

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KINERJA PASAR

Rosa Rosdiana¹, Nida Salma Fariyani², Riski Putri Anjayani³, Shinta Nurliawan Sari⁴
^{1,2,3,4} Manajemen, Institut Manajemen wiyata Indonesia, Sukabumi

Abstrak

Ekuitas merek mengacu pada suatu nilai tambah yang terkandung dalam suatu produk barang ataupun jasa yang dipasarkan. Hal ini tentunya menjadi alasan konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan produk dari merek tersebut. Selain itu, perusahaan juga ditandai dapat meningkatkan nilai perusahaan mereka, yang tentunya memberikan dampak positif pada keberhasilan perusahaan mereka secara jangka panjang. Oleh sebabnya, banyak perusahaan yang mengutamakan dan memprioritaskan ekuitas merek untuk memaksimalkan kinerja pasar. Kinerja pasar didefinisikan sebagai suatu indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu perusahaan dapat memaksimalkan nilai saham perusahaan yang sudah diperdagangkan dalam suatu pasar modal. Adapun Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami pengaruh ekuitas merek terhadap kinerja pasar dengan metode studi literatur atau dikenal dengan istilah *literature review*, dengan sumber data yang berasal dari kajian penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dan relevansi dengan topik penelitian ini. Hasil Penelitian dan analisis dari berbagai literatur terdahulu menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja pasar.

Kata Kunci:

Ekuitas merek, Kinerja pasar, Nilai perusahaan, Barang dan jasa, *Literature review*

Abstract

Brand equity refers to an added value contained in a product or service being marketed. This is of course the reason consumers buy or use products from these brands. In addition, companies are also marked to be able to increase their company value, which of course has a positive impact on the long-term success of their company. Therefore, many companies prioritize and prioritize brand equity to maximize market performance. Market performance is defined as an indicator that shows the extent to which a company can maximize the value of shares of companies that have sold in a market capital. This study aims to analyze and understand the effect of equity on market performance with the method of literature study or known as a literature review data sources derived from previous research studies that have relevance and relevance to this research topic. Research results and analysis of various previous literatures show that brand equity has a significant effect on market performance.

Keywords:

Brand Equity, Market Performance, Company Value, Goods and Services, Literature Review

Pendahuluan

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan beragam, terutama dalam perusahaan, sesuai dengan yang dinyatakan oleh hasil survei *Center of Economics and Development Studies* Universitas Padjadjaran yang menunjukkan bahwa nilai indeks persaingan usaha di Indonesia pada 2021 sebesar 4,81 atau meningkat dari 4,65 pada 2020. Selain itu, lembaga tersebut juga memprediksikan dapat terjadi kenaikan kembali pada tahun 2022 hingga mencapai 5 persen (kompas, 2021). Adapun untuk menghadapi persaingan bisnis tersebut dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam perusahaan. Sumber daya manusia adalah aset yang mempunyai peran penting dalam kemajuan perusahaan sebagai pihak yang menjalankan roda kehidupan perusahaan. Sumber daya manusia di dalam perusahaan perlu dikelola secara profesional agar bisa terwujudnya keseimbangan antara kebutuhan pegawai dengan tuntutan dan kemampuan perusahaan, serta kemampuan sumber daya manusia yang nanti akan menentukan keberhasilan perusahaan (Inbar *et al*, 2018).

Dalam rangka menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat pada perusahaan tentunya diperlukan peningkatan dan maksimalisasi kinerja, salah satunya yang berkaitan dengan kinerja pasar. Kinerja pasar didefinisikan sebagai suatu indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu perusahaan dapat memaksimalkan nilai saham perusahaan yang sudah diperdagangkan dalam suatu pasar modal. Kinerja Pasar (Lukman, 2014). Sedangkan menurut Algustin & Matoati (2020), nilai perusahaan diartikan sebagai kondisi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini.

Dalam rangka memaksimalkan kinerja pasar, upaya yang dapat diterapkan adalah dengan menjaga dan mengoptimalkan ekuitas merek. Ekuitas merek pada dasarnya diartikan sebagai suatu nilai tambah yang terkandung dalam suatu produk barang ataupun jasa yang dipasarkan. Hal ini tentunya menjadi alasan konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan produk dari merek tersebut, dikarenakan adanya *image* atau persepsi positif di kalangan pembeli akan suatu produk dari merek tertentu. Selain itu, ekuitas merek juga ditandai memberikan pengaruh positif pada nilai dan kinerja pasar perusahaan, yang mana dapat mencerminkan kekuatan suatu perusahaan dalam memperoleh konsumen yang terus melakukan pembelian produk barang atau jasa yang mereka tawarkan secara berulang ataupun mendatangkan respons dan pandangan positif dari pembeli setelah melakukan pembelian produknya. Dalam hal ini, Ekuitas merek ditandai sebagai elemen terpenting pembangunan suatu citra atau reputasi perusahaan, agar perusahaan tersebut dapat mendatangkan *image* yang positif di kalangan khalayak luas.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap*, yang didapatkan dari penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Algustin & Matoati (2021); Ariamanda (2022), Hermawan & Wijiatini (2020); Lukman (2014); Lelet et al (2022) mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana hasil menunjukkan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam meningkatkan ketertarikan serta minat konsumen dalam melaksanakan pembelian. Begitupun juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Gupta et al (2020), mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap daya saing perusahaan, yang mana temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek terbilang berhasil dalam meningkatkan daya saing perusahaan dengan para kompetitor, dengan adanya hubungan positif yang signifikan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap kinerja pasar, dengan menerapkan pendekatan *literature review*, terutama untuk jurnal berindeks SCOPUS dan SINTA yang diperoleh melalui *google scholar*.

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yakni dengan menerapkan jenis penelitian *literature review*, yang ditujukan untuk menggali dan memperoleh sumber data dari berbagai referensi, sumber yang relevan dan sesuai dengan tema dan topik penelitian. *Literature review* berdasarkan pencarian sumber penelitian terdahulu, yang dilakukan pada *google scholar*. Kemudian hasil data yang diperoleh dari berbagai penelitian terdahulu tersebut dikaji dan dianalisa dengan menggunakan teknik analisis deskriptif-kualitatif. Berbeda dengan artikel asli, *literature review* tidak menyajikan data baru tetapi bertujuan untuk menilai apa yang telah diterbitkan dan untuk memberi bukti terbaik dari yang tersedia saat ini. *Literature review* dapat menjawab satu atau lebih pertanyaan.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang diterapkan berupa *cross sectional* untuk mengidentifikasi dan merangkum apa yang telah diterbitkan sebelumnya, menghindari duplikasi dan mencari bidang studi baru yang belum ditangani. Menurut Apriani (2014), pendekatan *cross sectional* diartikan sebagai suatu pendekatan penelitian yang ditujukan untuk mempelajari dan memahami kolerasi dan hubungan antara faktor risiko melalui teknik pengumpulan data secara sekaligus pada saat tertentu.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan *Literature review*, peneliti mencari artikel penelitian secara komprehensif dari database melalui *Google Scholar* diambil dari artikel yang dipublikasi tahun 2019-2022, untuk mengidentifikasi dari kerangka pertanyaan yaitu pengaruh ekuitas merek terhadap kinerja pasar. Dengan demikian, jenis data yang digunakan berupa data literatur terdahulu, dalam bentuk data kualitatif yang bersifat deskriptif, dan sumber datanya berasal dari *Google Scholar* sebagai perangkat dalam mencari, mengidentifikasi, dan menyeleksi informasi penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berupa penelitian terdahulu yang terdapat di *Google Scholar* untuk periode tahun terbit 2019-2022, yang membahas mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap kinerja pasar, yang mana berjumlah 5.260 hasil artikel. Dari sekian banyak artikel, disaring kembali berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi dengan hasil akhir seleksi diperoleh total 20 artikel sebagai sampel penelitian yang lolos saring dan diperuntukkan untuk dianalisis sesuai dengan pendekatan *literature review*.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang diterapkan berupa analisis deskriptif kualitatif, dimana data yang diperoleh dari penelitian terdahulu, yang diperoleh melalui *Google Scholar* disaring terlebih dahulu kemudian diambil 20 artikel yang ditandai memenuhi kriteria dan syarat yang sesuai dengan topik pengaruh ekuitas merek terhadap kinerja pasar. Duapuluh artikel tersebut dianalisis dengan menerapkan teknik *review*, untuk diberikan penilaian, serta menyimpulkan hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan teknik matrix synthesis, yang mana merupakan sebuah teknik penggambaran dengan tabel atau diagram yang dapat memungkinkan peneliti dalam mengklasifikasi dan mengelompokkan argumen yang bervariasi dari berbagai artikel serta mengkombinasikan berbagai elemen yang berbeda tersebut untuk memperoleh simpulan serta kesan terhadap keseluruhan artikel secara umum. Sintesis matrix ini diterapkan melalui google scholar, dengan penggunaan kata kunci berupa ekuitas merek, kinerja pasar, dan keputusan pembelian untuk rentang data artikel tahun 2019-2022.

Pada pencarian artikel di google scholar, peneliti menggunakan kata kunci pencarian berupa “Ekuitas Merek +” Kinerja” + “Pasar”. Pada awal pencarian, diidentifikasi total 5.260 artikel jurnal yang relevan atau mengandung kata kunci tersebut. Dengan demikian, 5.260 artikel tersebut disaring lebih lanjut dengan memperhatikan beberapa kriteria eksklusi berupa fokus pembahasan, abstrak, tujuan maupun tahun terbit jurnal. Dengan demikian, sebanyak 5.144 artikel dieksklusikan atau dihapus dari kategori dan hanya 116 artikel yang lulus saring.

Kemudian, kami juga menyaring secara lebih intensif dan mendalam dengan cara mengeklusikan terkait berbagai kategori lainnya secara lebih mendetail, yang mencakup kefokusannya pada populasi sampel penelitian, outcome, maupun ketersediaan artikel tersebut untuk diakses secara *full text*. Mengingat ada 63 artikel jurnal tidak berfokus pada kategori tersebut, maka sebanyak 63 artikel dikeluarkan dari kriteria dan hanya 53 artikel yang lolos saring untuk memasuki tahap seleksi selanjutnya.

Dengan demikian, artikel jurnal yang dapat diakses secara full text dan dianggap telah memenuhi kriteria adalah sebanyak 53 artikel. Namun, untuk terakhir kalinya artikel tersebut disaring kembali, untuk menyesuaikan dengan *outcome*, desain studi, dan kesesuaian judul/abstrak. Hal ini mengakibatkan 33 artikel tidak lolos saring karena *outcomenya* kurang berkaitan dengan variabel penelitian. Dengan demikian, jurnal yang akan disintesis dan direview adalah sebanyak 20 artikel, dengan hasil *matrix synthesis* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Matrix Synthesis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Gupta et al (2020)	Pengaruh ekuitas dan nilai merek terhadap daya saing perusahaan.	Membahas mengenai pengaruh ekuitas merek sebagai variabel bebasnya.	Memiliki variabel terikat yang berbeda, yaitu daya saing perusahaan.	Kualitatif deskriptif, dengan desain penelitian <i>cross sectional</i>	Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ekuitas merek ditandai memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dengan para kompetitor. Hal ini dikarenakan perusahaan yang menjaga dan

						mengupayakan ekuitas merek mereka akan cenderung lebih mudah dalam memperoleh pelanggan loyal (setia) untuk keberlangsungan dan Keberhasilan perusahaan secara jangka panjang.
2.	Annisa (2020)	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.	Membahas pengaruh ekuitas merek sebagai variabel bebasnya	Memiliki variabel terikat yang berbeda, yaitu keputusan pembelian.	kualitatif deskriptif, dengan desain penelitian <i>cross sectional</i>	Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ekuitas merek ditandai memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ketertarikan dan minat konsumen dalam menjalankan pembelian.
3	Widyastuti & Hakim (2019)	Hubungan antara ekuitas merek, perceived quality dan loyalitas konsumen.	Membahas pengaruh ekuitas merek sebagai variabel bebasnya	Meneliti variabel lainnya berupa perceived quality dan loyalitas konsumen	kualitatif deskriptif, dengan desain penelitian <i>cross sectional</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek ditandai mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen,

4	Nj (2019)	Pengaruh ekuitas merek Tupperware terhadap keputusan konsumen	Membahas pengaruh ekuitas merek sebagai variabel bebasnya	Meneliti variabel terikat berupa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.	kualitatif deskriptif dengan desain penelitian <i>cross sectional</i>	hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ekuitas merek ditandai mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
5	Surya (2022)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta ekuitas merek terhadap keputusan pembelian	Membahas pengaruh ekuitas merek sebagai variabel bebasnya	Meneliti variabel lainnya seperti kualitas produk, kualitas pelayanan serta keputusan pembelian.	kualitatif deskriptif, dengan desain penelitian <i>cross sectional</i> ,	hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ekuitas merek ditandai mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Murhadi, T. (2019)	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian LintasartaNet di Kota Banda Aceh	Membahas pengaruh ekuitas merek sebagai variabel bebasnya	Meneliti variabel terikat berupa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.	kualitatif deskriptif, dengan desain penelitian <i>cross sectional</i> ,	hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ekuitas merek ditandai mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Febriant (2022)	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian	Membahas pengaruh ekuitas merek sebagai variabel bebasnya	Meneliti variabel terikat berupa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.	kualitatif deskriptif, dengan desain penelitian <i>cross sectional</i> ,	hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ekuitas merek ditandai mempunyai

						hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	San et al (2019),	Pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen	Membahas pengaruh ekuitas merek sebagai variabel bebasnya	Meneliti variabel terikat berupa kepuasan konsumen.	kualitatif deskriptif, dengan desain penelitian <i>cross sectional</i> ,	hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ekuitas merek ditandai mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
9	Tresna et al (2021)	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian	Membahas pengaruh ekuitas merek sebagai variabel bebasnya	Meneliti variabel terikat berupa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.	kualitatif deskriptif, dengan desain penelitian <i>cross sectional</i> ,	hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ekuitas merek ditandai mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Firdaus & Suhaeni (2020)	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.	Membahas pengaruh ekuitas merek sebagai variabel bebasnya	Meneliti variabel terikat berupa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.	kualitatif deskriptif, dengan desain penelitian <i>cross sectional</i> ,	hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ekuitas merek ditandai mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. (2022)	Pengaruh ekuitas merek, citra merek, dan kualitas produk terhadap	Membahas pengaruh ekuitas merek sebagai variabel bebasnya	Meneliti variabel lainnya seperti citra produk, kualitas produk, dan	kualitatif deskriptif, dengan desain penelitian	hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ekuitas

		keputusan pembelian.		variabel terikat keputusan pembelian.	<i>cross sectional</i> ,	merek, citra merek serta kualitas produk ditandai mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Miranto, M. R., & Hidayat, D. S. (2021).	Wujud Efektivitas Ekuitas Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	Membahas pengaruh ekuitas merek sebagai variabel bebasnya	Meneliti variabel lainnya seperti keputusan pembelian.	kualitatif deskriptif, dengan desain penelitian <i>cross sectional</i> ,	hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ekuitas merek ditandai mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Arif, M., Yusnandar, W., & Sirait, A. W. (2020).	Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan	Membahas pengaruh ekuitas merek sebagai variabel bebasnya	Meneliti variabel terikat keputusan pembelian.	kualitatif deskriptif, dengan desain penelitian <i>cross sectional</i> ,	hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ekuitas merek ditandai mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Putri Maulina, R. F., & Irda, I. (2022).	Pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Membahas pengaruh ekuitas merek sebagai variabel bebasnya	Meneliti variabel lainnya seperti kualitas produk, terhadap keputusan pembelian	kualitatif deskriptif, dengan desain penelitian <i>cross sectional</i> ,	hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ekuitas merek ditandai mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap

						keputusan pembelian.
15	Laia, A., & Sunargo, S. (2022).	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan.	Membahas pengaruh ekuitas merek sebagai variabel bebasnya	Meneliti variabel lainnya seperti kualitas produk, pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	kuantitatif, f,	hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan serta ekuitas merek ditandai mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
16	Wardianto, K. B., Damayanti, D., Destalia, M., & Supriyanto, S. (2020).	Strategi Peningkatan Ekuitas Merek di Indonesia.	Membahas mengenai ekuitas merek	Bukan merupakan penelitian kausalitas (hubungan sebab akibat)	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa strategi yang ditandai efektif untuk meningkatkan ekuitas merek di Indonesia.
17	Permatasari, V. A., Astuti, W. T., & Liestyana, Y. (2022).	Pengaruh ekuitas merek dan inovasi produk serta mediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.	Membahas mengenai ekuitas merek sebagai variabel bebas.	Meneliti variabel lainnya seperti inovasi produk, kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan.	kuantitatif f	hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ekuitas merek, inovasi produk serta kepuasan konsumen ditandai mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
18	Wahyuddin, R., Tanamal, J., & Nainggola	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Merek Converse All Star	Membahas mengenai ekuitas merek sebagai variabel bebas	Meneliti variabel lainnya berupa minat pembelian ulang	kuantitatif f	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek

	n, E. P. (2019)					berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada produk sepatu merek converse all star.
19	Nurdiana, N. E. (2022)	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Tuban	Membahas mengenai ekuitas merek sebagai variabel bebas.	Memiliki variabel terikat berupa keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Tuban.
20	Putri, A. A. K. (2020)	Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap minat beli produk teh dalam kemasan sosro.	Membahas mengenai ekuitas merek sebagai variabel bebas.	Memiliki variabel terikat berupa minat beli.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk teh sosro.

Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti. (2023).

Pembahasan

Berdasarkan hasil sintesis matriks, dapat diinterpretasikan bahwa secara keseluruhan, para peneliti memiliki pandangan yang sama dan serupa terkait ekuitas merek, dimana ekuitas merek ditandai sebagai suatu bentuk nilai merek atas suatu produk atau jasa yang dibentuk oleh beberapa faktor seperti citra merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek dan juga negara asal. Seluruhnya kemudian dapat menambah atau mengurangi nilai dari suatu produk atau layanan. Definisi lain menyebutkan bahwa ekuitas merek adalah konstruk multidimensi yang dibentuk dari pengaruh citra suatu merek atau dari sikap terhadap merek tertentu (Gupta et al, 2020, Surya, 2022; Nurdiana, 2022; Putri, 2020). Hal ini sejalan dengan Permatasari et al (2022); Laia (2022); Putri et al (2022) yang menyatakan bahwa (2018) juga nilai suatu merek dalam bentuk ekuitas merek didorong oleh keterikatan merek, kesadaran merek, dan sikap merek, yang berkontribusi terhadap hubungan antara ekuitas merek dan citra merek. Dalam konteks ini, ekuitas merek ditandai sebagai aset merek tidak berwujud dikaitkan dengan simbolisme merek yang menguntungkan serta asosiasi yang menyediakan keunggulan kompetitif dan pendapatan masa depan serta tentunya dapat meningkatkan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatan penjualan, pemasaran maupun distribusi produknya kepada konsumen.

Sedangkan terkait kinerja pasar, yang merupakan suatu indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu perusahaan dapat memaksimalkan nilai saham perusahaan yang sudah diperdagangkan dalam suatu pasar, berfungsi sebagai gambaran atas kondisi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan

setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Kinerja pasar dapat diindikasikan berkaitan dengan beberapa faktor utama, diantaranya adalah keputusan pembelian, minat beli, dan kepuasan pelanggan. Adapun keputusan pembelian ditandai dapat menjadi cerminan dan gambaran bahwa kinerja pasar suatu perusahaan dalam kondisi yang baik sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk barang/jasa di perusahaan tersebut (Lelet et al 2022; Miranto et al 2021; Arif et al 2020; Putri et al 2022; Surya 2019; Nj, 2019). Selain itu, minat beli juga terwujud sebagai bentuk hasil dari kinerja pasar yang baik, serta adanya nilai positif perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian (Wahyudi et al, 2019). Terlebih lagi, dengan adanya optimalisasi kinerja pasar, disertai dengan penjiwaan dan maksimalisasi citra, image, dan nilai perusahaan dapat menciptakan adanya kepuasan pelanggan sebagai dampak setelah melakukan pembelian atau penggunaan jasa suatu perusahaan (San et al 2019; Laia 2022; Permatasari, 2022).

