

BAB I

PENDAHULUAN

2.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa dekade terakhir terdapat beberapa negara yang menjadi pusat dari beberapa produk tertentu. Negara tersebut dipersepsikan konsumen mempunyai reputasi yang eksklusif, handal, dan berkualitas atas produk yang mereka buat. Produk tersebut kemudian dicirikan oleh konsumen menjadi sebuah identitas yang paling menonjol dari negara pembuat produk tersebut. Sebagai contoh, situs Viva menjelaskan bahwa selain dikenal dengan industri perfilmannya Hollywood, Amerika Serikat juga terkenal pada industri motor besarnya Harley Davidson, industri korek api Zippo, serta industri *smartphone*-nya Apple Iphone. Menurut Audinovic, Swiss menduduki peringkat pertama dalam industri jam tangan dan penghasil cokelat yang berkualitas. Di kawasan Asia sendiri, Kompas menyebutkan Jepang sebagai negara pengekspor komoditas terbesar dalam industri otomotif dengan perusahaannya Honda, Yamaha, Suzuki, Toyota, dan Mitsubishi. Negara-negara tersebut merupakan sebagian kecil dari banyak negara yang dipersepsikan konsumen memiliki reputasi terkenal sebagai penghasil produk tertentu.

Dihimpun dari laman Liputan6, lembaga riset asal Jerman Statista melakukan survei terhadap negara yang memiliki reputasi tinggi sebagai penghasil produk terbaik dan terkenal di dunia. Survei tersebut dilakukan pada 43 ribu orang di

52 negara berbeda. Berikut ini daftar beberapa negara di dunia yang terkenal dengan industrinya:

Tabel 1.1. Negara dan Produk Terkenal

Negara	Industri	Merek
Jerman	Otomotif Alat Tulis	BMW Faber Castel
Swiss	Jam Tangan Cokelat	Rolex, Patek Philippe, Hublot Toblerone, Nestlé, Lindt
Swedia	Ritel Furnitur	IKEA
Italia	Fashion	Gucci, Armani, Prada
Prancis	Fashion	Louis Vuitton, Hermes, Dior

Data tersebut menjelaskan bahwa kelima negara diatas dikenal konsumen lewat industri dan merek produk tertentu. Jerman terkenal lewat industri otomotif serta alat tulis dengan perusahaannya BMW dan Faber Castel. Swiss terkenal dalam industri jam tangan dan penghasil cokelat terbaik lewat salah satu perusahaan terkenalnya Rolex dan Nestlé. Swedia dikenal lewat industri ritel furnitur dengan perusahaannya IKEA. Prancis dan itali dikenal sebagai pusat dari industri mode di dunia dengan merek *fashion* terkenalnya Hermes dan Gucci. Produk-produk yang telah dikenal luas memiliki keunggulan kompetitif tersendiri ketika bersaing di pasar global.

Pada umumnya konsumen cenderung akan lebih memilih untuk membeli produk dari negara yang dianggap terkenal dalam menghasilkan kategori produk tersebut, daripada membeli produk dari negara yang dianggap tidak familier dalam menghasilkan kategori produk yang sama. Sebagai contoh, konsumen mungkin akan lebih memilih untuk membeli produk motor (Honda) dari negara

Jepang daripada membeli produk motor (Jialing) yang dibuat oleh negara Cina, atau mereka lebih memilih untuk membeli produk jam tangan dari negara Swiss (Rolex) daripada membeli produk jam tangan yang berasal dari negara Jepang (Seiko). Konsumen mungkin mengasosiasikan negara Jepang memiliki reputasi yang lebih unggul dalam industri otomotif daripada negara Cina, dan menganggap negara Swiss lebih terkenal dalam industri jam tangannya daripada negara Jepang. Konsumen mungkin juga beranggapan bahwa membeli produk yang menjadi ciri khas atau identitas dari sebuah negara memiliki tingkat kualitas yang lebih terjamin, atau setidaknya mempunyai merek produk yang familier dan dikenal oleh banyak orang. Dalam literatur pemasaran fenomena diatas termasuk dalam kategori perilaku konsumen yang sering disebut sebagai persepsi negara asal (*country of origin effect*).

