

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

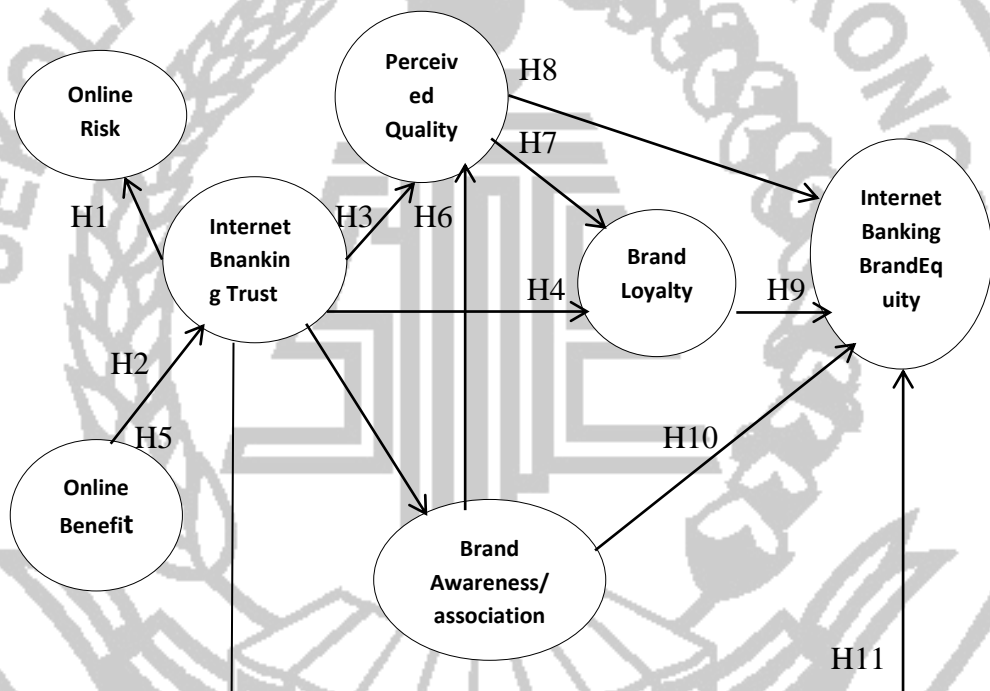
#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pembahasan ini menjelaskan mengenai penelitian yang dilakukan oleh sumber terdahulu, dan dijadikan sebagai referensi dari penelitian yang sekarang.

##### **2.1.1 Sandra Maria Correia Loureiro (2013)**

Penelitian yang di publikasikan di International Journal of Commerce Studies Vol.4, No.2 ,pp.139-158, 2013, Sandra Maria Correia Loureiro dengan judul “ *The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/ associations and brand loyalty on internet banking brand equity*”, meneliti tentang hubungan timbal balik kepercayaan, kesadaran merek / asosiasi, persepsi kualitas dan loyalitas merek dalam membangun internet banking ekuitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kaitan ekuitas merek. Variabel yang digunakan meliputi; Risiko secara online (*Online Risk*), Manfaat secara online (*Online Benefits*), Kepercayaan perbankan online (*Internet Banking Trust*), Loyalitas Merek (*Brand loyalty*), Kesadaran Merek (*Brand Awareness/Association*), Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), Internet Ekuitas Merek Banking (*Internet Banking Brand Equity*). Sedangkan lokasi penelitian terletak di Negara Portugal yang menggunakan obyek penelitian adalah Departemen Pemasaran, Operasi dan Manajemen Umum, Av<sup>a</sup> das Forças Armadas 1649-026 Lisbon, Portugal. Teknik yang digunakan dalam

penentuan sampel adalah judgement sample. Metode pengumpulan data pada penelitian dengan menggunakan metode online *questionnaire*. Pengukuran menggunakan kuisioner yaitu dengan menggunakan skala likert. Kuisioner yang disebar sebanyak 231 responden, dan disebar hampir ke semua wilayah Portugal tetapi kebanyakan dari Lisbon dan Oporto. Dari 231 kuisioner yang disebar, 210 kuisioner diisi dengan penuh yang mana pemberian respon adalah 60%.