Sehingga untuk memaksimalkan kinerja pasar, upaya yang dapat diterapkan adalah dengan menjaga dan mengoptimalkan ekuitas merek. Ekuitas merek pada dasarnya diartikan sebagai suatu nilai tambah yang terkandung dalam suatu produk barang ataupun jasa yang dipasarkan. Hal ini tentunya menjadi alasan konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan produk dari merek tersebut, dikarenakan adanya *image* atau persepsi positif di kalangan pembeli akan suatu produk dari merek tertentu (Miranto 2019; Wardianto, 2020).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek ditandai memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja pasar, yang ditunjukkan dengan peningkatan nilai dan image suatu perusahaan di mata konsumen, terutama para pelanggan loyal. Hal ini juga dimoderasi dengan adanya peningkatan keputusan pembelian, yang ditandai dengan adanya ketertarikan dan minat yang lebih dari konsumen dalam membeli suatu produk, baik barang ataupun jasa di tempat dimana ekuitas merek sungguh diperhatikan dan dijaga mutu dan konsistensinya oleh perusahaan atau merek tersebut.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan merek untuk meningkatkan keberhasilan dan keberlangsungan bisnis mereka antara lain:

- Mengoptimalkan untuk menjaga ekuitas merek, dengan cara menjaga konsistensi mutu, kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang dihasilkan agar tersalurkan dengan baik kepada konsumen dan membuahkan kepuasan mereka dalam membeli produk tersebut.
- Membangun hubungan dan relasi yang baik dengan konsumen, untuk beroleh kepercayaan mereka dalam merek tersebut secara jangka panjang.
- Membangun brand awareness dengan tepat dan efektif
- Berfokus pada customer experience dan optimalisasi kualitas.

Daftar Referensi

Jurnal:

- Arif, M., Yusnandar, W., & Sirait, A. W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, 1(3), 11-18.
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(1).
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(2), 64-71.

- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.
- Hermawan, D. D., & Wijayantini, B. PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI MARADONA JEMBER.
- Laia, A., & Sunargo, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFÉ BERINGIN PREMIUM KOTA BATAM. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 175-184.
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. (2022). PENGARUH EKUITAS MEREK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA PRODUK MANZONE DI MATAHARI MEGAMALL MANADO). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1590-1599.
- Lukman, M. D. (2014). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk teh botol Sosro kemasan kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Murhadi, T. (2019). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian LintasartaNet di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1).
- Miranto, M. R., & Hidayat, D. S. (2021). Wuling Si Penantang Pasar: Wujud Efektivitas Ekuitas Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(1), 37-52.
- Permatasari, V. A., Astuti, W. T., & Liestyana, Y. (2022). Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Ekuitas Merek dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 6578-6592.
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current issues in tourism*, 22(16), 1992-2013.
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Shopee). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 1-11.
- Wahyuddin, R., Tanamal, J., & Nainggolan, E. P. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Merek Converse All Star. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(1), 89-96.
- Wardianto, K. B., Damayanti, D., Destalia, M., & Supriyanto, S. (2020). Strategi Peningkatan Ekuitas Merek di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 15-22.
- Artikel seminar/konferensi/sejenisnya**
- Febriant, A. (2022, November). Literatur Review: Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. In *SENMABIS: Conference Series*.

Skripsi/Tesis/Disertasi:

- Annisa, H. A. (2020). *PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOLAK ANGIN DI DESA MERTOYUDAN* (Doctoral dissertation, Tugas Akhir, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- ARIAMANDA, S. (2022). *PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO DI WILAYAH SURABAYA* (Doctoral dissertation, UPN" VETERAN'JAWA TIMUR).
- Nj, L. A. (2019). *Pengaruh Ekuitas Merek Tupperware Terhadap Keputusan Konsumen Membayar Harga Premium (studi Kasus Pada Agen Tupperware Bumi Addiva Jaya Padang)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Nurdiana, N. E. (2022). *PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN "MIE GACOAN" TUBAN* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

- Putri, A. A. K. (2020). *Analisis pengaruh elemen ekuitas merek terhadap minat beli konsumen teh dalam kemasan merek sosro* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Putri Maulina, R. F., & Irda, I. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA DI KOTA PADANG* (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).
- Surya, L. C. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DCREPES* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).