Persepsi negara asal merupakan asosiasi dan kepercayaan yang timbul mengenai suatu negara (Kotler & Keller 2015). Evaluasi konsumen mengenai suatu produk seringkali tidak hanya didasarkan pada bahan atau komposisi kandungan dari suatu produk, melainkan juga hal lain seperti merek, wadah, maupun negara pembuatnya. Konsumen cenderung akan menyimpulkan suatu produk berkualitas atau tidak berdasarkan label “*made in*” sebagai identitas dari negara pembuat (Yasin, Nasser, & Osman, 2007). Ketika produk diketahui memiliki nama merek yang dikenal luas dan berasal dari negara-negara yang dianggap memiliki citra yang baik, maka cenderung akan membentuk kesan-kesan yang positif pada merek produk tersebut. Sebaliknya, ketika produk

diketahui memiliki nama merek yang tidak terkenal dan berasal dari negara-negara yang tidak familier atau dianggap memiliki citra yang kurang baik, maka dimungkinkan juga akan membentuk kesan-kesan yang negatif pada merek produk tersebut. Dengan kata lain negara asal merupakan simbol ekstrinsik yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, menilai kualitas, dan ekuitas merek dari suatu produk (Prandergast & Chan 2010).

Penelitian terdahulu menyebutkan terdapat faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh dari persepsi negara asal terhadap ekuitas merek yang terbentuk. Faktor tersebut terletak pada kesesuaian atau ketidaksesuaian kategori produk yang dihasilkan dengan negara asal pembuatnya (Pappu, Cooksey, & Quester 2006). Suatu negara dapat dikenal memiliki reputasi yang bagus dalam menghasilkan produk tertentu dan dapat pula dikenal memiliki reputasi yang kurang baik ketika memproduksi produk lainnya (Nes, Gripsrud, & Erik, 2010). Sebagai contoh, konsumen mungkin akan lebih memilih membeli produk jam tangan dari Swiss dikarenakan negara tersebut dipersepsikan eksklusif, handal, dan berkualitas dalam industri jam tangan, namun belum tentu dianggap demikian ketika memproduksi kategori produk lainnya seperti produk otomotif ataupun produk *smartphone*. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui kategori produk yang dianggap sesuai oleh konsumen dengan citra negara asalnya, sehingga diharapkan dapat membentuk ekuitas merek yang kuat pada produk tersebut. Sebaliknya, ketidaksesuaian kategori produk dengan citra negara asal pembuatnya dimungkinkan juga akan membentuk kesan-kesan

negatif pada merek produk. Hal tersebut dapat terjadi jika melihat literatur-literatur pemasaran yang menjelaskan bahwa persepsi negara asal memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi kualitas produk (Fitriyah & Iriani 2014), yang notabene merupakan salah satu elemen dari ekuitas merek.

Ekuitas merek merupakan nilai tambah terhadap suatu produk maupun jasa yang diberikan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2015). Nilai tambah tersebut akan membuat produk memiliki pembeda kompetitif dari produk pesaing, sehingga preferensi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut lebih tinggi. Dengan adanya ekuitas merek yang melekat pada produk konsumen akan rela membayar lebih untuk mendapatkan produk tersebut, bahkan apabila terdapat produk sejenis yang memiliki kualitas sama. Telah banyak penelitian yang membahas efek yang ditimbulkan dari negara asal terhadap ekuitas merek dan elemen-elemen yang terdapat didalamnya, seperti persepsi kualitas (Reny & Iriani, 2014). Konsep ekuitas merek sering digunakan oleh para peneliti dan praktisi pemasaran untuk mengukur nilai merek dari suatu produk (Yasin, Nasser, & Osman, 2007). Penting bagi perusahaan untuk mengerti dan mengetahui sumber-sumber ekuitas merek dari produk yang mereka buat. Menurut ahli terdapat empat elemen yang dapat membentuk ekuitas merek positif maupun ekuitas merek negatif pada sebuah produk, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas serta loyalitas merek (Aaker, 2011).