Sumber: Sandra Maria CorreiaLoureiro (2013)

**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN SANDRA MARIA CORREIA LOUREIRO**  
**(2013)**

Penelitian ini meneliti keterkaitan kepercayaan, kesadaran merek atau asosiasi, persepsi kualitas dan loyalitas merek dalam membangun internet banking ekuitas merek. Berdasarkan data dari pelanggan yang menggunakan

perbankan online (nasabah bank internasional) menggunakan teknik PLS. Hasil menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan loyalitas merek yang lebih penting untuk menjelaskan ekuitas merek internet banking dari kesadaran merek atau asosiasi dan kepercayaan. Menariknya, kepercayaan hanya menyumbang secara tidak langsung melalui persepsi kualitas dan kesadaran merek atau asosiasi untuk internet banking ekuitas merek. Risiko secara online dirasakan cenderung lebih rendah ketika kepercayaan nasabah telah meningkat.

Pada penelitian sekarang yang digunakan berdasarkan penelitian ini adalah Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Kesadaran Merek mempengaruhi Ekuitas Merek. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah PLS. Teknik sampling pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sekarang, pada penelitian ini menggunakan random sampling sedangkan penelitian sekarang menggunakan *judgement sampling* karena pada penelitian sekarang terdapat beberapa kriteria sampel. Instrumen penelitian sekarang dengan menggunakan kuesioner.

Jumlah responden pada penelitian ini 231 responden, sedangkan kuesioner yang disebar dalam penelitian sekarang berjumlah 100 kuesioner. Kemudian untuk pengukuran variabel penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang menggunakan alat ukur yang sama, yaitu *skala likert*. Objek pada penelitian terdahulu adalah Bank Internasional, sedangkan penelitian sekarang adalah kosmetik Viva di Surabaya.

Beberapa perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :

1. Penelitian terdahulu menggunakan obyek konsumen di daerah atau bagian dari kota Lisbon, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan obyek atau bagian dari kota Surabaya.
2. Hasil dari penelitian terdahulu adalah persepsi kualitas, loyalitas merek, dan kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek.
3. Lokasi penelitian saat dilakukannya penelitian terdahulu adalah Negara Portugal, sedangkan penelitian sekarang adalah Negara Indonesia.
4. Penelitian terdahulu menggunakan tujuh variabel, yaitu: risiko secara online, manfaat secara online, kepercayaan bank online, loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan internet ekuitas merek banking. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan empat variabel yaitu: persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek, dan ekuitas merek.

#### **2.1.2. Isabel Buil and Eva Martinez, Leslie de Chernatony, 2013.**

Penelitian yang dipublikasikan di Journal of Consumer Marketing Vol 30, No 1, 2013, Isabel Buil, Eva Martinez, and Leslie de Chernatony dengan judul “*The influence of brand equity on consumer responses*” Meneliti tentang berbasis konsumen ekuitas merek, tanggapan konsumen, Konsumen, ekuitas merek, dan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor ekuitas merek. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap

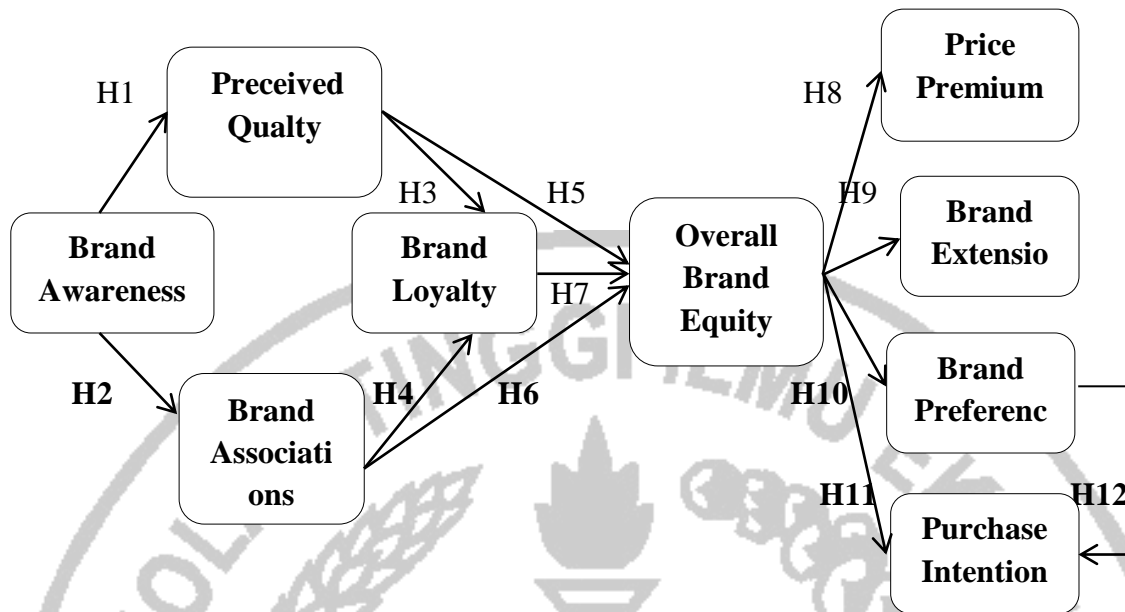
ekuitas merek. Variabel yang digunakan penelitian terdahulu meliputi: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), loyalitas merek (*brand loyalty*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), keseluruhan ekuitas merek (*overall brand equity*), harga premium (*price premium*), perluasan merek (*brand extension*), preferensi merek (*brand preference*), niat beli (*purchase intention*), sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) dan ekuitas merek (*brand equity*). Lokasi penelitian terdahulu terletak di Negara Spanyol dan Swiss, sedangkan penelitian sekarang di Negara Indonesia. Obyek penelitian terdahulu adalah mahasiswa *universidad de Zaragoza*, *Zaragoza and Universita della Svizzera italiana*, *Lugano* sedangkan obyek penelitian sekarang adalah kosmetik merek *Viva* .

