

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Merek, Kualitas yang dirasakan, Kesadaran Merek, terhadap Ekuitas Merek pada pengguna *Handphone* Samsung di Surabaya, perlu dilakukan peninjauan pada penelitian-penelitian terdahulu terkait yang pernah dilakukan sebelumnya.

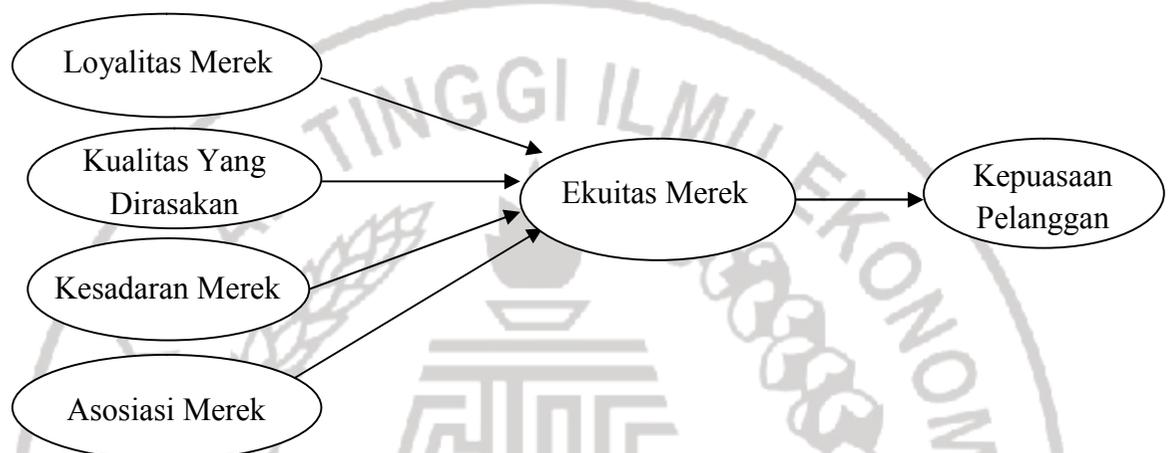
Adapun tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang bertujuan untuk memberikan perspektif dan pandangan secara umum, yang nantinya dapat bermanfaat dalam pelaksanaan penelitian. Berikut ini akan dijabarkan beberapa penelitian terdahulu yang nantinya digunakan peneliti sebagai acuan dalam penelitian ini :

##### 2.1.1 Farah Ahmad dan Najeeb U. K. Sherwani (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Farah Ahmad & Najeeb U. K. Sherwani (2015) dengan judul "*An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction*" memiliki tujuan yaitu untuk meneliti hubungan antara Loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di New Delhi dan kota-kota yang berdekatan dengan India. Sedangkan jumlah sampelnya adalah 205 sampel.

Penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan *convenience sampling*. Sedangkan metode analisisnya menggunakan *SPSS* yaitu analisis demografi, uji reliabilitas, analisis faktor eksplorasi, dan analisis regresi.

Hasil dari penelitian ini yaitu adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek dengan ekuitas merek serta adanya hubungan yang signifikan antara ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dari penelitian Farah Ahmad dan U. K. Sherwani:



Sumber : Farah Ahmad dan Najeeb U. K. Sherwani (2015)

**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN FARAH AHMAD DAN NAJEEB U. K. SHERWANI (2015)**

**Persamaan :**

- a. Pengukuran variabel antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan *skala likert 5 poin*.
- b. Alat Analisis yang digunakan peneliti terdahulu sama peneliti sekarang sama-sama menggunakan *SPSS*.

