

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY
TERHADAP BRAND EQUITY YANG DIMEDIASI CUSTOMER
EXPERIENCE: STUDI PIPA PVC MEREK VINILON PADA TOKO
BAHAN BANGUNAN AREA TANGERANG**

Joni Hong¹, Hery Winoto Tj², Eka Desy Purnama³

^{1,2,3}Universitas Kristen Krida Wacana Jakarta

Email: joni.012021061@civitas.ukrida.ac.id

Abstrak

Seiring perkembangan dalam kemajuan teknologi, memudahkan orang dalam mengakses kebutuhannya sehingga menciptakan persaingan bisnis yang semakin sengit, di mana setiap perusahaan harus mampu berkompetisi serta mempertahankan diri guna menjamin kelangsungan perusahaan. Industri pipa PVC saat ini berkembang pesat, ekuitas merek menjadi faktor penting yang bisa mempengaruhi kesuksesan suatu merek dalam mempertahankan pangsa pasarnya serta memperoleh keunggulan kompetitif. Tujuan dari penelitian ini untuk meneliti pengaruh langsung *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap *brand equity* dan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *customer experience*. Populasi penelitian adalah toko bahan bangunan yang berada pada area Tangerang. Dan pengambilan sampel memakai metode *purposive sampling* dengan pemanfaatan model persamaan struktural SEM (*Structural Equation Modeling*), ukuran sampel terselesaikan dengan strategi HAIR sebanyak 100 responden. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa seluruh hipotesis terdukung oleh data yang ada, dimana terbukti terdapat pengaruh secara langsung antara *brand loyalty* terhadap *brand equity*, tetapi tidak signifikan mempengaruhi antara *brand awareness* terhadap *brand equity* dan *customer experience* tidak memediasi *brand equity*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Loyalty, Customer Experience, Brand Equity.*

Abstract

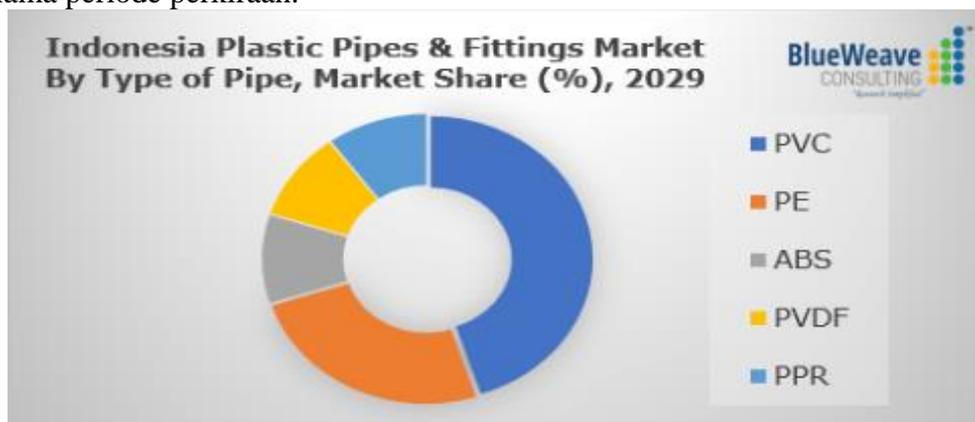
As developments in technology advance, it makes it easier for people to access their needs, thereby creating increasingly tight business competition, where every company must be able to compete and defend itself in order to ensure the company's continuity. The PVC pipe industry is currently growing rapidly, brand equity is an important factor that can influence the success of a brand in maintaining its market share and gaining a competitive advantage. The aim of this research is to examine the direct influence of brand awareness and brand loyalty on brand equity and the indirect influence mediated by customer experience. The research population is building materials shops in the Tangerang area. And sampling used a purposive sampling method using the model SEM (Structural Equation Modeling), the sample size used the HAIR method with 100 respondents. The research results show that all hypotheses are supported by existing data, where it is proven that there is a direct influence between brand loyalty and brand equity, but there is no significant influence between brand awareness and brand equity and customer experience does not mediate brand equity.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Loyalty, Customer Experience, Brand Equity.*

A. PENDAHULUAN

Industri pipa PVC saat ini berkembang pesat, selain sudah ada merek besar dan lama yang bertahan di pasar seperti Rucika, Vinilon, Wavin, Pralon, Maspion, Unilon, ada juga merek lain yang mulai juga memasuki pasar persaingan seperti Power, Alderon, Nusantara, Supramas, Jaya/Mizu, Champion sebagai produsen lokal dan ada juga produk yang dari luar khususnya China seperti Lesso dan Rifeng, guna memenuhi kebutuhan konsumen serta menjadi pesaing dari merek yang sudah ada pada pasar persaingan.

Market share pipa PVC di Indonesia masih tertinggi dibanding dengan pipa plastik dengan bahan yang berbeda. Berdasarkan proyeksi data dari Bluewave Consulting, *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) hingga tahun 2029 diproyeksikan tumbuh senilai 6,7% selama periode perkiraan.



Grafik 1. Data Market Share Pipa PVC di Indonesia Sampai Dengan Tahun 2029

Sumber: *BlueWeave Consulting* tahun 2023

Hasil survei berdasarkan index TOP Brand, merek-merek yang masuk ke dalam index survei dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. TOP Brand Index

Brand	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Wavin	50.20%	39.30%				
Maspion	20.40%	18.40%	22.20%	25.70%	21.50%	19.80%
Pralon	15.20%	11.30%	13.30%	14.00%	13.30%	10.10%
Vinilon	8.40%	5.40%				
Rucika		10.70%	41.00%	36.40%	37.20%	39.30%
Paragon	1.30%					4.40%
Harvel			3.90%	3.70%	4.10%	3.10%

Sumber: TOP Brand Award (Top Brand Index) tahun 2022

Sebelum pelanggan membuat keputusan untuk membeli atau memanfaatkan layanan tertentu, pelanggan pasti akan menimbang sejumlah faktor tertentu, seperti merek, kualitas, serta harga barang ataupun jasa yang akan mereka pilih.

Mengacu fenomena bahwa merek Vinilon setelah tahun 2019 tidak masuk dalam *index* survei TOP Brand, apakah adanya indikasi terjadi penurunan *brand awareness* dan *brand loyalty* serta *customer experience* terhadap *brand equity*. Suatu entitas yang melibatkan nama, istilah, tanda, simbol, atau gabungan dari seluruh unsur tersebut bisa disebut sebagai merek. Merek ini dipakai untuk mengenali barang ataupun layanan yang disodorkan oleh penjual atau kelompok penjual. Merek memiliki ekuitas karena kesadaran yang tinggi, banyak konsumen yang setia, reputasi kualitas yang baik, aset kepemilikan seperti paten ataupun saluran distribusi, atau jenis asosiasi merek seperti kepribadian (Aaker, 2017). Menurut Tjiptono dalam Saparso (2020), aset serta tanggung jawab yang terkait dengan merek, mencakup nama serta

simbol disebut ekuitas merek. Kepercayaan konsumen sebelum membeli suatu produk atau layanan bisa dipengaruhi oleh ekuitas merek.

Menurut Saparso (2021), ada tujuh kriteria bisa dipergunakan untuk mengevaluasi kekuatan suatu merek atau ekuitas merek, yakni:

1. *Leadership*, merujuk pada kemampuan merek melalui komponen harga serta non-harga untuk mempengaruhi pasar.
2. *Stability*, dalam konteks ini merujuk pada kemampuan merek untuk menjaga serta mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. *Market*, dalam konteks ini, mencerminkan kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja penjual, distributor, serta toko.
4. *Internationality*, mengacu pada kemampuan merek untuk memperluas jangkauan geografisnya (menyebar ke luar wilayahnya), atau memasuki wilayah baru.
5. *Trend*, merujuk pada kemampuan merek untuk memberikan pengaruh dan dalam sektor yang bersangkutan menjadi lebih penting.
6. *Support*, mengacu pada jumlah dana yang bisa diinvestasikan untuk meningkatkan serta mengkomunikasikan merek.
7. *Protection*, memperlihatkan jika merek tersebut memiliki dasar hukum atau kekuatan legal yang jelas.

Brand awareness atau kesadaran merek memiliki peranan penting dalam menjalankan strategi pemasaran dimana hal ini bertujuan sebagai langkah awal sebuah produk serta merek menjadi dikenali serta ketika produk semakin dikenali oleh pelanggan, potensi untuk meningkatkan kinerja perusahaan semakin bisa tercapai. Teori dari para ahli menurut Aaker (2017), kesadaran merek melibatkan kemampuan konsumen potensial dalam mengidentifikasi atau mengingat jika suatu merek tertentu termasuk ke dalam penggolongan produk tertentu. Konsumen sering memakai pemahaman merek sebagai suatu aturan praktis dalam pengambilan keputusan, yang bisa memberikan manfaat bagi manajemen ekuitas merek yang berfokus pada perspektif pelanggan, seperti disimpulkan oleh Chung et al. dalam Ristanto dkk. (2020). Kesuksesan ekuitas merek sangat bergantung pada sejauh mana kesadaran merek ini bisa ditanamkan dalam pemikiran serta kesadaran pelanggan (Amitay dkk., 2019). Ada empat tingkatan pada kesadaran merek yaitu *unaware of brand* (tidak menyadari akan merek), *brand recognition* (merek yang diketahui konsumen), *brand recall* (mengingat kembali suatu merek), *top of mind* (puncak pikiran). Selain empat tingkatan, terdapat pula empat indikator yang dijelaskan menurut Keller dalam Melitina dkk. (2021), yang dimana empat indikator ini dipergunakan untuk mengukur seberapa jauh konsumen mengetahui suatu merek yang bisa dijelaskan seperti berikut:

1. *Recall* ialah sejauh mana ingatan konsumen saat diberikan pertanyaan mengenai apa merek yang mereka hafal.
2. *Recognition* ialah sejauh mana pelanggan bisa membedakan merek dengan kategori tertentu.
3. *Purchase* ialah sejauh mana konsumen akan menyertakan merek tertentu ke dalam daftar pilihan mereka saat mereka membeli barang/jasa.
4. *Consumption* ialah sejauh mana konsumen bisa mengidentifikasi suatu merek saat memakai produknya atau ketika memakai merek pesaing lainnya.

Dengan meningkatnya loyalitas merek dari para pelanggan, oleh karenanya hal ini bisa menjadi aset strategis perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Menurut Aaker (2017), beberapa teori tentang loyalitas merek mengatakan jika loyalitas merek ialah ikatan antara konsumen serta suatu merek. Hal ini menandakan jika pelanggan memiliki potensi untuk berpindah haluan ke merek yang disuguhkan oleh kompetitor, khususnya ketika ada perbedaan dalam segi harga atau fitur lainnya. Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai komitmen yang dimiliki pelanggan memiliki kecenderungan untuk membeli ulang terus

menerus suatu produk tertentu dan menjalankan promosi dari mulut ke mulut secara konsisten (Rico dkk., 2018). Loyalitas merek, juga disebut sebagai kesetiaan merek, didefinisikan oleh Schiffman & Kanuk (2009) sebagai kecenderungan konsumen untuk secara rutin membeli produk serta layanan yang berasal dari merek yang sama. Dan definisi loyalitas merek menurut (Anang, 2019), termasuk ukuran seberapa setia seorang pelanggan pada sebuah merek yang bisa dibagi menjadi lima tingkatan berikut ini:

1. *Switcher (Price Buyer)* ialah kategori pelanggan yang paling dasar yang kurang setia atau loyal dan tidak tertarik pada merek apa pun yang ditawarkan.
2. *Habitual Buyer* ialah pelanggan ataupun konsumen yang merasa sudah puas dengan produk yang mereka beli serta gunakan, serta tidak mengalami kekecewaan selama proses pembelian, sehingga mereka menjalankan pembelian secara rutin serta menjadi kebiasaan.
3. *Satisfied Buyer* ialah pelanggan yang mempunyai kepuasan pada merek produk yang mereka beli. Pelanggan tipe ini akan memiliki kemungkinan untuk bisa memindahkan pembelannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja.
4. *Emotional Buyer* ialah pelanggan yang menyukai merek ini biasanya disebabkan oleh suatu hubungan seperti simbol, pengalaman saat memakainya, atau memiliki kesan kualitas tinggi, serta terdapat perasaan ataupun emosi dalam menyukainya. Klasifikasi keempat ini memiliki hubungan emosi serta perasaan, sehingga bisa disebutkan sebagai sahabat dari merek.
5. *Committed Buyer* ialah tingkatan loyalitas yang tertinggi, para pelanggannya sangat setia atau loyal terhadap merek, Saat konsumen memakai merek ini, mereka merasa bangga sebagai yang memakai merek tersebut, serta kehadiran merek tersebut menjadi sangat esensial dan mendasar bagi mereka, tidak perspektif fungsional saja yang dilihat, tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan identitas diri mereka.

Customer experience atau pengalaman pelanggan bisa didefinisikan sebagai penafsiran ataupun interpretasi yang dijalankan oleh pelanggan terhadap seluruh interaksi yang terjadi antara mereka serta merek. Pengalaman pelanggan mempunyai efek positif yang langsung terhadap loyalitas merek dikarenakan mempunyai suatu keunggulan komparatif dalam menciptakan kesuksesan bagi perusahaan (Huang, 2017). Pengalaman pelanggan yang ditujukan sebagai bagian dari strategi *branding* mencakup semua bentuk komunikasi antara bisnis serta pelanggan, sesuai dengan uraian Payne and Frow dalam Syty dan Kurniawati (2023). Pengalaman pelanggan bisa menjelaskan jika pemasaran yang baik harus menyesuaikan diri terhadap evolusi dengan mempertimbangkan fungsi merek serta pengalaman terhadap merek. Schmitt dalam Nurinda dkk. (2019) dan Bernadita & Indah (2019), menjelaskan jika lima komponen utama bisa dipergunakan untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan, yakni:

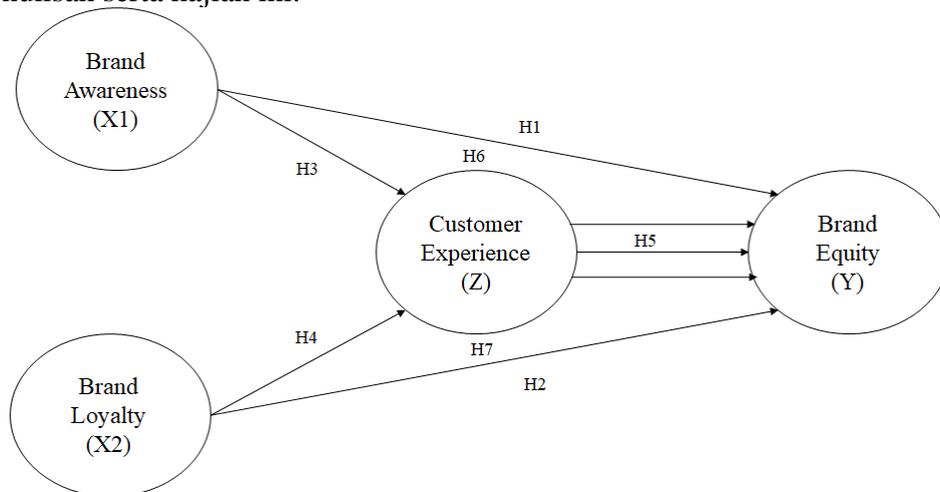
1. *Sense Experience* memiliki definisi sebagai usaha untuk penciptaan pengalaman yang dikaitkan dengan panca indera seperti melalui suara, penglihatan, rasa, bau, serta sentuhan.
2. *Feel/Affective Experience* ialah pengalaman pelanggan terkait dengan emosional yang tercipta antara pelanggan serta perusahaan. *Feel experience* akan terbentuk dari hasil hubungan serta interaksi pelanggan yang terjadi sepanjang waktu, serta bisa dicapai melalui perasaan serta emosi yang muncul.
3. *Think/Creative Cognitive Experience* ialah pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan dorongan mereka untuk menjadi kreatif serta rasional.
4. *Act/Physical Experience and Entitle Lifestyle* yakni pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gaya hidup atau *lifestyle*, kegiatan fisik serta *image* yang dibentuk.

5. *Relate/Social Identity Experience* ialah pengalaman pelanggan dengan lingkungan ataupun komunitas sosial setelah kunjungan. *Related experience* ialah gabungan dari empat komponen diatas yakni *experiential marketing* yakni *sense, feel, think* serta *act* yakni upaya untuk membangun relasi dengan orang lain, kelompok sosial, atau komunitas sosial dikenal sebagai pengalaman terkait.

Berdasarkan fenomena diatas, dengan data potensi *market* pipa PVC masih bertumbuh, dan masalah tidak masuknya merek Vinilon dalam *index* survei TOP *Brand*, peneliti ingin menjalankan kajian yang dikaitkan dengan fenomena ini mengenai **“Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity yang dimediasi Customer Experience”** (Studi Pipa PVC Merek Vinilon pada Toko Bahan Bangunan Area Tangerang).

B. METODE PENELITIAN

Merek sebagai identitas suatu produk memiliki signifikansi yang sangat besar. Kekuatan sebuah merek sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis dari usaha yang dijalankan. Kekuatan merek bukan berbicara mengenai memenangkan target pasar yakni konsumen/pelanggan, tetapi yang lebih penting ialah pelanggan bisa melihat merek sebagai sebuah solusi terbaik yang bisa mereka beli, kemudian dipergunakan serta dirasakan manfaatnya serta memberikan kepuasan bagi pelanggan tersebut. Model kerangka konsep dalam kajian ini termasuk sebuah gambaran mengenai jalannya penelitian berdasarkan teori-teori yang diperoleh. Guna memperjelas penulisan serta kajian ini, ada variabel-variabel yang dipergunakan yakni *brand awareness* dan *brand loyalty* dipergunakan selaku variabel bebas, *brand equity* selaku variabel tidak bebas dan *customer experience* selaku variabel mediasi dalam menuliskan serta kajian ini.