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama dengan menggunakan teknik *judgement sampling* karena pada penelitian ini terdapat beberapa kriteria sampel. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuisisioner. Metode pengukuran penelitian terdahulu dengan menggunakan kuisisioner yaitu dengan menggunakan *quota sampling*, kuisisioner yang disebar sebanyak 615 kuisisioner. Dari 615 kuisisioner yang disebar 302 dari Inggris dan 305 dari Spanyol mengisi survei untuk tingkat tahapan, sedangkan pengumpulan data pada penelitian sekarang dengan menggunakan kuisisioner. Alat pengukuran pada penelitian sekarang menggunakan SPSS sedangkan penelitian terdahulu

menggunakan SEM. Kuisioner yang disebarakan pada penelitian sekarang sebanyak 100 responden.

Beberapa perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :

1. Penelitian terdahulu menggunakan obyek di daerah atau bagian dari kota Zaragoza dan Lugano, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan obyek atau bagian dari kota Surabaya.
2. Penelitian terdahulu menggunakan sembilan variabel, yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, keseluruhan ekuitas merek, harga premium, perluasan merek, preferensi merek, dan niat beli, Sedangkan penelitian sekarang menggunakan sebanyak dua variabel yaitu: loyalitas merek, dan keseluruhan ekuitas merek.
3. Lokasi penelitian saat dilakukannya penelitian terdahulu adalah Negara Spanyol dan Swiss, sedangkan lokasi penelitian sekarang adalah Negara Indonesia.
4. Hasil dari penelitian terdahulu adalah Loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek, sedangkan hasil dari penelitian sekarang dengan menggunakan empat variabel, yaitu: Persepsi kualitas, Loyalitas merek, Kesadaran merek, dan Ekuitas merek.



Sumber: Isabel Buil and Eva Martinez, Leslie de Chernatony ( 2013 )

**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN OLEH ISABEL BUIL, EVA MARTINEZ,**  
**AND LESLI DE CHERNATONY**  
**(2013)**

Perbandingan penelitian, variabel bebas, variabel terikat, alat analisis, jumlah responden, objek penelitian, lokasi dan hasil dari dua penelitian terdahulu dan penelitian saat ini dapat dijelaskan pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN**  
**SAAT INI**

PENELITIAN	Sandra Maria Correia Loureiro (2013)	Isabel Buil, Eva Martize dan Leslie de Chernatony (2013)	Lola Levisinia Burhan
VARIABEL BEBAS	Manfaat yang dirasa, kepercayaan, kualitas, kesadaran merek, loyalitas merek.	Loyalitas merek, kualitas yang dirasa, asosiasi merek	Persepsi kualitas,loyalitas merek,kesadaran merek
VARIABEL TERIKAT	Ekuitas merek	Ekuitas merek	Ekuitas merek
ALAT ANALISIS	PLS	SEM	Regresi Linier Berganda
JUMLAH RESPONDEN	231	615	130
OBJEK PENELITIAN	Nasabah bank	Mahasiswa	Kosmetik merek Viva
LOKASI	Portugal	Spanyol dan Swiss	Surabaya
HASIL	Persepsi kualitas, loyalitas merek,kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek.	Loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek	Pengaruh Persepsi Kualitas, Loyalitas, Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek.

Sumber : Sandra Maria Correia Loureiro (2013), Isabel Buil, Eva Martize dan Leslie de Chernatony (2013) dan data diolah.



## **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 persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek dan ekuitas merek.

### **2.2.1 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan, (Tatik Suryani,2013:89).

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk (Fandy Tjiptono, 2011:97).

Produk dan layanan dapat memberikan kualitas yang tinggi pada suatu merek apabila produk dan layanan tersebut dapat memberikan apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumen (Schiffman dan Wisenblit 2015:137).

Terdapat 3 indikator persepsi kualitas dalam penelitian Sandra Maria Correia Loureiro (2013) yaitu:

1. Memberikan kualitas yang baik.

Mampu membuat persepsi konsumen menjadi baik dan selalu diutamakan.

## 2. Memberikan perhatian lebih terhadap konsumen.

Membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam memperoleh informasi tentang merek.

## 3. Mampu menangani keluhan pelanggan.

Mengatasi masalah dengan memberikan solusi yang terbaik dan tidak ada yang dirugikan.

### 2.2.2 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan merek pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada kriteria produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif.

*Brand loyalty* adalah salah satu pelopor yang menyelidiki bidang loyalitas, ia telah menunjukkan dalam studinya tentang loyalitas, bahwa loyalitas adalah urutan (pengulangan) atau pemilihan (pembelian) dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran

yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Pembicaraan tentang konsistensi perilaku ini membutuhkan pemahaman tentang prinsip-prinsip pembelajaran konsumen (*consumer learning*) karena teori pembelajaran memfokuskan pada kondisi yang menghasilkan adanya konsistensi perilaku sepanjang waktu. Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa pembelajaran, kebiasaan, dan loyalitas merupakan konsep yang saling berhubungan (Abraheem, 2012).

Loyalitas merek, merupakan ukuran kesetiaan seorang konsumen pada sebuah merek (Agus Hermawan, 2012:58). Loyalitas merek yang tinggi juga mampu memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Suatu merek dianggap loyal bisa dilihat dari konsumen yang mencari merek tersebut. Loyalitas merek juga memiliki tingkatan sebagaimana dapat dijelaskan pada berikut ini:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merek memerankan peran kecil dalam pengambilan keputusan. Pada konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen mementingkan harga dalam melakukan pembelian).
2. Tingkat kedua adalah konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Para konsumen tipe ini disebut konsumen berdasarkan kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga berisi konsumen yang puas namun memikul biaya peralihan seperti waktu, uang dan resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.

4. Tingkat keempat adalah konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen dilandasi pada pengalaman dalam menggunakan sebelumnya atau kesan kualitas pada produknya. Konsumen pada tingkatan ini membeli produk dengan perasaan emosionalnya dalam menyukai merek.
5. Tingkat teratas adalah para konsumen yang paling setia tidak akan memilih merek lain. Para konsumen juga memiliki rasa bangga dalam menggunakan dan bangga menjadi bagian dari suatu merek tersebut. Merek tersebut sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsinya.

Menurut Aaker, (2013:207) pengelolaan loyalitas merek merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Terdapat enam pernyataan yang menggambarkan kecenderungan perusahaan mampu mengelola loyalitas merek dengan baik:

1. Ukur loyalitas pelanggan yang ada. Mengukur hubungan antara pelanggan dengan merek seperti: dihargai, disenangi dan dipercayai merek tersebut.
2. Melakukan *exit review* (wawancara keluar) dengan orang yang sudah tidak percaya atau tidak senang dengan merek tersebut.
3. Memiliki kultur pelanggan, dimana perusahaan mampu membuat konsumen lebih nyaman dengan mereknya.
4. Hargai konsumen yang loyal karena itu adalah *asset* yang paling utama.
5. Membuat konsumen merasa bagian dari sebuah perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sandra Maria Correia Loureiro (2013) adanya tiga indikator loyalitas merek diantaranya adalah:

1. Memilih merek sebagai pilihan utama

Memprioritaskan suatu merek yang dipilih dan dianggap sesuai dengan keinginannya.

2. Merekomendasikan merek

Memperkenalkan suatu merek kepada konsumen lain sehingga terdapat keputusan pembelian.

3. Tidak akan beralih ke merek lain

Tetap akan menggunakan satu merek dalam pembelian selanjutnya dan tidak tertarik dengan merek lain.

### **2.2.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Agus Hermawan, 2012:57). Kesadaran merek terdiri dari *asset* tak berwujud seperti: Nama perusahaan, merek, simbol, slogan, asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, *trademark* dan hubungan dengan *dealer*, semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan dimasa depan. Pentingnya kesadaran merek juga dapat mempermudah perusahaan untuk melakukan penjualannya.

Menurut Aaker, (2013:205) didalam bukunya menjelaskan bawasannya kesadaran merek terdapat tiga dimensi yang menjadikan keunggulan kompetitif yang sangat besar, diantaranya:

1. Kesadaran merek dengan rasa keakraban atau dikenal. Secara umum orang lebih menyukai merek yang dikenal atau biasa yang digunakan bagi mereka atau orang lain. Konsumen cenderung membeli produk dengan mudah apabila produk tersebut memiliki kesadaran merek yang baik. Keakraban juga dapat mendorong keputusan pembelian karena kesadaran merek tersebut dirasa baik bagi konsumen.
2. Kesadaran merek dapat menjadikan komitmen. Semakin tinggi kesadaran merek suatu produk akan menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen tinggi terhadap merek tersebut dan mendapatkan keuntungan pada masa yang akan datang.
3. Keunggulan suatu merek akan menentukan apabila diingat pada waktu yang penting dalam proses pembelian. Perusahaan mampu membaca situasi atau *trend* yang berkembang dipasar.

Bedasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sandra Maria Correia Loureiro (2013) kesadaran merek memiliki tiga indikator yaitu:

1. Mengingat logo dengan cepat  
Membantu konsumen dalam menyebutkan suatu merek dengan benar.
2. Dapat mengenali produk dibanding dengan produk lain  
Sebuah produk yang sudah dekat dengan konsumen dibanding dengan merek lain.

### 3. Mengetahui karakteristik produk

Dapat dilihat melalui ciri khas pada merek produk yang dimilikinya.

#### **2.2.4 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Ekuitas merek adalah seperangkat kepercayaan merek terkait dengan merek tertentu, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah merek bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Agus Hermawan, 2012:57). Bagi konsumen, ekuitas merek dapat memberikan informasi terhadap merek dan memupuk rasa percaya diri apabila membeli merek tersebut. Bagi perusahaan, ekuitas merek yang tinggi dapat merangkul konsumen baru yang sebelumnya belum mengetahui merek tersebut dan merek yang telah dikenal maka promosi pemasarannya akan mudah dikontrol serta berjalan dengan efektif.

Ekuitas merek yang tinggi menghasilkan sejumlah keuntungan kompetitif yang dikemukakan oleh Kotler, (2013:267) yaitu:

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek.
5. Merek melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Sebuah merek perlu dikelola dengan baik agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Ada beberapa hal yang harus dibutuhkan dalam pemeliharaan dan peningkatan yaitu kesadaran merek, mutu, dan fungsi yang diyakini dari merek itu. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri pada konsumen dalam pengambilan keputusan.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan *profitabilitas* yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler Keller, 2010:263). Ekuitas merek atau *brand equity* sebagai dampak pembeda positif setelah mengetahui nama merek terhadap respon konsumen kepada produk atau jasa dengan merek tersebut.

Salah satu definisi *brand equity* yang paling banyak dikutip adalah definisi versi David A. Aaker yang menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian *asset* dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Isabel Buil and Eva Martize (2013) menentukan indikator ekuitas merek yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. Tetap membeli merek yang sama

Konsumen akan membeli merek yang sama dalam pembelian ulang yang selanjutnya meskipun ada merek lain yang memiliki kualitas sama.



2. Tetap memilih merek yang sama

Kesetiaan konsumen dalam memilih sebuah merek dibanding dengan merek lain.

3. Mengetahui kekuatan merek

Konsumen dapat mengingat kekuatan pada merek produk yang dimilikinya.

### **2.3 Hubungan antar variabel**

#### **2.3.1. Pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek.**

Persepsi kualitas, secara luas telah dipelajari dibidang pemasaran hubungan. Zeithaml<sup>38</sup> mendefinisikan persepsi kualitas pelayanan sebagai penilaian pelanggan dari keseluruhan keunggulan atau keunggulan layanan. Sandra Maria Correia Loureiro, (2013:143) persepsi kualitas tinggi akan mendorong konsumen untuk memilih merek ketimbang merek pesaing lainnya. Oleh karena itu, kualitas merek yang lebih akan dirasakan oleh konsumen, semakin ekuitas mereknya akan meningkat.

