menentukan harga (nilai) untuk suatu produk yang dihasilkan, belum tentu sebanding dengan harga (nilai) yang dipersepsikan konsumen, hal tersebut melahirkan konsep yang disebut sebagai *perceived value*. *Perceived value* dinyatakan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terkait dengan penggunaan produk yang didasarkan pada persepsi konsumen dari manfaat yang telah diterima dengan apa yang telah diberikanyaitu membayar sesuai dengan nilai konsumsi (Edward & Sahadev, 2011).

Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terkait dengan nilai-nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap ciri-ciri menyolok dari suatu *brand*, sehingga seandainya kualitas yang dipersepsikan melalui nilai-nilai manfaat yang dianggap konsumen lebih besar daripada pengorbanan yang dikorbankan, maka hal tersebut akan mendorong meningkatnya loyalitas konsumen. Semakin tinggi *perceived quality*, maka akan semakin tinggi pula *brand loyalty*.

Brand loyalty merupakan komitmen penguat atau komitmen yang tinggi dari suatu *brand*. Pada saat konsumen memperoleh persepsi yang lebih positif dari suatu *brand*, maka hal tersebut akan mendorong ke loyalitas yang tinggi terhadap suatu *brand* (Buil *et al.*, 2013). *Brand loyalty*

jugamerupakan perilaku yang ditemukan sebelumnya, dan saat ini secara konsisten mendukung dan selanjutnya membeli produk-produk dan jasa-jasa yang telah disukai melalui adanya usaha-usaha pemasaran dari kompetitor, yang dilakukan untuk mengubah perilaku konsumen (Hur, Ahn, & Kim, 2011).

Ingatan konsumen pada suatu *brand* dapat menumbuhkan minat konsumen tersebut, dan selanjutnya dapat mengubah perilaku pembelian yang bersangkutan. Hakala et al., (2012) menandakan, bahwa ingatan merupakan proses kognitif yang dapat memicu tertanamnya suatu karakteristik tertentu dalam ingatan konsumen, sehingga saat *brand* tertanam dalam benak konsumen, maka dengan sendirinya akan menguatkan tingginya persepsi terhadap suatu *brand*. Selanjutnya kondisi tersebut dapat mengubah perilaku konsumen untuk tetap loyal pada produk perusahaan. Dengan demikian, semakin tinggi *brand associations*, akan semakin tinggi pula *brand loyalty*.

Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) menjabarkan, *brand equity* merupakan aset-aset berbasis pasar, oleh karena itu tepat kiranya bila ditempatkan pada hubungan antara *brand* dengan *stakeholder* eksternal kunci. *Brand equity* merupakan kumpulan aset dan liabilitas yang dikaitkan dengan suatu *brand*, nama dan simbol yang ditambahkan atau dikurangkan dari nilai yang disediakan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan. *Brand equity* dapat juga menempatkan suatu pengaruh negatif, yang dikaitkan dengan unsur-unsur produk yang lebih lemah dari standar persepsi konsumen (Taylor, Celuch, & Goodwin, 2007).

Faktor-faktor yang berkaitan dengan dimensi-dimensi *brand* seperti misalnya *perceived quality* dapat berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Kualitas yang dipersepsikan konsumen atas keunggulan dari ciri-ciri produk yang bernilai positif bagi konsumen akan mendorong ekuitas *brand*. Jadi, semakin tinggi *perceived quality*, maka semakin tinggi pula *overall brand equity*.

Brand associations yang dipelihara dengan baik oleh perusahaan, akan mendorong terhadap semakin tinggi ekuitasnya dari suatu *brand*. Dengan demikian, semakin tinggi *brand associations*, maka akan semakin tinggi pula *overall brand equity*.

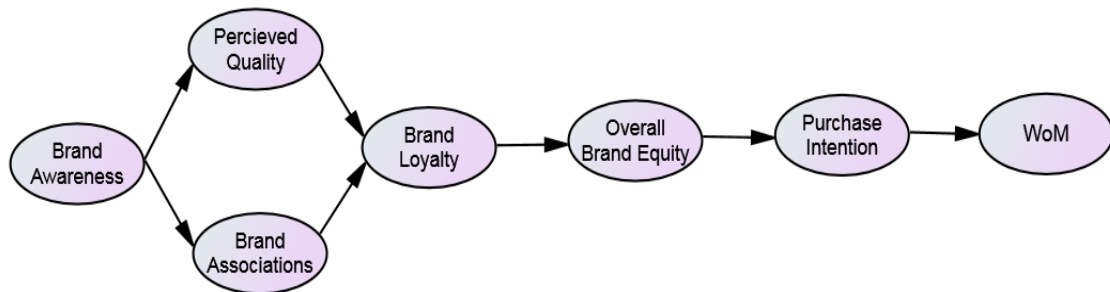
Loyalitas terhadap suatu *brand* akan berdampak positif terhadap ekuitas dari suatu *brand* yang dimiliki perusahaan. Loyalitas konsumen atas suatu *brand* mencerminkan bahwa faktor-faktor dimensi *brand* seperti misalnya tingginya ingatan konsumen yang menghubungkan ciri-ciri dengan keunggulan *brand* telah mendorongnya untuk loyal terhadap perusahaan. Semakin tingginya *brand loyalty*, maka *overall brand equity* juga akan semakin tinggi.

Purchase intentions merupakan salah satu alat untuk mengukur keberhasilan dari langkah-langkah untuk membentuk *brand equity*, oleh karena *purchase intentions* merupakan indikator keberhasilan kinerja perusahaan atas suatu *brand*; dengan melihat dari sisi minat konsumen untuk melakukan pembelian atau untuk menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk (Buil et al., 2013). Dalam hal ini, suatu *brand* dapat dikatakan menunjukkan kinerja tinggi atas *brand equity*, jika berdampak terhadap peningkatan minat pembelian konsumen. *Purchase intentions* merupakan minat pembelian yang muncul dari konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu *brand* yang ditawarkan oleh perusahaan (Barber, Kuo, Bishop, & Goodman, 2012). Dalam hal ini *purchase intentions* dapat dilihat dari ekspresi konsumen yang menyatakan positif atas *brand* - dalam arti menunjukkan perilaku ketertarikan terhadap produk perusahaan. Saeed & Grunert (2014) berpendapat, bahwa *purchase intentions* merupakan kondisi yang mana konsumen menyukai penampilan suatu produk, dan ciri-ciri produk yang merupakan karakteristik menyolok dari suatu *brand*; kedua faktor tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan *brand* tersebut untuk memenuhi minat konsumen. Minat pembelian dalam

pengertian termaksud lebih menitik beratkan pada aspek-aspek ciri-ciri keunggulan produk yang mengabaikan daya beli.

Jika semua ekuitas dari suatu *brand* telah melekat di ingatan konsumen, dan perusahaan terus memelihara dengan baik, maka hal itu dapat mendorong terhadap minat konsumen tersebut untuk mengubah perilaku kearah *brand*, atau adanya minat konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan *brand* tersebut. Semakin tinggi *brand equity*, maka *purchase intentions* juga akan semakin tinggi.

WOM merupakan komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, ataupun karakter dari produk ataupun jasa tertentu, termasuk armada penjualan (Westbrook, 1987). Shamim & Butt (2013) membuktikan, *WOM* merupakan penyampaian informasi kepada pihak-pihak yang lain tentang manfaat suatu produk setelah *purchase intentions*. Selanjutnya *WOM* merupakan kegiatan menyampaikan informasi kepada pihak lain, setelah melakukan *repurchase intentions*.



Gambar 1 Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden yaitu para pemakai produk sepeda Polygon, United Bike dan WIM Cycle yang berada di Bintaro, Serpong dan Alam Sutra, pada saat *car free day*. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan menggunakan tehnik *purposive sampling*, yaitu para *bikers* yang telah menggunakan ketiga merek sepeda tersebut diatas minimum 3 bulan terakhir.

