

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND*
LOYALTY TERHADAP *BRAND EQUITY*
(Studi Empiris Pengguna IndiHome di Kabupaten Magelang)**

SKRIPSI

**Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :

Fahrial Santri Anom Pradana

NIM : 17.0101.0197

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2021**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jasa pelayanan internet ada banyak yang dapat digunakan di Indonesia. Pelayanan internet publik di Indonesia salah satunya Indihome. Indihome penyedia layanan internet berupa jaringan serat kabel optic untuk menstabilkan jaringan internetnya. Pesaing Indihome yang sama menggunakan kabel optic ada Biznet, MyRepublic, CBN, dan First Media. Jaringan internet ada yang tidak menggunakan kabel optic yang menjadi pesaing IndiHome diantaranya Tidar.net, Citra.net, GIG Home Fiber Internet dan masih banyak yang lainnya.

Brand Equity adalah serangkaian aset serta nilai kewajiban merek yang erat kaitannya dengan suatu nama, *brand* atau merek, serta simbol yang mampu mengubah ataupun mengurangi nilai yang mampu diberikan oleh suatu produk barang atau jasa pada perusahaan dan atau pelanggan dari perusahaan tersebut (Tjiptono, 2016, p. 45). *Brand equity* memberikan nilai tambah suatu produk maupun jasa dari segi perspektif konsumen dari cara berpikir, merasa, dan bertindak sesuai dengan merek serta harga, pangsa pasar dan profitabilitas (Kotler P. &, 2016, p. 324). Fungsi atau efek dari *Brand Equity* membuat konsumen sadar bahwa suatu brand itu ada. *Brand Equity* yang kuat mampu mendapat nilai tambah dari konsumen dan dinilai mampu menjadi sumber daya saing bagi perusahaan (Olivia Fitri Dwi Puspita Sari, 2021, pp. 196-198). Salah satu aset penting yang dimiliki perusahaan

yaitu *Brand Equity*. Adanya *Brand Equity* yang baik, maka sebagai sebuah peluang yang baik bagi perusahaan dalam membuat strategi, keputusan pemasaran sehingga perusahaan mendapatkan keunggulan yang kompetitif.

Di Indonesia pelanggan IndiHome dari tahun 2017 sampai dengan 2020 mengalami peningkatan baik dari segi pelanggan maupun kualitas jaringan. Berikut daftar tabel peningkatan pengguna Layanan Internet IndiHome, yakni sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Peningkatan IndiHome Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Pelanggan
2017	3 juta
2018	5 juta
2019	7 juta
2020	8,2 juta

Sumber : republika, detik.com, cnbsindonesia, bisnis.com

Fenomena persaingan antar perusahaan akan membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan asset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan. Termasuk perusahaan yang menyediakan produk dan jasa layanan internet. Persaingan perusahaan untuk merebutkan konsumen tidak sebatas atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus kepada penggunaanya (Nofriyanti, 2017, p. 130).

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Magelang karena adanya peningkatan pengguna indihome dari 2017-2021. Dalam tahun 2021 dicatat sampai dengan bulan Agustus. Berikut daftar table peningkatan pengguna IndiHome di Kota dan Kabupaten Magelang :

Tabel 1. 2 Pengguna IndiHome di Magelang

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2017	21,193
2	2018	25,377
3	2019	28,186
4	2020	33,707
5	2021	38,362

Sumber : Telkom Magelang

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2017 pengguna indihome di Magelang sebanyak 21,193. Tahun 2018 mengalami peneningkat sebesar 4,184 sehingga pada tahun 2018 pengguna indihome sebanyak 25,377. Tahun 2019 mengalami peningkat sebesar 2,809 sehingga pada tahun 2019 peningkatannya tidak sebanyak tahun 2018, jumlah di tahun 2019 sebanyak 28,186. Tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 5,521 sehingga di tahun 2020 mengalami peningkatan yang cukup banyak, jumlah di tahun 2020 sebanyak 33,707. Tahun 2021 sampai dengan bulan agustus mengalami peningkatan sebesar 4,655, sehingga di tahun 2021 jumlah indihome sebanyak 38,362.

Brand atau merek dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu jasa atau produk dan dapat membedakan dari pesaing. Pentingnya sebuah *brand* maka tak heran apabila perusahaan mengeluarkan biaya yang sangat tinggi untuk membuat atau membangun sebuah *brand* dari menentukan Logo, Nama, Simbol, Slogan, Desain, dan *Packaging* (kemasan). *Brand* bermanfaat tidak hanya bermanfaat bagi produsen namun bermanfaat pula bagi konsumen. *Brand* atau merek dapat melekat pada benak konsumen.