Kesadaran merek digambarkan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau

memilih suatu merek produk sebagai pilihan pertama (Aaker, 2011). Misalnya, konsumen dapat secara tepat mengenali bahwa Iphone dan Gucci merupakan salah satu merek dari kategori produk *smartphone* dan *Fashion*. Tingkat eksistensi sebuah merek pada masing-masing individu memiliki peran yang berbeda-beda terhadap kesadaran merek yang terbentuk. Konsumen cenderung akan lebih memilih untuk membeli produk dengan nama-nama merek yang dianggap familier di pikiran mereka. Konsumen yang memiliki pengetahuan merek tinggi mengenai suatu produk akan membentuk kesadaran merek yang tinggi pula, sehingga meningkatkan preferensi untuk memilih merek tersebut diantara merek-merek produk lainnya. Sebaliknya, konsumen yang tidak sadar mengenai keberadaan suatu merek produk dikatakan memiliki kesadaran merek yang rendah, hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tersebut. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk membuat strategi yang baik dan efektif terkait *brand positioning* guna menciptakan asosiasi-asosiasi merek yang menguntungkan bagi produk.

Asosiasi merek merupakan segala hal yang terdapat di dalam ingatan konsumen mengenai sebuah merek produk (Aaker, 2011). Seringkali nilai-nilai tersebut didasarkan pada atribut berwujud maupun tidak berwujud yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai sebuah merek (Aaker, 2011). Misalnya, konsumen cenderung mengasosiasikan produk *smartphone* merek Xiaomi dari Cina sebagai sebuah produk *smartphone* yang murah. Asosiasi tersebut terbentuk dikarenakan ciri khas negara Cina yang memang terkenal

sebagai penghasil produk-produk berharga rendah. Konsumen cenderung akan lebih mudah mengasosiasikan sebuah produk yang memiliki identitas merek yang kuat, kesan-kesan tersebut akan semakin jelas dan kompleks seiring dengan seringnya konsumen menggunakan produk tersebut atau seringnya merek produk tersebut muncul dihadapan konsumen. Asosiasi positif yang melekat dapat menjadi aset bisnis utama jangka panjang bagi merek produk maupun bagi perusahaan pembuatnya. Asosiasi konsumen yang terbentuk pada produk biasanya juga mencerminkan persepsi kualitas dari merek produk terkait.

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai kesan atas keseluruhan dan keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diharapkan konsumen dalam penggunaannya (Aaker, 2011). Persepsi kualitas merupakan komponen inti dari ekuitas merek yang diyakini dapat meningkatkan nilai merek produk serta dapat menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada merek produk tersebut (Aaker, 2011). Suatu produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan ekuitas merek serta preferensi konsumen untuk mengkonsumsi merek produk tersebut. Sebaliknya, suatu produk yang dianggap memiliki kualitas rendah diyakini dapat merusak ekuitas merek, citra perusahaan pembuat, serta mengakibatkan konsumen berpindah merek. Kesan kualitas yang terbentuk pada merek produk akan berbeda-beda dari satu individu ke individu yang lain karena sifat subjektifitas dari dimensi kualitas (Setiadi, 2010), sehingga konsumen akan menganggap suatu produk berkualitas atau tidak tergantung kepada tingkat kepuasan konsumen ketika menggunakan merek produk tersebut.

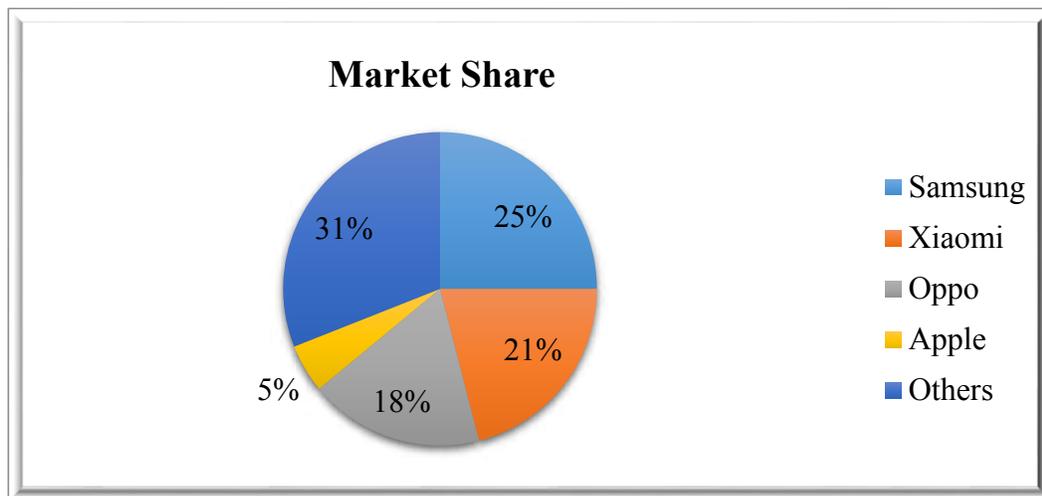
Mutu produk yang dianggap tinggi akan mendukung pemberian harga premium pada produk tersebut, yang kemudian dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam membangun ekuitas merek (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Mutu produk yang dianggap berkualitas juga akan mendorong terciptanya loyalitas merek terhadap produk terkait.

