

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Sepatu Olahraga pada Mahasiswa di Batam

Dilivio Angeleo

Universitas Internasional Batam

diliviovjh@yahoo.com.sg

Nasar Buntu Laulita

Universitas Internasional Batam

Abstrak Ekuitas merek atau brand equity merupakan nilai tambah sebuah merek yang disisipkan pada nama agar dapat dikenali oleh konsumen, juga mencerminkan bahwa konsumen ingin menggunakan merek atau produk tertentu. Konsumen saat ini membayar lebih untuk produk dengan merek terkemuka dan menuntut layanan terbaik dari merek tersebut. Semakin besar nilai merek di benak konsumen, maka akan semakin banyak keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan dari produk atau jasa yang dipasarkan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek pada ekuitas merek dan loyalitas merek melalui peran mediasi kesadaran merek, citra merek dan kualitas yang dirasakan. Sampel penelitian ini sebanyak 183 kuisisioner berasal dari kuesioner yang disebarkan kepada pembeli sepatu olahraga yang berusia muda di Batam, kemudian dilakukan pengujian data dan dianalisis berdasarkan tanggapan yang diperoleh dari kuesioner tersebut. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan terhadap variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini.

Kata Kunci *brand equity, brand experience, brand loyalty, brand awareness, brand image and perceived quality*

I. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, organisasi menekankan, di atas segalanya, membangun hubungan yang berkelanjutan dan menguntungkan dengan pelanggan. Pemasaran tradisional dalam teori dan praktik selalu menekankan pada menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan, tetapi saat ini, pandangan tersebut telah berubah dan realitas baru telah terbuka bagi pemasar korporat. Perubahan sikap dan positioning ini telah terjadi di semua organisasi, dan merek layanan asuransi tidak terkecuali pada aturan ini. Pelanggan saat ini membayar lebih untuk membeli produk dengan merek ternama dan menuntut layanan mereka dari merek tersebut. Semakin tinggi nilai merek di benak konsumen, maka perusahaan akan semakin mendapatkan keuntungan darinya. Ekuitas merek merupakan salah satu aset yang akan menjaga nilai perusahaan tetap bertahan dengan menciptakan keunggulan kompetitif atas pesaing, menarik perhatian dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai spesifik suatu merek.

Konsep lain yang terkenal dalam pemasaran adalah loyalitas merek, yang memainkan peran penting dalam menciptakan manfaat jangka panjang bagi organisasi karena pelanggan setia tidak memerlukan upaya promosi yang ekstensif (Juga et al., 2018).

Menurut Sasmita dan Norazah (2015), organisasi dapat memperoleh lebih banyak pangsa pasar dengan membantu loyalitas merek karena pelanggan setia sering menggunakan merek dan menolak pesaing dan upaya pemasaran. Mengingat hal tersebut, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Loyalitas merek diartikan sebagai komitmen yang dalam dari pelanggan untuk membeli kembali suatu merek di masa depan, sehingga meskipun terdapat efek situasional dan tindakan pemasaran yang mengubah perilaku, hal itu tetap akan menimbulkan perilaku yang berulang dimasa depan.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan terhadap merek tentunya dapat meningkatkan pangsa pasar, terutama di mana penggunaan merek oleh pelanggan dipengaruhi oleh sekumpulan faktor. Banyak peneliti telah memperkenalkan variabel loyalitas merek sebagai faktor yang mempengaruhi ekuitas merek dan menekankan dampak langsungnya terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek, dan sejalan dengan itu akan berdampak pada loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Dalam hal ini, merek masa kini memainkan peran mendasar dalam merancang strategi pemasaran dan semakin dilihat sebagai aset berharga dan sumber perbedaan. Merek mengurangi biaya pencarian dan risiko yang dirasakan konsumen dan melambangkan kualitas produk. Salah satu konsep yang akhir-akhir ini menjadi perhatian para ahli perilaku konsumen adalah pengalaman merek. Konsep ini mengacu pada pengalaman yang muncul dari serangkaian interaksi pelanggan dengan produk, organisasi, atau bagian darinya yang merangsang reaksi pelanggan. Pengalaman ini sepenuhnya bersifat pribadi dan melibatkan individu pada tingkat logika, emosi, sensorik, fisik dan mental yang berbeda. Selain pengalaman merek, kesadaran merek merupakan variabel kunci lain untuk mempengaruhi loyalitas merek (Altaf et al., 2017).

