

## Model Struktural Hubungan Dimensi *Consumer-Based Brand Equity* dan Keputusan Pembelian Pizza Hut

Isbandriyati Mutmainah<sup>1,\*</sup>, Iis Anisa Yulia<sup>2</sup>, Amelia Gunawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Nusa Bangsa  
Jl. KH. Sholeh Iskandar km 4, Cimanggu, Tanah Sareal, Kota Bogor, Indonesia  
[isbandriyati@unb.ac.id](mailto:isbandriyati@unb.ac.id); [iis@unb.ac.id](mailto:iis@unb.ac.id); [ameliagunawan29@gmail.com](mailto:ameliagunawan29@gmail.com)

(\*) Penulis Korespondensi

Diterima: 06-10-2022

Disetujui: 27-02-2023

Dipublikasi: 30-01-2024

**How to cite:** Mutmainah, I., Yulia, I. A., & Gunawan, A. (2024). Model struktural hubungan dimensi consumer-based brand equity dan keputusan pembelian Pizza Hut. *Journal of Management and Business Review*, 21(1), 60–81. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v21i1.435>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### ABSTRAK

Lingkungan bisnis yang kompetitif menjadikan merek sebagai aset penting bagi perusahaan untuk bersaing dan bertahan, sehingga produsen harus senantiasa membangun ekuitas mereknya untuk meningkatkan kemampuan diferensiasi produk atau jasa. Ekuitas merek berperan penting dalam menaikkan kinerja perusahaan melalui pengaruh positifnya terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode analisis SEM, penelitian ini mengidentifikasi hubungan struktural antara dimensi ekuitas merek dan pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, studi kasus pada konsumen Pizza Hut. Ekuitas merek dalam penelitian ini menggunakan dimensi CBBE yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Survey dilakukan pada 329 konsumen Pizza Hut yang berdomisili di Jabodetabek. Temuan dari penelitian ini adalah kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas, sementara persepsi kualitas dan asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh langsung asosiasi merek tidak signifikan. Kesadaran merek berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi loyalitas merek, dan asosiasi merek berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi persepsi kualitas dan loyalitas merek. Hasil ini merekomendasikan pentingnya strategi membangun ekuitas merek khususnya dalam membangun loyalitas ditengah makin maraknya makanan siap saji sejenis.

### Kata Kunci:

*Ekuitas merek; kesadaran merek; asosiasi merek; persepsi kualitas; loyalitas merek; keputusan pembelian; SEM*

### ABSTRACT

A competitive business environment makes brands as an important asset for companies to compete, so they must build brand equity to increase their differentiation capabilities. Brand equity is important in increasing company performance through its positive influence on purchasing decisions. Using the SEM analysis method, this study identified a structural relationship between the dimensions of brand equity and the impact of brand equity on purchasing decisions, a case of Pizza Hut consumers. In this study, brand equity uses the CBBE dimensions: brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty. The survey was conducted on 329 Pizza Hut consumers living in Jabodetabek. The findings from this study indicate that brand awareness and brand associations affect perceived quality, while perceived quality and brand associations affect brand loyalty. Brand awareness, perceived quality, and brand loyalty directly affect purchasing decisions, while the direct impact of brand association is not significant. Brand awareness indirectly affects purchasing decisions through the mediation of brand loyalty, and brand associations indirectly affect purchasing decisions through the mediation

of perceived quality and brand loyalty. These results recommend the importance of strategies to build brand equity, especially in building loyalty amid the increasing prevalence of similar fast food.

**Keywords:**

Brand equity; brand awareness; brand association; perceived quality; brand loyalty; purchasing decision, SEM

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam memperebutkan pangsa pasar semakin ketat, sehingga setiap perusahaan perlu melakukan upaya untuk menarik perhatian konsumen terhadap produknya (Naghash *et al.*, 2022), salah satu caranya adalah dengan membangun ekuitas merek. Merek secara sederhana dapat disebut sebagai identitas unik dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, yang membedakan antara produk atau layanan serupa dari pesaing (Sandhe, 2016). Merek dengan tingkat ekuitas yang tinggi menggambarkan kinerja perusahaan yang luar biasa baik dalam mempertahankan harga premium yang berkelanjutan, pangsa pasar yang tinggi, ekspansi yang sukses ke bisnis baru, struktur biaya yang kompetitif, dan profitabilitas yang tinggi yang semuanya berkontribusi pada keunggulan kompetitif perusahaan (Farjam & Hongyi, 2015).

Pizza Hut merupakan merek makanan jenis pizza yang sangat populer di masyarakat. Membuka cabang di Indonesia tahun 1987, saat ini perusahaan tersebut menjadi bagian dari restoran dan waralaba makanan khas Italia terbesar, yang menyediakan berbagai jenis menu selain pizza, seperti salad, nasi, pasta, juga *soft drink* (<https://sarimelatikencana.co.id>). Sejauh ini Pizza Hut masih menjadi *top of mind* dalam makanan cepat saji pizza, seperti tertuang pada **Tabel 1**. Namun seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi masyarakat terhadap makanan sebagai dampak dari globalisasi, keberhasilan Pizza Hut ini mendorong munculnya pesaing yang menawarkan produk sejenis. Hal ini berdampak pada penurunan beberapa tahun terakhir, sebagaimana terlihat pada **Tabel 1**. Untuk itu kehadiran usaha-usaha pizza dengan merek baru menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh Pizza Hut untuk meningkatkan kemampuan berkompetisi serta menambah jaringan pangsa pasarnya. Membangun ekuitas merek menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan. Sebagaimana disampaikan oleh Francioni *et al.*, (2022) strategi *branding* bagi perusahaan menjadi sumber daya fundamental yang melahirkan keunikan dan menciptakan nilai bagi konsumen.

**Tabel 1. Top brand indeks Indonesia**

Merek	Top Brand Index (%)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Pizza Hut	83.70	76.20	48.70	53.8	55.7
Domino's Pizza	9.30	8.90	14.20	17.7	20.5
Izzi Pizza	1.80	-	-	-	-
Papa Ron's	1.60	3.80	8.80	11.0	11.3
Pizza Bar	-	2.30	5.50	4.2	3.1
Gian Pizza	-	2.20	7.50	7.5	4.7

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2022)

Ekuitas merek sangat penting dalam lingkungan dimana ada kebutuhan akan keunikan yang menggambarkan perbedaan dari konsumen lain (Sohaib *et al.*, 2023), dan menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian (Boicu *et al.*, 2015). Dengan demikian membangun merek yang kuat dan kompetitif dalam perspektif konsumen harus menjadi strategi kunci bagi organisasi. Ekuitas merek yang kuat dan positif mempunyai berbagai kelebihan seperti keuntungan yang tinggi, peluang meluasnya merek, komunikasi yang efektif serta lebih kuat, serta preferensi dan niat membeli konsumen yang tinggi (Su, 2016). Peran penting ekuitas merek juga telah diakui dalam literatur pemasaran sebagai *intangible asset* yang dapat menaikkan kinerja perusahaan (Jeon, 2017), dan menciptakan hubungan antara merek dan konsumennya (Tanveer & Lodhi, 2016).

