

BAB II

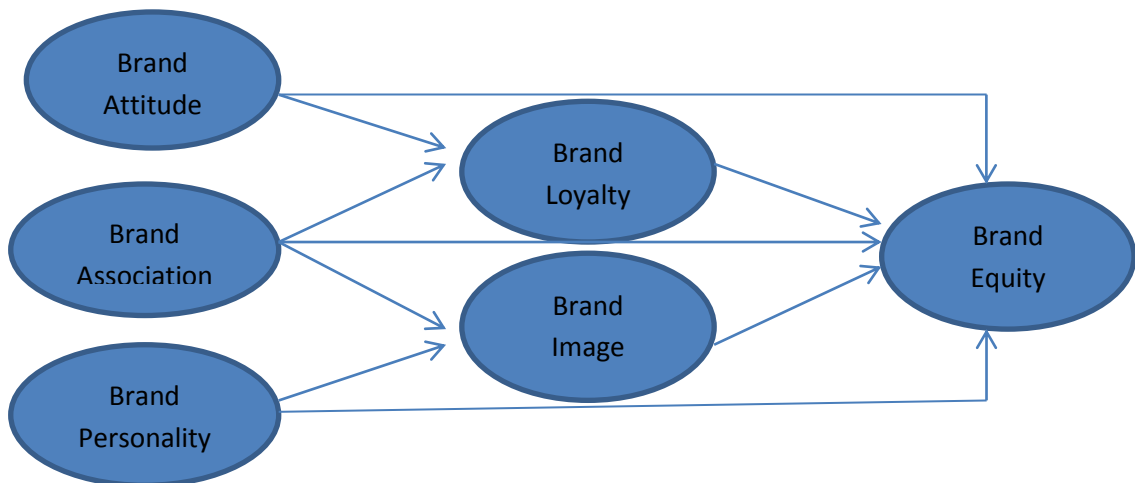
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

2.1.1 Emari Hossein (2011)

Pada penelitian yang berjudul *Determinants of Brand Equity: Offering a Model to Chocolate Industry*, Emari Hossien 2011. Sebagaimana dipaparkan melalui kerangka pemikiran pada gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Hossein (2011)

Sumber : *Determinants of Brand Equity : Offering a Model to Chocolate Industry, Hossien Emari 2011.*

Jurnal tersebut meneliti tentang penentu ekuitas merek : menawarkan model untuk industri coklat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek di tentukan oleh factor apa saja. Variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi sikap merek, asosiasi merek, kepribadian merek, loyalitas merek, dan citra merek. Lokasi penelitian tersebut terdapat di negara Iraq dan objek yang diteliti adalah Industri Coklat. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *structural equation modeling (SEM)*. Hasil penelitian ini adalah :

1. Sikap merek tidak berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek
2. Sikap merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek
3. Asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek
4. Asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek
5. Asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek
6. Kepribadian merek berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek

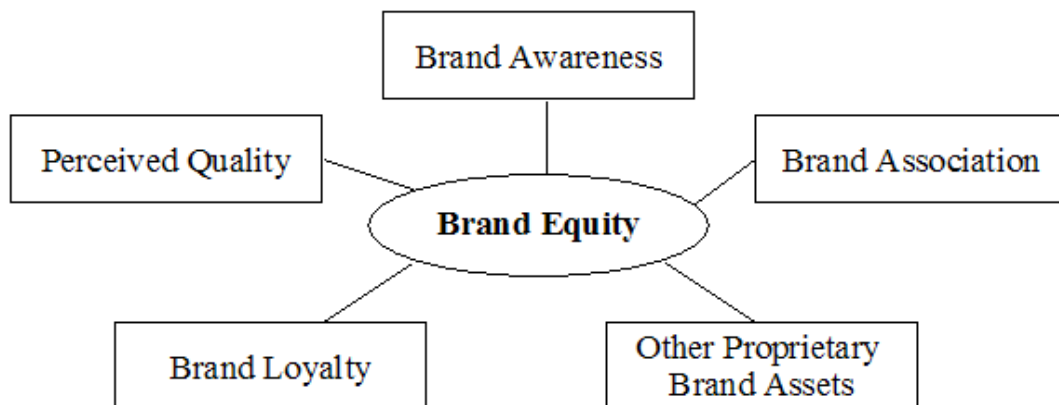
7. Kepribadian merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek
8. Loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek
9. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek

Adapun perbedaan dengan perbedaan terdahulu dengan sekarang adalah :

1. Objek penelitian terdahulu menggunakan objek Industri Coklat sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian *smartphone* merek Apple.
2. Lokasi yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah di negara Iraq sedangkan pada penelitian sekarang adalah di Indonesia.
3. Variabel penelitian terdahulu ada 5 yaitu *brand attitude, brand association, brand personality, brand loyalty, dan brand image*. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan 4 variabel yaitu kepribadian merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan ekuitas merek.

2.1.2 Xiao Tong and Jana M. Hawley (2009)

Pada penelitian yang berjudul *Measuring Customer Based Brand Equity : Empirical Evidence from the Sportwear Market in China*, Xiao Tong and Jana M. Hawley 2009. Sebagaimana dipaparkan melalui kerangka pemikiran pada gambar 2.2.



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Xiao Tong and Jana M. Hawley(2009)

Sumber : *Measuring Customer Based Brand Equity : Empirical Evidence from the Sportwear Market in China*, Xiao Tong and Jana M. Hawley 2009

Jurnal tersebut meneliti tentang mengukur ekuitas dari pasar pakaian olahraga di China. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek di tentukan oleh berbagai faktor. Variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset merek properti lainnya. Lokasi penelitian tersebut terdapat di negara China dan objek yang digunakan adalah toko pakaian olahraga di China. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *structural equation modeling*

(SEM) dengan menggunakan sampel dan pengumpulan data, Penelitian tersebut menggunakan responden pelajar muda yang berbelanja antara usia 18 hingga 39 tahun. Hasil penelitian ini meliputi :

1. Kualitas yang dirasa tidak berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek
2. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek
3. Asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek
4. Loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa meskipun temuan ini didasarkan pada bukti dari industri olahraga di cina, mereka sangat membantu dalam industri pakaian-terkait lainnya, seperti pakaian umum, sepatu, aksesoris fashion, dan kosmetik. Mereka berpendapat bahwa dimensi ekuitas merek yang berbeda berkontribusi terhadap ekuitas merek secara keseluruhan dengan cara yang berbeda, dan terdapat di antara empat dimensi. Karena manajer pemasaran memiliki sumber daya yang terbatas (misalnya, uang, waktu, dan tenaga kerja) untuk menerapkan strategi *branding*, temuan ini dapat membantu mereka memprioritaskan dan mengalokasikan sumber daya di seluruh dimensi. Dua implikasi dapat diturunkan di sini, yang pertama adalah bahwa manajer harus memusatkan upaya mereka terutama pada loyalitas merek dan citra merek, yang memiliki kepentingan yang tinggi dalam membangun ekuitas merek. dalam industri olahraga yang sangat kompetitif, kuncinya adalah untuk menciptakan

menguntungkan, dan kuat, citra merek yang unik untuk menyediakan pelanggan dengan alasan untuk membeli merek, kemudian bekerja untuk menjaga loyalitas mereka dan mendapatkan bisnis yang berulang mereka.

Adapun perbedaan dengan perbedaan terdahulu dengan sekarang adalah :

1. Objek penelitian terdahulu menggunakan objek Toko pakaian olahraga sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian *smartphone* merek Apple.
2. Lokasi yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah di negara China sedangkan pada penelitian sekarang adalah di Indonesia.
3. Variabel penelitian terdahulu ada 4 yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset merek properti lainnya. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan 4 variabel yaitu kepribadian merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan ekuitas merek.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN
TERDAHULU