**Perbedaan :**

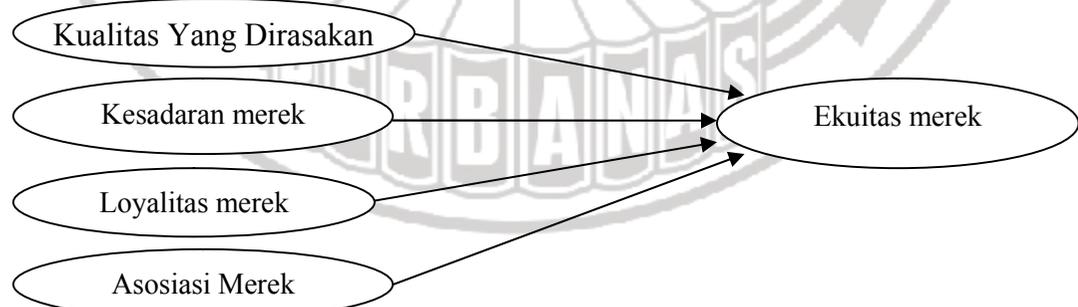
- a. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian terdahulu adalah *Convenience sampling*. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan *judgement sampling*.

- b. Variabel terikat penelitian terdahulu adalah kepuasan. Sedangkan penelitian sekarang adalah ekuitas merek.

### 2.1.2 Sonu Dua, Rumandeep Chahal, Arandhana Sharma (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Sonu Dua, Rumandeep Chahal, Arandhana Sharma (2013) dengan judul penelitian “ *Interrelationship of customers based brand equity dimensions : offering a model to banking sector*” memiliki tujuan antara Loyalitas merek, citra merek, kualitas yang dirasakan terhadap ekuitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah sektor perbankan. Sedangkan jumlah sampelnya adalah 150 sampel. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling*.

Sedangkan metode analisisnya menggunakan *AMOS* yaitu analisis validitas, analisis realibilitas, analisis faktor kofimantori, dan analisis *path*. Hasil dari penelitian ini yaitu adanya hubungan yang signifikan antara kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang berpengaruh pada ekuitas merek. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran Sonu Dua, Rumandeep Chahal, Arandhana Sharma:



Sumber: Sonu Dua, Rumandeep Chahal, Arandhana Sharma

**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN SONU DUA, RUMANDEEP CHAHAL,**  
**ARANDHANA SHARMA (2013)**

**Persamaan:**

- a. Variabel terikat antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama ekuitas merek.
- b. Pengumpulan data antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan kuesioner.

**Perbedaan:**

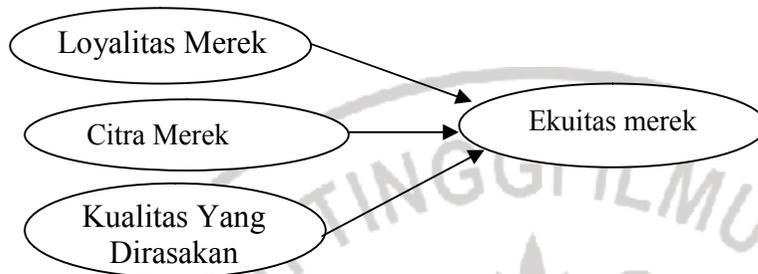
- a. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian terdahulu adalah *purposive sampling*. Sedangkan yang digunakan penelitian sekarang adalah *judgement sampling*.
- b. Alat analisis penelitian terdahulu menggunakan *SEM*. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan *SPSS*.

**2.1.3 Archana Subramaniam, Abdullah Al Mamun, P.Yukthamarani Permarupan & Noor Raihani Binti Zainol (2014)**

Penelitian yang dilakukan oleh Archana Subramaniam, Abdullah Al Mamun, P. Yukthamarani Permarupan & Noor Raihani Binti Zainol (2014) Dengan judul penelitian “ *Effects of Brand Loyalty, image, and Quality on Brand Equity : A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan Malaysia*” memiliki tujuan yaitu untuk meneliti hubungan antara loyalitas merek, citra merek, dan kualitas yang dirasakan terhadap ekuitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank islam. Sedangkan jumlah sampelnya adalah 200 sampel.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya adalah *convenience sampling*. Sedangkan metode analisisnya menggunakan *SPSS* yaitu analisis reliabilitas, analisis eksplorasi, analisis kolerasi, dan asumsi untuk analisis regresi. Hasil dari penelitian ini yaitu adanya hubungan yang signifikan

antara loyalitas merek, citra merek dan kualitas yang dirasakan berpengaruh ekuitas merek. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dari penelitian Archana Subramaniam, Abdullah Al Mamun, P. Yukthamarani Permarupan, & Noor Raihani Binti Zainol:



Sumber : Archana Subramaniam, Abdullah Al Mamun, P.Yukthamarani Permarupan, & Noor Raihani Binti Zainol

**Gambar 2.3**

**KERANGKA PEMIKIRAN ARCHANA SUBRAMANIAM, ABDULLAH AL MAMUN, P.YUKTHAMARANI, & NOOR RAIHANI BINTI ZAINOL**

**Persamaan :**

- a. Variabel terikat penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama ekuitas merek.
- b. Variabel terikat penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama ekuitas merek.