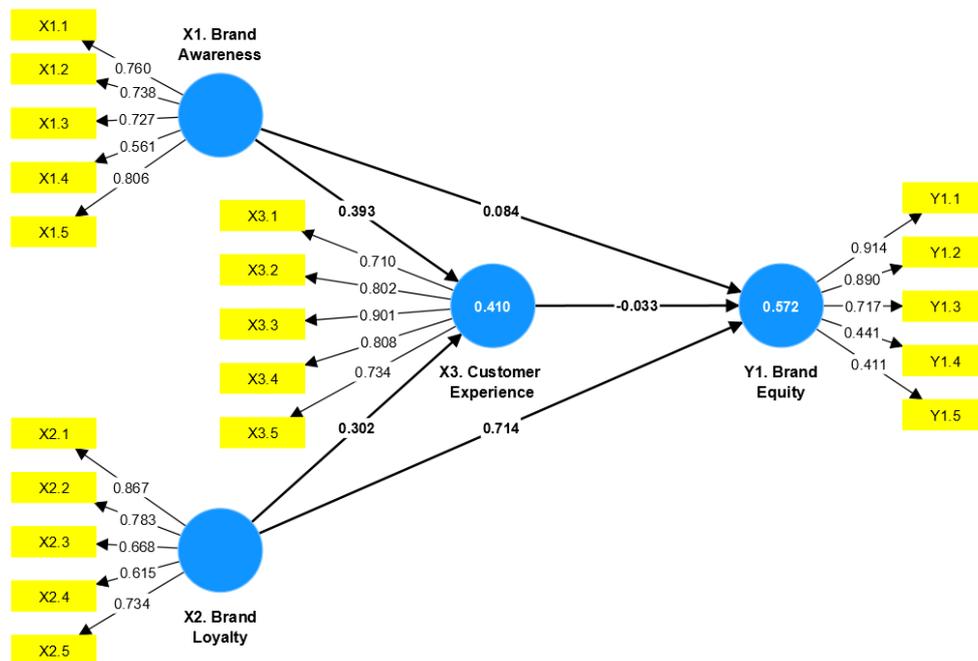
Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, objek penelitiannya tertuju pada *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Customer Experience* dan *Brand Equity* pada produk pipa PVC merek Vinilon di toko bahan bangunan area Tangerang. Metode penelitian dalam menganalisa data serta menguji hipotesis yang dipergunakan dalam kajian ini ialah metode penelitian deskriptif. Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2016), penelitian deskriptif ialah teknik yang dipergunakan untuk mencapai tujuan yang lebih luas. Di dalam kajian ini, jumlah populasi toko bahan bangunan pada area Tangerang tidak diketahui dengan pasti atau memiliki jumlah yang banyak serta tidak ada data angka yang pasti sehingga tidak bisa dicantumkan sehubungan dengan kajian ini. Dalam lingkup kajian ini, jumlah subjek atau sampel yang dipergunakan ditentukan memakai metode Hair et al. dalam Yanto dkk. (2022), serta disarankan yang menjadi responden berjumlah 100 orang. Mengenai pemanfaatan model persamaan struktural SEM (*Structural Equation Modeling*), ukuran sampel terselesaikan dengan strategi HAIR. Teknik pengambilan sampel memakai metode *purposive sampling* menurut Sekaran & Bougie dalam Tiana dkk.

(2022). *Purposive sampling* dijalankan berdasarkan sampel yang dipilih memakai standar tertentu dan evaluasi spesialis yang mengoordinasikan sampel sesuai dengan tujuan langsung eksplorasi ini menurut Abdillah & Hartono (2015). Skala *Likert* ini terdiri dari lima skala nilai dari beberapa variabel seperti *brand awareness*, *brand loyalty*, *customer experience* dan *brand equity* yang dipakai bertujuan mempersempit jawaban responden agar lebih fokus dan mempermudah responden dalam menjawab setiap pertanyaan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer model bisa menjelaskan hasil dari uji validitas dan reliabilitas penelitian terhadap Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* yang dimediasi *Customer Experience* dengan mengambil studi penelitian pipa PVC merek Vinilon pada Toko Bahan Bangunan di area Tangerang.



Gambar 2. Diagram Analisis PLS (Hasil Uji Validitas dengan 20 Indikator)
Tabel 2. Construct Reliability and Validity

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1. Brand_Awareness	0.770	0.798	0.843
X2. Brand_Loyalty	0.791	0.832	0.854
X3. Customer_Experience	0.852	0.868	0.894
Y1. Brand_Equity	0.849	0.888	0.909

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Uji reliabilitas dijalankan dengan memakai dua metode, yakni *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* dipergunakan untuk menilai batas bawah dari reliabilitas suatu konstruk, sementara *composite reliability* mengukur reliabilitas aktual konstruk tersebut. Nilai dalam uji reliabilitas dianggap tinggi jika lebih dari 0,7, serta bisa dikategorikan sebagai reliabilitas yang cukup apabila nilainya di atas 0,6.

Dari tabel di atas, bisa disimpulkan untuk semua konstruk (termasuk X1) nilai Cronbach's Alpha nya > 0,7, oleh karenanya bisa disimpulkan jika semua konstruk tersebut reliabel. *Brand awareness* 0,770 > 0,7, oleh karenanya X1 dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Tabel Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
X1. Brand_Awareness	0.521
X2. Brand_Loyalty	0.544
X3. Customer_Experience	0.630
Y1. Brand_Equity	0.770

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Pengukuran validitas diskriminan dijalankan dengan membandingkan validitas diskriminan dengan *square root of average variance extracted (AVE)* dengan rekomendasi yang diberikan ialah apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5. Keempat konstruk memenuhi validitas konvergen dengan nilai di atas 0,5

Tabel 4. Hasil Uji R-Square (R²)

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
X3. Customer_Experience	0.408	0.395
Y1. Brand_Equity	0.502	0.486

Sumber: Data primer, diolah, 2023

Nilai R² dipergunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten bebas (independen) memengaruhi variabel laten terikat (dependen). Semakin tinggi nilai R², semakin baik kemampuan model untuk memprediksi variabilitas konstruk terikat. Hasil uji R-Square berdasarkan tabel di atas, memperlihatkan nilai R-Square pada konstruk *customer experience* ialah senilai 0,408. Oleh karenanya, bisa ditarik kesimpulan jika konstruk *brand awareness* dan *brand loyalty* bisa menjelaskan sejumlah 40,8% dari variasi konstruk *customer experience*. sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya. Sementara itu, nilai R-Square untuk konstruk *brand equity* ialah 0,502. Dengan demikian, bisa disimpulkan jika konstruk *brand awareness*, *brand loyalty*, serta *customer experience* bisa bertanggung jawab atas 50,2% dari variasi konstruk *brand equity*.

Tabel 5. Hasil Uji Bootstrapping (Path Coefficient)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. Brand_Awareness → X3. Customer_Experience	0.382	0.368	0.149	2.558	0.011
X1. Brand_Awareness → Y1. Brand_Equity	0.134	0.156	0.116	1.150	0.250
X2. Brand_Loyalty → X3. Customer_Experience	0.309	0.318	0.114	2.709	0.007
X2. Brand_Loyalty → Y1. Brand_Equity	0.689	0.680	0.117	5.875	0.000
X3. Customer_Experience → Y1. Brand_Equity	-0.149	-0.143	0.103	1.451	0.147

Sumber: Data primer, diolah, 2023

Hipotesis H1 *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity* tidak bisa terdukung karena *t-statistic* mempunyai nilai yang lebih rendah dibanding dengan nilai t-tabel, dengan koefisien jalur senilai 0,134 serta *p-value* senilai 0,250 yang mana lebih besar daripada tingkat signifikansi senilai 0,1. Hal ini memperlihatkan jika pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* tidak signifikan. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H1 tidak bisa diterima. Hasil dari studi ini tidak memvalidasi temuan penelitian sebelumnya oleh Juliana (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Pada Pengguna Sepatu Nike Di Jakarta”, dan dari judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived*

Quality of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, dan Brand Image Terhadap Brand Equity Erigo Menurut Mahasiswa di Surabaya”, studi yang dijalankan oleh Mega Melina Dewi (2017), dimana hasil penelitiannya terdapat pengaruh positif serta signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand equity*. Kajian oleh penulis Rosa Lesmana, dkk (2020) dengan judul “*The Formation of Customer Loyalty from Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang*”, dimana hasil dari kajian ini ialah *brand awareness has no significant effect on brand equity on the Xiaomi brand smartphone in the South Tangerang* maupun pada kajian yang dijalankan Muhammad Satria serta Ahmad Junaidi (2022) dengan judul “Pengaruh *Advertising Awareness* di Media Sosial terhadap *Brand Equity* Traveloka” menghasilkan analisa jika *brand awareness* Traveloka tidak mempunyai pengaruh positif pada *brand equity* Traveloka.

Hipotesis H2 *brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand equity* dikuatkan dengan alasan jika *t-statistic* mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan nilai *t-tabel*, dengan koefisien jalur senilai 0,689 serta *p-value* senilai 0,000, lebih rendah dibanding dengan tingkat signifikansi 0,1. Hal ini memperlihatkan jika *brand loyalty* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity* dan disimpulkan jika hipotesis H2 bisa diterima. Penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran, Asosiasi, Citra dan Kesetiaan Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Mie Instan Di Yogyakarta” yang dijalankan oleh Endy Gunanto Marsasi, dkk (2022) dengan hasil kesetiaan merek secara positif memengaruhi ekuitas merek dan pada penelitian Suyono Saputra (2022) berjudul “*The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality And Brand Loyalty On Brand Equity In Banking Sector*”, hasil pengujian ialah *brand loyalty has been demonstrated to exert a substantial impact on the development of brand equity*.

Hipotesis H3 *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer experience* mendapatkan dukungan karena *t-statistic* mempunyai nilai > *t-tabel*, dengan koefisien jalur senilai 0,382 serta *p-value* senilai 0,011 yang lebih rendah dibandingkan tingkat signifikansi senilai 0,1. Hal ini memperlihatkan jika *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer experience*. Dengan hasil tersebut, bisa disimpulkan jika hipotesis H3 bisa diterima. terhadap kajian yang juga dijalankan oleh Christopher Evan Quinn (2021) dengan judul “Pengaruh Brand Awareness Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Image* Dan *Customer Experience* Sebagai Media *Intervening* Pada *Marketplace* Peken Surabaya” dengan hasil penelitian memiliki pengaruh *brand awareness* positif terhadap *customer experience*.

Hipotesis H4 *brand loyalty* berpengaruh terhadap *customer experience* mendapatkan dukungan karena *t-statistic* mempunyai nilai > *t-tabel*, dengan koefisien jalur senilai 0,309 serta *p-value* senilai 0,007 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,1. Ini memperlihatkan jika *brand loyalty* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer experience*. Dengan temuan ini, bisa disimpulkan jika hipotesis H4 bisa diterima. Terhadap studi yang dijalankan oleh Tri Cicik Wijayanti, dkk (2019) dengan judul *How to Increase Brand Equity and Brand Loyalty?*, menghasilkan analisa *customer experience has a positive and significant influence to increase brand loyalty*.

Hipotesis H5 *customer experience* berpengaruh terhadap *brand equity* tidak mendapat dukungan karena *t-statistic* mempunyai nilai > *t-tabel*, dengan koefisien jalur senilai -0,149 serta *p-value* senilai 0,147 yang melebihi tingkat signifikansi 0,1. Hal ini mengindikasikan jika kita tidak mempunyai bukti yang cukup untuk menyimpulkan *customer experience* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Oleh karenanya, hipotesis H5 tidak bisa diterima. Hasil kajian ini tidak mendukung penelitian Yogi Mandala Suprpto, Margaretha Pink Berlianto (2023) dengan judul “*The Influencing Factors of Customer Experience and Its Effect on Brand Equity in Seto Hasbadi Hospital Bekasi*” dengan hasil penelitian *customer experience positively and significantly impacts customer-based brand equity*. Pada penelitian

Mohammed T. Nuseir & Ghaleb Elrefae (2022) dengan judul “*The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing*” dengan hasil penelitian *the statistical evidence supports the acceptance of the correlation between customer experience and consumer-based brand equity within the restaurant industry of the United Arab Emirates*.

Hipotesis H6 *customer experience* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* tidak didukung karena variabel *customer experience* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity*. Hasil pengukuran memperlihatkan jika *customer experience* tidak terlalu besar dalam memediasi variabel *brand awareness* terhadap *brand equity*.

Hipotesis H7 *customer experience* memediasi pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity* tidak didukung karena variabel *customer experience* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity*. Ditunjukkan jika hasil pengukuran mengindikasikan *customer experience* tidak signifikan memediasi variabel *brand loyalty* terhadap *brand equity*.

D. KESIMPULAN

Dengan merinci temuan yang didapat oleh peneliti dari mensurvei 100 orang responden, serta jawaban hasil survei diolah dengan metode pengujian memakai Smart PLS dan hasil uji yang dihasilkan ialah, *brand awareness* tidak signifikan berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Secara kesadaran merek pada produk pipa PVC merek Vinilon didapati hasil *brand awareness* yang baik serta diakui oleh *customer* tidak selalu berpengaruh positif serta bisa meningkatkan *brand equity*. *Brand loyalty* signifikan berpengaruh positif terhadap *brand equity*. *Brand loyalty* dengan hasil yang positif dengan pastinya bisa meningkatkan *brand equity* pada produk serta pada perusahaan. *Brand awareness* signifikan berpengaruh positif terhadap *customer experience*. *Customer experience* yang baik serta pelanggan yang puas terhadap merek serta produk bisa mempengaruhi secara positif serta meningkatkan *brand awareness*. *Brand loyalty* signifikan berpengaruh positif terhadap *customer experience*. Pengalaman pelanggan yang baik tentunya akan meningkatkan loyalitas terhadap merek serta produk. Jika *customer experience* baik serta pelanggan merasa puas, oleh karenanya *brand loyalty* bisa meningkat dan berdampak positif terhadap perusahaan, begitu juga jika terjadi sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas, oleh karenanya kecenderungan untuk beralih ke merek lain cukup tinggi. *Customer experience* tidak signifikan berpengaruh terhadap *brand equity*. *Customer experience* pada kajian ini tidak mempengaruhi secara positif. Tetapi pengalaman pelanggan juga termasuk faktor penting bagi perusahaan sebagai salah satu variabel penting dalam meningkatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. *Customer experience* tidak signifikan memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity*. *Customer experience* ialah pengalaman yang diperoleh dari sebuah aktivitas dan kesesuaiannya bagi *customer* sehingga memperoleh pengalaman serta kepuasan, tetapi *customer experience* yang baik, belum tentu bisa menjadi perantara dalam memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity*. Terdapat variabel serta indikator lain yang bisa mempengaruhinya serta penelitian lanjutan khusus terhadap keterkaitan variabel ini bisa dijalankan lebih mendalam. *Customer experience* tidak signifikan memediasi *brand loyalty* terhadap *brand equity*. Ada potensi serta kemungkinan variabel dan indikator lain yang bisa mempengaruhi hubungan variabel diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Abdillah, W., & Jogyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLSO Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Agnesia, T., Rachman, I. A., & Rahayu, F. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Produk Pasta Gigi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1541-1550.
- Amitay, Y., Tj, H. W., & Wahyoedi, S. (2020, June). The impact of celebgram endorsement on purchase intention: the mediating effects of customer attitude and brand awareness. In *8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019)* (pp. 478-484). Atlantis Press.
- Blueweavrconsulting.com. (tt). *Indonesia Plastic Pipes and Fittings Market*. Retrieved from: <https://www.blueweaveconsulting.com/report/indonesia-plastic-pipes-and-fittings-market>
- Dewi, M. M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, dan Brand Image Terhadap Brand Equity Erigo Menurut Mahasiswa di Surabaya. *CALYPTRA*, 6(2), 825-842.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Published
- Payne, A., & Frow, P. (2016). *The Marketing Book, Customer Relationship Management: Strategy and Implementation*.
- Saparso. (2021). *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*. Jakarta: Ukrida Press.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 16-33.
- Huang, C. C. 2017. The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*, 55(5).
- Juliana, J. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity pada Pengguna Sepatu Nike di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(4).
- Kurniawan, Y., Tj, H. W., & Fushen, F. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pasien BPJS Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pasien Pengguna BPJS Kesehatan Di RSIA Bunda Sejahtera). *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARS)*, 6(1), 74-85.
- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The formation of customer loyalty from brand awareness and perceived quality through brand equity of xiaomi smartphone users in south tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1-12.
- Marsasi, E. G., Saputra, D., & Gusti, Y. K. (2022). Pengaruh Kesadaran, Asosiasi, Citra dan Kesetiaan Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Mie Instan di Yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 30(2), 17-37.
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 1(1).

- Nuseir, M., & Elrefae, G. (2022). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 875-884.
- Quinn, C. E. (2021). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty dengan Brand Image dan Customer Experience Sebagai Media Intervening Pada Marketplace Peken Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 11.
- Rahmawati, N., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 109-119.
- Rico, M. T., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D. (2019, May). The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty. In *Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM Untar)* (pp. 325-330).
- Saputra, S. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality and Brand Loyalty on Brand Equity in Banking Sector. *Journal of Business Studies and Management Review*, 5(2), 319-326.
- Satria, M., & Junaidi, A. (2022). Pengaruh Advertising Awareness di Media Sosial terhadap Brand Equity Traveloka. *Kiwari*, 1(3), 536-543.
- Suprpto, Y. M. (2023). The Influencing Factors of Customer Experience and Its Effect on Brand Equity in Seto Hasbadi Hospital Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 42-58.
- Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian, F. (2021). The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions:(Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 183-195.
- Topbrand-award.com. (2022). *Top Brand Index, Top Brand Index Fase 1 2023, Kategori: Bahan Bangunan, Plumbing/PIPA, 2023*. Retrieved from: https://www.topbrand-award.com/top-brandindex/?tbi_year=2022&tbi_index=topbrand&type=subcategory&tbi_find=PLUMBING/%20PIPA
- Wijayanti, T. C., Setini, M., & Darma, D. C. (2019). How to Increase Brand Equity and Brand Loyalty. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(10), 104-111.