	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti Sekarang
Penulis	Hossein Emari (2011)	Xiao Tong and Jana M. Hawley (2009)	Bramantya (2014)
Judul	<i>Determinants of Brand Equity : Offering a Model to Chocolate Industry</i>	<i>Measuring Customer Based Brand Equity : Empirical Evidence from the Sportwear Market in China</i>	Pengaruh Kepribadian Merek, Loyalitas merek, dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek <i>Smartphone</i> Apple di Surabaya

Variabel	Sikap merek, asosiasi merek, kepribadian merek, loyalitas merek, dan citra merek	kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset merek properti lainnya	Kepribadian Merek, Loyalitas merek, dan Kesadaran Merek
Obyek Penelitian	Industri Coklat	Toko Pakaian Olahraga	<i>Smartphone</i> Apple
Populasi	Perusahaan Coklat	Pengguna pakaian Olahraga	Pengguna <i>Smartphone</i> Apple
Lokasi	Iraq	China	Indonesia
Alat Analisis	SEM	SEM	SPSS/Regresi
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil Penelitian	<p>H1 : Sikap merek tidak berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek</p> <p>H2 : Sikap merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek</p> <p>H3 :Asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek</p> <p>H4 : Asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek</p> <p>H5 : Asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek</p> <p>H6 :Kepribadian merek berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek</p> <p>H7 :Kepribadian merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek</p> <p>H8 :Loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek</p> <p>H9 :Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek</p>	<p>H1 : Kualitas yang dirasa tidak berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek</p> <p>H2 : Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek</p> <p>H3 :Asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek</p> <p>H4 :Loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek</p>	<p>H1a : Kepribadian merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek <i>smartphone</i> Apple</p> <p>H1b : Loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek <i>smartphone</i> Apple</p> <p>H1c : Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek <i>smartphone</i> Apple</p> <p>H2 : Kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek <i>smartphone</i> Apple</p>

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, variabel – variabel tersebut yaitu Kepribadian Merek, Loyalitas merek, Kesadaran Merek dan Ekuitas Merek.

2.2.1 Kepribadian Merek

Kepribadian merek (*brand personality*) merupakan suatu respon emosional konsumen terhadap merek yang membedakan suatu merek dengan merek pesaingnya (Erna 2008:158). Karena itu kepribadian merek tersebut harus diciptakan agar mendapat respon secara emosional yang berbeda dengan merek lain. Menurut Aaker dalam (Erna 2008:156) terdapat 5 dimensi yang ada pada kepribadian merek yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*. Dimensi *excitement* terdiri dari berani, semangat imaginative dan modern. Dimensi *competance* terdiri dari dapat diandalkan, pandai, dan sukses. Dimensi *sophistication* terdiri dari glamor dan pesona. Dimensi *ruggedness* terdiri dari gagah dan kuat.

Peranan loyalitas merek berperan sebagai salah satu *by-product* utama dalam meningkatkan ekuitas dari sebuah merek yaitu dengan cara meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek (Shimp 2003:14). Pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas amat bergantung pada penciptaan dan peningkatan kepribadian merek (*brand personality*).

Kepribadian manusia adalah titik awal dari penelitian tentang kepribadian merek. Sifat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk beradaptasi dalam model konsisten kognisi, afeksi, dan perilaku (Costa dan McCrae. 1998). Secara keseluruhan, ciri-ciri kepribadian harus dianggap sebagai fitur psikologis yang stabil dan memberikan makna tindakan manusia dan pengalaman. Menurut teori animisme, merek juga dapat memiliki kepribadian sendiri.

Dalam hal ini manusia merasa perlu untuk mewujudkan benda untuk membantu interaksi mereka dengan dunia intangible. Seorang konsumen dapat mengidentifikasi dirinya dalam hubungannya dengan merek berdasarkan kepribadian sendiri yang berasal dari merek. Azoulay dan Kapferer (2003) mendefinisikan konstruk ini sebagai aset karakter kepribadian manusia yang baik yang berlaku dan relevan dengan merek.

2.2.2 Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek yaitu keterikatan pelanggan yang loyal pada merek tertentu dan akan membeli produk yang sama secara berulang meskipun ada banyak alternatif produk lainnya (Fandy Tjiptono, 2011:98).