**Perbedaan :**

- a. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian terdahulu adalah *convenience sampling*. Sedangkan yang digunakan penelitian sekarang adalah *judgement sampling*.
- b. Objek penelitian terdahulu adalah bank islam. Sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang menggunakan objek pengguna *handphone* samsung.

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN**  
**SEKARANG**

<b>Penulis</b>	<b>Farah Ahmad &amp; Najeeb U.K Sherwani (2015)</b>	<b>Sonu Dua Rumandeep Chahal, Arandhana Sharma (2013)</b>	<b>Archana Subramaniam, Abdullah Al Mamun, P. Yukthamarini &amp; Noor Raihani Binti Zainol (2014)</b>	<b>Athika Widhi Arianti (2018)</b>
<b>Judul Artikel</b>	<i>An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction</i>	<i>Interrelationship of Aaker's customers based brand equity dimensions: offering a model to banking sector</i>	<i>Effects of Brand Loyalty, Image, and Quality on Brand Equity: A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia</i>	Pengaruh Loyalitas Merek, Kualitas yang dirasakan , Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Handphone Samsung Di Surabaya
<b>Variable bebas</b>	Loyalitas merek, kualitas yang dirasakan kesadaran merek, asosiasi merek.	Kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek	Loyalitas merek, citra merek, kualitas yang dirasakan	Loyalitas Merek, Kualitas yang dirasakan, Kesadaran Merek.
<b>Variabel Intervening</b>	Ekuitas merek	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
<b>Variable terikat</b>	Kepuasan Pelanggan	Ekuitas Merek	Ekuitas Merek	Ekuitas Merek
<b>Lokasi</b>	New Delhi, India	Punjab, India	Kelantan, Malaysia	Surabaya, Indonesia
<b>Sampel</b>	205	150	200	120
<b>Alat Analisis</b>	Analisis demografi, uji reliabilitas, analisis faktor eksplorasi, dan analisis regresi	Analisis validitas, analisis reliabilitas, analisis faktor konfirmatori, dan analisis <i>path</i>	Analisis reliabilitas, analisis eksplorasi, analisis kolerasi, asumsi untuk analisis regresi	Analisis Regresi Linier Analisis Regresi Linier Berganda : Uji F, Uji T
<b>Teknik Sampling</b>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
<b>Objek Penelitian</b>	Pengguna Handphone	Sektor Bank	Bank Islam	Pengguna Handphone Samsung
<b>Pengukuran</b>	Skala Likert 5 Poin	Skala Likert 5 Poin	Skala Likert 5 Poin	Skala Likert 5 Poin

<p><b>Hasil</b></p>	<p>Adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek dengan ekuitas merek serta adanya hubungan yang signifikan antara ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan.</p>	<p>Adanya hubungan yang signifikan antara kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang berpengaruh pada ekuitas merek</p>	<p>Ada hubungan yang signifikan antara loyalitas merek, citra merek dan kualitas yang dirasakan berpengaruh ekuitas merek.</p>	<p>Loyalitas merek, kesadaran merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, kesadaran merek secara bersamaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap ekuitas merek.</p>
---------------------	--	---	--	---

Sumber : Farah Ahmad dan U.K Sherwani (2015), Sonu Dua, Sonu Dua, Rumandeep Chahal, Arandhana Sharma (2013), Archana Subramaniam, Abdullah Al Mamun, P. Yukthamarini & Noor Raihani Binti Zainol (2014).