Brand Image sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, untuk memperoleh citra yang baik dari konsumen. Merek atau *Brand* tidak sekedar logo atau nama perusahaan, tetapi *image* atau persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Melalui *Brand Image* dalam pikiran konsumen semakin kuat rasa percaya diri konsumen untuk menggunakan jasa atau produk yang akan dibelinya sehingga menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk mendapatkan profit terus menerus. *Brand Image* yang tertanam pada konsumen mempengaruhi konsumen melakukan pembelian berulang. Peran *Brand Image* sebagai pembeda suatu perusahaan atau dari perusahaan yang lain. *Brand Image* mempunyai beberapa faktor yang memotivasi konsumen untuk memilih jasa tersebut, kualitas layanan, harga, dan desain. Citra merek disebut juga serangkaian asosiasi, yang biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Suatu merek akan semakin kuat apabila hubungan didasarkan pada pengalaman dan informasi yang banyak.

Dari penelitian sebelumnya apabila suatu *brand* atau merek telah mampu memenuhi harapan konsumen atau melebihi dari harapan konsumen dan dapat memberikan kualitas kepada penggunaannya. Perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan sadar pada merek, setia pada merek, menyukai merek. Kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan yang kuat (Nofriyanti, 2017, p. 131).

Konsumen lebih banyak memilih atau menyukai merek yang disukai dan terkenal. Pertimbangan inilah yang menjadikan perusahaan untuk memperkuat mereknya agar terbentuk *Brand Image* yang positif didalam rasio atau ingatan konsumen. Dengan *Brand Image* konsumen dapat mengenali, menelaah, menambah atau mengurangi pembelian, kepuasan dari sebuah layanan internet. Calon pembeli sudah mengenali suatu merek yang dipercayai bahwa merek tersebut kualitas jaringan internetnya bagus (Martini, 2019, p. 32).

Apabila masyarakat atau calon pembeli pernah melihat atau menggunakan *brand* suatu jasa atau jaringan internet lalu mengingatnya maka *Brand Awareness* sudah mulai tercipta. *Brand Awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli yang potensial untuk mengenali atau *recognize* atau mengingat kembali atau *recall* suatu jasa dari sebagian jasa yang digunakan. *Brand Awareness* awal dari konsumen akan menggunakan suatu jasa yang mereka inginkan. Hal yang terpenting dari *Brand Awareness* memicu konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu jasa tersebut. Pembelian atau pemasangan jasa

internet oleh konsumen memberikan sebuah nilai yang diperoleh oleh perusahaan yang artinya konsumen tersebut sudah mempercayai merek tersebut (Ronny, 2018, p. 108).

Beberapa hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* (Nofriyanti, 2017). Di dalam penelitian yang lain menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* (Rachmawati, 2018). Bagaimanapun, ada berbagai opini yang menyatakan jika biaya dan lokasi secara signifikan mempengaruhi *brand equity*, promosi memiliki dampak positif dan tidak signifikan, sedangkan kualitas pelayanan memiliki dampak negatif dan tidak signifikan pada keputusan penggunaan IndiHome (Ramadani, 2019). Dari penelitian tersebut masih terdapat ketidak konsistenan hasil, maka dari itu penelitian ini mencoba mengkaji kembali pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap *brand equity* pengguna IndiHome.

Perilaku yang mendorong untuk menggunakan sebuah jasa dan membuat orang lain melakukan hal yang sama. Loyalitas sebagai ukuran seberapa besar kemungkinan konsumen akan berpindah ke merek lain. Loyalitas merek yang akan menjamin pelanggan tidak pindah ke merek lain, sedangkan pesaing memberikan harga yang lebih terjangkau atau kualitas jaringan internet yang lebih baik. Konsumen yang sangat dekat dengan teknologi, merek atau jasa harus menjadi bagian dari percakapan mengenai informasi jasa, pembaruan, dan keunggulan-keunggulan dalam kualitas jasanya pelanggan akan menjadi loyal

atau setia (Rachmawati, 2018, p. 1806). Brand image akan selalu berdampingan dengan loyalitas pelanggan yang konsisten.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa *Brand image* menjadikan sebuah pandangan bagi konsumen untuk memilikinya. *Brand Awareness* menjadikan konsumen percaya dan sadar terhadap brand apa yang disukainya. Dalam sebuah brand mempunyai ekuitas yang ada pada konsumen. IndiHome mempunyai keuntungan pada saat sudah memasuki pasar Indonesia. Hal ini menimbulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Equity* ?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Equity* ?
3. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Brand Equity* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity*.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi :

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan/wawasan, dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.
- b. Menjadi salah satu referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi brand equity dalam citra merek, kesadaran merek dan loyalitas merek bagi pengguna IndiHome.

BAB II

Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

A. Tinjauan Pustaka

1. Theory of Reasoned Action

Ajzen dan fishbein (1975) mengatakan bahwa asumsi dasar dari TRA adalah manusia merupakan makhluk rasional dan menggunakan informasi secara sistematis. Manusia akan memepertimbangkan implikasi dari perilaku dan tindakan mereka sebelum mereka melaukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1975, p. 107).