Lebih jauh lagi, dalam konstruksi multidimensi, penting untuk mengidentifikasi pengaruh dimensi-dimensi ekuitas merek dan bagaimana mereka berhubungan satu sama lain (Su, 2016). Riset sebelumnya menunjukkan kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Adam & Akber, 2016; Akkucuk & Esmaili, 2016; Azzari & Pelissari, 2020). Namun jika merek yang tersedia di pasar lebih dari satu, maka kesadaran dan ingatan mengenai konsumen pada suatu merek tidak langsung berdampak pada keputusan pembelian, namun bagaimana persepsi pengguna produk kepada kualitas suatu merek dan kesetiaan terhadap merek dari produk tersebut. Sehingga kesadaran merek dan asosiasi merek mungkin hanya langkah pertama untuk menghasilkan sikap dan perilaku terkait merek (Su, 2016).

Penelitian mengenai ekuitas merek sebagian besar mengidentifikasi pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Sementara apakah ada hubungan antara dimensi dari ekuitas merek belum banyak diulas. Penelitian ini mencoba menguji hubungan struktural antara dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan menguji pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Diharapkan temuan penelitian ini dapat memberi kontribusi positif dalam tataran riset dan tataran pengambilan keputusan manajerial. Dalam tataran riset, penelitian ini dapat memperkaya khasanah riset pemasaran khususnya mengenai ekuitas merek. Dalam tataran pengambilan keputusan manajerial, temuan penelitian ini akan menjadi masukan bagi pimpinan perusahaan terkait pentingnya membangun ekuitas merek untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing.

**Keputusan Pembelian.** Kegiatan pengambilan keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen secara langsung dalam memperoleh serta memanfaatkan produk melalui penawaran dari produsen (Widyastuti & Said, 2017). Keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai tahap evaluasi, dimana preferensi konsumen terhadap suatu merek dibentuk (Albari & Safitri, 2018). Keputusan pembelian hanya bisa dilakukan bila tersedia beberapa alternatif pilihan yang bisa dipilih sehingga seseorang melakukan pembelian atau tidak (Serrano *et al.*, 2018). Berbagai faktor terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian seperti merek, harga, bentuk, gambar, desain, dan lain-lain (Cuesta *et al.*, 2020). Terdapat lima tahap keputusan pembelian oleh pelanggan yaitu (1) pengenalan kebutuhan

---

atau masalah, (2) pencarian informasi, mengenai apa yang harus dibeli dan tempat membeli, (3) evaluasi terhadap alternatif pilihan, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Namun demikian, ketika membuat keputusan pembelian, konsumen tidak selalu melalui semua tahapan tersebut (Rambi, 2015).

**Ekuitas Merek.** Merek merupakan aset strategis bagi perusahaan (Romanello *et al.*, 2020), sangat berharga dan mampu mempengaruhi preferensi konsumen, serta memberi perlindungan bagi pendapatan perusahaan masa depan yang berkelanjutan (Al-Gasawneh & Gharaibeh, 2021). Untuk itu membangun dan mengelola ekuitas merek menjadi keharusan bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan di pasar dan menjadi sumber keunggulan kompetitif (Rahman *et al.*, 2019; Iglesias *et al.*, 2019). Ekuitas merek didefinisikan sebagai efek turunan dari respon pembeli terkait dengan pemasaran merek (Keller, 2013) yang merupakan sekumpulan aset, baik simbol maupun nama merek, yang bisa menaikkan dan menurunkan *value* dari suatu produk (Aaker, 1991; Farjam & Hongyi, 2015). Sementara (Dara Singh & Islam, 2017) mengartikan ekuitas merek merujuk pada *value* yang diserahkan pelanggan pada merek berdasarkan persepsi mereka tentang harga, kualitas, layanan, dan atribut produk. Pinar *et al.*, (2020) dan Uford & Duh, (2021) mendeskripsikan bahwa kesadaran terhadap merek, persepsi kualitas yang dipersepsikan, asosiasi terkait merek, dan loyalitas terhadap merek merupakan dimensi ekuitas merek.

**Kesadaran merek.** Kesadaran terhadap merek menggambarkan kapabilitas konsumen dalam mengetahui dan mengingat bahwa suatu merek adalah identik dengan kriteria suatu produk (Torres *et al.*, 2015), dan tertanam dalam memori pelanggan (Severi & Ling, 2013; Al-Zyoud, 2020); Romanello *et al.*, 2020). Kesadaran terhadap merek membentuk kekuatan merek yang mengarah ke loyalitas dan asosiasi yang lebih besar (Ghafoor Awan, 2015; Piaralal & Mei, 2015; Ansary & Nik Hashim, 2018). Kesadaran merek juga menjadi dasar utama konsumen dalam pencarian, pengenalan, dan pengingat merek dalam berbagai situasi (Shahid, 2017; Bilgin, 2018), dan erat kaitannya dengan kesan merek bagi konsumen sehingga konsumen mampu mengenali merek di berbagai situasi pasar (Suharto, *et al.*, 2021). Kesadaran terhadap sebuah merek bahkan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan mengarahkan untuk memilih merek yang berbeda dan bahkan dapat membangun loyalitas terhadap merek tersebut (Foroudi *et al.*, 2018). Dengan demikian kesadaran terhadap merek dapat menghasilkan ekuitas merek dan menjadi alasan dalam mempertimbangkan merek (Pinar *et al.*, 2020).

**Asosiasi merek.** Asosiasi merek merupakan komponen kunci ekuitas merek (Foroudi *et al.*, 2018), yang merupakan sekumpulan informasi tambahan dari sebuah merek dalam ingatan konsumen, yang memiliki berbagai makna bagi konsumen sehingga mampu menciptakan citra merek (Keller, 2013). Asosiasi merek merupakan semua hal terkait dengan merek yang tersimpan dalam memori (Prajapati & Makwana, 2017), yang mudah diingat dalam pikiran pelanggan (Gordon *et al.*, 2016; Rizwan *et al.*, 2021), memiliki banyak bentuk dan dapat menggambarkan karakteristik produk. Asosiasi merek dapat menimbulkan sikap positif di kalangan konsumen, menawarkan nilai kepada konsumen,

---

dan menjadi pertimbangan untuk membeli merek tersebut. Asosiasi merek didorong oleh tingkat kesadaran, pengalaman terhadap merek, dan paparan lainnya, yang menandakan kualitas, kepercayaan diri, dan kredibilitas (Suharto, *et al.*, 2021), yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mempermudah dalam pengambilan keputusan pembelian, membangun loyalitas serta memperkuat ekuitas merek. Dengan demikian, asosiasi positif yang kuat akan menyiratkan ekuitas merek yang tinggi (Prajapati & Makwana, 2017).

**Persepsi Kualitas.** Persepsi kualitas merupakan komponen kunci ekuitas merek (Severi & Ling, 2013). Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk relatif terhadap produk alternatif yang sejenis (Keller, 2013). Persepsi kualitas bukan menggambarkan kualitas produk atau jasa yang sebenarnya namun merupakan penilaian subyektif pelanggan dari pengalaman penggunaan produk dan jasa yang dapat dijadikan pertimbangan dalam memutuskan pembelian ulang dan menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek. Persepsi kualitas tidak sama dengan kualitas produk, dimana dalam persepsi kualitas terjadi evaluasi emosional pelanggan pada suatu produk, yang bisa jadi tidak sesuai jika digunakan sebagai evaluasi umum dari produk tersebut, sementara kualitas produk lebih bersifat teknis, dapat diverifikasi dan terukur (Severi & Ling, 2013).

**Loyalitas Merek.** Loyalitas merek menjadi dimensi utama dari ekuitas merek (Sandhe, 2016; Prajapati & Makwana, 2017). Loyalitas merek merupakan keterikatan pelanggan pada suatu merek, yang direpresentasikan oleh sikap dan perilaku (Zhang *et al.*, 2014). Su (2016) mendefinisikan loyalitas merek sebagai kesetiaan pelanggan pada merek, yang ditunjukkan dengan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama. Loyalitas merek terjadi ketika persepsi positif terhadap suatu merek diciptakan dan ditetapkan oleh konsumen (Buil *et al.*, 2013). Loyalitas merek dapat diukur dari frekuensi pembelian kembali, berada di *top of mind* dan kemauan untuk membayar harga premium (Keller, 2013.; Dara Singh & Islam, 2017). Loyalitas pelanggan terhadap merek menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian suatu produk dengan merek yang sama dan menjaga beralihnya ke merek lain. Pelanggan dikatakan memiliki loyalitas merek yang tinggi jika memiliki komitmen yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang, konsisten mendukung merek di masa depan, bahkan jika situasi dapat menyebabkan perilaku beralih.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran merek menggambarkan kapabilitas konsumen mengidentifikasi sebuah merek (Suharto *et al.*, 2021), dan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian (van Thuy *et al.*, 2022). Kesadaran merek juga digambarkan sebagai aset yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan mengarahkan mereka untuk memilih merek tersebut (Foroudi *et al.*, 2018; Meilani, & Suryawan, 2020). Manakala konsumen memiliki perhatian mendalam pada sebuah merek, maka konsumen dikatakan mempunyai kesadaran merek yang kuat dan akan cenderung mengarah pada peningkatan keputusan pembelian. Dengan meningkatkan kesadaran merek, maka konsumen dapat

lebih tepat dalam mengambil keputusan pembelian (Teng & Huang, 2022). Dengan demikian, kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang semakin mendalam mendorong konsumen semakin yakin untuk membeli. Sejalan dengan uraian tentang hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian tersebut, penelitian ini membangun hipotesis sebagai berikut:

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Persepsi Kualitas**

Riset dari Azzari & Pelissari (2020), Wu & Ho, (2014), Esfahani & Raafaranlou (2017) dan (Loureiro, 2013) menunjukkan adanya hubungan positif antara kesadaran merek dan persepsi kualitas. Kesadaran terhadap sebuah merek dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap sebuah merek tersebut (Foroudi *et al.*, 2018). Kesadaran konsumen yang semakin tinggi terhadap suatu merek menyebabkan konsumen mempunyai perhatian yang mendalam terhadap sebuah merek, termasuk kualitas merek tersebut. Semakin mendalam kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin baik kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen tersebut. Sejalan dengan uraian tentang hubungan antara kesadaran merek dan persepsi kualitas tersebut, penelitian ini membangun hipotesis sebagai berikut:

H2: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek**

Riset menunjukkan ada pengaruh positif kesadaran merek terhadap loyalitas merek (Meilani, & Suryawan, 2020). Kesadaran terhadap sebuah merek dapat mempengaruhi dan bahkan dapat membangun loyalitas terhadap merek tersebut (Foroudi *et al.*, 2018). Kesadaran konsumen terhadap suatu merek muncul manakala konsumen telah mendapatkan pengalaman terkait merek tersebut. Ingatan yang mendalam terhadap merek tersebut, mendorong konsumen lebih percaya diri dan loyal terhadap merek tersebut (Azzari & Pelissari, 2020). Dengan demikian, ketika konsumen perhatian terhadap suatu merek, maka mereka cenderung akan loyal terhadap merek tersebut. Sejalan dengan uraian tentang hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas merek tersebut, penelitian ini membangun hipotesis sebagai berikut:

H3: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

### **Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Riset dari Keller (2013), Mardiana & Haryanto (2022), Sari Dewi *et al.* (2020), Rahman *et al.*, (2019), dan Suharto *et al.* (2021) menunjukkan adanya pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Informasi yang diterima konsumen terkait suatu merek memungkinkan munculnya asosiasi konsumen terkait merek tersebut (Azzari & Pelissari, 2020), dan mendorong konsumen melakukan pilihan pembelian manakala asosiasi tersebut selaras dengan kebutuhan konsumen. Sebagaimana disampaikan oleh Foroudi *et al.* (2018) tingginya asosiasi merek mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk dan membantu dalam membuat keputusan pembelian. Dengan demikian semakin

---

positif asosiasi merek, peluang konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk dengan merek tersebut semakin besar. Sejalan dengan uraian tentang hubungan antara asosiasi merek dan keputusan pembelian tersebut, penelitian ini membangun hipotesis sebagai berikut:

H4: Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

#### **Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Persepsi Kualitas**

Atribut, nilai atau sikap yang diasosiasikan konsumen terhadap suatu merek mencerminkan bagaimana kualitas merek di mata konsumen. Menurut Adam & Akber (2016), asosiasi merek dapat menimbulkan persepsi positif di kalangan konsumen, termasuk persepsi kualitas. Jika sebuah merek memiliki asosiasi yang positif, maka konsumen akan mempersepsikan kualitas merek dengan persepsi yang positif juga. Jadi semakin banyak informasi positif yang tersimpan di benak konsumen maka persepsi konsumen terhadap kualitas merek juga akan semakin meningkat. Semakin positif asosiasi konsumen terkait sebuah merek, persepsi konsumen terhadap kualitas merek semakin baik juga. Sejalan dengan uraian tentang hubungan antara asosiasi merek dan persepsi kualitas tersebut, penelitian ini membangun hipotesis sebagai berikut:

H5: Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas

#### **Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek**

Tingkat loyalitas merek yang tinggi salah satunya didorong oleh asosiasi merek (Buil *et al.*, 2013, Susilowati & Sari (2020), Amelia (2018), Oppong & Phiri (2018), Esfahani & Raafaranlou (2017), Romaniuk & Nenycz-Thiel (2013), Severi & Ling, (2013), Maderer *et al.*, (2016), dan Foroudi *et al.*, (2018). Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut merek, target konsumen, kebutuhan konsumen memiliki peran penting pada loyalitas merek (Andik & Rachma, 2022). Asosiasi merek merupakan semua hal terkait merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Maka untuk membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek, perusahaan harus mampu menciptakan atribut merek yang unik, positif dan menarik konsumen agar merek tersebut selalu tersimpan dalam memori dan menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan uraian tentang hubungan antara asosiasi merek dan loyalitas merek tersebut, penelitian ini membangun hipotesis sebagai berikut:

H6: Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

#### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi kualitas dianggap menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli (Severi & Ling, 2013). Persepsi kualitas yang memiliki berbagai atribut seperti estetika, daya tahan, kinerja, kesesuaian, keandalan, fitur, dan kemudahan servis, sebagaimana disampaikan oleh Susilowati & Sari (2020), menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan cenderung membeli manakala sudah meyakini kualitas dari merek tersebut. Semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan konsumen, konsumen semakin yakin dalam

---

mengambil keputusan membeli. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian juga ditemui pada riset dari Susilowati & Novita Sari (2020), Chandra & Keni (2019), Wiastuti & Kimberlee (2018), dan Tanveer & Lodhi (2016). Sejalan dengan uraian tentang hubungan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian tersebut, penelitian ini membangun hipotesis sebagai berikut:

H7: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek**

Tingkat loyalitas merek yang tinggi didorong oleh persepsi kualitas (Buil *et al.*, 2013). Menurut Esfahani & Raafaranlou (2017), persepsi konsumen terhadap kualitas merek merupakan determinan dari daya saing merek tersebut, sehingga perusahaan harus selalu memonitor harapan konsumen terhadap kualitas, agar konsumen tidak beralih. Manakala konsumen memperoleh persepsi yang lebih positif tentang suatu merek, hasilnya adalah loyalitas (Vukasović, 2015). Adanya pengaruh positif persepsi kualitas terhadap loyalitas dapat ditemui pada riset dari Foroudi *et al.* (2018), Calvo-Porrall & Lévy-Mangin (2017), Susilowati & Sari (2020), Esfahani & Raafaranlou (2017), dan Loureiro (2013). Sejalan dengan uraian tentang hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek tersebut, penelitian ini membangun hipotesis sebagai berikut:

H8: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

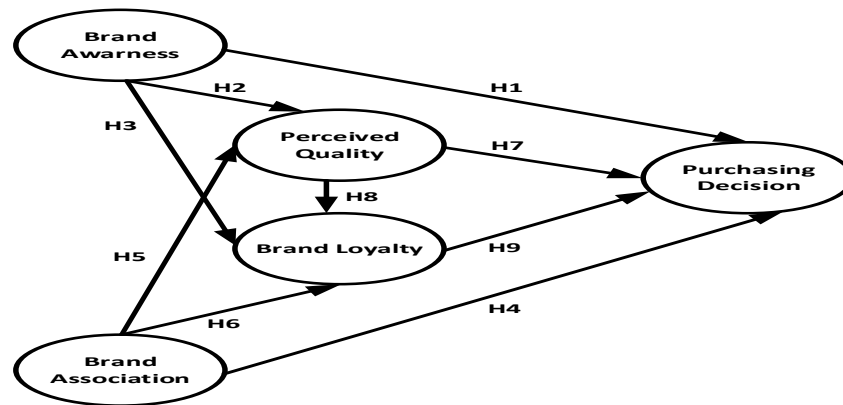
### **Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Studi empiris dari van Thuy *et al.* (2022) dan Foroudi *et al.* (2018) menunjukkan pengaruh positif loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen yakin terhadap suatu merek, mereka cenderung memilih merek tersebut dibandingkan yang lain, dan tetap akan melakukan pembelian ulang di waktu mendatang. Riset yang menunjukkan pengaruh positif loyalitas terhadap keputusan pembelian dapat ditemui pada riset dari Widiarta & Wardana (2015), Akkucuk & Esmaeili (2016), Alfionita *et al.*, 2016), Tanveer & Lodhi, (2016), Wiastuti & Kimberlee (2018), Susilowati & Sari (2020), dan Chandra & Keni (2019). Sejalan dengan uraian tentang hubungan antara loyalitas merek dan keputusan pembelian tersebut, penelitian ini membangun hipotesis sebagai berikut:

H9: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kerangka Konseptual Penelitian.** Berdasarkan uraian pada tinjauan pustaka di atas, maka model konseptual yang dibangun dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:





Gambar 1 Model Konseptual

## METODE RISET

**Jenis Penelitian.** Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini juga merupakan penelitian konfirmatif yang bertujuan mengkonfirmasi apakah variabel-variabel yang dihubungkan dan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan kajian literatur, selaras dengan hipotesis yang dibangun. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui kuesioner *online Google Form* selama bulan April – Juli 2021, dan diolah menggunakan Lisrel 8.8. Skala Likert 5 poin, dengan parameter “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” dipakai pada instrumen pengumpulan data penelitian.

**Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.** Populasi penelitian ini meliputi seluruh konsumen Pizza Hut yang pernah melakukan pembelian produk merek Pizza Hut lebih dari 1 kali dalam jangka waktu 6 bulan terakhir di Jabodetabek. Metode *accidental sampling* digunakan dalam pengambilan sampel dengan cara penarikan sampel berdasarkan responden yang oleh peneliti dianggap dapat digunakan sebagai sampel dan dianggap memiliki kecocokan menjadi sumber data. Dari 350 responden yang merespon, sebanyak 329 responden yang menjawab lengkap dan layak digunakan sebagai data penelitian.

**Metode Analisis Data.** Dalam penelitian ini, dimensi ekuitas merek dan keputusan pembelian merupakan variabel laten, sehingga perlu disusun variabel pengukuran yang menjadi indikator dari variabel laten tersebut. Indikator kesadaran merek meliputi *recall, recognition, purchase, consumption*. Indikator asosiasi merek meliputi atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif. Indikator persepsi merek meliputi kualitas produk, reputasi produk, karakteristik produk, dan kinerja produk. Indikator dari loyalitas merek meliputi konsisten terhadap merek, komitmen terhadap merek, dan fanatik terhadap merek. Indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur dan kebutuhan, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran. Metode analisis yang dipakai adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Merujuk pendapat Hair *et al.* (2010), langkah analisis yang digunakan adalah pengujian pada model pengukuran dan pada model

struktural. Pengujian pada model pengukuran dilakukan dengan uji reliabilitas dan validitas data penelitian. Reliabilitas diuji dengan membandingkan nilai *CR* dan *VE* dengan standar sebagaimana disampaikan oleh Mutmainah *et al.*, (2020), yaitu *CR* minimal 0,6 dan *VE* minimal 0,5 untuk setiap skala. Sementara uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien *standardized loading factor item* dengan standar sebagaimana disampaikan oleh Hair *et al.* (2010) serta Lowry & Gaskin (2014), yaitu di atas 0,50. Untuk pengujian model struktural, dilakukan dengan tiga uji kesesuaian model struktural, yaitu uji kesesuaian mutlak, inkremental dan parsimoni. Hubungan kausal antara dimensi ekuitas merek dan pengambilan keputusan pembelian diuji dengan melihat hasil *t* hitungannya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Karakteristik Responden.** Dari 329 responden, 67,1% adalah perempuan. Sebagian besar responden berusia muda (kurang dari 50 tahun) yaitu sekitar 93,7%. 88% berpendidikan SLTA sampai sarjana. 42,6% karyawan swasta dan 33,7% pelajar dan mahasiswa. Sebagian besar responden berpenghasilan antara 5 juta rupiah ke bawah.