Semua variabel diatas diukur dengan menggunakan *five-item Scale Likert Model*, dimana 1 = sangat tidak setuju sekali s/d 5 = sangat setuju sekali.

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen

No	Item Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Keputusan
Brand Awareness			0,704	
1	Saya tahu tentang merek produk	0,707		
2	Ketika saya berpikir tentang produk ini, maka merek produk ini berada dalam ingatan saya	0,744		Valid dan reliabel
3	Saya sangat familiar dengan produk ini	0,745		

No	Item Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Keputusan
4	Saya tahu merek produk ini sebenarnya	0,703		
5	Saya dapat mengenali produk ini diantara produk para pesaing	0,650		
Percieved Quality			0,703	
1	Merek produk ini merupakan penawaran yang baik	0,758		
2	Merek ini menawarkan produk dengan kualitas konsisten	0,823		Valid dan reliabel
3	Merek ini menawarkan produk yang sangat terpercaya	0,663		
4	Merek produk ini menawarkan fitur yang istimewa	0,795		
Brand Association			0,714	
1	Saya percaya dengan perusahaan yang membuat merek ini	0,613		
2	Saya menyukai perusahaan yang membuat merek ini	0,737		Valid dan reliabel
3	Perusahaan yang membuat merek ini mempunyai kredibilitas	0,636		
Brand Loyalty			0,685	
1	Saya mempertimbangkan diri saya untuk loyal dengan merek ini	0,672		
2	Merek produk ini merupakan pilihan pertama ketika memilih	0,672		Valid dan reliabel
3	Saya tidak akan membeli merek lain jika merek ini tersedia di toko ini	0,662		
Overall Brand Equity			0,610	
1	Saya tidak mungkin membeli produk selain merek ini	0,624		
2	Kecuali produk merek lain mempunyai fitur sama dengan merek ini	0,614		Valid dan reliabel
3	Jika merek produk lain tidak berbeda dengan produk ini dalam berbagai hal	0,707		
Purchase Intention			0,770	
1	Saya akan membeli produk merek ini	0,676		
2	Saya akan mempertimbangkan dengan serius membeli produk merek ini	0,687		Valid dan reliabel
3	Adalah menyenangkan bila membeli produk ini	0,684		
Word-of-Mouth			0,713	
1	Produk dengan merek ini mempunyai manfaat besar	0,619		
2	Produk dengan merek ini menimbulkan kenyamanan	0,705		Valid dan reliabel
3	Produk dengan merek ini meningkatkan rasa percaya diri	0,690		

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dengan menggunakan software AMOS. Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui kesesuaian model dengan data yang digunakan. Tabel 2 menunjukkan hasil uji *Goodness of Fits* model dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit</i> Indeks	<i>Criteria (cut-off value)</i>	Hasil	Kesimpulan
X ² - Chi Square	Diharapkan kecil	433,40	
Significance	≥ 0,05	0,000	Model tidak fit
RMSEA	≤ 0,10	0,062	Model fit
GFI	≥ 0,90	0,830	Marginal Fit
IFI	≥ 0,90	0,817	Marginal Fit
NFI	≥ 0,90	0,636	Model tidak fit
TLI	≥ 0,90	0,782	Model tidak fit
CFI	≥ 0,90	0,809	Marginal fit

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian hipotesis yang diolah dengan *software* AMOS. Hipotesis 1 menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *percieved quality* menghasilnya nilai koefisien sebesar 1,912 dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,01$ sehingga disimpulkan ada pengaruh positif *brand awareness* terhadap *percieved quality*. Pada kenyataan para *bikers* cukup baik mengenali dan cukup familiar atas keputusan untuk memilih produk sepeda, cukup baik mengingat nama merek di benak masing-masing. Bahkan mengenal dengan cukup baik merek sepeda yang dipilih diantara merek para pesaing. Kondisi tersebut dilandasi oleh faktor-faktor yang mendasari penilai baik terhadap sepeda dengan merek tertentu, serta meningkatkan penilaian atas kualitas sepeda termaksud, karena memiliki kualitas produk yang dinilai konsisten, memiliki fitur produk yang istimewa yang membentuk rasa percaya para *bikers*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Buil *et al.*(2013), yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*.

Pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand associations* ditunjukkan dengan koefisien estimasi sebesar 0,696 dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,01$. Bukti yang diperoleh menunjukkan bahwa para penggemar sport bersepeda ternyata cenderung baik dalam hal memahami dan memutuskan merek produk sepeda yang dipilih, karena dianggap mempunyai aspek penawaran yang baik, memahami dengan baik tentang kualitas produk sepeda yang dipilih, disamping juga memahami kualitas produk sepeda yang dipilih mempunyai konsistensi berkaitan dengan fitur-fitur produk. Berbagai penilaian baik atas sepeda yang dipilih, dibeli, dan digunakan oleh para penggemar sport bersepeda, meningkatkan *trust*, kredibilitas dan rasa menyukai terhadap produsen sepeda yang dipilih. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Buil *et al.*(2013), yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand associations*.

Perceived quality tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai estimasi sebesar -0,070 sehingga disimpulkan tidak ada pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Para penggemar olahraga bersepeda ternyata memiliki pola pikir, bahwa merek sepeda yang dipilih

pada saat ini dianggap kurang memiliki kredibilitas. Dalam hal ini dimaksudkan bahwa para pengguna yang telah memilih merek sepeda tertentu, bisa saja beralih ke merek sepeda yang lain yang sedang tren pada suatu waktu tertentu. Hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Buil *et al.* (2013), yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Brand associations berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,974 dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Terdapat kecenderungan bahwa penggemar olahraga sepeda percaya akan kredibilitas perusahaan yang membuat produk sepeda dengan merek tertentu, selanjutnya menyukai dan mempercayainya. Selanjutnya akan mendorong loyalitas yang cukup terhadap merek tertentu sebagai pilihan yang tersedia di toko tertentu, tanpa harus membandingkan untuk memilih dan mencari di toko lain. Para *bikers* percaya, menyukai, dan selanjutnya mengakui kredibilitas perusahaan sebagai produsennya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Buil *et al.* (2013), yang menyatakan *brand association* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh positif dari *Perceived Quality* terhadap *Overall Brand Equity* tidak ditemukan karena koefisien yang dihasilkan adalah -0,282. Dalam hal ini para *bikers* memutuskan kemungkinan membeli merek produk sepeda tertentu yang dipilih, karena dinilai merupakan merek produk terpercaya; namun memutuskan membeli merek lain bila dirasakan memiliki fitur dan hal-hal lain yang tidak berbeda dengan merek sepeda yang dipilih. Hal tersebut terjadi karena adanya keraguan dalam mempersepsikan adanya perbedaan dalam berbagai hal seperti perbedaan fitur yang muncul disesuaikan dengan adanya permintaan pengguna. Hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Buil *et al.* (2013), yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh terhadap *overall brand quality*.

Hipotesis keenam menguji pengaruh positif dari *brand association* terhadap *overall brand equity*. Hasil pengolahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,059 dengan *p-value* sebesar $0,068 < 0,10$ sehingga dapat disimpulkan, bahwa terdapat pengaruh positif dari *brand associations* terhadap *overall brand equity*. Para penggemar olah raga bersepeda cenderung mempertimbangkan dengan baik untuk membeli produk sepeda dengan merek tertentu. Hal tersebut terjadi karena terdorong adanya perasaan senang dan bahagia akan adanya fitur yang baik, adanya persamaan dalam berbagai karakter sepeda serta kecenderungan menyukai merek sepeda tertentu. Para penggemar olah raga bersepeda dengan cara mempercayai akan penawaran yang baik dan konsisten, fitur-fitur yang istimewa dari merek sepeda yang dipilih, memutuskan untuk membeli merek sepeda yang memiliki karakter yang telah dinilai mempunyai berbagai keistimewaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Buil *et al.* (2013) dan Christodoulides & de Chernatony (2009), yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh terhadap *overall brand quality*.