Loyalitas merek merupakan elemen pembentuk terakhir dari ekuitas merek. Elemen ini didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk setia kepada suatu merek yang ditunjukkan dengan niatan untuk membeli ulang merek produk (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Loyalitas merek merupakan dimensi dari sikap dan perilaku konsumen (Aaker, 2011). Sehingga konsumen yang telah loyal pasti akan menunjukkan sikap dan perilaku positif terhadap merek produk, seperti menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama, melakukan pembelian ulang merek, merekomendasikan merek kepada orang lain, tidak akan berpindah merek, maupun hal-hal positif lainnya terkait dengan merek produk yang dipilih. Terdapat hubungan antara loyalitas merek dengan persepsi kualitas produk, mutu produk yang dianggap tinggi dinilai dapat meningkatkan level kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan intensitas pembelian ulang pada merek produk tersebut, bahkan untuk jangka waktu yang lama. Seiring dengan berjalannya waktu, konsumen yang telah loyal terhadap suatu merek juga akan memiliki kedekatan emosional dengan merek produk tersebut (Barnes, 2003). Oleh karena itu, dimensi loyalitas merek dinilai dapat menjamin perolehan laba yang didapatkan oleh perusahaan di waktu yang akan datang.

Di Indonesia intensitas persaingan pasar dalam berbagai industri relatif tinggi. Sebagai contoh, untuk produsen industri *smartphone* dalam negeri mayoritas lebih banyak didominasi oleh perusahaan asing yang berasal dari Cina, Jepang, dan Amerika. Mereka berlomba-lomba menciptakan produk *smartphone* yang ekonomis, handal, dan berkualitas. Hal tersebut terbukti dengan melihat konsistensi para vendor *smartphone* dalam meluncurkan model-model terbaru pada produk *smartphone* mereka. Pembeda kompetitif lain seperti spesifikasi produk, desain, harga, dan kemasan produk juga dimaksudkan untuk dapat menarik lebih banyak konsumen serta menambah pangsa pasar. Dengan banyaknya pilihan produk *smartphone* yang ditawarkan konsumen juga harus semakin selektif dalam memilih dan memilah produk.

Menurut situs Kompasiana, segmentasi pasar *smartphone* di Indonesia dapat dikategorikan dalam tiga kelas, yaitu ponsel kelas atas, ponsel kelas menengah, serta ponsel kelas bawah. Pembagian level tersebut didasarkan pada harga dan spesifikasi produk *smartphone*. Situs tersebut juga menyebutkan tentang beberapa vendor *smartphone* yang termasuk dalam kategori menengah-atas antara lain: Xiaomi, Oppo, Vivo, Samsung, HTC, Apple dan beberapa merek *smartphone* lain. Setiap kategori kelas tersebut mempunyai prosentase pangsa pasarnya masing-masing.