**Model Pengukuran.** Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan data penelitian yang reliabel dan valid, dimana semua koefisien *CR* > 0.6 nilai *VE* > dari 0.5 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa data penelitian reliabel. Dari seluruh indikator yang dipakai dalam penelitian ini seluruh koefisien memiliki *standardized loading factor* > 0.5. Secara rinci hasil pengujian model pengukuran ditunjukkan pada **Tabel 2**.

**Tabel 2. CFA Variabel Penelitian**

Variabel Laten	Indikator	<i>SLF</i>	<i>t value</i>	<i>CR</i>	<i>VE</i>
<i>Brand Awareness</i>	BAW1	0.67	12.40	0.8	0.5
	BAW2	0.69	12.83		
	BAW3	0.78	15.05		
	BAW4	0.57	10.63		
<i>Brand Assosiation</i>	BAS1	0.81	17.35	0.9	0.6
	BAS2	0.73	15.23		
	BAS3	0.85	18.52		
	BAS4	0.81	17.28		
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0.73	10.45	0.8	0.5
	PQ2	0.75	15.12		
	PQ3	0.79	13.31		
	PQ4	0.69	11.62		
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0.74	10.87	0.9	0.6
	BL2	0.78	19.30		
	BL3	0.75	13.20		
	BL4	0.80	14.36		
	BL5	0.84	14.17		
	BL6	0.73	13.03		
<i>Purchased Decision</i>	PD1	0.76	11.48	0.9	0.6
	PD2	0.79	15.28		
	PD3	0.75	14.28		
	PD4	0.84	16.44		
	PD5	0.61	11.34		
	PD6	0.81	15.71		

Sumber: Hasil olah data penulis (2022)

**Model Struktural.** Uji model struktural digunakan untuk memvalidasi model konseptual yang diusulkan. Sebagaimana tertuang dalam **Tabel 3**, hasil uji kecocokan seluruh model menunjukkan dimana matriks kovarian populasi sama dengan matriks kovarian sampel sehingga hipotesis nol diterima. Dapat dikatakan bahwa struktur model yang dibangun dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menduga struktur populasinya. Kemudian Hasil uji hubungan parsial antar variabel laten sebagaimana dibangun dalam model struktural penelitian tertuang pada **Tabel 4**. Dari seluruh hipotesis yang dibangun, H3 dan H4 tidak signifikan pada level signifikansi 5%.

**Tabel 3. Goodness of Fit Model Struktural**

No	Kriteria	Standar	Nilai	Kesimpulan
	Kesesuaian mutlak			
1	<i>Chi-Square</i>	Semakin kecil semakin baik	684.90	<i>good fit</i>
2	<i>GFI</i>	$GFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> ;	0.85	<i>marginal fit</i>
		$0.8 \leq GFI \leq 0.90$ <i>marginal fit</i>		
3	<i>RMSEA</i>	$RMSEA \leq 0.08$ <i>good fit</i> ,	0.07	<i>good fit</i>
		$RMSEA \leq 0.05$ <i>close fit</i>		
	Kesesuaian inkremental			
4	<i>AGFI</i>	$AGFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> ,	0.81	<i>marginal fit</i>
		$0.08 \leq AGFI \leq 0.90$ <i>marginal fit</i>		
5	<i>NFI</i>	$NFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> ,	0.97	<i>good fit</i>
		$0.80 \leq NFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>		
6	<i>CFI</i>	$CFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> ,	0.98	<i>good fit</i>
		$0.08 \leq CFI \leq 0.90$ <i>marginal fit</i>		
7	<i>IFI</i>	$IFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> ,	0.98	<i>good fit</i>
		$0.08 \leq IFI \leq 0.90$ <i>marginal fit</i>		
	Kesesuaian parsimoni			
8	<i>Normed Chi-square</i>	$1.0 \leq X^2 \leq 3.0$	2.9	<i>good fit</i>

Sumber: Hasil olah data penulis (2022)

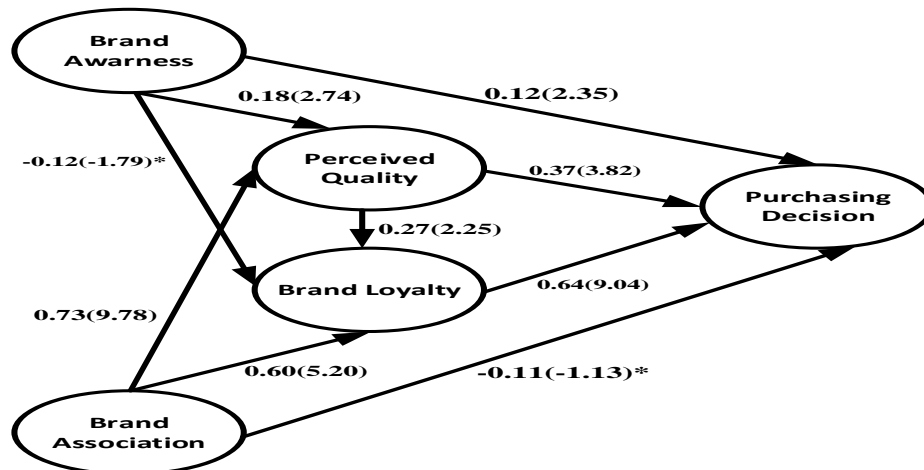
**Tabel 4. Hubungan variabel laten dalam model**

No	Jalur	t hitung	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh total
1	$BAW \rightarrow PD$	2.35	0.12		
2	$BAW \rightarrow PQ$	2.74	0.18		
3	$BAW \rightarrow BL$	-1.79*	-0.12*		
4	$BAS \rightarrow PD$	-1.13*	-0.11*		
5	$BAS \rightarrow PQ$	9.78	0.73		
6	$BAS \rightarrow BL$	5.20	0.60		
7	$PQ \rightarrow PD$	3.82	0.37		
8	$PQ \rightarrow BL$	2.25	0.27		
9	$BL \rightarrow PD$	9.04	0.64		
10	$BAW \rightarrow PQ \rightarrow PD$			0.07	0.18
11	$BAS \rightarrow PQ \rightarrow PD$			0.27	
12	$BAS \rightarrow BL \rightarrow PD$			0.38	
13	$BAW \rightarrow PQ \rightarrow BL \rightarrow PD$			0.03	0.15
14	$BAS \rightarrow PQ \rightarrow BL \rightarrow PD$			0.13	

\*tidak signifikan pada  $\alpha$  5%

Sumber: Hasil olah data penulis (2022)

**Pembahasan.** Analisis terhadap hubungan kausal antar variabel laten dalam model dilihat dari koefisien persamaan struktural serta nilai t hitung seperti yang disampaikan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2 Model Struktural