## **2.2 Landasan Teori**

Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel yang dijadikan sebagai landasan teori. Variabel - variabel yang terkait dengan penelitian ini di rujuk dari artikel penelitian sebelumnya yang meliputi penelitian yang dilakukan oleh Farah Amad Najeeb dan U.K Sherwani (2015), Sonu Dua, Rumandeep Chahal, Arandhana Sharma (2013), Archana Subramaniam, Abdullah Al Mamun, P. Yukthamarini & Noor Raihani Binti Zainol (2014).

Tidak semua variabel yang dipakai peneliti terdahulu digunakan dalam penelitian saat ini. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, dan ekuitas merek. Alasannya dikarenakan peneliti ingin lebih mengetahui pengaruh secara langsung antara loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, terhadap ekuitas merek. Beberapa variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini meliputi asosiasi merek, citra merek.

Alasan peneliti tidak mencantumkan variabel-variabel tersebut karena sedikitnya pengetahuan peneliti tentang beberapa variabel yang tidak terpakai. Serta sudah terlalu banyak peneliti lain yang menggunakan variabel tersebut dalam penelitiannya.

### **2.2.1 Ekuitas Merek**

Menurut Aaker (2013:204) ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Sebuah merek akan tercipta ketika sebuah entitas pemasaran yakni produk, *outlet* eceran, jasa, atau bahkan tempat geografis, seperti bangsa, negara, wilayah ataupun kota menerima nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini sendiri sebagai sebuah bentuk identifikasi (Shimp, 2014:36).

Agus Hermawan (2012 : 57), mendefinisikan 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”. Philip Kotler dan Keller (2012:265) mendefinisikan ekuitas merek nilai tambah yang diberikan

kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan, dengan adanya ekuitas merek dapat membantu konsumen untuk memperoleh informasi terkait dengan produk atau merek yang diperkenalkan atau yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga pangsa pasar untuk profitabilitasnya bagi perusahaan. Ekuitas merek merupakan efek diferensial yang mengetahui nama merek terhadap respons pelanggan terhadap produk atau pemasarannya (Kotler dan Armstrong, 2016:275), sehingga bisa disimpulkan dari beberapa pengertian ekuitas merek, bahwa ekuitas merek merupakan sebuah nilai bagi perusahaan untuk membangun merek di memori konsumen dalam jangka panjang yang dihasilkan dari produk atau jasa perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016 : 267), menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menghasilkan sejumlah keuntungan kompetitif yang terdiri atas :

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 dari pada pesaingnya.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek.
5. Merek melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ketat.

### 2.2.2 Loyalitas Merek

Agus Hermawan (2012 : 58), mendefinisikan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah “ukuran kesetiaan seorang konsumen pada sebuah merek dimana loyalitas merek dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan”.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012 : 282), mendefinisikan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah “dampak diferensiasi positif bahwa dengan mengetahui nama merek, pelanggan akan merespons suatu produk atau jasa”.

Aaker David (2015:9) Loyalitas merek adalah inti dari setiap nilai merek karena begitu inti ini didapatkan, loyalitas akan bertahan. Keengganan pelanggan untuk berpindah merek akan memberi keuntungan bagi merek yang sudah memperoleh loyalitas. Akan sulit dan mahal bagi pesaing untuk bisa mematahkan loyalitas tersebut (Aaker, 2015:9).

Aaker David (2013:207-208) pengelolaan Loyalitas merek merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan, ada beberapa pernyataan yang menggambarkan tentang adanya kecenderungan perusahaan dalam mengelola loyalitas dengan baik yaitu :

1. Ukur loyalitas pelanggan yang ada, mengukur hubungan antara pelanggan dengan merek, yaitu seberapa dihargai, disukai, dan dipercaya oleh merek tersebut.
2. Melakukan *exit interview* (wawancara keluar) dengan orang yang meninggalkan merek.

3. Memiliki kultur pelanggan, yaitu perusahaan tetap menjaga pelanggan tetap bahagia dengan merek tersebut.
4. Ukur nilai pelanggan seumur hidup agar pembelian di masa mendatang yang diharapkan dapat di nilai.
5. Hargai pelanggan yang loyal dengan memprogram bagi pembeli yang sering membeli.
6. Membuat pelanggan merasa bagian dari perusahaan.
7. Lanjutkan komunikasi secara kontinu dengan pelanggan, menggunakan surat langsung, internet, nomor telepon bebas pulsa, dan organisasi pendukung pelanggan yang kuat.
8. Kelola pengalaman pelanggan ketika berhubungan dengan perusahaan penyedia jasa (*touchpoint*) untuk memastikan bahwa merek tidak dapat diragukan.

Aaker David (2013:207), menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan, yang mana terdapat lima (5) pernyataan yang menggambarkan kecenderungan perusahaan dalam mengelola loyalitas merek dengan baik :

1. Ukur loyalitas pelanggan yang ada

Kita dapat mengukur hubungan antar pelanggan dengan merek, seperti pelanggan menghargai, menyenangkan, dan mempercayai merek tersebut.

2. Melakukan *exit review* (wawancara keluar)

Kita dapat melakukan wawancara keluar dengan orang yang sudah tidak percaya atau menyukai merek tersebut.

### 3. Memiliki kultur pelanggan

Perusahaan dapat membuat pelanggan merasa nyaman dengan merek tersebut.

### 4. Hargai konsumen yang loyal

Menghargai konsumen yang telah loyal dengan merek kita maka hal inilah dapat dijadikan sebagai asset perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

### 5. Membuat konsumen merasa menjadi bagian dari perusahaan

Konsumen atau pelanggan akan merasa dihargai dan dinilai memiliki peran penting dalam perusahaan, sehingga konsumen lebih merasa nyaman ketika berinteraksi atau menggunakan produk dari perusahaan kita.

### 2.2.3 Kualitas Yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan merupakan pandangan – pandangan dari keseluruhan penilaian atau evaluasi keunggulan dan kualitas pelayanan pelanggan (Zeithaml dalam Ramli et al, 2015 : 52).

(Zeithaml, 1988) dalam Sonu Dua *et al* (2014:299) kualitas yang dirasakan berarti tidak hanya kualitas tetapi sebenarnya lebih terkait produk dengan parameter evaluasi yang diasumsikan oleh konsumen terhadap kualitas produk. Kualitas yang dirasakan juga berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap total kualitas merek. Menurut Muller dan kayu (1998) dalam Sonu Dua *et al* (2014:299) kombinasi kualitas layanan dan produk sangat penting dalam menentukan ekuitas merek. Zeithmal (1988) dalam Sonu Dua *et al* (2014:299) telah memecah konsep menjadi dua bagian yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik berhubungan dengan atribut fisik dari atribut produk

dan ekstrinsik yang terkait dengan atribut *branding* yang tak terpisahkan seperti nama merek, kualitas, cap kualitas, dll.

Archana *et al* (2014:69) Kualitas yang dirasakan merupakan salah satu faktor penting yang berkontribusi terhadap ekuitas merek. Intinya adalah untuk membangun dan mengukur merek keadilan. Kualitas yang dirasakan telah menjadi perhatian yang cukup besar oleh praktisi dan peneliti, terutama dalam pemasaran layanan. Peran kualitas dirasakan terintegrasi dalam konteks variabel pemasaran lainnya seperti keterlibatan produk, kepuasan konsumen, dan niat beli. Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan.

Sethuraman & Cole (1997) dalam Archana *et al* (2014:69) Kualitas yang dirasakan menjelaskan posisi varian yang cukup besar dalam harga premium yang bersedia dibayarkan untuk konsumen dengan merek yang sebenarnya. Kualitas produk dan layanan yang dirasakan dari merek yang kuat memberi nilai tambah pada evaluasi pembelian konsumen. Lee *et al.* (2010) dalam Archana *et al* (2014:69) mencatat bahwa ketika konsumen menganggap merek berkualitas tinggi, mereka cenderung membeli merek di atas merek pesaing, membayar harga premium dan memilih merek.

Kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan memainkan peran penting di industri dengan melibatkan pelanggan yang tinggi, seperti industri perbankan. Oleh karena itu, pentingnya untuk mengidentifikasi dimensi konstruksi ini dengan benar dan untuk mengetahui bagaimana konstruksi dirasakan oleh pelanggan. Kualitas yang dirasakan juga merupakan komponen

nilai merek, yang mengarahkan konsumen untuk memilih merek tertentu daripada merek pesaing lainnya (Yoo et al., 2000) dalam Archana *et al* (2014:69).