#### **2.3.2. Pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek.**

Loyalitas merek telah didefinisikan sebagai "komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau *repatronize* sebuah pilihan produk / jasa secara konsisten dimasa depan, sehingga menyebabkan berulang yang sama-merek atau sama-merek set pembelian, meskipun fakta bahwa pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi menyebabkan perilaku beralih, (hal.34). Chaudhuri<sup>40</sup>

telah mengusulkan bahwa loyalitas merek adalah preferensi pelanggan untuk satu merek, atau preferensi untuk membeli nama merek tertentu dalam suatu kelas produk secara teratur. Loyalitas merek membuat konsumen membeli merek secara rutin dan menolak beralih ke merek lain. Oleh karena itu, lebih banyak konsumen loyal kepada merek, semakin ekuitas merek akan meningkat. Sandra Maria Correia Loureiro (2013:143).

Loyalitas merek adalah lampiran atau komitmen yang mendalam untuk merek. Loyalitas merek telah ditemukan untuk menjadi salah satu pendorong utama ekuitas merek. Konsumen setia menunjukkan respon yang lebih menguntungkan untuk sebuah merek. Loyalitas merek memiliki efek positif pada ekuitas merek secara keseluruhan. Mengenai pengaruh ekuitas merek secara keseluruhan pada tanggapan konsumen. Isabel Buil, Eva Martize dan Leslie de Chernatony (2013)

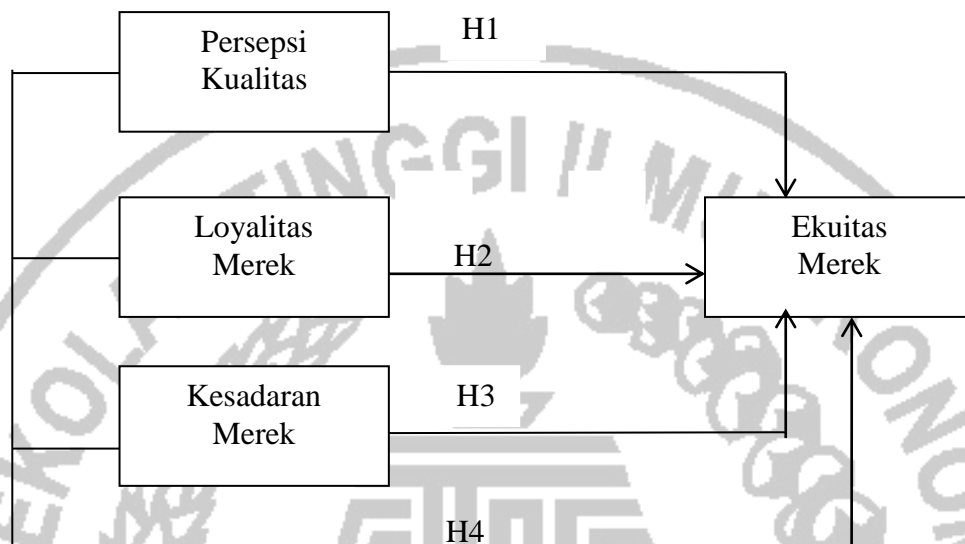
### **2.3.3. Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek**

Kesadaran merek yang tinggi, yang positif terkait dengan ekuitas merek karena mereka dapat menjadi sinyal kualitas dan komitmen dan membantu pembeli untuk mempertimbangkan merek pada titik pembelian, yang mengarah pada perilaku yang menguntungkan terhadap merek. Sandra Maria Correia Loureiro (2013:143).

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Untuk mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu, maka pengaruh

Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek adalah sebagai berikut :



Sumber: diolah

**Gambar 2.3**

**KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.5 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang ada dimana kebenarannya masih perlu dikaji dan melalui data yang terkumpul.

Bedasarkan permasalahan yang ada maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas merek pada kosmetik Viva di Surabaya.
2. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada kosmetik Viva di Surabaya.

3. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas merek pada kosmetik Viva di Surabaya.
4. Persepsi kualitas, loyalitas merek, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas merek pada kosmetik Viva di Surabaya.