Penelitian ini bermaksud untuk menguji hubungan struktural empat dimensi ekuitas merek dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan dari 9 hipotesis yang dibangun, ada 2 hipotesis yang tidak terbukti, yaitu H3 yang menguji pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek dan H4 yang menguji pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\gamma = 0.12$  dan  $t$  hitung = 2.35). Dapat diartikan, semakin mendalam kesadaran konsumen terhadap merek Pizza Hut, peluang untuk melakukan pembelian semakin besar. Pengaruh positif ini dapat dijelaskan paling tidak dengan empat hal. Pertama, ada kesadaran konsumen yang mendalam terhadap atribut yang melekat pada merek Pizza Hut, sehingga semakin kuat atribut merek tersebut, semakin mendorong konsumen mengambil keputusan membeli. Kedua, sebagai merek pizza yang pertama di Indonesia dengan simbol khas membuat Pizza Hut mudah dikenali. Ketiga, *outlet* banyak ditemui di berbagai pusat perbelanjaan, iklan yang produktif di berbagai media membuat mereknya sangat mudah dikenali dan diingat. Keempat, *Top Brand Index* 2021 yang menempatkan Pizza Hut sebagai *Top of Mind* menggambarkan kualitas produk dan layanan yang memuaskan yang melekat pada pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian dari Keller (2013), Mardiana & Haryanto (2022), Sari Dewi *et al.*, (2020); Rahman *et al.* (2019); dan Suharto *et al.* (2021) bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap persepsi kualitas ( $\gamma = 0.18$  dan  $t$  hitung = 2.74). Dapat diartikan, semakin mendalam kesadaran pelanggan terhadap merek maka persepsi pelanggan terhadap kualitas merek akan semakin baik. Pada merek Pizza Hut, persepsi kualitas yang menggambarkan keseluruhan persepsi pelanggan tentang kehebatan dan kualitas produk bila diperbandingkan dengan merek lain, dipengaruhi oleh kemampuan konsumen menyimpan dan mengingat kembali memori tentang merek baik yang disebabkan karena pengalaman pribadi, maupun karena intensitas iklan yang dia ketahui. Sehingga, semakin tinggi kemampuan konsumen mengenali dan mengingat kembali merek Pizza Hut, semakin semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap keunggulan dan kualitas produk merek Pizza Hut. Hasil uji hipotesis ini selaras dengan temuan dari Azzari & Pelissari (2020), Wu & Ho (2014); Esfahani & Raafaranlou (2017); Loureiro (2013).

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek ( $\gamma = -0.12$  dan  $t$  hitung = -1.79). Artinya, kesadaran merek tidak mampu menaikkan loyalitas konsumen terhadap merek. Sebagaimana diketahui loyalitas konsumen terhadap merek merupakan preferensi konsumen untuk melakukan pembelian merek yang sama secara konsisten, yang dipengaruhi banyak faktor seperti kepuasan dan kepercayaan. Pada kasus Pizza Hut, kesadaran yang mendalam terhadap merek yang lebih didominasi oleh atribut yang melekat pada merek, jika tanpa diimbangi dengan kepuasan atau kepercayaan terhadap merek tersebut tidak menjamin konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\gamma = -0.11$  dan  $t$  hitung = -1.13). Artinya, pada kasus Pizza Hut, asosiasi merek yang semakin kuat tidak mampu menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Segala sesuatu yang tersimpan dalam benak terkait suatu merek hanya akan menggerakkan konsumen untuk membeli manakala mampu memberikan informasi yang lengkap terkait merek sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini segala hal dan kesan yang ada pada konsumen terhadap merek Pizza Hut belum mampu secara langsung menggerakkan konsumen untuk membeli, perlu mediasi faktor lain seperti persepsi kualitas atau loyalitas merek. Hasil penelitian ini mendukung riset dari Prajapati & Makwana (2017), Chandra & Keni (2019), dan van Thuy *et al.*, (2022).

Hipotesis kelima menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas ( $\gamma = 0.73$  dan  $t$  hitung = 9.78). Dapat diartikan, semakin kuat rasa, penilaian, pengalaman, keyakinan, sikap, gambaran, terkait dengan merek Pizza Hut, semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas pizza dengan merek tersebut. Semua yang terkait dengan ingatan terhadap merek baik manfaat, citra dan inovasi memungkinkan konsumen untuk dapat mempersepsikan

---

kehebatan dan kualitas produk merek tersebut dibandingkan merek lain. Sehingga, semakin banyak ingatan positif pelanggan terhadap produk merek, semakin tinggi kualitas merek Pizza Hut yang dipersepsikan oleh pelanggan. Hasil uji hipotesis ini selaras dengan temuan Adam & Akber (2016).

Hipotesis keenam menyatakan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek ( $\gamma = 0.60$  dan  $t$  hitung = 5.20). Dapat diartikan, semakin menguat rasa, penilaian, pengalaman, keyakinan, sikap, gambaran, terhadap segala hal terkait dengan merek Pizza Hut, pelanggan akan semakin loyal terhadap merek tersebut, baik dengan melakukan pembelian ulang, menyampaikan penilaian positif maupun merekomendasikan kepada orang lain. Hasil ini selaras dengan temuan dari Amelia (2018), Oppong & Phiri (2018), Susilowati & Sari (2020), Esfahani & Raafaranlou (2017), Romaniuk & Nenycz-Thiel (2013), Severi & Ling (2013), Maderer *et al.* (2016), Foroudi *et al.* (2018).

Hipotesis ketujuh menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0.73$  dan  $t$  hitung = 3.82). Dapat diartikan, semakin baik kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan, semakin besar peluang pelanggan untuk pengambilan keputusan pembelian pizza merek Pizza Hut. Persepsi kualitas memungkinkan pelanggan mengurangi ketidakpastian mereka dalam pengambilan keputusan. Persepsi pelanggan bahwa produk merek Pizza Hut lebih unggul dibandingkan merek lain mengurangi potensi resiko pembelian dan akan meningkatkan peluang pengambilan keputusan untuk membeli. Hasil uji hipotesis ini selaras dengan temuan dari Susilowati & Sari (2020), Chandra & Keni (2019), Wiastuti & Kimberlee (2018), Tanveer & Lodhi (2016).

Hipotesis kedelapan menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek ( $\beta = 0.27$  dan  $t$  hitung = 2.25). Dapat diartikan, semakin baik kualitas Pizza Hut yang dipersepsikan oleh pelanggan, pelanggan akan semakin loyal terhadap merek tersebut, baik dengan melakukan pembelian ulang, menyampaikan penilaian positif maupun merekomendasikan kepada orang lain. Pengalaman mengonsumsi dan informasi yang pelanggan terima mengenai keunggulan Pizza Hut menyebabkan pelanggan enggan beralih pada merek lain, sejauh upaya pemasaran pesaing tidak mampu mengalihkan pilihan pelanggan. Hasil uji hipotesis ini selaras dengan temuan dari Buil *et al.* (2013), Amelia (2018), Susilowati & Sari (2020), Esfahani & Raafaranlou (2017), Loureiro (2013).

