

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

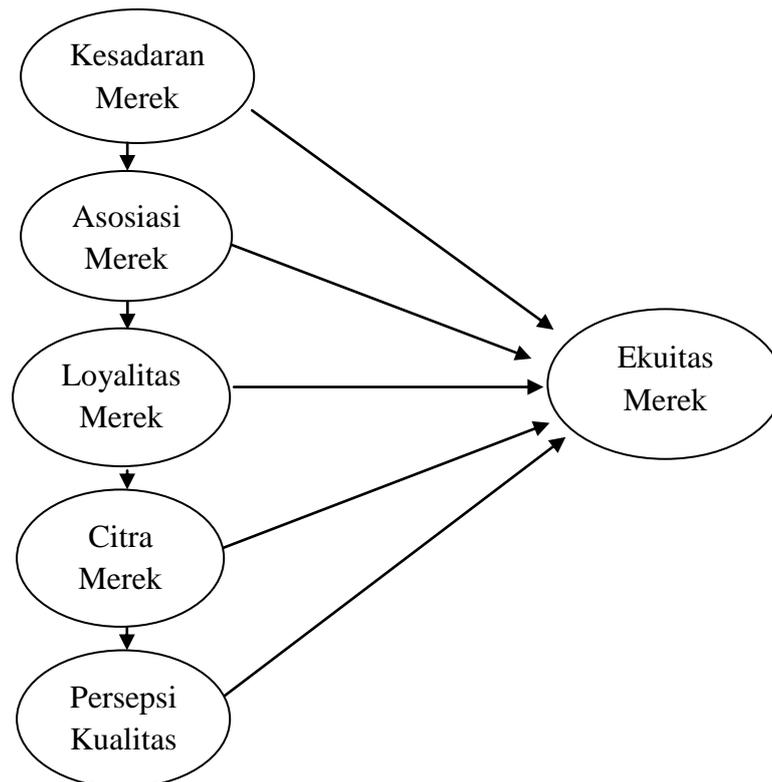
2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menjadi rujukan dalam menulis penelitian ini. Diantaranya penelitian pertama adalah Erfan Severi & Kwek Choon Ling yang berjudul "*The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*". Penelitian kedua adalah Hossien Emari, Ali Jafari and Mehdi Mogaddam yang berjudul "*The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity*".

2.1.1 Erfan Severi & Kwek Choon Ling (2013)

Erfan Severi & Kwek Choon Ling (2013) melakukan penelitian dengan judul "*The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*". Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menilai kekuatan dari ekuitas merek itu sendiri. Hal ini penting untuk mengetahui bahwa ekuitas merek adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran dan penting untuk perusahaan dalam menciptakan nilai saing dan membangun merek yang kuat untuk mempengaruhi konsumen atau pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini juga untuk mengetahui langsung hubungan ekuitas merek terhadap kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian adalah SPSS (*Statistical Product and service solutions*).

Sampel pada penelitian ini sebanyak 300 responden dan pengambilan sampel dengan cara kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas dapat mempengaruhi ekuitas merek.



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran oleh Erfan Severi & Kwek Choon Ling (2013)

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah lima variabel bebas yang sama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas. Sedangkan persamaan kedua pada variabel terikatnya yaitu ekuitas merek. Ketiga adalah metode analisisnya yaitu menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Persamaan keempat adalah teknik pengambilan sampel melalui kuisioner.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang adalah pada penelitian terdahulu menggunakan objek perguruan tinggi sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek tiga ponsel cerdas android China yaitu Oppo, Lenovo dan Xiaomi dalam penelitiannya. Penelitian terdahulu dilakukan di Malaysia dan penelitian sekarang dilakukan di daerah Surabaya.

2.1.2 Hossien Emari, Ali Jafari and Mehdi Mogaddam (2012)

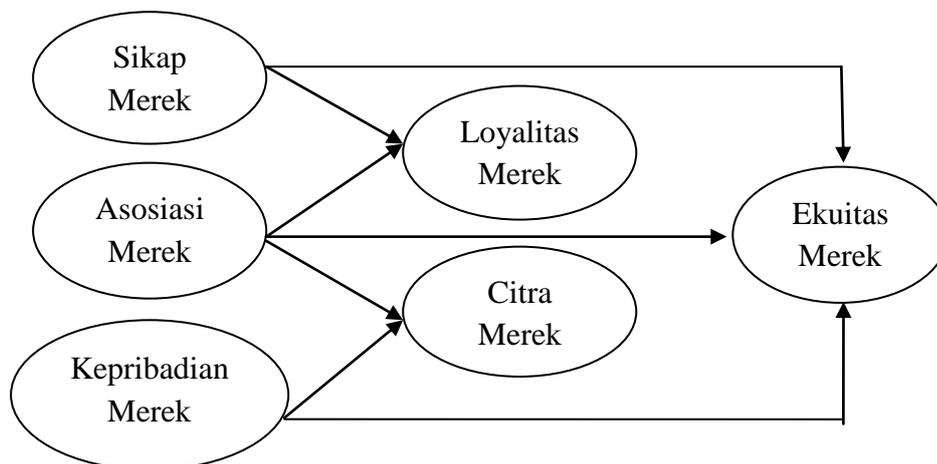
Hossien Emari, Ali Jafari and Mehdi Mogaddam (2012) melakukan penelitian yang berjudul "*The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity*". Penelitian ini dilatarbelakangi oleh anggapan bahwa membangun merek merupakan cara terbaik dalam bisnis karena perubahan konstan dalam lingkungan pemasaran. Membangun suatu merek tidaklah mudah banyak hambatan yang harus dilalui untuk menjadikan sebuah merek yang memiliki nilai. Merek yang sukses dapat membawa keuntungan seperti pangsa pasar yang bertambah.

Masalah penelitian tersebut adalah apakah ada dampak mediasi tentang kesetiaan merek dan citra merek terhadap ekuitas merek konsumen coklat di Iran. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam membangun ekuitas merek dan menilai kesetiaan merek serta citra merek.

Penelitian ini menggunakan konsumen coklat di Iran sebagai subyek penelitiannya. Setelah uji coba, sampel dipilih dengan cara sebagai berikut: Pertama, lima kota di Iran dipilih secara acak. Kedua, konsumen coklat yang dipilih dengan menerapkan metode *judgment sampling* untuk mengumpulkan

data. Sampel terdiri dari 277 laki-laki (64,4%) dan 140 perempuan (44,6%) responden. Metode yang digunakan untuk menganalisis adalah *Structural Equations Model* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek, namun berpengaruh terhadap loyalitas merek. Variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, ekuitas dan citra merek. Variabel citra merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Penelitian ini menjelaskan bahwa loyalitas merek memiliki kontribusi besar dalam pengembangan ekuitas merek. Perusahaan-perusahaan dari industri coklat harus menempatkan diri dalam melayani permintaan konsumen dalam menciptakan kesetiaan merek pada produknya seperti, mempertahankan produk dengan kualitas tinggi dan memberikan layanan terbaik.



Gambar 2.2

Kerangka pemikiran oleh Hossien Emari, Ali Jafari and Mehdi Mogaddam (2012)

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terdapat tiga variabel bebas yang sama yaitu asosiasi merek, loyalitas merek dan citra merek. Persamaan kedua pada ekuitas mereknya.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah objeknya, penelitian terdahulu industri coklat dan penelitian sekarang menggunakan tiga ponsel android China. Sedangkan perbedaan selanjutnya adalah lokasi penelitian terdahulu berada di Iran dan penelitian sekarang berada di Surabaya. Penelitian terdahulu menggunakan *structural equations model* (SEM) dan sekarang menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

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

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SAAT
INI

PENELITIAN	Erfan Severi & Kwek Choon Ling (2013).	Hossien Emari, Ali Jafari and Mehdi Mogaddam (2012).	Ardi Chandra Ibrahim (2015)
VARIABEL BEBAS	Kesadaran Merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas.	Sikap merek, asosiasi merek, kepribadian merek, loyalitas merek dan citra merek.	Kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas.
VARIABEL TERIKAT	Ekuitas merek	Ekuitas merek	Ekuitas merek
ALAT ANALISIS	SPSS	SEM	SPSS
JUMLAH RESPONDEN	300	500	Berdasarkan formula yang disarankan oleh

			VanVoorhis dan Morgan: 90
OBJEK PENELITIAN	Mahasiswa Perguruan tinggi	Industri coklat	Android China (Oppo, Lenovo dan Xiaomi)
LOKASI	Malaysia	Iran	Surabaya
HASIL	Asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas dapat mempengaruhi ekuitas merek	Loyalitas memiliki kontribusi terbesar untuk mengembangkan ekuitas merek	Kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek

Sumber : Erfan Severi & Kwek Choon Ling (2013), Hossien Emari, Ali Jafari and Mehdi Mogaddam (2012) 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 kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas Merek, citra merek, persepsi kualitas dan ekuitas merek.

2.2.1 Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) 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 aset tak berwujud (*intangible asset*) 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 di masa depan. Pentingnya kesadaran merek juga dapat mempermudah perusahaan untuk melakukan penjualannya.

Menurut Aaker (2013:205) di dalam bukunya menjelaskan di dalam 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 yang biasa 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 di ingat pada waktu yang penting dalam proses pembelian. Perusahaan mampu membaca situasi atau trend yang berkembang dipasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) kesadaran merek memiliki 4 indikator yaitu:

1. Mengingat simbol atau logo dengan cepat
Membantu konsumen dalam menyebutkan suatu merek dengan benar.
2. Dapat mengenali produk di banding dengan produk lain

Sebuah merek yang sudah dekat dengan konsumen dibanding dengan merek lain.

3. Mengetahui karakteristik produk

Dapat dilihat melalui ciri khas pada merek produk yang dimilikinya.

2.2.2 Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek ini tidak hanya eksis tetapi juga memiliki suatu tingkatan kekuatan. Hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau seringnya untuk dikomunikasikannya (Agus Hermawan, 2012:59).

Asosiasi yang melekat dalam perusahaan dan pada mereknya dapat menjadi aset yang tahan lama karena mencerminkan posisi strategis produk. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek (Aaker 2013:208).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) terdapat 3 indikator yang dapat dipakai yaitu:

1. Produk yang memiliki perbedaan

Terdapat sebuah perbedaan pada masing-masing merek dengan merek lainnya.

2. Produk yang akrab atau familiar

Sering munculnya nama merek di sekitar konsumen atau yang sudah akrab di sekitar konsumen akan membuat merek tersebut semakin kuat.

3. Percaya bahwa perusahaan yang baik adalah bagian dari merek

Perusahaan yang baik akan menjadikan suatu merek dapat dipercayai oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2.3 Loyalitas merek

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), 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 umumnya konsumen ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe 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 dipercaya 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 utama.
5. Membuat konsumen merasa bagian dari sebuah perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) adanya empat 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.

2.2.4 Citra Merek

Citra merek menggambarkan sifat estrinsik dari produk atau jasa termasuk cara-cara dimana sebuah merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial (Kotler dan Keller, 2012:270).

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh mulai dari informasi merek atau pengalaman selama menggunakan merek tersebut. Setiap perusahaan wajib membangun citra merek produk atau jasa yang akan dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati para konsumennya agar selalu mengingat produknya. Citra merek yang baik juga akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Indikator citra merek dalam penelitian Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) ada 3 antara lain:

1. Memiliki citra merek yang berbeda dari pesaingnya

Terdapat suatu perbedaan antara persepsi konsumen terhadap satu merek dengan merek lain.

2. Memiliki produk atau merek yang positif

Tidak mempunyai masalah dalam sebuah merek dari segi produk maupun perusahaan.

3. Memiliki produk atau merek yang mapan

Mampu membangun merek yang bagus sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2.2.5 Persepsi Kualitas

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).

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

Konsumen juga secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang dibeli maupun yang dikonsumsinya. Terdapat dua faktor yang dijadikan pedoman konsumen terhadap persepsi kualitas, yaitu: layanan yang diberikan dan layanan yang diharapkan (Tatik Suryani: 89).

Terdapat 3 indikator persepsi kualitas dalam penelitian Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) yaitu:

1. Memberikan kualitas layanan yang cepat

Mampu membuat persepsi konsumen menjadi baik dan selalu diutamakan.

2. Mampu menangani keluhan pelanggan

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

3. Memberikan perhatian lebih terhadap konsumen

Membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam memperoleh informasi tentang merek dengan memberikan garansi produk.

2.2.6 Ekuitas merek

Ekuitas merek (*Brand Equity*) 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.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hossien Emari, Ali Jafari dan Mehdi Mogaddam (2012) 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.

2.2.7 Hubungan antar variabel

Masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki hubungan atau keterkaitan. Kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas dengan ekuitas merek. Hubungan antara variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

2.2.7.1 Hubungan kesadaran merek dengan ekuitas merek

Kesadaran merek dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang tertanam dalam memori konsumen. Kesadaran merek memiliki hubungan erat

dengan ekuitas merek dan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Apabila suatu produk sudah dikenal oleh konsumen berarti memiliki nilai tambah dalam memperkuat ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Sedangkan kesadaran merek suatu produk itu rendah akan mempengaruhi ekuitas merek yang rendah juga. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Erfan Severi dan Kwek Choon Ling 2013:127)

2.2.7.2 Hubungan asosiasi merek dengan ekuitas merek

Asosiasi merek merupakan elemen yang membantu untuk mengingat sebuah merek. Asosiasi merek yang positif akan mengarahkannya pada konsumen yang loyal. Asosiasi merek merupakan salah satu dimensi ekuitas merek yang dapat mengkomunikasikan diferensiasi dan keunggulan sebuah produk. Merek yang mapan pasti memiliki posisi yang lebih menonjol dan memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek lain yang belum memiliki merek. Konsumen menggunakan asosiasi merek untuk mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya sehingga dapat digunakan untuk memproses pengambilan keputusan pembelian. Ketertarikan dengan sebuah merek akan lebih kuat apabila dilandasi banyaknya pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi merek dan ekuitas merek yang kuat dan positif akan membuat perusahaan akan bertahan lama (Erfan Severi dan Kwek Choon Ling 2013:128).

2.2.7.3 Hubungan loyalitas merek dengan ekuitas merek

Loyalitas merek memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang sama atau merek lain. Loyalitas merek adalah pikiran perusahaan yang menekankan mereknya agar mendapatkan hati dikonsumennya dengan berbagai macam cara. Loyalitas merek yang baik akan mendapatkan penjualan yang tinggi dan dapat meningkatkan ekuitas mereknya (Erfan Severi dan Kwek Choon Ling 2013:128).

2.2.7.4 Hubungan citra merek dengan ekuitas merek

Menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu dimensi ekuitas merek. Citra merek merupakan persepsi yang dibangun dan memiliki hubungan erat dengan ekuitas merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek yang diukur dengan intensitas pembelian dan keinginan membayar harga premium. Konsumen dapat menyimpulkan produk dengan merek yang lebih tinggi dipasaran dianggap sebagai kualitas yang terbaik dan memiliki nilai (Erfan Severi 2013:128).

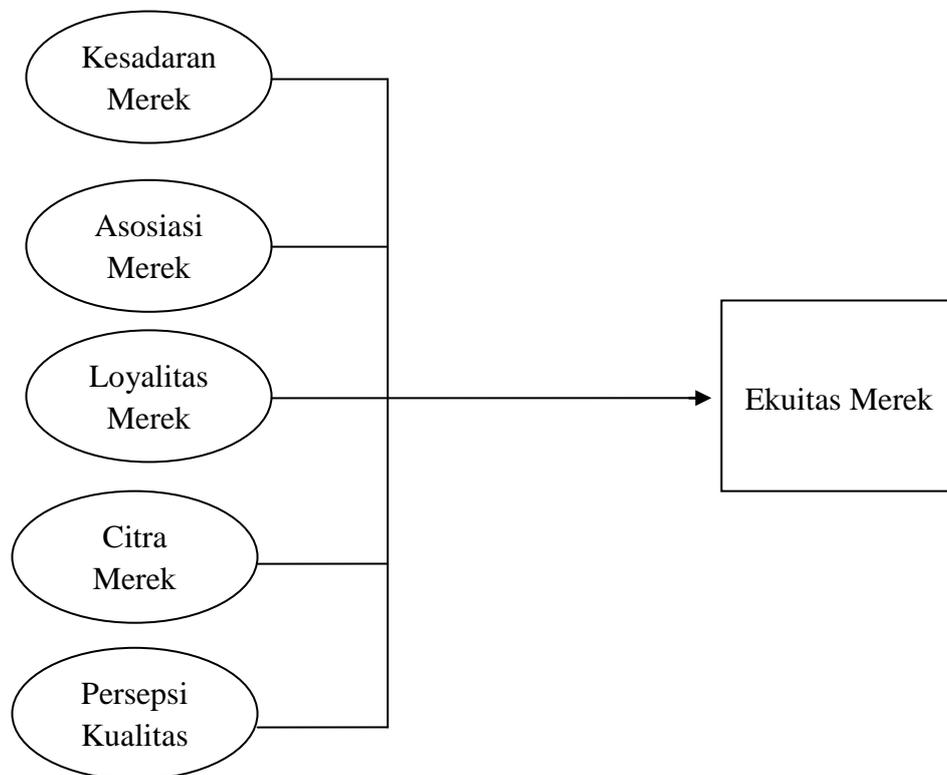
2.2.7.5 Hubungan persepsi kualitas dengan ekuitas merek

Persepsi kualitas dan nilai secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Persepsi kualitas yang dibuat oleh konsumen terhadap produk juga bisa menambah ekuitas merek seperti konsumen akan membuat persepsi positif terhadap konsumen yang lainnya sehingga membuat orang terbuju dan membeli produk merek tersebut. Terdapat hubungan yang positif antara persepsi kualitas dan ekuitas merek yang bisa membuat suatu perusahaan dengan mudah untuk menjual produknya dan persepsi kualitas yang baik akan mempengaruhi

ekuitasnya dan begitu juga sebaliknya (Erfan Severi dan Kwek Choon Ling 2013:128).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang ditelaah dibahas dan diuraikan diatas, maka penelitian ini meneliti tentang pengaruh dimensi ekuitas merek android Oppo, Lenovo dan Xiaomi di Surabaya. Dimensi-dimensi ekuitas merek tersebut dapat tertuang dalam kerangka pemikiran yang sesuai pada gambar 2.1.



Sumber : diolah

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.4 **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang ada di mana kebenarannya masih perlu dikaji dan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan yang ada maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Untuk menguji pengaruh signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas secara parsial terhadap ekuitas merek android Oppo, Lenovo dan Xiaomi.

H2: Untuk menguji pengaruh signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas secara serempak terhadap ekuitas merek android Oppo, Lenovo dan Xiaomi.

H3: Untuk menguji apakah ada perbedaan ekuitas merek antara android Oppo, Lenovo dan Xiaomi.