Fandy Tjiptono (2011:110) berpendapat bahwa loyalitas merek adalah ukuran yang menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan suatu merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek. Pada hal ini loyalitas merek bisa dikatakan sebagai kekuatan merek dimana ukuran kekuatan merek ini berbasis harga atau permintaan. Keunggulan pokok penggunaan harga sebagai indikator kekuatan

merek terkait erat dengan manfaat bisnis dari praktek *branding*. Fokus utama lebih pada kemampuan merek yang kuat untuk membebaskan harga lebih mahal dan mewujudkan sensitivitas lebih rendah terhadap kenaikan harga dibandingkan pesaing, serta bukan menekankan volume penjualan semata.

Walaupun para pemasar telah sejak lama memandang bahwa merek adalah aset, aset yang sebenarnya adalah loyalitas terhadap merek. Merek bukanlah aset tetapi loyalitas mereklah yang merupakan aset. Tanpa loyalitas dari para pelanggan maka sebuah merek hanya akan menjadi sebuah merek dagang, suatu simbol yang dimiliki dan dapat didefinisikan dengan sedikit nilai. Dengan loyalitas pelanggan, sebuah merek menjadi lebih dari sebuah merek dagang (Shimp2003:14).

Menurut Aaker (2013:206) aset yang tahan lama dalam beberapa perusahaan adalah loyalitas basis pelanggan yang di instalasi. Kompetitor bukan juga dapat menduplikasi , melampaui produk atau jasa, tetapi mereka masih menghadapi tugas untuk membuat pelanggan mengganti merek. Loyalitas merek yaitu ketahanan untuk tidak mengganti penggunaan merek, dapat didasarkan pada kebiasaan sederhana, preferensi, atau biaya untuk mengganti merek.

Menurut Aaker (2013:206) sebuah basis pelanggan yang loyal akan menyediakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang hebat, diantaranya:

1. Basis pelanggan mengurangi biaya pemasaran untuk menjalankan bisnis, sejak pelanggan yang ada biasanya relatif mudah untuk dipertahankan, semakin tinggi loyalitas merek maka semakin mudah untuk menjaga pelanggan agar tetap bahagia.

2. Loyalitas dari pelanggan yang ada menunjukkan hambatan masuk yang besar bagi kompetitor. Sumber daya yang penting dibutuhkan ketika memasuki pasar dimana pelanggan yang ada harus menarik diri dari merek maupun dimana mereka loyal atau bahkan hanya puas dengan merek tersebut.
3. Sebuah hal yang relatif besar. Dimana basis pelanggan yang puas menyediakan citra merek sebagai produk yang telah diterima secara umum, sukses dan tahan lama. Sehingga akan memasukkan dukungan jasa dan perbaikan produk.

Loyalitas merek menyediakan waktu untuk merespon gerakan kompetitif dengan memberikan beberapa ruang gerak bagi perusahaan. Dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi, perusahaan memungkinkan dirinya akan mengejar strategi pengikut pasar yang kurang beresiko.

2.2.3 Kesadaran Merek

Aaker dalam Rangkuti (2004:39) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Keller (2008:418) menganggap kesadaran merek memainkan peranan penting dalam menciptakan ekuitas merek berbasis pelanggan. Semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, yang akhirnya mengarah pada peningkatan pendapatan, penurunan biaya dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Rangkuti (2004:41) menjelaskan bahwa upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun

pengingatan kembali melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

Menurut Rangkuti (2004:40) kesadaran merek ada dalam empat macam mulai dari tingkatan terendah sampai tertinggi, yaitu:

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek), di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek), merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran), merupakan merek utama (dalam kategori produk tertentu) dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Wilopo (2007:42) dalam bukunya menyebutkan, identitas merek merupakan manifestasi dari janji-janji fungsional maupun emosional yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Adapun elemen-elemen dalam identitas merek adalah:

- a. Nama merek, yaitu rangkaian beberapa huruf yang membentuk nama yang mewakili suatu produk dan bisnis secara keseluruhan.
- b. *By line*, adalah uraian yang menyertai suatu merek untuk memberikan keterangan pada bidang apa suatu merek menjalankan aktivitas bisnisnya.