Berikut ini data *market share* vendor *smartphone* di Indonesia yang diambil dari situs Globalstats selama Maret 2019–Maret 2020:



Gambar 1.1. Market Share Indonesia

Sumber: <http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>

Secara sederhana *market share* merupakan data yang menggambarkan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan merek produknya. Berdasarkan pada data tersebut vendor *smartphone* asal Korea Selatan Samsung meraih prosentase tertinggi dengan 25% diikuti dengan vendor asal Tiongkok Xiaomi dan Oppo dengan 21% dan 18%, kemudian vendor asal California Amerika Serikat Apple Iphone dengan prosentase 5% dan sisanya merupakan vendor *smartphone* lain. Dihimpun dari situs yang sama pula vendor *smartphone* untuk pasar dunia masih dikuasai oleh Samsung dengan prosentase 31%, disusul oleh Apple dengan 22%, Huawei 9%, Xiaomi 7%, Oppo 4%, dan sisanya merupakan vendor *smartphone* lain. Dari data tersebut dapat diketahui vendor ponsel Apple memiliki porsi paling kecil untuk *market share* di Indonesia, sedangkan untuk pasar global berada pada peringkat kedua dibawah Samsung. Faktor harga

dinilai menjadi alasan utama mengapa Iphone kurang dapat bersaing pada pasar ponsel di Indonesia.

Data yang dihimpun dari situs Kompas mengindikasikan alasan mengapa Apple tidak atau belum memproduksi Iphone versi murah. Pertama, perusahaan ini memang sengaja menasar pangsa menengah-atas dan tak perlu secara giat mengejar *market share*. Terlihat dari produk *smartphone* Iphone buatan perusahaan Apple yang memiliki harga berkisar belasan jutaan. Kedua, perusahaan ini lebih mengejar pada diferensiasi produk dan kesempurnaan dalam segala hal, sehingga lumrah apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi daripada ponsel merek lain. Platform IOS sendiri masih dinilai paling menarik jika dibandingkan dengan platform Android dikarenakan kesederhanaan tampilan, fungsionalitas, dan *user friendly*. Jika melihat data-data pendukung lainnya produk Iphone masih dianggap kuat dari sisi bisnis dan akan terus mengalami pertumbuhan.

Apple Inc. merupakan perusahaan teknologi multinasional yang didirikan di Cupertino, California pada tahun 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. Perusahaan ini bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, sekaligus penjualan untuk barang-barang elektronik, perangkat lunak, serta komputer. Perusahaan ini bertransformasi dengan mengejar pada diferensiasi produk. terbukti salah satunya lewat produk Iphone yang sukses menjadi ikon ponsel kelas atas dengan mengusung sistem operasi yang berbeda yaitu iOS. Produk Iphone sendiri sempat menggemparkan dunia ketika pertama

kali diperkenalkan pada tahun 2007 silam. Produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan ini antara lain Macbook, iMac, Mac Pro, Mac Mini, Ipad, Apple Pencil, Smart Keyboard, Apple Watch, Apple TV, AirPods, Ipod, dan iTunes. Apple menganggap bahwa setiap produk yang diciptakan merupakan sebuah karya seni yang harus dapat dinikmati dari semua sisi. Dilansir dari laman Teknoiot, Apple Inc. sukses menduduki peringkat kedua sebagai perusahaan paling bernilai di dunia pada tahun 2018 dengan nilai US\$146 miliar (Rp1.977 Triliun). Hingga awal tahun 2018, Apple telah mendistribusikan lebih dari 1,3 miliar produk yang dipakai secara aktif serta memiliki 504 toko ritel di 24 negara.

Mayoritas masyarakat di Indonesia memang menganggap ponsel merek Iphone memiliki harga yang mahal jika dibandingkan dengan produk *smartphone* sejenis. Hal tersebut ditekankan dalam upaya untuk mengedepankan kualitas produk diatas kuantitas penjualan. Dalam sudut pandang perusahaan, Apple telah merepresentasikan upaya terbaiknya melalui berbagai kebijakan terkait dengan usaha untuk mengejar kesempurnaan pada setiap hal, sehingga wajar apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi dari produk *smartphone* lainnya. Fitur-fitur yang melekat pada produk juga dimaksudkan dalam upaya untuk meningkatkan kenyamanan dan kebutuhan konsumen. Dilansir dari laman Liputan6, berdasarkan riset yang dilakukan oleh perusahaan CIRP (Consumer Intelligence Research Partner) menyebutkan sekarang ini 90 persen konsumen loyal terhadap platform OS mereka. Konsumen iOS maupun Android telah

mencapai tingkat kepuasan tertinggi dan kemungkinan untuk saling berpindah platform sangat kecil.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik efek moderasi asosiasi negara menurut kategori produk pada pengaruh negara asal terhadap elemen ekuitas merek pada setting *smartphone* Apple Iphone. Penelitian ini mengacu dan mereplikasi pada jurnal pemasaran yang ditulis oleh Pappu, Cooksey, & Quester, (2006).