Ajzen dan Fishbein mengembangkan *Theory of reasoned action* (TRA) dengan menyatakan apabila perkiraan yang baik mengenai tingkah laku seseorang didasarkan pada keinginannya dalam bertingkah laku. Keinginan dalam bertingkah laku memiliki 2 faktor utama yang paling mendasar, yaitu mengenai keyakinan yang dimiliki oleh seseorang mengenai sudut pandangan orang yang dekat dengan orang tersebut, dan keyakinan antara seseorang itu sendiri dengan tingkah laku yang telah dillakukannya (Lee, 2011, p. 198).

Theory of Reasoned Action (TRA) mengartikan hasil dari perubahan tingkah laku yang dilakukan dengan niat dari pelaku. Tingkah laku yang diperlihatkan oleh pelaku yakni dipengaruhi oleh kaidah social dan juga sikap dari orang lain tersebut terhadap pelaku. (Eagle, 2013, p. 124). Kotler mengatakan bahwa kunci dari kesuksesan

dalam pemasaran strategis adalah pemfokusan, pemosisian, dan pembedaan (Kotler P. &, 2016). Perusahaan diwajibkan untuk lebih mencermati lagi dalam menentukan sasaran pasar.

Menurut Kotler kunci menuju pemasaran strategis yang sukses adalah *focusing, positioning, dan differentiating* (Kotler P. &, 2016). Perusahaan harus menetapkan pasar sasaran dengan cermat. Perusahaan harus mengkomunikasikan keunggulan yang unik dari Positioning. Perusahaan juga harus mengembangkan poin-poin penting dari berbagai penawaran dan jasanya, yang sulit ditiru oleh para pesaing.

Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa niat atau keinginan adalah termasuk ke dalam fungsi dari penentu dasar, hal ini dapat terjadi karena sikap yang dilakukan oleh individu kepada perilaku dari aspek personal dan anggapan dari individu terhadap tekanan yang ada di sekitar guna melakukan atau tidak melakukan sesuatu tindakan yang dapat disebut dengan norma subjektif. *Theory of Reason Action* (TRA) mengatakan bahwa niat lah yang telah mempengaruhinya, dan niat yang muncul itu dipengaruhi oleh sikap dan norma yang dimiliki oleh masing-masing individu (Jogiyanto, 2015, pp. 66-67).

Penelitian ini memakai TRA atau *Theory Of Reasoned Action* sebagai dasar untuk menganalisis dikarenakan teori ini menjelaskan bagaimana keputusan penggunaan atau pembelian yang di pengaruhi oleh niat atau sikap individu. Pengaruh sikap atau keinginan individu

dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, kesadaran merek dan kesetiaan merek. Kesadaran merek dan kesetiaan merek timbul dari sikap atau niat individu.

2. Brand Image

Brand Image atau Citra merek memiliki definisi yang berbeda-beda menurut masing-masing ahli karena diakibatkan oleh perbedaan pandangan dalam menghasilkan citra merek yang telah dibangun dipikiran konsumen. Beberapa pengertian yang didefinisikan oleh beberapa ahli maupun sumber adalah sebagai berikut :

- a. *Brand Image* merupakan tanggapan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek yang telah terjamin baik atau buruknya syuatu merek, dan apabila merek buruk maka akan selalu diingat oleh konsumen (Kevin, 2013, p. 75)
- b. Pikiran yang ada di diri manusia menganggap bahwa citra merek merupakan gabungan dari suatu merek yang memiliki keterkaitan antara satu sama lain.
- c. Citra merek merupakan suatu anggapan bahwa merek memiliki dicerminkan dari asosiasi merek yang berada di dalam ingatan konsumen. Berarti citra merek merupakan anggapan mengenai merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang berada di dalam ingatan konsumen (Lane, 2013, p. 48)..

Dari definisi-definisi *Brand Image* atau citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Orang yang menyukai citra

(*image*) percaya bahwa *Brand Image* yang kuat dapat menciptakan preferensi di tengah ketiadaan perbedaan lain (Philp, 2014, p. 94). Menurut Shimp (2017), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman yakni :

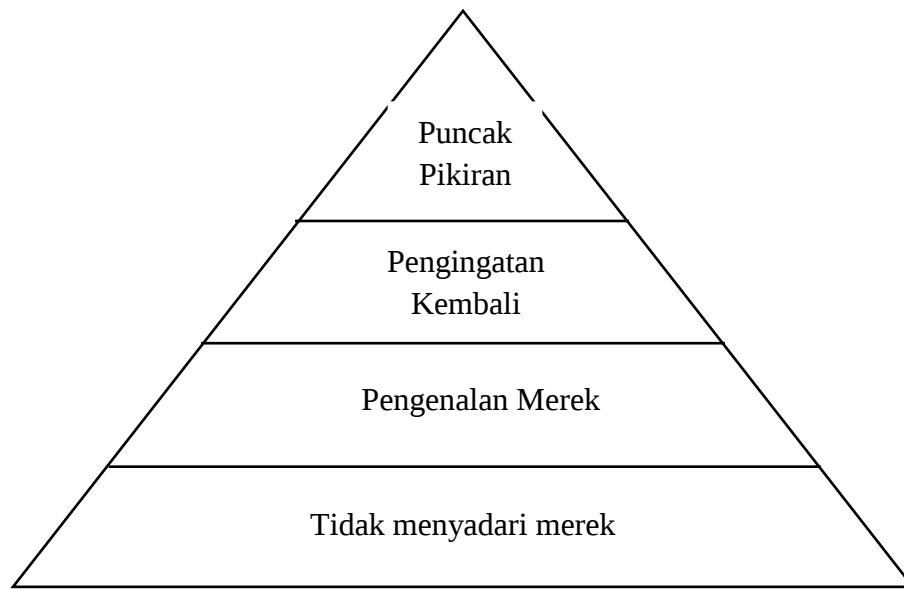
- a. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalahmasalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- b. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- c. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi (Terrence, 2017, pp. 82-94).

3. Brand Awareness

Brand Awareness (kesadaran merek) didefinisikan sebagai kemampuan pembeli yang potensial untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek suatu merek dalam benak konsumen akan melekat kepada suatu merek tersebut, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar pula kemungkinan merek akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinu (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk (Kevin, 2013, p. 198).

Menurut Aaker (2018) kesadaran merek memerlukan jangkauan yang kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwasanya suatu merek yang dikenal dan sudah menjadi keyakinan itu merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Jangkauan kontinum diwakili oleh beberapa tingkat kesadaran merek yang berbeda yaitu *unwarnes of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek),

brand recall (meningkatkan kembali merek) dan *top of mind* (puncak pemikiran):



Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness

Sumber : (Aaker, 2018)

Berdasarkan piramida kesadaran di atas, maka dapat dijelaskan tingkatan kesadaran merek sebagai berikut:

- a. Tidak menyadari merek merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana seorang konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.
- b. Pengenalan merek merupakan tingkat minimal dalam kesadaran merek. Hal ini menjadi penting khususnya ketika seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

- c. Peningkatan kembali merek didasarkan pada permintaan konsumen untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk atau dapat disebut dengan pengingatan kembali tanpa adanya bantuan.
- d. Puncak pikiran meliputi produk yang pertama kali muncul di pikiran seorang konsumen atau dapat dikatakan merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen (Aaker, 2018).

4. Brand Loyalty

Brand Loyalty (loyalitas merek) merupakan sebuah pilihan yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten dalam melakukan pembelian suatu merek yang sama. Selain itu loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai suatu komitmen yang telah dipilih oleh konsumen secara kuat dalam memilih suatu merek (Schiffman, 2011, pp. 67-68).

Menurut Tjiptono (2016), apabila ada pelanggan yang memiliki konsistensi atau kesetiaan yang melekat di diri konsumen pada suatu merek maka mereka akan membeli kembali produk yang sama, meskipun ada beberapa merek lain. Hal ini dapat dikatakan bahwa loyalitas merek adalah salah satu penanda inti dari ekuitas merek tersebut, sehingga perusahaan mendapatkan peluang dalam penjualan yang dapat dijadikan sebagai jaminan dalam memperoleh keuntungan (Tjiptono, 2016, pp. 87-93).

Menurut Utomo 2017 loyalitas merek dapat diukur melalui:

a. *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

b. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

c. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

d. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa

suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

e. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut (Utomo, 2017, pp. 2579-3292).

5. **Brand Equity**

Brand Equity (ekuitas merek) dapat didefinisikan sebagai nilai tambah yang diperoleh dari produk dan juga jasa. Ekuitas merek dapat dirasakan oleh konsumen melalui cara berpikir, merasakan, dan tindakan yang berkaitan dengan merek yang ada dalam perusahaan (Keller, 2013, p. 263). Menurut Kotler dan Armstrong ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi (Kevin, 2013, p. 78)

Aaker (2018) mengatakan bahwa ekuitas merek merupakan suatu asset yang memiliki keterkaitan antara nama dan lambing dari suatu merek yang akan memiliki pengaruh nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan atau sebaliknya. Kewajiban asset yang mendasari ekuisitas merek sendiri yaitu harus memiliki keterkaitan antara nama merek dan simbol (Aaker, 2018, p. 22).

Ekuitas merek menyanggah arti kelompok aset dan liabilitas yang memiliki keterkaitan antara symbol dan nama merek dengan memberikan nilai bagi konsumen dan perusahaan. Ekuisitas merek dapat diartikan juga sebagai semua kekayaan yang dimiliki suatu merek dari segi simbol dari konsep multidimensi, hal ini akan menjadikan nilai tambah suatu produk yang nantinya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

6. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* sudah dilakukan oleh beberapa peneliti. Begitu pula dengan penelitian *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty*. Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian – penelitian sebelumnya yang terdiri dari :

Pertama, Ayesha Rizky Nofriyanti (2017) meneliti tentang adanya pengaruh *brand trust*, *brand image*, *perceived quality*, *brand loyalty* terhadap *brand equity*. Penelitian ini menggunakan pendekatan

penelitian kuantitatif dan menggunakan sumber data primer. Alat analisis yang digunakan validitas konvergen, cross correlation, uji reabilitas, *Goodness of Fit Model* (Uji F). Pengambilan Populasi yaitu Mahasiswa S2 dan S3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang sejumlah 75 responden dan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, yang berarti kepercayaan yang lebih rendah diberikan oleh konsumen merupakan gambaran dari ekuitas produk itu berkurang kualitasnya dan tidak menimbulkan loyalitas, dan sebaliknya kepercayaan yang lebih diberikan oleh konsumen merupakan gambaran dari ekuitas merek tersebut. Hasil kedua menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, berarti bahwa semakin positif tanggapan konsumen terhadap merek tersebut, maka semakin tinggi juga nilai ekuitas merek tersebut di mata konsumen, hal ini dianggap mempunyai keunggulan kompetitif untuk bersaing, bertahan, dan menjadi *market leader*. Hasil ketiga *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, berarti bahwa persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu jasa di benak konsumen (Nofriyanti, 2017).

Kedua, Athika Widhi Arianti dan Ronny (2018) meneliti tentang pengaruh loyalitas merek, *perceived quality*, *brand awareness* terhadap *brand equity*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan

menggunakan sumber data primer atau data asli. Alat analisis yang digunakan model regresi linear berganda atau *multiple regression analysis*. Penelitian ini pengambilan populasi pengguna *handphone* Samsung di Surabaya dan pengambilan sampelnya menggunakan metode *judgement sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *brand equity*. Hasil kedua menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan atau *perceived quality* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity*. Hasil yang ketiga kesadaran merek atau *brand awareness* mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *brand equity* (Ronny, 2018).

Ketiga, Hanifa dan Rachmawati (2018) meneliti tentang perkembangan zaman dan kemajuan teknologinya perusahaan operator seluler di tuntun untuk bersaing, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand image* dan *brand equity*. Pengambilan populasi dalam penelitian ini adalah generasi Y di Indonesia, pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik analisis *purposive sampling*, menggunakan skala pengukuran likert 5 poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*. Hasil penelitian kedua, *brand loyalty* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand equity*. Hasil penelitian ketiga, *brand*

awareness berpengaruh negatif terhadap *brand equity* (Rachmawati, 2018).

Keempat, Hidayat dan Martini (2019) meneliti tentang perkembangan internet secara pesat menyebabkan kebiasaan berbelanja secara konvensional menjadi berbelanja online, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap *brand equity*. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini generasi millennial, dan generasi Z yang merupakan konsumen bidang *e-commerce*, sampel yang digunakan non probability sampling. Alat analisis yang digunakan *convergent validity*, *discriminant validity*, *reliability*, hasil uji model structural, pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian kedua menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ketiga menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian keempat bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (Martini, 2019).

B. Perumusan Hipotesis

a) Hubungan Brand Image dengan Brand Equity

Dalam *Theory Of Reason Action* (TRA) Konsumen cenderung akan mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting dan keputusan penggunaan menjadi mungkin untuk digunakan ketika citra merek secara obyektif mendukung keyakinan konsumen untuk diteruskan menjadi niat dan sikap serta kehendak dan berakhir menjadi berlangganan. Konsumen beranggapan bahwa citra sebuah perusahaan akan mempengaruhi citra merek suatu produk yang dihasilkannya. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity* (Nofriyanti, 2017), adanya pernyataan yang selaras *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* (Rachmawati, 2018). Berdasarkan ulasan di atas menarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada pengguna IndiHome di Magelang.

b) Hubungan *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity*

Dalam *Theory Of Reasoned Action* (TRA) manusia sebagai pengambil keputusan yang paling rasional yang akan memilih kualitas pelayanan yang lebih baik dalam penggunaan terhadap suatu jasa atau produk. Kesadaran manusia akan suatu merek maka akan teringat pada niat yang akan dilakukan. *Brand Awareness* memiliki keyakinan supaya konsumen mempunyai *continuitasi* dalam memilih produk atau jasa. *Brand Awareness* digambarkan keberadaan suatu merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori

dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Penelitian yang dilakukan sebelumnya mendapatkan hasil *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* (Rachmawati, 2018), sedangkan di penelitian lain menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh negative terhadap *brand equity* (Sucahyo, 2017). Dari ulasan di atas menarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Brand Equity pada pengguna IndiHome di Magelang.

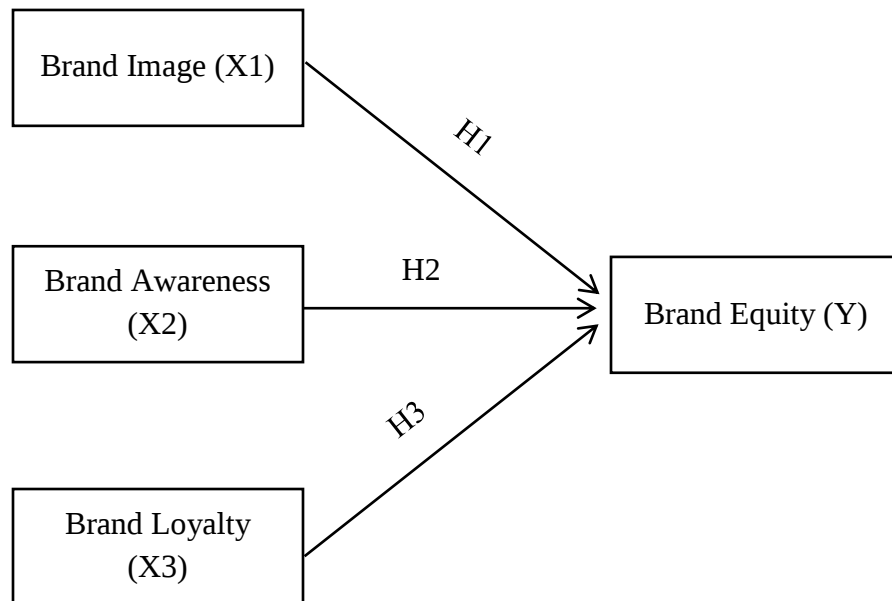
c) Hubungan *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity*

Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak mudah berpindah ke merek lain. Hubungan *brand loyalty* dengan *brand equity* adalah Loyalitas merek adalah jantung dari ekuitas merek. Penerapan *brand loyalty* dapat menciptakan dampak positif yang signifikan terhadap *brand equity* pelanggan IndiHome. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* (Martini, 2019), selaras dengan penelitian yang menunjukkan hasil *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity* (Sucahyo, 2017). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pertama dimana akan diuji bisa dikemukakan sebagai berikut:

H3 : Brand Loyalty berpengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Equity pada pengguna IndiHome di Kab. Magelang

C. Model Penelitian

Penelitian ini dapat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan diketahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan dalam penggunaan *brand equity*.



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber : dari penelitian Novia Agnes dan Happy Darmawan

Metode Penelitian

A. Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi didefinisikan sebagian wilayah yang disamaratakan terdiri atas objek / subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019, p. 126). Populasi yang digunakan menyusun penelitian ini adalah pengguna IndiHome di Kabupaten Magelang yang belum diketahui jumlahnya.

b. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2014, p. 223).

Penentuan sampel penelitian ini memakai metode *non-probability sampling* yakni pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. Teknik yang dipilih dalam non-probability sampling ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2019, p. 143). Dalam penelitian ini sampel sejumlah 100 responden yang menggunakan IndiHome di Kabupaten

Magelang. Ada beberapa kriteria yang akan digunakan oleh penelitian ini yakni sebagai berikut :

- a) Pengguna IndiHome di Kabupaten Magelang
- b) Usia minimal 20 tahun.
- c) Pengguna IndiHome sudah 1 tahun.

2. Data Penelitian

a. Jenis dan sumber data yang digunakan

- 1) Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai jenis data kuantitatif yang berupa pernyataan di dalam kuesioner yang disebarkan pada pengguna IndiHome di Kabupaten Magelang. Data responden penelitian di dapat di lapangan langsung untuk mendapatkan data kuantitatif.
- 2) Menggunakan sumber data dalam penelitian adalah data primer. Data primer didefinisikan sebagai data yang berasal atau didapat langsung dari responden. Dalam penelitian didapat data primer dari kuesioner yang diisi oleh responden, yang meliputi jawaban dari responden terhadap citra merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek, yang disebarkan melalui google form kepada sampel yang telah ditetapkan kriteria.

b. Metode pengumpulan data

Angket atau kuisisioner definisinya berupa teknik untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi instrumen pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008, p. 142).

3. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional

1. Pengukuran Variabel

Angket atau kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data pribadi responden yang dituju, dan bagian yang kedua digunakan sebagai mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang dikembangkan

Kuiesioner tersebut merupakan angket tertutup yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama yang terdiri atas pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data pribadi responden dan bagian kedua yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat ordinal dan diberi nilai atau skor. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, dimana setiap item soal disediakan 5(lima) pilihan jawaban. Dalam penelini ini jawaban yang diberikan oleh respinden kemudian diberi skor dengan mengacu skala Likert, sebagaimana terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	1
2.	Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	4
5.	Sangat Tidak Setuju	5

Sumber : (Imam, 2011, pp. 43-68)

2. Definisi Operasional

Secara rinci definisi operasional variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

a. *Brand Image*

Persepsi dan keyakinan yang akan diciptakan penjual kepada pelanggan, sehingga merek tersebut berada dalam memori pelanggan ketika melihat atau ingat. Indikator-indikator citra merek menurut (Rangkuti F. , 2009) yaitu :

1. Pengenalan (*Recognition*)
2. Reputasi (*Reputation*)
3. Daya tarik (*Affinity*)
4. Kesetiaan (*Loyalty*)

b. *Brand Awareness*

Persepsi pelanggan atau kemampuan calon pembeli dapat mengenali dan mengingat merek seperti bagian dari sebuah produk atau jasa dengan apa merek dilibatkan. Menurut Keller (Kotler P. &., 2016)

1. *Recall* atau mengingat
2. *Recognition* atau mengakui
3. *Purchase* atau membeli
4. *Consumtion* atau menggunakan, mengonsumsi

c. *Brand Loyalty*

Persepsi seseorang tentang kesetiaan pada suatu barang atau jasa tertentu kepada konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Menurut (Rangkuti F. , 2009) indikator *brand loyalty* berupa :

1. *Behavior Measures* atau tindakan perilaku.
2. *Measuring Statisfaction* atau mengukur kepuasan.
3. *Measuring liking brand* atau mengukur kesukaan merek.
4. *Measuring commitment* atau mengukur komitmen.

d. *Brand Equity*

Persepsi konsumen pada kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari suatu merek itu sendiri. Hal ini dapat diketahui dari respon pelanggan terhadap barang tau jasa.

Menurut (Aaker, 2018) indikator-indikator *brand equity* sebagai berikut :

1. kesadaran merek (*brand awareness*),
2. asosiasi merek (*brand associations*),
3. mutu yang dirasakan (*perceived quality*),
4. loyalitas merek (*brand loyalty*)
5. aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*).

B. Metoda Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data penelitian kedalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala rasio (*ratio scale*) dan sakal likert. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapat hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

1. Uji Validitas

Menurut Imam (2011) uji validitas digunakan mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Imam, 2011, pp. 43-68).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam, 2011, pp. 43-68). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7.

3. Uji Hipotesis

- a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *program SPSS*. Berikut persamaan dengan analisis regresi berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Nilai yang diramalkan

a = Konstanta

β_1 = koefisien regresi untuk X1 (*brand image*)

β_2 = koefisien regresi untuk X2 (*brand awareness*)

β_3 = koefisien regresi untuk X3 (*brand loyalty*)

e = error (nilai residu)

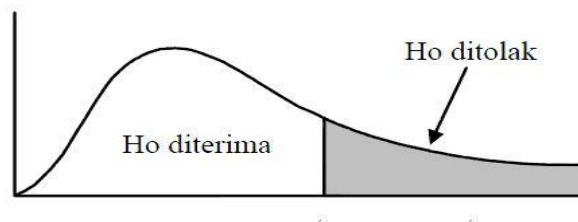
Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menguji hipotesis dan menganalisis data adalah dengan menggunakan *Multiple Linear Regression* (Regresi Linear Berganda) dari program SPSS Versi 25. Alasan menggunakan metode tersebut karena hasil analisis regresi linear berganda ini mampu mengidentifikasi dan menjelaskan variabel-variabel independen yang signifikansi terhadap variabel dependen, dan mampu menjelaskan hubungan linear yang mungkin terdapat antara variabel dependen, serta mampu menjelaskan hubungan linear yang mungkin terdapat diantara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen (Gujarati, 2015, p. 150). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien regresi menunjukkan besarnya konstanta dan parameter dari setiap variabel independen dalam persamaan.

b. Uji F (*Goodness of Fit Test*)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (*Goodness of Fit Test*). Uji statistik F menunjukan apakah variabel dependen dan model dalam penelitian telah *fit* atau tidak. Pengujian yang dilakukan dengan

distribusi F adalah membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel (Imam, 2011, pp. 43-68). Ketentuan menilai hasil hipotesis uji F adalah berupa level signifikan 5% dengan derajat kebebasan pemilang $df=k$ dan derajat kebebasan penyebut $df) = n-k-1$ dimana k adalah jumlah variabel bebas. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka model dalam penelitian layak atau *fit*.
- 2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka model dalam penelitian tidak layak atau tidak *fit*.



Gambar 3. 1 Kurva Normal Uji F

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam, 2011, pp. 76-79)

Tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui melalui besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 (*R-Square*). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi linear dianggap semakin baik karena variabel indeoenden yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennnya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena, apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidsk peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap varaiabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena

nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

d. Uji t

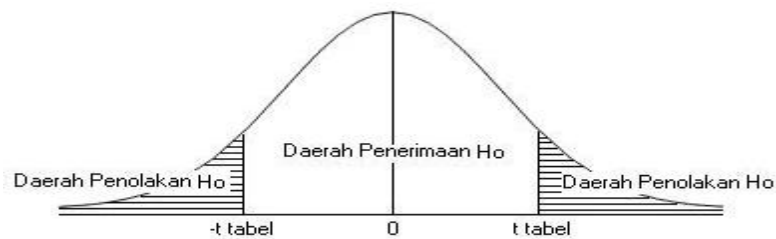
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing independen terhadap variabel dependen signifikan atau tidak. Pengaruh antara *brand image*, *brand awareness*, *brand loyalty* terhadap brand equity pada pengguna IndiHome. Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat tabel *coefficients* dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan pada kolom “sig” adalah untuk melihat signifikansinya. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 5\%$ (0,05) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Maka digunakan uji t dari masing-masing variabel dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} , signifikansi 0.05 dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$, dengan signifikansi < 0.05 , maka H_0 dinyatakan ditolak, artinya ada pengaruh positif antara variabel X

(*brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*) dengan variabel Y (*Brand Equity* pengguna IndiHome)

- 2) Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$, dengan signifikansi > 0.05 maka H_0 dinyatakan diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (*brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*) dengan variabel Y (*Brand Equity* pengguna IndiHome)
- 3) Menurut Sugiyono (2014), daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. 2 Kurva Normal Uji t

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity*. Dalam penelitian ini memakai IBM Statistic SPSS 25 dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Equity. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 5.485 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).
2. Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Brand Equity. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 4.857 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).
3. Brand Loyalty berpengaruh positif terhadap Brand Equity. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 5.720 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada keterbatasan yaitu studi empiris yang dilakukan hanya pada pengguna internet IndiHome yang ada di Kabupaten Magelang jadi penelitian ini belum bisa menjelaskan sebagai hasil keputusan penggunaan pada umumnya.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai informasi dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi brand equity dalam citra merek, kesadaran merek dan loyalitas merek bagi pengguna IndiHome.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ajzen, F. (1975). *Belief, Attitude, Invention And Behavior An Introduction To Theory And Research*. Filipina: Addison-Wesley Publishing Company.
- Darmawan, N. A. (2020). Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Sebagai Prediktor Brand Equity Adidas. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 240-250.
- Eagle, L. D. (2013). Social Marketing. In L. D. Eagle, *Social Marketing* (P. 124). London: Pearson Prentice Hall.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. In F. Augusty, *Metode Penelitian Manajemen* (P. 223). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati. (2015). *Dasar-Dasar Ekonometrika (Buku Ii Edisi Ke Lima)*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Gunawan, H. (2021, Februari 11). *Tempati Ranking 121, Koneksi Internet Di Indonesia Semakin Cepat Selama Tahun 2020*. Retrieved April 30, 2021, From [Tribunnews.Com: https://www.tribunnews.com/Techno/2021/02/11/Tempati-Rangking-121-Koneksi-Internet-Di-Indonesia-Semakin-Cepat-Selama-Tahun-2020](https://www.tribunnews.com/Techno/2021/02/11/Tempati-Rangking-121-Koneksi-Internet-Di-Indonesia-Semakin-Cepat-Selama-Tahun-2020).

- Imam, G. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. In G. Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss* (Pp. 43-68). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (Pls): Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis* : . Yogyakarta: Andi Offset.
- Juliana. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11-17.
- Keller, K. D. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Indeks.
- Kevin, K. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, And Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*. English: Pearson Education Inc.
- Kotler, A. D. (2003). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Pt Indeks Gramedia.
- Kotler, P. &. (2016). Marketing Management. In. In P. &. Kotler, *Marketing Management. In* (Pp. 324-325). London: Pearson Education Limited.
- Lane, K. D. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. United State: New Jersey.
- Lee, N. R. (2011). Social Marketing :Influencing Behaviors. In N. R. Lee, *Social Marketing* (P. 198). United State: Sage Publication.

- Martini, A. K. (2019). The Effect Of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, And Brand Loyalty To Brand Equity Lazada. *Proceeding Of Management*, 374-278.
- Martini, A. K. (2019). The Effect Of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, And Brand Loyalty To Brand Equity Lazada. *Proceeding Of Management*, 374-278.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel . *Management And Business Economics Journal*, 130-131.
- Olivia Fitri Dwi Puspita Sari, A. S. (2021). Analisis Pemetaan Empat Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 196-197.
- Philp Kotler, G. A. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Dan Grand Teori*. Jakarta: Pt Gelora Aksara Pratama.
- Philp, K. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Prenhallindo.
- Rachmawati, N. H. (2018). Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Image Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Proceeding Of Management*, 1806-1809.
- Ramadani, C. P. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Harga Terhadap Brand Equity Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Indihome Di Surabaya. *Management*, 2-27.
- Rangkuti. (2004). *The Power Of Brand*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power Of Brand*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.

- Riyanto, G. P. (2021, Februari 23). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Retrieved April 28, 2021, From Kompas.Com: <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2021/02/23/16100057/Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-2021-Tembus-202-Juta>.
- Ronny, A. W. (2018). Pengaruh Loyalitas Merek, Kualitas Yang Di Rasakan, Kesadaran Merek, Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Handphone Samsung. *Management*, 20-34.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L. G. (2011). *Perilaku Konsumen, Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. Jakarta: Prentice Hall.
- Soltani, M. R. (2016). The Effect Of Service Quality On Private Brand Image And Purchase Intention In The Chain Stores Of Etko. *World Scientific*, 2192-2393.
- Sucahyo, Y. A. (2017). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image Pada Pengguna Indosat Ooredoo. *Management Dan Start Up Bisnis*, 601-610.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Pp. 60-86). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.

- Terrence, S. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono. (2016). *Pemasaran "Esensi Dan Aplikasi"*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Dan Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping. *Jurnal Manajemen*, 2579-3292.