- c. *Tag line*, adalah uraian yang tidak sekedar menyertai suatu merek namun bersifat lebih agresif, ekspresif dan provokatif yang berfungsi sebagai penguat janji yang ditawarkan oleh sebuah merek.
- d. Logo, adalah gambar atau tulisan yang telah diberi sentuhan grafis tertentu, yang mewakili suatu merek.
- e. Penyajian grafis, adalah upaya untuk memadukan nama merek, *by line*, *tag line* dan juga logo dengan menggunakan seni grafis menjadi satu kesatuan yang utuh.

Aaker (2013:205) di dalam bukunya juga menjelaskan di dalam kesadaran merek terdapat tiga dimensi yang menjadikan keunggulan kompetitif yang sangat besar, diantaranya :

1. Kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban atau dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal atau akrab. Untuk produk dengan keterlibatan yang rendah, seperti sabun atau permen, keakraban dapat mendorong keputusan pembelian.
2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama.
3. Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian.

2.2.4 Ekuitas Merek

Seperti halnya konsep merek, terdapat banyak makna konsep mengenai definisi ekuitas merek, menurut Kotler dan Armstrong (2003:350) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

(Fandy Tjiptono 2011:59) mengilustrasikan situasi ini dengan menyatakan “jika Anda meminta 10 orang untuk mendefinisikan ekuitas merek, Anda akan mendapatkan 10 (mungkin 11) jawaban yang berbeda untuk pengertian ekuitas merek”. Akuntan cenderung mendefinisikan *brand equity* secara berbeda dengan pemasar, dimana konsep *brand equity* dirumuskan berdasarkan relasi antara pelanggan dan merek (*consumer-oriented definitions*) atau sebagai sesuatu yang diperoleh pemilik merek (*company oriented-definitions*).

Dalam perspektif *financial*, *brand equity* bias didefinisikan sebagai arus kas inkremental yang terhutang kepada produk bermerek di masa mendatang dan arus kas yang akan dihasilkan dari penjualan produk bermerek di masa mendatang (Simon dan Sullivan, 1993). Berdasarkan pendapat diatas, *brand equity* merupakan *Net Present Value* dari aliran kas masa datang yang dihasilkan oleh suatu merek. Dengan kata lain, ekuitas merek dihitung berdasarkan nilai inkremental diatas nilai yang diperoleh produk yang tanpa merek. Ekuitas merek didapatkan dari posisi pasar strategik merek bersangkutan dan consumer trust terhadap merek. *Trust* ini kemudiaan menciptakan jalinan relasi antara merek dan

pelanggan sedemikian rupa sehingga dapat mengurangi risiko pembelian dan mendorong terciptanya perfrnsi merek, loyalitas merek dan kesediaan untuk mempertimbangkan produk baru yang ditawarkan perusahaan dengan nama merek yang sama dikemudian hari. Ditinjau dari perspektif pemasaran, ekuitas merek juga diungkapkan oleh Fandi Tjiptono (2011:39) bahwa ekuitas merek merupakan nilai sebuah produk yang terkirim kepada konsumen.

David A. Aaker (1991) dalam (Andi M. Shadat; 2009:163) memberikan pengertian bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan. (Durianto,dkk,2004:4) ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat dimensi yang meliputi:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Asosiasi merek (*brand association*) adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (*spoke person*) dan lain-lain.
3. Persepsi kualitas (*Perceived quality*) adalah pencerminan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk tersebut dimana konsumen yang loyal selalu setia dengan merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat didimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah merek dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen yang dapat menimbulkan perasaan tertentu dalam pribadi konsumen. Ekuitas merek yang bernilai positif di benak pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk tertentu, sebaliknya ekuitas merek yang bernilai negatif dapat mengurangi loyalitas pelanggan

2.2.5 Hubungan Antarvariabel

Menurut Valette *et al.* (2009) dalam Hossein (2011), dimensi kepribadian merek berkaitan langsung dengan ekuitas merek. Sedangkan Rekom (2006) dalam Hossein (2011) berpendapat bahwa kepribadian merek mungkin penting untuk memahami pilihan merek. Pada suatu saat konsumen menganggap produk yang ditawarkan dapat menjadi hal yang baik. Namun pesaing dapat dengan mudah menirukan, identitas produk sehingga perlu dibangun kepribadian merek yang kuat dan bermakna untuk membangun ekuitas merek.

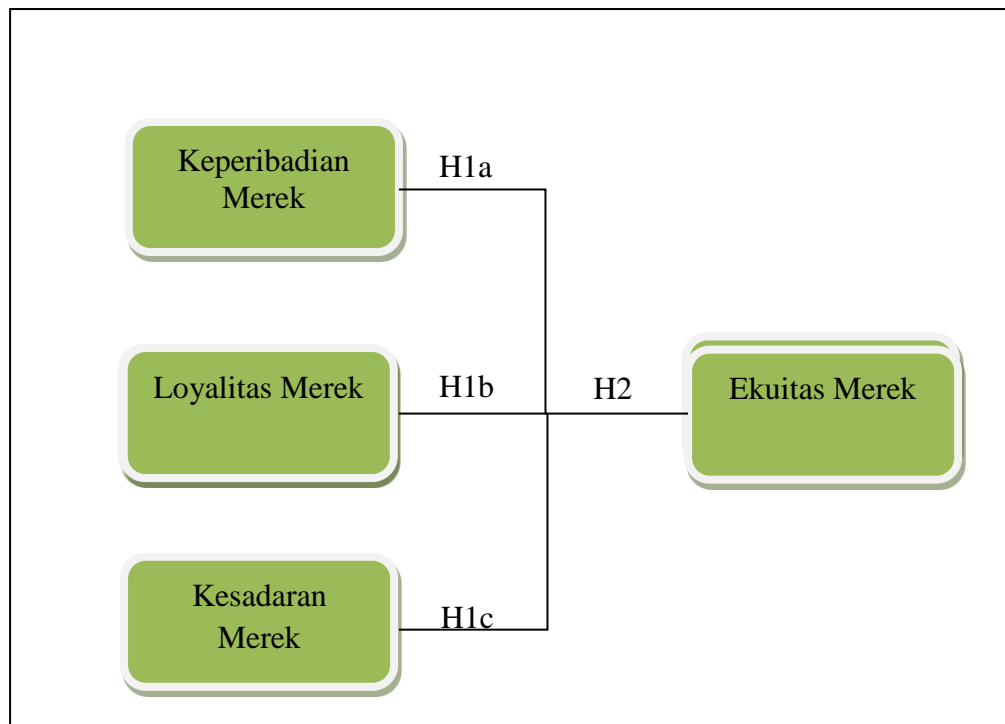
Menurut Hossein (2011) loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek dan hal tersebut didukung dengan pernyataan Tong dan Hawley (2009) yang menyatakan hal serupa.

Sedangkan menurut Kim *et al.* (2008) dalam Hossein (2011), Loyalitas merek adalah pendorong utama dari ekuitas merek karena dianggap sebagai salah satu cara untuk meraih *marketing profit* (misalnya mengurangi pemasaran biaya, premi harga, pangsa pasar dan berbagai hal lainnya), yang terkait dengan ekuitas merek.

Menurut Aaker (1991) dalam Tong dan Hawley (2009), kesadaran merek merupakan komponen penting dari ekuitas merek. Hal ini mengacu pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek sebagai anggota dari kategori produk tertentu.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut penjelasan yang telah dipaparkan diatas tentang kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek maka terbentuk kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yang dilandasi oleh dua penelitian terdahulu. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1a :Keperibadian merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek *smartphone* Apple

H1b :Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek *smartphone* Apple

- H1c :Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek
smartphone Apple
- H2 :Kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek secara
simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek
smartphone Apple