Brochado dan Oliveira (2018) menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan konsep penting dalam manajemen merek yang telah banyak dibahas oleh akademisi dan praktisi. Dari sudut pandang teoritis, sangat penting untuk memahami elemen kunci apa yang membentuk ekuitas merek dan mengukur determinan ini secara objektif. Dari perspektif manajerial, penting untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek dapat ditingkatkan untuk meningkatkan keseluruhan pengalaman brandeks. Menciptakan merek dengan membangun merek yang kuat memainkan peran strategis dalam bagaimana perusahaan mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

II. LANDASAN TEORI

Penelitian Brochado dan Oliveira (2018) menguji determinan utama ekuitas merek dalam konteks merek anggur di Portugal. Data dikumpulkan di Portugis melalui wawancara terhadap 200 orang responden. Model diterapkan untuk mempelajari hubungan kausal antara brand equity dengan brand loyalty, brand awareness, perceived quality dan brand association untuk merek wine yang terkenal. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa loyalitas merek adalah dimensi yang paling berpengaruh dari ekuitas merek dan asosiasi merek dan kualitas yang dirasakan adalah signifikan. Penelitian Sasmita dan Norazah (2015) menguji pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek di kalangan konsumen muda. Data dari 200 konsumen disimpulkan bahwa kesadaran merek secara dominan

mempengaruhi ekuitas merek pada konsumen muda. Konsumen muda banyak mendapatkan masukan dan kesadaran akan produk atau merek tertentu dari media sosial. Mereka dapat dengan jelas mengenali produk atau merek tertentu dibandingkan dengan produk atau merek pesaing dan mengetahui bagaimana tampilannya dan karakteristiknya dari media sosial.

Model ekuitas merek berbasis pelanggan dengan tiga dimensi: loyalitas merek, persepsi kualitas, dan kesadaran merek sebagai dimensi komposit, diuji. Hasil penelitian Sirola dan Galloopeni (2020) ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi model memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap ekuitas merek, sedangkan loyalitas merek mewakili komponen yang dominan. Altaf *et al.*, (2015) menyelidiki peran pengalaman merek dan ekuitas merek berbasis konsumen di perbankan syariah dengan mengambil data dari 365 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, citra merek, pengalaman merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek berhubungan positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek secara keseluruhan.

Merek telah menjadi bagian penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Produk, ketika menjadi merek, menjanjikan kualitas, kepercayaan, dan tempat berbeda dalam berbagai pilihan. Ekuitas merek dapat terkikis baik karena pengalaman negatif atau karena informasi baru yang positif tentang merek pengganti. Ekuitas merek membuat pelanggan setia dengan produk terlepas dari harganya. Penelitian pengaruh mediasi kesadaran merek terhadap hubungan antara loyalitas merek, citra merek dan ekuitas merek pada sektor telekomunikasi. Sampel dari 200 pelanggan menguji loyalitas merek dan citra merek yang ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memediasi sepenuhnya pengaruh loyalitas merek dan citra merek terhadap ekuitas merek.

Pengaruh *Brand Experience* pada *Perceived Quality*

Menurut Altaf *et al.*, (2015), pengalaman merek didefinisikan sebagai tanggapan konsumen secara internal (sensasi, perasaan dan kognisi) dan tanggapan perilaku yang dibawa ke dalam pikiran oleh rangsangan terkait merek. Pengalaman merek mempengaruhi memori dan perilaku konsumen setelah terpapar sumber informasional yang tersedia, yaitu media yang meningkatkan pengetahuan konsumen. Pengalaman merek merupakan abstrak dari semua produk, pengalaman berbelanja, layanan dan konsumsi, sedangkan konsumen menggunakan dan berinteraksi dengan merek dan mungkin memiliki pengaruh negatif maupun yang positif terhadap kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen. interaksi merek. Pengalaman merek dapat dikategorikan sebagai pengalaman produk, pengalaman berbelanja, dan pengalaman konsumsi.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Image*

Menurut Juga *et al.*, (2018) citra merek adalah persepsi emosional dan logis konsumen yang dikaitkan dengan merek tertentu. Citra merek memainkan peran penting dalam pasar bisnis, terutama ketika sulit untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan karakteristik kualitasnya yang nyata, atau bahkan ketika barang yang ditawarkan sama, pembeli lebih tertarik dengan citra mental atau merek barang perusahaan. Produksi menunjukkan reaksi yang berbeda. Pelanggan yang memiliki kerangka mental positif terhadap suatu merek cenderung lebih puas dan loyal. Citra perusahaan sebagai sumber potensial dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan dan menciptakan efek halo pada kepuasan pelanggan. Faktanya, pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap sebuah nama merek mengevaluasi semuanya dengan cara yang

sama dengan efek halo yang diciptakan. Oleh karena itu, citra positif perusahaan muncul dengan meningkatnya loyalitas kepada penyedia jasa.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Awareness*

Kesadaran merek berarti kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat merek pada kategori produk tertentu. Kesadaran dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat, mengarah pada pemilihan merek, dan efektif dalam memperkuat loyalitas merek. Kesadaran merek mencerminkan keunggulan merek tersebut di benak pelanggan. Dalam hal ini, kualitas layanan yang dirasakan adalah variabel kunci lain untuk mempengaruhi loyalitas merek. Kualitas layanan merupakan penentu penting dari kinerja bisnis perusahaan dan profitabilitas jangka panjang. Alasannya adalah bahwa kualitas layanan mengarah pada kepuasan pelanggan dan dengan demikian berpengaruh positif pada iklan dari mulut ke mulut, loyalitas sikap, dan niat membeli pelanggan. Di sisi lain, citra merek merupakan variabel kunci lain untuk mempengaruhi loyalitas merek.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Kualitas yang dirasakan adalah komponen inti dari ekuitas merek. Hal ini didefinisikan sebagai sebuah penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan atau keunggulan produk dan terkait dengan tanggapan subjektif mereka terhadap karakteristik yang berbeda atau atribut produk merek. Persepsi pelanggan tentang kualitas produk secara berlebihan mungkin dipengaruhi oleh pengalaman produk pribadi, kebutuhan unik, dan situasi konsumsi. Pemasar dari semua kategori produk telah menyadari pentingnya persepsi kualitas saat membuat keputusan pemasaran terkait merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang dipersepsikan tinggi berarti konsumen mengenali diferensiasi dan keunggulan suatu merek dibanding merek pesaing lainnya, memungkinkan merek untuk menetapkan harga premium. Semakin banyak kualitas merek dipersepsikan oleh konsumen, maka ekuitas merek akan semakin kuat. Juga et al., (2018) menulis bahwa kualitas yang dirasakan telah dikaitkan dengan niat membeli pada sebuah merek, pilihan merek dan kesediaan untuk membayar harga.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Sasmita dan Norazah (2015) citra merek merupakan dimensi penting dari ekuitas merek. Citra merek adalah total kesan yang diterima konsumen dari berbagai sumber atau sekumpulan keyakinan yang dianut konsumen tentang merek. Citra merek merupakan hasil dari merek yang dihasilkan dari asosiasi merek. Persepsi merek di benak konsumen dapat bersifat rasional atau emosional dan dapat membentuk identitas merek dan kesadaran merek yang pada gilirannya memungkinkan konsumen untuk membedakan merek dan mengkonfirmasi loyalitas merek di masa depan. Kinerja perusahaan bergantung pada citra perusahaan yang menguntungkan dan loyalitas pelanggan, kualitas yang membuat organisasi lebih kompetitif. Studi sebelumnya menunjukkan citra merek sebagai pendahulu loyalitas. Dalam penelitian terdahulu terdapat hubungan yang erat antara brand image dan brand loyalty. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dan loyalitas merek.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

Tingkat penerimaan produk atau layanan tergantung pada kesadaran merek. Kehadiran nama merek dan karakteristik yang terkait dengan produk dan layanan merupakan hasil dari kesadaran merek. Informasi terkait merek di benak pelanggan dapat

membantunya dalam pemilihan produk atau layanan. Semakin konsumen menyadari produk atau jasa, kemungkinan besar ia akan membeli produk atau jasa tersebut. Asosiasi merek merupakan hasil dari kesadaran merek yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas merek. Lebih khusus lagi, literatur menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kesadaran merek dengan citra merek dan hubungan positif dengan loyalitas (Shabbir et al., (2017).

Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity*

Loyalitas merek adalah komitmen seseorang terhadap organisasi dan mereknya sehingga ia akan membeli kembali dan mengutamakan merek tertentu. Perspektif perilaku loyalitas merek menggambarkan nilai suatu merek, sedangkan loyalitas sikap berkonotasi dengan preferensi konsumen terhadap merek atau alasan untuk membeli merek tersebut. Širola dan Valon (2020) mendefinisikan loyalitas merek sebagai keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap merek dan aset penting ekuitas merek. Dalam penelitian ini terdapat hubungan positif yang signifikan antara loyalitas merek dan ekuitas merek.

Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity* dengan *brand loyalty* sebagai variabel mediasi

Kualitas yang dirasakan adalah penilaian dari semua aspek dan pemikiran dalam pikiran konsumen mengenai layanan yang ditawarkan oleh organisasi. Persepsi kualitas adalah sikap tentang layanan dan harapan tentang perbedaan antara layanan aktual dan yang diharapkan. Tingkat kualitas yang dirasakan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas merek (Shabbir et al., (2017).

Pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* dengan *brand loyalty* sebagai variabel mediasi

Citra merek sebenarnya adalah pengalaman konsumen yang didapat setelah menggunakan produk dan layanan. Kualitas yang dirasakan dari layanan apa pun adalah fungsi turunan dari pengalaman-pengalaman ini. Oleh karena itu, persepsi konsumen tentang kualitas layanan secara langsung mempengaruhi citra merek. Penilaian yang baik terhadap kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen menghasilkan citra yang lebih baik tentang merek (Shabbir et al., (2017).

Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* dengan *brand loyalty* sebagai variabel mediasi

Kesadaran merek berarti kemampuan konsumen untuk mengenali merek dan lingkungan yang berbeda terkait dengan logo, jingle, nama merek dan ukuran yang terkait dari kesadaran merek. Menyadari lebih banyak tentang merek, konsumen dapat dengan mudah mengenali kategori layanan merek. *Brand awareness* memiliki dua dimensi utama yaitu *brand recall* dan *brand recognition*. Kesadaran merek menciptakan kualitas merek dan loyalitas dan kekuatan merek (Shabbir et al., (2017).

Perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh dari brand experience pada perceived quality
- H2: Terdapat pengaruh dari brand experience terhadap brand image
- H3: terdapat pengaruh dari brand experience pada brand awareness

- H4: Terdapat pengaruh dari perceived quality terhadap brand loyalty
 H5: Terdapat pengaruh dari brand image terhadap brand loyalty
 H6: Terdapat pengaruh dari brand awareness terhadap brand loyalty
 H7: Terdapat pengaruh dari brand loyalty terhadap brand equity
 H8: Terdapat pengaruh dari brand experience terhadap brand equity dengan brand loyalty dan perceived quality sebagai variabel mediasi
 H9: Terdapat pengaruh dari brand experience terhadap brand equity dengan brand loyalty dan brand image sebagai variabel mediasi
 H10: Terdapat pengaruh dari brand experience terhadap brand equity dengan brand loyalty dan brand awareness sebagai variabel mediasi

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menganalisa dan panyajian data hasil olah data penelitian. Bila dikaitkan dengan tujuan penelitian maka penelitian ini dapat dikatakan sebagai jenis penelitian dasar, yaitu merupakan sebuah penelitaian yang dikembangkan dalam sebuah lingkungan akademisi yang meneliti hubungan antar variabel berkaitan dengan sebab akibat. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen usia muda yang membeli sepatu olahraga dengan merek tertentu. Kuesioner dibagikan secara online kepada responden yaitu pembeli sepatu olahraga usia muda di kota Batam. Kuesioner dibagi dalam dua bagian, bagaian awal berisi pertanyaan umum berkaitan dengan demografi responden serta bagian kedua berisi pertanyaan yang berasal dari variabel yang diuji. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia yang berasal dari sumber luar, bisa berupa jurnal penelitian, artikel maupun data yang diperoleh dari internet.

IV. HASIL PENELITIAN

Pengujian validitas untuk memahami ketepatan jawaban pertanyaan dalam kuesioner. Nilai outer loading dinyatakan valid apabila hasil signifikannya lebih besar dari 0,5. Hasil uji menunjukkan semua pertanyaan dalam kuesioner memenuhi uji validitas. Hasil menyatakan bahwa valid karena semua nilai lebih besar dari 0,5 (Latan dan Ghozali, 2016). Pengujian cronbach alpha memberikan bukti apakah data yang dikaji itu realibel atau tidak. Nilai data yang dinyatakan realibel apabila nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,5 dan hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel bernilai cronbach alpha lebih besar dari 0,5 berarti seluruh variabel sudah reliabel.

Pengujian direct effect memberikan bukti terdapat pengaruh langsung antara independen dengan dependen dan juga adanya hubungan variabel tersebut yang dimediasi oleh variabel mediasi diantara hubungan variabel tersebut. Hasil uji menunjukkan adanya hubungan yang signifikan bila nilai t-statistic melebihi 1,96 dan P values lebih kecil dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effects) dan Tidak Langsung (Indirect Effects)

Variabel (X → Y)	T-Statistics	P values	Kesimpulan
<i>Brand Experience -> Perceived Quality</i>	14,783	0,000	H1 Signifikan

<i>Brand Experience -> Brand Image</i>	10,419	0,000	H2 Signifikan
<i>Brand Experience -> Brand Awareness</i>	6,267	0,000	H3 Signifikan
<i>Perceived Quality -> Brand Loyalty</i>	0,786	0,432	H4 Tidak Signifikan
<i>Brand Image -> Brand Loyalty</i>	9,122	0,000	H5 Signifikan
<i>Brand Awareness -> Brand Loyalty</i>	0,202	0,840	H6 Tidak Signifikan
<i>Brand Loyalty -> Brand Equity</i>	22,965	0,000	H7 Signifikan
<i>Brand Experience -> Perceived Quality -> Brand Loyalty -> Brand Equity</i>	0,769	0,442	H8 Tidak Signifikan
<i>Brand Experience -> Brand Image -> Brand Loyalty -> Brand Equity</i>	5,612	0,000	H9 Signifikan
<i>Brand Experience -> Brand Awareness -> Brand Loyalty -> Brand Equity</i>	0,196	0,845	H10 Tidak Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2021)

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 yaitu brand experience memberikan pengaruh yang signifikan pada perceived quality dengan nilai t-statistic sebesar 14,783 dan nilai p values sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengalaman dalam membeli sepatu olahraga akan berpengaruh terhadap persepsi kualitas pada sepatu olahraga tersebut di Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 2 yaitu brand experience memberikan pengaruh yang signifikan pada brand image dengan nilai t-statistic sebesar 10,419 dan nilai p values sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengalaman dalam membeli sepatu olahraga akan mempengaruhi citra dari sebuah merek sepatu olahraga di Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 3 yaitu brand experience memberikan pengaruh yang signifikan pada brand awareness dengan nilai t-statistic sebesar 6,267 dan nilai p values sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengalaman dalam membeli sepatu olahraga akan mempengaruhi pengetahuan pelanggan pada sepatu olahraga di Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 4 yaitu perceived quality tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada brand loyalty dengan nilai t-statistic sebesar 0,786 dan nilai p values sebesar 0,432. Sehingga dapat dikatakan bahwa H4 tidak terbukti signifikan pada pembeli sepatu olahraga di Batam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 5 yaitu brand image memberikan pengaruh yang signifikan pada brand loyalty dengan nilai t-statistic sebesar 9,122 dan nilai p values sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek dari sepatu olahraga akan mempengaruhi loyalitas pada pembeli sepatu olahraga di Batam. Hasil uji menunjukkan bahwa hipotesis 6 yaitu pengaruh brand awareness tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada brand loyalty dengan nilai t-statistic sebesar 9,122 dan nilai p values sebesar 0,000 Sehingga dapat dikatakan bahwa pengetahuan tentang merek tidak terbukti signifikan pada loyalitas pelanggan pembeli sepatu olahraga di Batam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 7 yaitu pengaruh brand loyalty memberikan pengaruh yang signifikan pada brand equity dengan nilai t-statistic sebesar 22,295 dan nilai p values sebesar 0,000 Sehingga dapat dikatakan bahwa H7 terbukti berpengaruh signifikan pada pembeli sepatu olahraga di Batam. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis 8 yaitu brand experience tidak berpengaruh terhadap memberikan

pengaruh yang signifikan pada brand equity dengan brand loyalty dan perceived quality sebagai variable mediasinya, Sehingga dapat dikatakan bahwa H8 tidak terbukti berpengaruh signifikan pada pembeli sepatu olahraga di Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 9 yaitu brand experience berpengaruh pada brand equity dengan brand image dan brand loyalty sebagai variable mediasinya, sehingga dapat dikatakan bahwa H9 terbukti berpengaruh signifikan pada pembeli sepatu olahraga di Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 10 yaitu brand experience tidak berpengaruh signifikan pada brand equity dengan brand awareness dan brand loyalty sebagai variabel mediasinya, sehingga dapat dikatakan bahwa H10 tidak terbukti berpengaruh signifikan pada pembeli sepatu olahraga di Batam

DAFTAR PUSTAKA

- Altaf, M., Naveed, I., Sany, S.S., & Maqbool, H.S. (2017). "Managing Consumer-Based Brand Equity through Brand Experience in Islamic Banking." *Journal of Islamic Marketing* 8 (2): 218–42. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>.
- Brochado, A., & Fernando, O. (2018). "Brand Equity in the Portuguese Vinho Verde 'Green Wine' Market." *International Journal of Wine Business Research* 30 (1): 2–18. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2016-0023>.
- Juga, J., Jouni, J., & Mikko, P. (2018). "Impact of Value-Adding Services on Quality, Loyalty and Brand Equity in the Brewing Industry." *International Journal of Quality and Service Sciences* 10 (1): 61–71. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2016-0071>.
- Sasmita, J., & Norazah, M.S. (2015). "Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image." *International Journal of Retail and Distribution Management* 43 (3): 276–92. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>.
- Shabbir, M.Q., Ansar, A.K., & Saba, R.K. (2017). "Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness." *International Journal of Innovation and Applied Studies* 19 (2): 416–23. <http://www.ijias.issr-journals.org/>.
- Širola, D. & Valon, G. (2020). "The Impact of Brand Equity on Consumer Behavior on Croatian Mobile Phone Market" 3 (1): 35–45. <https://cci-indonesia.com/industri-sepatu-olahraga-di-indonesia/>
- .