2.2 Rumusan masalah

Amerika Serikat merupakan negara asal dari produk *smartphone* Apple Iphone. Negara ini merupakan negara maju sekaligus negara adidaya yang paling berpengaruh di dunia. Amerika Serikat juga dikenal sebagai pusat untuk beberapa industri besar seperti industri film (Hollywood), industri musik, maupun industri teknologi (Google, Amazon, Facebook, Twitter). Selain itu dollar Amerika diketahui juga merupakan salah satu mata uang yang menjadi patokan di seluruh dunia. Melihat hal tersebut apakah konsumen di Indonesia akan menganggap label Amerika Serikat sebagai sebuah pembeda kompetitif yang mempunyai nilai lebih terhadap elemen-elemen ekuitas merek pada produk *smartphone* Apple Iphone, jika melihat data *market share* yang memiliki presentase paling kecil pada pasar *smartphone* di Indonesia.

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka hal-hal yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi:

12.1.1 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah persepsi negara asal berpengaruh terhadap kesadaran merek produk *smartphone* Apple Iphone?
2. Apakah persepsi negara asal berpengaruh terhadap asosiasi merek produk *smartphone* Apple Iphone?
3. Apakah persepsi negara asal berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk *smartphone* Apple Iphone?
4. Apakah persepsi negara asal berpengaruh terhadap loyalitas merek produk *smartphone* Apple Iphone?
5. Apakah asosiasi negara menurut kategori produk memoderasi pengaruh negara asal terhadap kesadaran merek produk *smartphone* Apple Iphone?
6. Apakah asosiasi negara menurut kategori produk memoderasi pengaruh negara asal terhadap asosiasi merek produk *smartphone* Apple Iphone?
7. Apakah asosiasi negara menurut kategori produk memoderasi pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas produk *smartphone* Apple Iphone?
8. Apakah asosiasi negara menurut kategori produk memoderasi pengaruh negara asal terhadap loyalitas merek produk *smartphone* Apple Iphone?

2.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah persepsi negara asal berpengaruh secara langsung terhadap kesadaran merek produk *smartphone* Apple Iphone.
2. Untuk menganalisis apakah persepsi negara asal berpengaruh secara langsung terhadap asosiasi merek produk *smartphone* Apple Iphone.
3. Untuk menganalisis apakah persepsi negara asal berpengaruh secara langsung terhadap persepsi kualitas produk *smartphone* Apple Iphone.
4. Untuk menganalisis apakah persepsi negara asal berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek produk *smartphone* Apple Iphone.
5. Untuk menganalisis apakah asosiasi negara menurut kategori produk memoderasi pengaruh persepsi negara asal terhadap kesadaran merek produk *smartphone* Apple Iphone.
6. Untuk menganalisis apakah asosiasi negara menurut kategori produk memoderasi pengaruh persepsi negara asal terhadap asosiasi merek produk *smartphone* Apple Iphone.
7. Untuk menganalisis apakah asosiasi negara menurut kategori produk moderasi pengaruh persepsi negara asal terhadap persepsi kualitas produk *smartphone* Apple Iphone.
8. Untuk menganalisis apakah asosiasi negara menurut kategori produk moderasi pengaruh persepsi negara asal terhadap loyalitas merek produk *smartphone* Apple Iphone.

2.4 Manfaat Penelitian

12.1.1 Manfaat teoritis

Manfaat teoritis diharapkan dapat memberikan informasi serta referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Sebagai media penambah pengetahuan dan bahan acuan untuk peneliti selanjutnya, terutama bagi yang berminat meneliti tentang efek moderasi asosiasi negara menurut kategori produk pada pengaruh persepsi negara asal terhadap elemen ekuitas merek maupun pengaruh langsung persepsi negara asal terhadap elemen ekuitas merek dari suatu produk.

22.1.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para praktisi pemasaran maupun bagi perusahaan Apple. Inc untuk dapat menemukan cara yang paling efektif dalam menciptakan suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat.