

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Unique Selling Proposition*

Unique selling proposition merupakan inti suatu bentuk promosi perusahaan tentang apa yang membedakan antara jenis promosi dari masing-masing produk. Strategi ini dilakukan guna memberikan kesan yang didasarkan pada keunggulan produk dibanding produk lain. USP sangat penting diterapkan pada sebuah bisnis karena berdasarkan identifikasi peneliti sebelumnya Kotler (2015) menyatakan bahwa USP merupakan proposisi penjualan yang menawarkan perbedaan khusus kepada konsumen agar membedakan produk dari pesaing. Perbedaan yang dimaksud terkait “*unique*” produk tentunya *multi* definisi hal ini dapat menjadi makna yang positif dan memberikan manfaat apabila konotasi dari *unique* tersebut dilandasi oleh fakta objektif produk unggul dan lebih baik dalam aspek tertentu, sehingga menjadikan produk tersebut primadona pasar.

Identifikasi Reeves yang dikutip didalam Niu & Wang (2016) juga menegaskan bahwa dimensi yang ada pada USP memiliki kompleksitas. Hal ini didasari karena pada USP berkaitan dengan persepsi dan asumsi baik dari sisi konsumen maupun perusahaan (Niu & Wang, 2016). Makna yang meluas USP juga memiliki dampak krusial pada implementasi *marketing strategy*, terutama pada aspek persaingan karna USP dapat mempengaruhi kekuatan *brand* pada pasar (Wood, 2015).

Melalui USP yang esensial juga positif tentunya keunggulan *brand* ditengah persaingan selangkah lebih mudah dilakukan (Caldieraro & Cunha , 2022). USP diasumsikan mampu meningkatkan mobilitas pembelian konsumen terhadap produk menjadi tinggi (Niu & Wang, 2016). USP diharapkan mampu menjadi langkah agar produk memiliki kinerja positif saat berinteraksi dengan konsumen.

Namun, tidak selalu USP yang diimplementasikan dapat memberikan kontribusi positif pada produk dan perusahaan. Peneliti sebelumnya Kippenberger (2000) berpendapat bahwa beberapa perbedaan pada produk tidak terlalu efektif, hal tersebut didasari pada situasi dan kondisi tertentu pada produk yang memiliki perbedaan. didalam implikasi teori juga metode yang luas ini perlu kajian dan penelitian lebih komprehensif, sehingga didapatkan intisari USP dan implikasinya pada respon konsumen, untuk keunggulan *brand* ditengah pasar. Dalam temuan sebelumnya Caldieraro & Cunha (2022) menekankan bahwa dimensi USP akan berkaitan dengan keunggulan dalam persaingan sejalan dengan implementasi yang baik oleh perusahaan.

Keunggulan bersaing dapat berbeda pada proses implementasinya, dikarenakan kondisi lingkungan setiap perusahaan bersifat relatif dan tergantung pada keunikan asset perusahaan untuk melakukan konsepsi dan implementais opsi (Nayak et.al, 2023). Konseptualisasi dari USP yang berimplikasi pada pembentukan keunggulan bersaing serta implikasinya pada kekuatan *brand* ditengah pasar juga dipaparkan oleh penelitian Kapoor & Sinha (2022) yang menyatakan bahwa setiap perusahaan memiliki keunikan dan kekuatan masing-masing untuk mampu memahami struktur pasar dan menguasai persaingan antar perusahaan, hal ini

ditunjukkan dengan lingkungan Perusahaan yang dianalisis dengan baik. Muatan implikasi dan teori yang dikembangkan oleh peneliti sebelumnya memiliki situasi dan kondisi yang menjadi antecedent hasil atas temuan mereka. Dengan penelitian sebelumnya dapat menjadi focus utama dalam penelitian ini tentang bagaimana suatu *brand* atau Perusahaan mampu menguasai persaingan dan menjadi superior diantara Perusahaan yang lainnya. Berkaitan tentang *unique selling proposition* maka didalamnya terdapat dimensi kompleks yang perlu dikaji dan dikembangkan.

2.1.2. Definisi *Unique Selling Proposition*

Identifikasi Roser Reeves yang dikutip didalam Niu & Wang (2016) Mengemukakan bahwa *unique selling proposition* merupakan keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kapabilitas produk mencakup manfaat yang didapat konsumen saat menggunakan produk juga merupakan definisi dasar *unique selling proposition* (Caldieraro & Cunha, 2022). Namun, beberapa ahli memiliki perbedaan penguraian pada definisi *unique selling proposition*, hal ini disebabkan karena implementasi sebuah *unique selling proposition* dapat diartikan beragam sesuai dengan tujuan mendasar mengapa strategi tersebut diterapkan.

Secara umum sebuah *unique selling proposition* dapat didefinisikan sebagai penambahan suatu elemen variabel tertentu pada produk yang dapat meningkatkan nilai *brand* atau produk sehingga memiliki keunikan yang menjadi suatu kekuatan pada produk atau *brand* itu sendiri (Niu & Wang, 2016). Didalam definisi yang lain *unique selling proposition* didefinisikan sebagai esensi positif produk yang menciptakan keunikan juga ciri khas sebuah produk yang membedakan satu produk

dibanding produk lain, yang bertujuan untuk membedakan produk dibanding dengan competitor (Ogilvy, 2013).

Definisi “unique” yang meluas mengharuskannya diteliti lebih dalam serta implikasi apa saja yang terjadi apabila USP diaplikasikan pada sebuah marketing strategy (Reeves didalam Niu & Wang 2016). Diidentifikasi oleh penemuan sebelumnya yang menyatakan bahwa USP esensial bagi seorang pemilik bisnis untuk mempromosikann produk mereka yang bertujuan untuk memberikan makna pada produk mereka dan juga bertujuan untuk membedakan dari competitor mereka sehingga menarik orang-orang untuk membeli produk mereka (Niu & Wang, 2016). Dapat dianalisis bahwa USP tidak memiliki definisi mutlak. secara subjektif hanya dinyatakan substansi penambahan nilai pada produk. pengimplementasian USP pada setiap perusahaan memiliki keberagaman, dikarenakan perbedaan situasi dan kondisi tiap perusahaan tidak sama. Tujuan akhir dari *unique selling proposition* dapat diartikan sebagai sebuah strategi untuk mengoptimalkan nilai pada *brand* sehingga nilai yang ditawarkan *brand* pada konsumen meningkat.

2.1.3 Indikator *Unique Selling Proposition*

- *Attribute Uniqueness*

Attribute uniqueness merupakan variasi keunikan yang ditambahkan pada sebuah produk atau merek. Hal ini dapat berupa utilitas tambahan, fitur menarik pada produk, yang memiliki tujuan menyelisihi kompetitor agar unggul dalam aspek fitur produk guna menjadi alternatif keputusan pembelian konsumen. *Attribute uniqueness* dapat ditafsirkan beragam

sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada pada lingkungan persaingan ataupun kondisi produk itu sendiri. Dengan *attribute uniqueness* dapat diasumsikan bahwa keunikan yang ditambahkan pada produk baik itu segi fitur maupun utilitas lainnya dapat menjadi nilai *unique* untuk memperbaiki kinerja produk. Maka *attribute uniqueness* dapat menjadi tolak ukur *unique selling proposition*.

- *Differentiation Strategy*

Strategi yang berbeda namun relevan menasar konsumen yang memiliki *variety seeking* yang tinggi, dengan cara dan mekanisme yang berbeda atas strategi pemasaran pada produk, baik itu penggunaan media, penyampaian pesan didalam produk, pengemasan visual produk, yang terus mengikuti arus trend atau bahkan menciptakan tren baru pada pemasaran produk, sehingga menghadirkan esensi produk yang menjadi ciri khas produk. Hal ini dapat menjadi ukuran indikator *unique selling proposition*

- *Attribute Estheticness*

Didalam *attribute estheticness* terdapat penegasan makna dan idealisme produk yang tetap dipertahankan sehingga ciri khas produk menjadi otentik dan menjadi satu pengenal identitas produk ditengah pasar. Merek dengan *attribute estheticness* tinggi dapat menjadi ciri khas yang *unique* sehingga *attribute estheticness* merupakan indikator ukuran *unique selling proposition*.

2.1.4 *Brand Rejuvenation*

Brand rejuvenation dapat digunakan sesuai kebutuhan perusahaan terkait merek mereka. Analisis fundamental mengenai lingkungan perusahaan mengenai urgensi penggunaan *brand rejuvenation* merupakan langkah awal yang menentukan optimalisasi dan efektivitas *brand rejuvenation* sebuah perusahaan (Orth et.al, 2019). Urgensi dilakukanya *brand rejuvenation* adalah ketika perusahaan tidak mampu mempertahankan nilai otentik pada merek (Babu 2007). *Brand rejuvenation* didefinisikan sebagai metode peremajaan merek atau elemen-elemen yang berkaitan dengan *brand* yang diperbaharui (Aaker & Joachimstaller, 2012).

Brand rejuvenation memiliki tahapan kompleks dan perlu dikaji secara komprehensif. Selain itu, *brand rejuvenation* dilakukan berdasarkan situasi dan kondisi suatu *brand* (Babu, 2007). Urgensi sebuah *brand rejuvenation* ketika dilakukan bersifat relative bagi sebuah perusahaan, hal itu dikarenakan bentuk situasi yang dihadapi memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Namun pada umumnya *brand rejuvenation* dilakukan untuk melakukan pembaharuan yang berdampak pada perubahan aspek biaya, nilai merek, esensi merek, dan inovasi jangka panjang pada merek (Zhou et.al, 2022).

Makna yang kompleks pada *brand rejuvenation* menyebabkan implikasi yang ditimbulkan juga beragam. *Brand rejuvenation* dimaksudkan agar perusahaan mampu meregenerasi hal-hal yang berkaitan dengan merek sehingga terjadi evaluasi pada *brand*, memperkuat *brand* dengan menghindari usang pada merek (Lehu, 2006). Dalam kesempatan yang lain, *brand rejuvenation* dilakukan ketika

sebuah merek atau perusahaan yang terkait melakukan sebuah kesalahan pada promosi mereka. Maka hal ini menimbulkan sebuah persepsi negative konsumen terhadap merek (Wood, 2015), akibatnya merek tidak menjadi prioritas dan terkena *cancel culture* ditengah masyarakat atau konsumen. Apabila hal ini terjadi maka sebuah perusahaan dapat melakukan *brand rejuvenation* yaitu memperbaharui apapun mengenai merek dan mengubah secara prinsip dan teknis merek agar terlahir kembali dan merek dapat dengan mudah melakukan pembangunan ulang citra merek. Sejalan dengan apa yang dikemukakan Keller (2020) *brand rejuvenation* cenderung harus dilakukan pada siklus sebuah produk pada periode tertentu ketika mengalami stagnansi.

2.1.5 Definisi *Brand Rejuvenation*

Brand rejuvenation merupakan sebuah proses peremajaan atau regenerasi sebuah merek yang dilakukan untuk membangun kembali citra dan bertujuan memperkuat *brand* ditengah persaingan melalui merek yang diperbaharui. Menurut Kotler (2015) *brand rejuvenation* merupakan siklus sebuah merek yang dilakukan guna menghadirkan energi baru pada merek. *Brand rejuvenation* bertujuan memperbaharui nilai perusahaan melalui merek, pemeliharaan merek dilakukan guna menghadirkan atmosphere baru pada merek dan menghindari merek leang oleh waktu atau terdiskriminasi oleh lain hal (Dinnie 2006). Melalui penelitian temuannya Babu (2007) mengemukakan bahwa *brand rejuvenation* merupakan proses startegi marketing yang kreatif dengan meregenerasi identitas *brand*, hal yang berkaitan dengan *brand* sebelumnya dapat dievaluasi dengan pembaharuan.

Dalam penelitian yang lain Aaker dan Joachimstaler (2012) berpendapat bahwa *brand rejuvenation* adalah perubahan besar pada fitur, gambar, atau atribut merek untuk menciptakan kesan baru di pasar. Lebih lanjut Oborune (2016) mengungkapkan bahwa *brand rejuvenation* merupakan strategi marketing pada produk untuk memperkuat dan meningkatkan *brand* dengan memposisikan ulang *brand* dan merubah hal-hal yang berkaitan dengan *brand*. *Brand rejuvenation* menurut Lehu (2006) mengemukakan bahwa secara definisi *brand rejuvenation* adalah peremajaan yang dimaksudkan untuk menghindari merek dari keusangan, dan membantu merek melakukan posisi ulang dipasar. *Brand rejuvenation* dapat diartikan beragam sesuai dengan kebutuhan perusahaan, namun secara garis besar *brand rejuvenation* digunakan untuk melakukan peremajaan hal-hal yang bersifat fundamental mengenai *brand*, menciptakan kesan baru, dan melakukan *repositioning* merek ditengah pasar agar merek terhindar dari stagnansi, keusangan dan esensi merek tetap terjaga.

2.1.6 Indikator *Brand Rejuvenation*

- *Rebranding Product*

Produk yang diremajakan, *dibranding* ulang, dievaluasi secara keseluruhan baik itu dalam esensi produk, makna produk, identitas produk bahkan hal-hal yang bersifat fundamental didalam produk merupakan bagian dari *brand rejuvenation*. *Rebranding product* menjadi indikator dari *brand rejuvenation* dikarenakan melalui *rebranding product* sebuah peremajaan yang kompleks dapat terjadi.

- *Differentiation Audacity*

Differentiation audacity merupakan kemampuan merek melakukan perbedaan yang kontras pada segi fundamental didalam merek. Hal ini semata-mata dilakukan untuk menciptakan kesan baru dan melakukan intervensi pada basis persepsi konsumen atas produk yang sebelumnya sudah terbentuk.

- *New Element Through Product*

Melalui peremajaan produk maka akan ada sesuatu yang ditambahkan atau bahkan dikurangi, secara garis besar hal ini disebut sebagai penambahan elemen pada produk didalam *rejuvenation*. Hal ini menjadi indikator *brand rejuvenation*.

2.1.7 Percieved Value

Persepsi konsumen terhadap merek sangat berperan penting untuk menciptakan mobilitas yang baik antara konsumen dengan produk (Rasmussen, 2007). *Value* merupakan elemen pokok yang menstimulasi perilaku konsumen (Rasmussen, 2007). Pembentukan persepsi dapat dilatar belakangi oleh berbagai hal, salah satunya melalui pengalaman interaksi antara konsumen dengan merek. Untuk menghadirkan pengalaman yang positif maka, pemenuhan nilai pribadi merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan. *Percieved value* memiliki perbedaan pada masing-masing konsumen (Zameer et.al, 2015).

Pentingnya relevansi nilai yang dihadirkan oleh perusahaan dengan nilai yang dimiliki konsumen semata-mata dilakukan untuk menciptakan suatu citra yang positif, berdasarkan interaksi yang positif antara *brand* dengan konsumen

pembentukan nilai positif yang dianut konsumen terhadap merek dapat terbentuk (Boksberger & Melsen, 2011). Pada hakikatnya penambahan nilai produk yang ditinjau melalui berbagai sudut pandang tidak pernah menemukan definisi mutlak. Namun, berdasarkan pandangan peneliti terdahulu beranggapan bahwa *percieved value* merupakan pandangan konsumen yang dilatarbelakangi pengalaman pribadi terhadap produk (Park et.al, 2021). Selain itu, penambahan nilai pada *brand* akan menjadikannya nilai tambah guna menunjang persepsi positif produk ditengah pasar (Perey et.al, 2004). Berdasarkan perspektif konsumen, kualitas dan nilai harus memiliki keberagaman (Zameer et.al, 2015).

Disisi yang lain *percieved value* dianggap merupakan nilai manfaat yang relatif pada persepsi konsumen. Dengan nilai yang dihadirkan pada produk maka hal ini akan mencakup pandangan subjektif maupun objektif seorang konsumen terhadap nilai tersebut. Pandangan konsumen terhadap perusahaan sangat krusial karena hal itu akan berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Maka, untuk dapat mengoptimalkan nilai pada produk perlu dilakukan evaluasi, karena hal itu bersifat sangat penting (Zameer et.al, 2015) melalui *percieved value* dapat ditunjang kepuasan konsumen berdasarkan preferensi mereka. Hal ini dilakukan semata-mata untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan instrumen prioritas penting bagi perusahaan, karena *percieved value* yang positif merupakan basis dasar pembentukan loyalitas konsumen (Zameer et.al, 2015). Loyalitas konsumen selalu berdasarkan basis persepsi positif yang dibangun perusahaan atas produk (Rasmussen, 2007). Persepsi konsumen terhadap produk harus dibentuk

dengan *percieved value* yang positif (Perrey et.al, 2004). Pentingnya merek melakukan implementasi *percieved value* dikarenakan implikasi terhadap perspektif pada sisi konsumen yang didasarkan pada *percieved value* produk dapat berkontribusi pada kinerja merek.

2.1.8 Definisi *Percieved Value*

Percieved value didalam *marketing* memiliki substansi beragam. Hal ini dikarenakan *percieved value* merupakan konsep yang memiliki banyak dimensi. Apabila ditinjau melalui perspektif konsumen maka substansinya bersifat relative (Rasmussen, 2007). Pada penelitian terdahulu mengenai *percieved value* ditemukan bahwa *percieved value* adalah pandangan konsumen terhadap produk yang merujuk pada nilai yang ditawarkan produk dan dikomparasikan dengan layanan yang dirasakan (Hashim, 2015). *Percieved value* merupakan bagian dari interaksi antara *brand* dengan konsumen yang akan menentukan persepsi konsumen terhadap *brand*. Apabila *Percieved value* berkonotasi positif maka secara subjektif akan membentuk persepsi positif antara *brand* dengan konsumen. menurut Zameer, (2015).

Percieved value merupakan salah satu basis yang membentuk persepsi konsumen kemudian akan mempengaruhi pada loyalitas konsumen terhadap *brand*. Secara sistematis *percieved value* akan berdampak pada hal-hal vital yang berkaitan dengan *brand*. Nilai yang dicari konsumen atas produk bersifat beragam, sejalan dengan identifikasi Kotler (2015) mengidentifikasi *percieved value* sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan dari sebuah produk dengan biaya yang

dikeluarkan untuk produk tersebut. Dalam penelitian yang lain, Datta et.al (2017) mengemukakan bahwa *percieved value* adalah yang nilai yang bersifat subyektif saat konsumen menggunakan produk dengan pertimbangan manfaat relatif, biaya, resiko. *Percieved value* dapat diartikan sebagai sesuatu yang bersifat relatif hal ini didasarkan pada pengalaman individu saat berinteraksi dengan produk. Aaker (2012) beranggapan bahwa *percieved value* merupakan persepsi pelanggan tentang manfaat relative dari sebuah produk.

2.1.9 Indikator *Percieved Value*

- *Price Preference*

Preferensi konsumen yang berbeda-beda atas sebuah harga pada produk menjadikan suatu hal yang harus diperhatikan saat perusahaan melakukan penetapan harga maupun startegi *mark-up pricing*. Hal ini dikarenakan kemampuan setiap individu yang memiliki perbedaan dalam kemampuan finansial untuk memperoleh produk. Namun, dengan harga yang menyesuaikan dengan nilai yang ditawarkan didalam produk konsumen dapat diasumsikan bersedia membayar lebih dari kebiasaan pembelian mereka. Dalam hal ini, preferensi konsumen atas harga yang ditawarkan produk merupakan suatu nilai yang dicari dan dijadikan acuan pembelian. Sehingga *price preference* merupakan salah satu indikator *percieved value* pada penelitian ini.

- *Product Favorability*

Product favorability dimaksudkan sebagai kemampuan product menjadi unggulan dan menjadi kegemaran ditengah pasar. Atau dalam

penyederhanaanya *product favorability* adalah situasi dan kondisi dimana produk menjadi prioritas favorit dibanding produk lain. Hal ini didasarkan pada nilai yang ada pada produk dan elemen lain yang ada pada produk menyebabkan produk memiliki keunggulan dan menjadi favorit banyak pihak. Dalam hal ini, *product favorability* merupakan suatu indikator yang dapat mewakili *Percieved value*.

- *Dependable Compatibility*

Dependable compatibility memiliki definisi sebagai kesesuaian produk yang dapat diandalkan. Suatu merek yang menambahkan *percieved value* kedalam strategi mereka harus dapat mengimplementasikan *dependable compatibility* dikarenakan melalui indikator ini sebuah nilai yang dicari oleh konsumen mutlak dapat ditemukan. Adanya relevansi dan kesesuaian nilai yang ditawarkan oleh merek menjadikan ketertarikan tinggi atas produk. Maka *dependable compatibility* dapat dikatakan sebagai indikator *percieved value* dalam dua perspektif.