Hipotesis kesembilan menyatakan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0.64$  dan  $t$  hitung = 9.04). Dapat diartikan, semakin

---

semakin meningkat loyalitas pelanggan Pizza Hut, semakin besar peluang pelanggan untuk pengambilan keputusan pembelian. Pada dasarnya, pelanggan yang loyal terhadap produk akan tetap melanjutkan pembelian, walaupun terdapat produk alternatifnya. Biasanya ini terjadi jika harapan pelanggan terhadap atribut produk tersebut sudah terpenuhi. Dengan demikian, pelanggan akan mengambil keputusan pembelian Pizza Hut kembali jika membutuhkan atau ingin membeli produk pizza. Hasil uji hipotesis ini selaras dengan temuan dari Alfionita *et al.* (2016), Widiarta & Wardana (2015), Chandra & Keni (2019), Wiastuti & Kimberlee (2018).

Selain pengaruh langsung, hasil uji hipotesis juga membuktikan adanya pengaruh tidak langsung kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan melalui mediasi persepsi kualitas, kesadaran merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0.07. Karena pengaruh langsung kesadaran merek terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh sebenarnya dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah langsung. Melalui mediasi persepsi kualitas, asosiasi merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0.27. Semakin positif asosiasi merek, semakin baik persepsi kualitas dan semakin meningkat keputusan pembelian. Selain melalui mediasi persepsi kualitas, asosiasi merek juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi loyalitas merek dengan koefisien sebesar 0.38. Semakin positif asosiasi merek, semakin meningkat loyalitas merek dan semakin meningkat keputusan pembelian. Karena hasil uji hipotesis tidak mampu membuktikan pengaruh langsung asosiasi merek terhadap keputusan pembelian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa asosiasi merek mampu meningkatkan keputusan pembelian hanya melalui mediasi persepsi kualitas dan melalui mediasi loyalitas merek.

Hasil penelitian yang membuktikan pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, menyebabkan jalur pengaruh tidak langsung kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian selain melalui jalur pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian juga melalui jalur pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Sehingga temuan ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi persepsi kualitas dan loyalitas merek dengan koefisien sebesar 0.03. Semakin mendalam kesadaran pelanggan terhadap segala aspek terkait dengan merek menyebabkan meningkatnya kualitas merek yang dipersepsikan oleh pelanggan. Selanjutnya, semakin meningkat kualitas merek yang dipersepsikan oleh pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Dan semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek, semakin besar peluang pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian pizza merek Pizza Hut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

---

**Kesimpulan.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan struktural antar empat dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta loyalitas merek dan keputusan pembelian produk Pizza Hut. Dari empat dimensi ekuitas merek, dimensi kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara pengaruh asosiasi merek tidak signifikan. Hasil uji hubungan kausal antar empat dimensi ekuitas merek menunjukkan kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

**Implikasi manajerial.** Hasil penelitian yang membuktikan adanya bahwa hubungan kausal yang signifikan antara dimensi ekuitas merek dan antara dimensi ekuitas merek dan keputusan pembelian, khususnya kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, dapat membantu perusahaan untuk lebih fokus pada peningkatan ekuitas merek. Perusahaan harus memberi perhatian lebih dalam membangun ekuitas merek yang lebih baik dengan meningkatkan kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, dan loyalitas merek. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat ditingkatkan melalui logo yang menarik serta varian dan rasa produk. Perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kualitas merek sesuai dengan harapan konsumen, melalui penampilan sertifikasi halal, aman dan standar kualitas lainnya. Loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan membangun relasi yang lebih dekat dengan konsumen melalui *member card*, promosi dan inovasi varians produk secara berkala.

**Keterbatasan Penelitian dan Saran.** Riset ini menguji hubungan struktural antara dimensi ekuitas merek dan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, tanpa memasukkan variabel anteseden ekuitas merek atau variabel yang memoderasi pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Perlu riset lanjutan dengan memasukkan variabel anteseden ekuitas merek ke dalam model sehingga dapat memperkaya khasanah penelitian. Riset selanjutnya juga dapat diperkaya dengan menggunakan kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai variabel moderasi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian untuk mengkonfirmasi kembali hasil riset tersebut. Obyek riset selanjutnya dapat dilakukan pada produk-produk yang memiliki konsumen yang spesifik misalkan produk ramah lingkungan, produk rumah tangga, atau produk yang berharga murah.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity, capitalizing on the value of a brand name*. The free press, New York, London, Toronto, Sidney.
- Alfionita, C. M., Suharyono, Yulianto, E. (2016). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (Survei pada pembeli Oppo smartphone di counter handphone MATOS). *Administrasi Bisnis*, 36(1), 178-185. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1415>
- Almestarihi, R., Al-Gasawneh, J.A., Al-jabali, S., Gharaibeh, M.K., Odai, E., & Nusairat, N.M. (2021). The impact of social media marketing on brand equity: A systematic review. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(6), 4073-4088. doi: 10.17762/turcomat.v12i6.8378
- Adam, M.A. & Akber, S. N. (2016). The impact of brand equity on consumer purchase decision of cell phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(4), 60-133. doi: 10.37745/ejbir.2013
- Akkucuk, U. & Esmaeili, J. (2016). The impact of brands on consumer buying behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science*. (2147-4478), 5(4), 1-16. doi 10.20525/ijrbs.v5i4.551.
- Albari & Safitri, I. (2018). The influence of product price on consumers' purchasing decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328-337.
- Al-Zyoud, M. F. (2020). The role of firm's mobile applications in developing brand's equity. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(2), 324-340. doi 10.9770/jesi.2020.8.2(19)
- Amelia, S. (2018). The effect of perceived quality, brand awareness, and brand loyalty toward brand equity of Beer Bintang in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 806-823.
- Andik, S. D. S., & Rachma, A. fitri. (2022). The impact of brand awareness, brand association, and perceived quality towards brand loyalty (a case study of new product). *E3S Web of Conferences*, 348, 00035, 1-7. doi 10.1051/e3sconf/202234800035.
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002. doi 10.1007/s11846-017-0235-2
- Awan, A.G., & Rehman, A. (2014). Impact of customer satisfaction on brand loyalty: An empirical analysis of home appliances in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 18-32.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669-685. doi 10.15728/BBR.2020.17.6.4
-

- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. doi. 10.24912/jm.v24i3.676
- Bilgin, Y. (2018), The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. doi 10.15295/bmij.v6i1.229.
- Boicu, M. C., Cruz, A., & Karamanos, A. (2015). The influence of online review on brand equity and purchase intention of smartphone and tablets in Romania. *Marketing and Consumer Behavior*, 719-728.
- Buil, I., Martinez E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74. doi 10.1108/10610420710779636.
- Calvo-Porrá, C. & Lévy-Mangin, J-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95. doi 10.1016/j.iedeen.2016.10.001.
- Chandra C. & Keni. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 176-185. doi 10.24912/jmieeb.v3i1.3506.
- Cuesta, F., Paidá, G., & Buele, I. (2020). Influence of olfactory and visual sensory stimuli in the perfume-purchase decision. *International Review of Management and Marketing*, 10(1), 63-71. doi 10.32479/irmm.8963
- Dara Singh, K. S. & Islam, Md. A. (2017). Validating an instrument for measuring brand equity of CSR driven organizations in Malaysia. *Management and Marketing*, 12(2), 237-251. doi 10.1515/mmcks-2017-0015
- Dewi, L. G. P. S, Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. doi. 10.1051/shsconf/20207601023
- Esfahani, A. M. & Raafaranlou, A. (2017). Providing structural model of factors affecting on brand equity. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(4), 1119-1129.
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.
- Foroudi, P., Jin, Zhongqi., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474. doi 10.1016/j.jbusres.2018.01.031
-

- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., Cioppi, M., & Pencarelli, T. (2022). Managing brand equity in the brewing sector. *British Food Journal*, 124(13), 501-519. doi. 10.1108/BFJ-10-2021-1160
- Gordon, B. S., James, J. D., Yoshida, M. (2016). The development of brand association measures in multiple product categories: New findings and implications for goods and service brands. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 140-152. doi 10.5430/ijba.v7n3p140
- Hair J.F. Jr., Balck, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E.. (2010). *Multivariate data analysis*. 6<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Educational, Inc.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354. doi. 10.1016/j.jbusres.2018.05.043
- Jeon, J-E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233-245. doi 10.1108/apjie-08-2017-030
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi 10.2307/1252054.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Loureiro, S. M. C. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 139-158. doi 10.7903/ijecs.1000
- Lowry, P. B. & Gaskin, J. (2014). Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *IEEE Transactions on Professional Communication*, June, 1-44. doi 10.1109/TPC.2014.2312452.
- Maderer, D., Holtbrügge, D., & Woodland, R. (2016). The impact of brand associations on brand loyalty in the football industry: A Comparison of fans from developed and emerging football markets. *Sport, Business, and Management: An International Journal*, 6(5), 499-519. doi 10.1108/SBM-06-2016-0026.
- Mardiana, A. P., & Haryanto, B. (2022). Purchasing decisions in the new normal period: implementation of digital marketing, brand awareness, and viral marketing at Shopee e-commerce on the use of SPayLater. *Journal of Economics and Business*, 5(3). doi. 10.31014/aior.1992.05.03.447
- Mutmainah, I., Suharjo, B., & Nurmalina, R. (2020). The influence of dynamic capability and performance on the competitiveness of private higher education. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(9).
-

- Naghash, A., Dolatabadi, H. R., & Aghdaie, S. F. A. (2022). The analysis of the moderating role of brand type in the association of endorser credibility with endorser congruence and consumer based-brand equity. *Iranian Journal of Management Studies*, 15(4), 793-814.
- Oppong, P. K. & Phiri, M. A. (2018). Impact of brand awareness and association on loyalty: The role of equity in plant medicine market in Kumasi, Ghana. *African Journal of Business and Economic Research*, 13(2), 163-181. doi 10.31920/1750-4562/2018/v13n2a8
- Piaralal, S. & Mei, T. M. (2015). Determinants of brand equity in private healthcare facilities in Klang Valley, Malaysia. *American Journal of Economics*, 5(2), 177-182. doi 10.5923/c.economics.201501.21.
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119–1141. doi. 10.1108/IJEM-08-2019-0313.
- Prajapati, M.C. & Makwana, A. K. (2017). Impact of brand equity on consumer purchase decision of dairy product. *International Journal Of Business Quantitative Economic and Management Research*, 4(1), 115-121.
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Lambkin, M. (2019). Brand equity and firm performance: the complementary role of corporate social responsibility. *Journal of Brand Management*, 26(6), 691–704. doi. 10.1057/s41262-019-00155-9.
- Rambi, W. (2015). The influence of consumer behavior on purchase decision Xiaomi cellphone in Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 917-927.
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H.-A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takaful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance Emerald Publishing Limited* 0128-1976. doi10.1108/IJIF-07-2019-0105
- Romanello, D. L., Freire, O., Quevedo-Silva, F., & Santos, E. B. A. (2020). Brand equity and brand value: Proposition and validation of a model. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(3), 496-514. doi. 10.5585/remark.v19i3.17261.
- Romaniuk, J. & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72. doi 10.1016/j.jbusres.2011.07.024
- Sandhe, A. A. (2016). An exploratory study of brand equity of a commercial bank in Vadodara, India. *Independent Journal of Management & Production*, 7(2), 289-302. doi 10.14807/ijmp.v7i2.404
- Serrano, R. M., Ramírez, M. R. G., & Gascó, J. (2018) : Should we make or buy? An update and review. *European Research on Management and Business Economics*, 24(3), 137-148. doi. 10.1016/j.iemeen.2018.05.004
-

- Shahid, Z., Hussain, T., aZafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*. www.iiste.org ISSN. In An International Peer-reviewed Journal, 33, 34-38
- Severi, E. & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137. doi 10.5539/ass.v9n3p125.
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building brand equity: the impact of brand experience, brand love, and brand engagement-a case study of customers' perception of the apple brand in China. *Sustainability*, 15(1), 1-19. doi. 10.3390/su15010746.
- Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions: Empirical evidence from fast fashion. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 464-480. doi 10.1108/APJML-01-2015-0004.
- Suharto, Yuliansyah, Suwanto. (2021). Social media marketing, online customer review and brand awareness on purchase decision. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1-14.
- Susilowati, E. & Sari, A. N. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumer's purchase intention: A case of Richeese Factory, Jakarta. *Independent Jurnal of Management & Production*, 11(1), 39-53. doi 10.14807/ijmp.v
- Tanveer, Z. & Lodhi, R. N. (2016). The effect of brand equity on customer satisfaction: An empirical study based on David Aaker's brand equity model. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43-54.
- Teng, Y.-T., & Huang, K.-P. (2022). The effect of brand awareness on consumers' repurchase intention- A study of streaming media. *In The International Journal of Organizational Innovation*, 15(2), 80-91.
- Torres, P. M., Augusto, M. G., & Lisboa, J. V. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(6), 944-956. doi.org/10.1108/MIP-11-2014-0211.
- Uford, D. I., & Duh, H. I. (2021). Measuring the sources and outcomes of customer-based brand equity in a service industry. *African Journal of Business and Economic Research*, 16(2), 245-266. doi. 10.31920/1750-4562/2021/V16N2A12.
- van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022). Impact of brand equity on brand consumer purchase decision: A case study of mobile retailer in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 229-239. doi. 10.15549/jeecar.9i2.762.
- Vukasovič, T. (2015). Managing consumer-based brand equity in higher education. *Managing Global Transitions*, 13 (1): 75-90
- Wiastuti, R.D. & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133-146.
-

Widhiarta, I. G. T., & Wardana, I. M. (2015). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian iphone di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 832–848.

Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199-207.

Zhang, S., van Doorn, J., & Leeflang, P.S.H.. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between eastern and western cultures?. *International Business Review*, 23(1), 284-292. doi 10.1016/j.ibusrev.2013.05.002.

Wu, S. I. & Ho, L-P. (2014). The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product - An example of iPhone. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(04). doi 10.1142/S0219877014500266

---

\_\_\_\_\_ (2023). *Profil PT Sari Melati Kencana*. <https://sarimelatikencana.co.id> (diakses tanggal 24 Februari 2023 pukul 23.15 WIB)

---

\_\_\_\_\_ (2022). *Top brand index restoran pizza*. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=557](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=557) (diakses tanggal 2 Maret 2022 pukul 21.00 WIB)