Pengaruh positif dari *brand loyalty* terhadap *overall brand equity* tidak dapat terbukti karena menghasilkan koefisien estimasi sebesar -0,299. Rasa loyal dari para *bikers* akan mempengaruhi untuk memilih dan membeli produk sepeda dengan merek tertentu berdasarkan pertimbangan tertentu, dan akan mendorong untuk memilih produk sepeda dengan merek lain, karena adanya pertimbangan perbedaan fitur dan fungsi keamanan dan kenyamanan, dengan harapan akan ditemukan di merek sepeda yang berbeda. Ketika sepeda yang dikehendaki tidak tersedia di toko tujuan tertentu, maka selanjutnya pembelian akan digantikan pada produk sepeda yang mempunyai kemiripan baik ditinjau dari sisi fitur maupun hal-hal lain yang dipersepsikan mempunyai kemiripan. Penelitian ini tidak didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Buil *et al.* (2013) dan Kumar (2014)

Overall brand equity berpengaruh positif terhadap *purchase intentions* dengan koefisien estimasi sebesar 0,145 dengan *p-value* sebesar $0,095 < 0,10$. Sepeda dengan merek tertentu yang telah dipilih dan dibeli oleh pengguna sepeda, karena dinilai bagus baik ditinjau dari aspek fitur maupun berbagai hal yang lain misalnya dari sisi tren pada saat tertentu, akan mendorong keseriusan untuk membeli lagi pada masa yang akan datang, karena terlanjur menyukai merek sepeda yang dipilih. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Buil et al. (2013) dan Lin & Lu, (2010).

Purchase intentions berpengaruh positif terhadap *WOM* ditunjukkan dengan koefisien estimasi sebesar 2,849 dan *p-value* sebesar $0,096 < 0,10$. Pembelian berulang yang dilakukan melalui adanya pertimbangan serius dari para penggemar olahraga bersepeda yang didasari faktor menyenangkan bila mempergunakan sepeda merek tertentu, akan mendorong untuk mengkomunikasikan pendapat positif tentang sepeda dengan merek tertentu kepada pihak lain dalam lingkungannya. Faktor-faktor yang dikomunikasikan adalah mengenai manfaat besar yang dimiliki oleh sepeda yang telah dibeli dan juga kenyamanan; yang mana kedua faktor tersebut meningkatkan rasa percaya diri pengguna sepeda. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shamim & Butt (2013), yang didasari oleh adanya pendapat tentang sepeda dengan merek yang dibeli.

Tabel 3 Pengujian Hipotesis Model Penelitian

	Hipotesis	Koefisien	P-Value	Kesimpulan
H ₁	<i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Quality</i>	1,192	0,000***	H ₁ diterima
H ₂	<i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Association</i>	0,696	0,000***	H ₂ diterima
H ₃	<i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	-0,070	0,258	H ₃ ditolak
H ₄	<i>Brand Association</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	0,974	0,000***	H ₄ diterima
H ₅	<i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Overall Brand Equity</i> .	-0,282	0,042	H ₅ ditolak
H ₆	<i>Brand Associations</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Overall Brand Equity</i>	0,059	0,068*	H ₆ diterima
H ₇	<i>Brand Loyalty</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Overall Brand Equity</i>	-0,299	0,003	H ₇ ditolak
H ₈	<i>Overall Brand Equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intentions</i> .	0,145	0,095*	H ₈ diterima
H ₉	<i>Purchase Intentions</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>WOM</i>	2,849	0,096*	H ₉ diterima

Ket: * signifikan pada α 10% ** signifikan pada α 5% *** signifikan pada α 1%

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh 170 *bikers* bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *perceived*, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand association*, *brand association* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, *brand association* berpengaruh positif terhadap *overall brand equity*, *overall brand equity* berpengaruh positif terhadap *purchase Intentions*, *Purchase intentions* berpengaruh positif terhadap *WOM*. Sedangkan *perceived quality*

tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, *perceived quality* tidak berpengaruh positif terhadap *over all brand equity*, dan *brand loyalty* tidak berpengaruh positif terhadap *overall brand equity*.

Meningkatkan aspek komunikasi melalui pelaksanaan komunikasi efektif guna mendongkrak kredibilitas produsen dalam pandangan para penggemar sport sepeda, sehingga para *bikers* tidak beralih minat terutama ke sepeda dengan merek luar negeri (terutama berkaitan dengan menggalakkan kampanye tentang adanya penghargaan atas keistimewaan produk sepeda produsen Indonesia yang diapresiasi oleh asosiasi-asosiasi organisasi/komunitas sepeda manca negara). Para produsen sepeda dalam negeri harus semakin meningkatkan upaya keistimewaan fitur dan manfaat sepeda mendahului para pesaing, terutama dengan para pesaing dari luar negeri, untuk meraih *competitive advantage*.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan tertentu yang menunjukkan arahan untuk penelitian lebih lanjut. Temuan harus ditafsirkan dengan hati-hati ketika mencoba untuk menggeneralisasi ke konteks lain. Penelitian di masa depan harus mempertimbangkan penerapan temuan dan budaya. Demikian juga, untuk melihat apakah hasilnya bisa generalisasi, penelitian lebih lanjut harus mempertimbangkan sejauh mana dimana hubungan dianalisis dapat terjadi pada produk lain, layanan dan merek. Kedua, hasil tambahan merek ekuitas mungkin dimasukkan dalam model untuk mencapai yang lebih baik pemahaman tentang proses penciptaan ekuitas merek dan konsekuensi. Selanjutnya, temuan didasarkan pada persepsi konsumen. Studi selanjutnya dapat menghubungkan ini langkah-langkah persepsi dengan hasil perilaku atau diamati metrik, dan akhirnya, dengan kinerja keuangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman, R. (2012). Measuring Psychographics to Assess Purchase Intention and Willingness to Pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280–292. <https://doi.org/10.1108/07363761211237353>
- Brewer, A., & Zhao, J. (2010). The Impact of A Pathway Vollege on Reputation and Brand Awareness for Its Affiliated University in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34–47. <https://doi.org/10.1108/09513541011013033>
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2009). International Journal of Market Research @Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review George. *E International Journal of Market Research*, 52(July), 43–66.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of Switching Costs in the Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327–345. <https://doi.org/10.1108/13555851111143240>
- French, A., & Smith, G. (2013). Measuring Brand Association Strength: A Consumer Based Brand Equity Approach. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1356–1367.

<https://doi.org/10.1108/03090561311324363>

- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-Based Brand Equity and Top-of-Mind Awareness: A Cross-Country Analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 21(6), 439–451. <https://doi.org/10.1108/10610421211264928>
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Kumar, M. P. S. (2014). Brand Preference and Buying Decision - A study with Reference to Organized Indian Edible Oil Brands. *African Journal of Marketing Management*, 6(2), 17–26. <https://doi.org/10.5897/ajmm2013.0353>
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: the Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Parkvithee, N., & Miranda, M. J. (2012). The Interaction Effect of Country of Origin, Brand Equity and Purchase Involvement on Consumer Purchase Intentions of Clothing Labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 7–22. <https://doi.org/10.1108/13555851211192678>
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-Based Brand Equity for Australia as a Long-Haul Tourism Destination in an Emerging Market. *International Marketing Review*, 27(4), 434–449. <https://doi.org/10.1108/02651331011058590>
- Saeed, F., & Grunert, K. G. (2014). Expected and Experienced Quality as Predictors of Intention to Purchase Four New Processed Beef Products. *British Food Journal*, 116(3), 451–471. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0262>
- Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A Critical Model of Brand Experience Consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102–117. <https://doi.org/10.1108/13555851311290957>
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2007). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217–227. <https://doi.org/10.1108/10610420410546934>
- Westbrook, A. (1987). Product Consumption-Based Affective Responses and Post Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.

Korespondensi author: arwinisumardi11@gmail.com