2.1.10 *Percieved Quality*

Percieved quality merupakan pokok penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan saat membangun nilai yang ada pada merek atau produk. Dikarenakan kualitas yang dihadirkan perusahaan memiliki dampak pada setiap aspek Perusahaan, terlebih aspek citra (Zameer et.al, 2015). *Percieved quality* yang dijaga dan dikembangkan dapat menjadi elemen yang kuat agar produk menjadi pertimbangan evaluasi pembelian konsumen. persepsi konsumen akan kualitas merek dapat menjadi pendahuluan kesan yang didapatkan konsumen saat

menggunakan merek. Persepsi atas merek dapat dipengaruhi oleh banyak hal, menurut Eame (2023) dimensi kualitas yang dihadirkan tidak hanya menyoal *reliability, durability dan high quality*, namun dapat juga berupa nilai yang ditawarkan sehingga konsumen tidak keberatan membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Percieved quality berperan penting untuk menstimulasi pandangan konsumen terhadap merek (Perey, 2004). Perusahaan yang mengakomodir *percieved value* konsumen dengan baik maka secara subjektif telah mengoptimalkan bentuk intervensi terhadap perspektif konsumen terhadap *brand*. Untuk meningkatkan kinerja produk yang dibangun melalui basis persepsi konsumen, maka penting bagi perusahaan untuk melakukan rencana strategi yang relevan mengakomodir *percieved quality* konsumen.

2.1.11 Definisi *Percieved Quality*

Kualitas merupakan dasar yang menjadi bagian tak terpisahkan pada produk untuk membangun nilai pelanggan dan kepuasan (Jahanzeb, et.al, 2013). *Percieved quality* merupakan basis persepsi konsumen yang didasarkan pada kualitas yang dirasakan, *percieved quality* juga merujuk pada penilaian subjektif konsumen atas merek karna persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan selalu dinamis dan bersifat relatif tergantung bagaimana pembentukan kualitas merek oleh perusahaan dibangun.

Percieved quality mencakup sejauh mana konsumen merasa puas dengan suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman dan harapan mereka. Meskipun

pandangan konsumen terhadap kualitas merek bersifat subjektif, kualitas yang dirasakan dapat berdampak besar pada keputusan konsumen, kesetiaan pelanggan, dan reputasi merek.

Percieved quality didefinisikan sebagai persepsi yang didapatkan oleh konsumen saat menggunakan produk melalui kualitas produk sebagai nilai yang menjadi dasar pembentukan persepsi. Lebih lanjut menurut Jahanzeb, et.al, (2013) menyatakan bahwa *percieved quality* merupakan interaksi konsumen dengan *brand* yang didalam proses tersebut individu membentuk persepsi terhadap *brand* melalui pengalaman penggunaan produk atau jasa yang didasarkan pada kualitas yang ditawarkan oleh produk atau jasa. *Percieved quality* juga merupakan respon konsumen terhadap produk yang menjadikan kualitas sebagai acuan dasar penggunaan produk.

Definisi *percieved quality* menurut Eames (2023) merupakan impresi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk melalui kualitas produk. Lebih lanjut didalam identifikasi Skool (2023) mengutarakan bahwa *percieved quality* dapat didefinisikan sebagai kualitas produk secara keseluruhan atau dalam artian lain citra produk ditentukan oleh objektivitas kualitas yang ada pada produk. Hal serupa diidentifikasi oleh Kostas, et.al. (2020) menekankan bahwa *percieved quality* merupakan aspek yang krusial untuk dikaji dan dikembangkan. Secara definisi *percieved quality* merupakan konsep kompleks yang harus terus beradaptasi dengan system atau lingkungan (Kostas et.al. 2020).

2.1.12 Indikator *Percieved Quality*

- *Durability*

Durabilitas produk didasari pada banyak hal, melalui durabilitas produk konsumen dapat merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan atas durabilitas yang ditawarkan oleh merek. Sehingga hal ini dapat menjadi suatu indikator didalam *percieved quality* konsumen.

- *Reliable*

Produk dapat diandalkan dalam konteks penggunaan bahan. Berdasarkan preferensi konsumen yang berbeda saat menanggapi penggunaan bahan atau material pada produk maka *reliability* sebuah produk dapat menjadi indikator *percieved value*.

- *High Quality*

Kualitas yang tinggi mutlak dapat menjadi acuan bagi semua pihak saat melakukan evaluasi pembelian sebuah produk. Maka, dalam hal ini kualitas yang tinggi pada produk merupakan indikator didalam *percieved quality*.

2.1.13 *Customer Based Brand Equity*

Untuk memperkuat hubungan interaksi antara konsumen dengan *brand* maka pengimplementasian *customer based brand equity* merupakan salah satu Solusi alternatif (Lopo, et.al, 2009). Selain itu *customer based brand equity* merupakan konsep yang penting untuk meminimalisir terjadinya pengikisan identitas pada *brand* yang membuat *brand* tidak dapat dikenal oleh konsumen (Keller, 2010). Nilai dan substansi merek yang ingin dikenal oleh konsumen

tentunya merupakan salah satu tujuan standar yang ingin dicapai perusahaan, maka sistematis yang kompleks untuk melakukan hal tersebut ada pada konsep *customer based brand equity* (Lopo, et.al, 2009).

Pada interaksi antara konsumen dengan merek, *customer based brand equity* merupakan perbedaan preferensi konsumen yang melatar belakangi mereka ketika memiliki minat pada produk. *Customer based brand equity* dapat diukur melalui dua indikator yaitu penjualan bagi perusahaan dan persepsi bagi konsumen. dan *consumer-based brand equity* (CBBE) merupakan ukuran untuk mengetahui pandangan dan perasaan konsumen terhadap *brand* (Hannes. et.al, 2017). Berdasarkan penemuan sebelumnya *Customer based brand equity* merupakan strategi yang menasar persepsi konsumen terhadap *brand*. Dengan persepsi konsumen atas citra Perusahaan dampak yang dihasilkan akan berpengaruh pada Perusahaan ditengah persaingan. secara subjektif *customer based brand equity* yang positif dapat menghasilkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Customer based brand equity* merupakan konsep yang dapat menjadi konsepsi terjalinya hubungan antara *brand* dengan konsumen. hubungan yang dimaksud berdasarkan interaksi antara pengalaman konsumen dengan produk.

2.1.14 Definisi *Customer Based Brand Equity*

Customer based brand equity didefinisikan sebagai efek differensiasi pada sebuah pengetahuan konsumen atas *brand*, dan respon konsumen terhadap marketing *brand* (Keller,2010). Untuk membangun reaksi konsumen yang kuat pada merek maka perlu dilakukan asosiasi merek yang unik (Keller, 2010). Suatu

merek dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif berdasarkan pengetahuan konsumen atas merek dan benefit merek yang terkaji dengan baik oleh konsumen (Keller, 2010).

CBBE harus terasosiasi dengan emosional konsumen (Lopo, et.al 2009). *Customer based brand equity* diartikan dalam 3 konsep. yaitu, efek diferensial, pengetahuan merek dan reaksi konsumen terhadap pemasaran *brand* (Keller, 2010). Sistematis tahap *customer based brand equity* terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, keterpercayaan merek, dan loyalitas merek (Keller,2010).

Sebuah merek dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif (negatif) jika konsumen bereaksi lebih (kurang) menguntungkan terhadap produk, harga, promosi, atau distribusi merek daripada mereka terhadap elemen campuran pemasaran yang sama ketika dikaitkan dengan versi produk atau layanan yang bernama atau tidak bernama (Keller, 2010).

Customer based brand equity juga dapat ditafsirkan sebagai kumpulan interaksi yang dirasakan oleh customer pada produk sehingga berimplikasi pada *brand* itu sendiri. Selain itu, didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas produk berdasarkan pengalaman saat menggunakan produk (Keller, 2010). Kesan yang terbentuk dapat bervariasi sejalan dengan nilai apa yang ditawarkan *brand*, kemudian dirasakan oleh konsumen. apabila terdapat nilai relevansi antara pengalaman penggunaan produk dengan nilai yang dicari konsumen, maka secara subjektif didalam interaksi antara konsumen dengan *brand* dapat menimbulkan persepsi konsumen atas produk itu sendiri. Secara sistematis melalui *customer*

based brand equity brand dapat dikaji dan dievaluasi sehingga dapat diketahui nilai seperti apa yang sebaiknya ditambahkan pada *brand*.

2.1.15 Indikator *Customer Based Brand Equity*

- *Brand Image*

Citra yang dimiliki *brand* merupakan retensi terjadinya *customer based brand equity* (Keller, 2010). *Brand image* merupakan bagian penting agar *customer based brand equity* dapat teroptimalisasi dengan baik. Menurut Keller (2010) citra yang ada pada perusahaan dapat mempengaruhi *customer based brand equity*. Interaksi antara konsumen dengan *brand* yang menghasilkan kesan akan membentuk citra. Melalui citra yang terbentuk perilaku konsumen terhadap merek dapat terpolarisasi juga sebuah

- *Brand Association*

Brand yang memiliki interaksi dengan konsumen dapat memberikan kontribusi positif pada *customer based brand equity* (Keller, 2010). *Brand* terekognisi oleh konsumen dapat membantu menstimulasi pembentukan kesan positif. Maka, interaksi yang dilakukan antara *brand* dengan konsumen harus diintervensi dengan nilai yang relevan antara nilai produk dengan nilai pribadi.

- *Brand Attitude*

Penilaian subyektif *customer based brand equity* juga melalui evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman berinteraksi dengan produk (Keller, 2010). Melalui evaluasi kognisi dan afeksi individu, sebuah *brand* dapat terukur. Tentang apa saja yang menjadi keunggulan dan kekurangan *brand*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian | Sumber |
|-----|---------------------------------|--|---|--|--|---|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 1. | Ibrahem Muhammed Abdi (2012) | <i>Brand Rejuvenation Strategies and Organization Performance</i> | Variabel yang diteliti memiliki persamaan yaitu <i>brand rejuvenation</i> | Variabel dependen yang diteliti : performa organisasi | <i>Brand rejuvenation</i> mempengaruhi performa pada organsiasi, perkembangan dan optimalisasi terjadi saat melakukan <i>brand rejuvenation</i> | UoN Digital Repository |
| 2 | Juliana, Diah Darmayanti (2015) | Analisis Pengaruh <i>Brand Rejuvenation</i> Terhadap Pembentukan Purchase Intention Dengan <i>brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening | Variabel yang diteliti memiliki persamaan yaitu <i>brand rejuvenation</i> sebagai variabel independen | Variabel dependen yang diteliti adalah: <i>purchase intention</i> dengan <i>brand image</i> sebagai variabel intervening | <i>Brand rejuvenation</i> memiliki pengaruh terhadap inovasi produk, <i>brand rejuvenasi</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> , <i>brand rejuvenation</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand</i> . | Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
|-----|---|--|---|---|---|------------------------------|
| 3. | Jean Marc Lehu (2006) | <i>Brand Rejuvenation : how to protect, Strengthen and Add Value to Your Brand to Prevent it From Ageing</i> | <i>Brand rejuvenation</i> sebagai variabel yang diteliti | Secara komprehensif mengkaji tentang bagaimana cara untuk mengembangkan <i>brand rejuvenation</i> | Kajian teoritis mengenai cara dan proses mengembangkan <i>brand rejuvenation</i> melalui identitas <i>brand</i> , <i>brand image</i> , dan korelasi marketing mix | Google Books |
| 4. | Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004) | <i>Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity.</i> | Kesamaan pada variabel <i>Customer based brand equity</i> , <i>Percieved value</i> , <i>Percieved quality</i> | <i>Unique selling proposition, Brand rejuvenation</i> tidak diteliti | Terdapat dampak berkesinambungan antara <i>customer based brand equity</i> , dengan <i>percieved quality</i> dan <i>percieved value</i> . | Journal of business research |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
|-----|---|---|---|---|--|---|
| 5. | Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). | <i>Brand equity in higher education. Marketing Intelligence & Planning</i> | Variabel yang sama: <i>Customer Based Brand Equity, Percieved Value, Percieved Quality</i> | Mengkaji ketiga variabel lebih komprehensif secara praktis | Berdasarkan demografi ketiga variabel memiliki peran untuk menstimuli perencanaan | Emerald.com |
| 6. | Hamzah, M. I., & Pontes, N. (2022). | <i>What drives car buyers to accept a rejuvenated brand? The mediating effects of value and pricing in a consumer-brand relationship.</i> | Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>brand rejuvenation</i> | Perbedaan terletak pada consumer brand relationship yang dikaji secara lebih komprehensif | | Journal of Strategic Marketing, 1-23. |
| 7. | Lopo L. Rego, Matthew T. Billet and Neil Morgan | <i>Customer Based Brand Equity and Firm Risk</i> | Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>Customer based brand equity</i> | Perbedaan terletak pada pengkajian tidak melibatkan variabel lain secara mendetail | <i>Customer based brand equity</i> berkontribusi pada resiko yang ditimbulkan oleh korporasi | Journal of Marketing American Marketing Association |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
|-----|---|--|--|---|--|--|
| 8. | Yulistiana, I., Dewi, R. V., Mas' adi, M., Sunarsi, D., & Erlangga, H. (2021). | <i>Did brand perceived quality, image product and place convenience influence customer loyalty through unique value proposition.</i> | Memiliki variabel sama yaitu USP, PV. Dan PQ | Variabel customer loyalty menjadi salah satu variabel pembeda | Brand percieved quality mempengaruhi USP sebuah brand | <i>The journal of contemporary issues in business and government</i> |
| 9. | Yunika Murdiyanti, Susi Indriani, Etty Gurendrawati, I Gusti Ketut Agung Ulupui, Suherman Suherman (2020) | Pemberdayaan Masyarakat UKM Dalam Mengimplementasikan <i>Unique Selling Proposition</i> dan Strategi Penentuan Harga Jual | Variabel yang diteliti sama-sama <i>Uniuqe Selling Proposition</i> | Mengkaji lebih dalam mengenai ranah teknis pengimplementasian USP dan penentuan harga jual produk | Hasil penelitian menunjukkan bahwa USP menjadi salah satu factor produksi dan pendapatan Masyarakat meningkat. | Google Schoolar |
| 10. | Yongge Niu, Cheng Lu Wang (2016) | Revised <i>Unique selling proposition</i> : Scale Development, Validation, and Application | <i>Unique selling proposition</i> sebagai variabel pokok yang diteliti dampaknya, pengaplikasiannya, dan ukurannya | Hanya mengkaji <i>Unique selling proposition</i> | <i>Unique selling proposition</i> memiliki dimensi ukuran dan pengaplikasian yang kompleks namun positif pada perusahaan | <i>Taylor and Francis</i> |

2.2 Kerangka Pemikiran

Adanya stagnansi dalam pertumbuhan merek memaksa perusahaan harus mampu mencari cara untuk meningkatkan pertumbuhan merek ditengah pasar. Terjadinya permasalahan yang dihadapi perusahaan yang berkaitan dengan merek, yaitu produk tidak hanya stagnan namun juga tidak memiliki nilai dan sebagian konsumen menganggap merek sudah usang. Hal ini dipicu oleh berbagai hal, salah satunya ketidak mampuan perusahaan menjaga dan mengembangkan merek. Selain itu kesalahan dalam bentuk promosi merek mengakibatkan konsumen memiliki pandangan dan kesan yang kurang positif terhadap merek. Beberapa konsep disinyalir dapat menjadi *antecedent* terjadinya peningkatan penjualan dan menjawab permasalahan pada merek produk. Untuk merumuskan solusi berdasarkan konsep *marketing* tentunya merupakan proses yang kompleks dipraktikan, perlu analisis situasi secara internal maupun eksternal perusahaan agar konsep yang relevan dapat diimplementasikan berdasarkan situasi yang dihadapi oleh perusahaan (Dawson, 2014). Salah satunya tentang Implementasi *unique selling proposition* dan *brand rejuvenation* yang dapat membantu meningkatkan produktivitas merek (Wood, 2015). *Brand rejuvenation* dan *unique selling proposition* disinyalir memiliki keterikatan, diasumsikan *unique selling proposition* dapat menjadi alternatif dalam meningkatkan optimalisasi *brand rejuvenation* (Wood, 2015). Menurut Wood dimuat dalam CDG (2015) mengutarakan bahwa kolaborasi antara *brand rejuvenation* dengan *unique selling proposition* merupakan jawaban agar produktivitas produk dapat ditingkatkan saat mengalami stagnansi. Dengan *brand rejuvenation* yang diimplementasikan pada produk yang mengalami

kesalahan secara prinsip ketika melakukan promosi maka, hal-hal yang berkaitan dengan produk dapat diperbaharui seperti *symbol*, fitur, *attribute* yang bertujuan untuk memberikan pembaharuan dari keusangan (Aaker & Jachimsthaler, 2012).

Namun, didalam konsep *unique selling proposition* dan *brand rejuvenation*, secara subjektif diasumsikan timbul beberapa kelemahan seperti reaksi *negative* konsumen terhadap perubahan unsur didalam merek, konsistensi merek, dan perubahan persepsi konsumen terhadap merek. Kelemahan dalam kolaborasi konsep *unique selling proposition* dan *brand rejuvenation* diperkuat oleh penemuan Enzo (2023) *unique selling proposition* yang dikolaborasikan kedalam *brand rejuvenation* akan menghasilkan perubahan pandangan konsumen terhadap merek, perubahan yang terjadi pada unsur merek kemudian direspon dan apabila menghasilkan reaksi negatif konsumen atas perubahan tersebut imbasnya akan memperlemah kekuatan merek (Babu, 2007). Sejalan dengan hasil penemuan peneliti sebelumnya yang mengemukakan bahwa *brand rejuvenation* yang sesuai dapat meningkatkan kekuatan brand dan, apabila yang terjadi sebaliknya dapat menimbulkan efek negatif pada *brand* (Orth et.al, 2019). identifikasi lebih lanjut oleh Caldieraro & Cunha (2022) mengungkapkan bahwa perubahan pada merek untuk menarik atensi, dan mendapatkan *spotlight* konsumen diperlukan USP pada hal-hal yang berkaitan dengan merek. Namun, menurut Kippenberger (2000) *Unique selling proposition* memiliki dimensi yang kompleks sehingga secara definisi sulit ditentukan secara konkrit bentuk keunikan itu sendiri. Maka, implementasi *unique selling proposition* untuk meningkatkan optimalisasi perubahan (*brand rejuvenation*) pada merek perlu dianalisis dan dikaji melalui

pendekatan yang efektif agar terfokuskan jenis “*unique*” yang dapat meningkatkan konotasi positif pada perubahan yang ada didalam *brand rejuvenation*.

Meskipun terdapat keterkaitan dan diasumsikan sebagai solusi atas permasalahan yang dialami produk, perlu dikaji lebih lanjut mengenai *unique selling proposition* yang dapat mengoptimalkan *brand rejuvenation*. Maka berdasarkan kesenjangan yang terjadi, hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H1 : *Unique Selling Proposition* berpengaruh terhadap *Brand Rejuvenation*

Kajian mengenai konsekuensi pada implementasi *brand rejuvenation* secara subjektif akan berdampak pada hal lain, salah satunya *percieved value* (Zhou & Pu, 2022). Teridentifikasi oleh penemuan sebelumnya Dinnie (2008) menjelaskan bahwa implementasi *brand rejuvenation* akan berdampak pada beberapa aspek, aspek tersebut dapat secara alami terbentuk akibat implementasi konsep yang ditambahkan pada promosi merek. Dengan perubahan yang terjadi yang dilakukan secara massif terhadap merek, hal tersebut juga akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap merek (Dinnie, 2008). Hal ini dibenarkan dalam penelitian sebelumnya Lehu (2006) yang mengidentifikasi bahwa *brand rejuvenation* mempengaruhi hal-hal yang berkaitan dengan perspektif konsumen seperti *Percieved value* konsumen. Menurut Zhou & Pu (2022) menekankan bahwa *brand rejuvenation* yaitu perubahan pada fundamental merek akan secara vital mempengaruhi hal-hal terkait merek, salah satunya nilai yang dianut konsumen (*percieved value*). Dengan bentuk perubahan yang dilakukan, nilai yang ditawarkan

perusahaan kepada konsumen harus ditingkatkan agar terjadi interaksi positif antara konsumen dengan merek (Orth et.al, 2019). Perusahaan harus mampu mengkonsepsi perubahan yang sesuai dan relevan dengan nilai yang dicari oleh kebanyakan konsumen agar perubahan yang dilakukan bersifat peningkatan pada *brand* itu sendiri. Maka secara lanjut perlu diteliti dampak *brand rejuvenation* terhadap *percieved value* konsumen. hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H2 : *Brand Rejuvenation* berpengaruh terhadap *Percieved Value*

Perubahan yang terjadi akan berdampak pada persepsi konsumen atas merek (Datta et.al, 2013). Untuk melakukan perubahan pada *brand (brand rejuvenation)* perlu dianalisa aspek apa saja yang harus dioptimalkan (Zhou et.al 2022). Perubahan yang dilakukan pada merek harus dianalisis berdasarkan kebutuhan merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya Oborune (2016) mengutarakan bahwa melalui analisis SWOT strategi *brand rejuvenation* akan terkonsep dan terukur, hal ini semata dilakukan karena perubahan yang terjadi berdampak krusial bagi merek. Salah satu yang dapat memperkuat hubungan positif antara konsumen dengan brand adalah aspek kualitas (Lehu, 2006). Aspek kualitas merupakan aspek penting didalam brand, selain itu kualitas merupakan salah satu aspek yang menjadi dasar konsumen memilih produk (Orth et.al 2019). Sejalan dengan hasil temuan peneliti sebelumnya yang menegaskan bahwa kualitas merupakan nilai yang dicari oleh konsumen pada suatu merek (Zameer, 2015). Maka dalam proses evaluasi merek, aspek kualitas perlu ditingkatkan guna meningkatkan kekuatan merek ditengah pasar. Namun, perubahan pada aspek kualitas tentunya tidak serta merta menghasilkan hal positif atas merek.

Implementasi *brand rejuvenation* pada aspek kualitas menimbulkan pertanyaan baru pada reaksi konsumen atas perubahan aspek kualitas (*percieved quality*), hal ini diakibatkan timbulnya pertanyaan atas perubahan yang terjadi pada aspek kualitas. Diantaranya:

- Apakah perubahan pada aspek kualitas harus relevan dengan preferensi konsumen?
- Apakah merek harus tetap mempertahankan kualitas otentik produk?

Perbedaan preferensi konsumen atas kualitas dan relatifnya reaksi konsumen pada kualitas otentik merek merupakan indikasi lain yang menjadi asumsi buruk dilakukannya perubahan pada aspek kualitas. Hal ini dilakukan semata-mata untuk menghadirkan kesan positif merek pada persepsi konsumen yang didasari oleh aspek kualitas produk. Menurut peneliti terdahulu perubahan yang dilakukan perusahaan harus memperhatikan aspek *percieved quality* yang dianut konsumen (Babu, 2007). Hal ini bersinggungan dengan pendapat Zhang et.al (2019) yang menekankan bahwa otentiknya aspek kualitas brand dapat menghasilkan hubungan positif antara brand dengan konsumen melalui *percieved quality* konsumen.

Berkaitan dengan perbedaan dampak yang ditimbulkan pada implementasi konsep *brand rejuvenation* pada dimensi *percieved quality*, Penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi kualitas merek, menganalisa untuk melakukan peningkatan atau pengembangan, dan menentukan prioritas perubahan pada kualitas yang sesuai dengan kebutuhan merek ditengah pasar. Oleh sebab itu didalam implementasi *brand rejuvenation* yang mengevaluasi kualitas merek perlu

dikaji lebih lanjut apakah dalam hal ini dampak yang dihadirkan memiliki konotasi yang positif pada *percieved quality* konsumen atau sebaliknya. Maka, hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H3 : *Brand Rejuvenation* berpengaruh terhadap *Percieved Quality*

Pengalaman yang didapat konsumen saat menggunakan *brand* akan berdampak pada perspektif konsumen (*customer based brand equity*) terhadap *brand* (Keller, 2010). Melalui intervensi pada *customer based brand equity* yang optimal, dapat meningkatkan kinerja merek (Keller, 2010). Menurut Staudt et.al (2014) kesan positif yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk dan merupakan langkah awal terbentuknya loyalitas konsumen. maka penting bagi perusahaan untuk membangun kesan brand yang positif dalam pandangan konsumen. *customer based brand equity* merupakan ukuran kinerja produk berbasis persepsi konsumen terhadap brand.

Kesadaran merek yang berbasis persepsi konsumen mulai terdegradasi saat konsumen tidak lagi secara komprehensif melakukan evaluasi pembelian. Gen Z yang cenderung membeli barang berdasarkan harga yang murah dan mengabaikan esensi pada *brand*, membuat beberapa perusahaan kehilangan karakter *brand* dan substansi *brand* yang dihadirkan memudar (Mckinsey,2023). Interkasi antara *brand* dengan konsumen yang semakin menyurut mengakibatkan *brand* tidak dikenal dan tumbuh stagnan. Selain itu, *brand* yang tidak mampu berkembang diakibatkan kesalahan yang dilakukan saat melakukan promosi *brand*, baik itu secara prinsip

maupun teknis membuat *brand* tidak produktif. Beberapa konsep marketing diasumsikan dapat menjadi alternatif solusi untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen, meningkatkan intensitas interaksi brand dengan konsumen, dan identitas maupun unsur esensial yang berkaitan dengan brand dapat dikenali konsumen, *brand rejuvenation* diindikasikan dapat menjadi alternatif dalam meningkatkan kinerja *customer based brand equity*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cano et.al (2019) untuk meningkatkan *customer based brand equity* maka penegasan ulang ataupun penegasan baru (*brand rejuvenation*) brand kepada konsumen dapat menjadi solusi. Namun, dengan melakukan pembaharuan pada identitas, karakter dan esensi brand maka secara subjektif respon konsumen akan beragam berdasarkan sudut pandang masing-masing. Menurut Chuntung (2009) perubahan yang dilakukan (*brand rejuvenation*) yang berimplikasi pada *customer based brand equity* bersifat relatif. Maka dengan relatifnya reaksi atas perubahan yang menyangkut pokok pada brand, dampak yang dihasilkan dapat beragam, baik itu dampak negatif maupun positif dapat terjadi. Selain itu, basis persepsi konsumen yang dimensinya luas, perlu dikonsepsi agar relevansi perubahan, substansi perubahan dapat terserap dengan baik (Fayrene et.al, 2011). Menurut Nasimi, et.al, (2015) mengungkapkan didalam penelitiannya bahwa diakibatkan reaksi yang relatif pada perubahan yang terjadi akan berdampak pada pandangan konsumen terhadap brand.

Hal ini merupakan hubungan sebab akibat yang harus diteliti lebih lanjut, dikarenakan elemen atau unsur yang ada didalam *brand* yang diubah baik secara terstruktur dan sistematis, baik secara fundamental maupun praktis tentunya akan

berdampak pada proses *marketing brand* itu sendiri (Bernat, 2023). Maka, perusahaan ketika melakukan perubahan pada beberapa aspek yang ada didalam *brand*, atau dalam hal ini mengimplementasikan *brand rejuvenation* tentunya harus memperhatikan respon konsumen terhadap pembaharuan tersebut. Apakah berpengaruh positif terhadap *customer based brand equity* atau sebaliknya. Hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H4 : *Brand Rejuvenation* berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity*

Pembentukan pandangan konsumen terhadap *brand* distimulasi oleh nilai personal yang melatar belakanginya. Nilai personal yang dimiliki setiap individu akan berperan besar terhadap pembentukan kesan konsumen terhadap merek (Dam & Dam, 2021). Kesan yang terbentuk akan menyesuaikan dengan nilai yang dirasakan konsumen saat menggunakan *brand* (Lopo, 2009). Kredibilitas perusahaan dalam memenuhi nilai yang dicari konsumen akan berdampak pada persepsi konsumen terhadap kesadaran merek (Jahanzeb et.al, 2013). *Percieved value* merupakan bagian yang tidak terpisahkan saat berbicara tentang peningkatan kinerja *customer based brand equity* (Keller, 2010). Dinamika *Percieved quality* memiliki tahapan kompleks untuk meningkatkan *customer based brand equity* perusahaan (Keller, 2010).

Berdasarkan nilai yang dianut konsumen dan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, interaksi akan terjadi, dan impresi konsumen terhadap produk akan terbentuk. Perusahaan perlu menganalisis nilai seperti apa

yang dicari oleh konsumen terhadap produk sehingga dapat dikonsepsi strategi yang paling relevan dalam pemenuhan nilai tersebut (Rasmussen, 2007). Menurut McKinsey (2023) perubahan yang terjadi pada penyerapan informasi mengenai produk yang dilakukan oleh konsumen berdemografi kelas usia Gen Z, dan tingginya fluktuasi preferensi tiap individu, menjadikan customer based brand equity dimensi yang riskan untuk diimplementasi dalam meningkatkan kinerja produk (Liu et.al, 2015). Asumsi terburuk yang mungkin terjadi apabila kesalahan dalam perumusan *antecedent customer based brand equity* konsumen adalah ketidaksesuaian nilai yang ditawarkan produk dengan nilai yang dianut konsumen sehingga mengakibatkan merek mendapatkan impresi yang negatif. Selain itu, konsistensi pemenuhan nilai yang dianut konsumen perusahaan perlu memiliki jaminan secara berkelanjutan. Apabila asumsi positif yang terjadi maka *customer based brand equity* seharusnya dapat memberikan sumbangsih positif terhadap kinerja produk dan meningkatkan kekuatan merek berbasis persepsi konsumen. Hal ini diperkuat oleh penemuan peneliti terdahulu. Didalam penelitiannya Qiao, et.al, (2022) mengungkapkan bahwa dampak yang dihasilkan *Perceived value* yang positif memungkinkan dampak positif terhadap *customer based brand equity*. Tantangan perusahaan harus mampu mengkonsepsi nilai, mempertahankan nilai, atau menciptakan nilai guna meningkatkan kinerja positif *customer based brand equity*. Menurut Staudt et.al (2014) mengidentifikasi bahwa kelemahan dan kekuatan *perceived value* yang dapat menjadi antecedent pembentukan *customer based brand equity* bersifat relative. Dalam temuan yang lain diidentifikasi bahwa *Perceived value* yang baik memenuhi nilai yang dicari konsumen sehingga

memperkuat basis *customer based brand equity* (Liu et.al, 2015). Relevansi nilai yang ditawarkan perusahaan dengan nilai yang dianut oleh konsumen dapat mengintervensi *percieved value* yang baik (Yan, 2019). Bentuk evaluasi pada dampak *percieved value* terhadap *customer based brand equity* harus dilakukan secara komprehensif, hal ini diperkuat juga oleh temuan Netenmeyer et.al (2004) *percieved value* yang dievaluasi dan dioptimalkan dapat mempengaruhi secara *customer based brand equity*. *Percieved value* yang diindikasikan dapat meningkatkan *customer based brand equity* perlu dikaji lebih lanjut mengenai apa saja yang menjadi stimulan dan adakah faktor lain yang menguatkan asumsi-asumsi tersebut terjadi, maka, hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H5 : *Percieved Value* berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity*

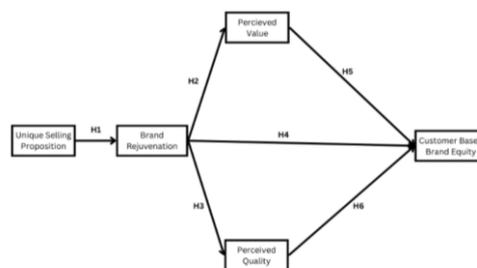
Melalui pengalaman saat menggunakan produk, perspektif konsumen terhadap produk secara alami terbentuk (Keller, 2010). Salah satu dimensi yang tidak terpisahkan mengenai variabel pembentuk persepsi konsumen terhadap *brand* yaitu dimensi kualitas atau *percieved quality* (Qiao, 2022). Dam & Dam (2021) menekankan bahwa *percieved quality* merupakan aspek penting yang harus dianalisis saat melakukan evaluasi produk. Konsumen memiliki preferensi masing-masing dalam memilih produk, hal ini dapat berupa nilai pribadi, fungsi produk atau bahkan kualitas produk untuk kemudian dievaluasi (Kirmani & Zeithaml, 2013). Apabila pengalaman dan kesan yang dirasakan oleh konsumen positif saat menggunakan produk, maka *customer based brand equity* dapat terbentuk secara positif (Lopo, 2009). Spekulasi positif juga timbul pada implementasi antara

percieved quality dan *customer based brand equity* pada hasil temuan Yonggang, et.al (2022) mengidentifikasi bahwa dampak yang timbul dari *percieved quality* konsumen yang dipenuhi akan berpengaruh besar terhadap *customer based brand equity*. Selain itu menurut Shafi & Madhavaiah (2014) mengemukakan bahwa *percieved quality* merupakan salah satu basis persepsi konsumen yang harus dipenuhi agar *customer based brand equity* memiliki kinerja yang optimal. *Percieved quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer based brand equity* (Shawarma, 2017). Rendahnya produktivitas merek dalam memenuhi *percieved quality* konsumen akan mempengaruhi *customer based brand equity* (Kim et.al, 2003).

Maka, dalam pandangan subjektif perbedaan latar belakang konsumen dan perbedaan *variety seeking* konsumen yang berbeda-beda akan memiliki mempengaruhi cara pandang konsumen dalam menafsirkan kekuatan merek berdasarkan basis kualitas. Permasalahan pada merek sepatu lokal yang mengalami dekadensi pengetahuan merek ditengah pasar, timbul akibat dampak implemementasi pemenuhan *percieved quality* dan berimbas pada *customer based brand equity*. Hal ini sebelumnya diidentifikasi oleh Fayrene & Lee (2011) yang mengungkapkan bahwa perubahan pada kualitas merek tidak mutlak membentuk *percieved quality* yang baik, Merubah komponen kualitas merek perlu melalui analisa komprehensif, karena hal ini berimplikasi pada *customer based brand equity*. Adapun kesalahan yang mengakibatkan rendahnya kinerja *customer based brand equity* yang dioptimalkan melalui *percieved quality* diindikasi berkaitan dengan pemenuhan komponen yang tidak relevan, seperti *reliability, durability, high quality* yang salah

satu atau ketiganya harus berada pada kualitas merek (Saleem & Omar, 2015). Berdasarkan hal tersebut maka perlu pengkajian lebih lanjut mengenai dampak yang ditimbulkan saat pemenuhan *percieved quality* konsumen dilakukan apakah berpengaruh terhadap *customer based brand equity*, dan komponen apa saja yang dapat meminimalisir terjadinya kesenjangan antara persepsi dengan realitas pada hubungan antara *percieved quality* konsumen dengan *customer based brand equity*. Maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H6 : *Percieved Quality* berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity*



Gambar1.1
Model Kerangka Berpikir

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Unique selling proposition* berpengaruh terhadap *brand rejuvenation*

H2 : *Brand rejuvenation* berpengaruh terhadap *percieved value*

H3 : *Brand rejuvenation* berpengaruh terhadap *percieved quality*

H4 : *Brand rejuvenation* berpengaruh terhadap *customer based brand equity*

H5 : *Percieved value* berpengaruh terhadap *customer based brand equity*

H6 : *Percieved quality* berpengaruh terhadap *customer based brand equity*