#### **2.2.4 Kesadaran Merek**

Menurut Aaker (2013:205) kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan. seorang pelanggan yang memiliki kesadaran merek secara otomatis dapat memaparkan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai sesuatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014:39)

Agus berpendapat, bahwa 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 merupakan satu aset yang sering diremehkan, telah ditunjukkan dapat memengaruhi persepsi, rasa suka dan bahkan tingkah laku (Aaker, 2015:8). Orang-orang menyukai hal yang familier bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik. Lebih jauh lagi, kesadaran merek dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen dan substansi, atribut-atribut yang penting bagi para pembeli barang-barang berharga mahal dan barang - barang yang tahan lama. Logikanya adalah bila satu merek dikenal oleh masyarakat maka pasti ada alasannya. Kesadaran itu dapat memengaruhi apakah satu merek itu diingat kembali pada satu momen

kunci dalam proses pembelian dan apakah merek itu berada diantara merek-merek yang dipertimbangkan oleh pelanggan (Aaker, 2015:8)

Kesadaran merek terdiri atas aset tak berwujud (*intangible asset*) yang meliputi : nama perusahaan, merek, simbol, slogan, asosiasi, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, dan sumber daya seperti hak paten, *trademark*, dan hubungan dengan *dealer* yang mana merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

Ekuitas merek ditentukan untuk menstruktur pengetahuan merek yang telah dibuat di benak konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012 : 281), merek adalah kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Kesadaran merek dan citra merek adalah dua komponen penting dari pengetahuan ekuitas merek. Struktur pengetahuan merek cara dapat menunjukkan perubahan yang efektivitas pada komunikasi di media sosial dan iklan dapat mempengaruhi brand ekuitas dengan sejumlah cara.

kesadaran merek yang dapat menciptakan dan dapat meningkatkan probabilitas bahwa merek termasuk dalam satu set yang dapat membangkitkan konsumen di media sosial dalam bentuk iklan yang dibayar dan bermanfaat bagi yang memasarkan merek anda, ide atau pelayanan kepada kelompok berdasarkan sasaran, menginformasikan audiens berdasarkan target merek anda atau kehadiran layanan di pasar, mendorong persaingan yang sehat di pasar, membuat penonton untuk berinteraksi , menjaga mereka tetap utuh dengan merek, dan memberikan manfaat sosial bagi merek.

## **2.2.5 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.5.1 Hubungan Antar Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek**

Loyalitas merek bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk atau merek yang sama dan menolak untuk beralih ke merek pesaing. Oleh sebab itu konsumen perlu memahami kualitas yang terdapat pada merek produk tersebut.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farah Amad dan Najeeb U.K. Sherwani (2015) dengan judul penelitian "*An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction*" yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek mempengaruhi ekuitas merek.

### **2.2.5.2 Hubungan Antara Kualitas yang dirasakan dengan Ekuitas Merek**

Kualitas yang dirasakan dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan suatu produk. Oleh sebab itu konsumen perlu memahami kualitas yang terdapat pada merek produk tersebut.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farah Amad dan Najeeb U.K. Sherwani (2015) dengan judul penelitian "*An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction*" yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dirasakan mempengaruhi ekuitas merek.

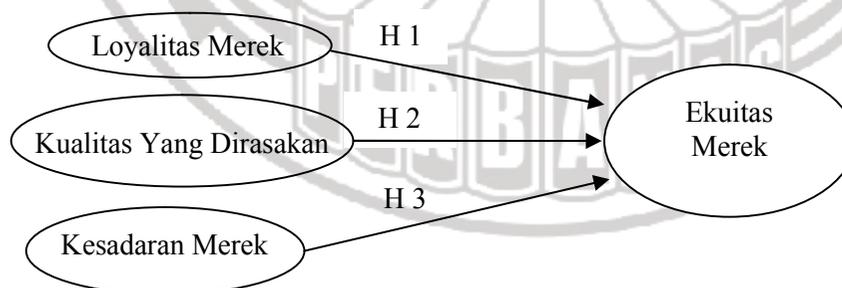
### 2.2.5.3 Hubungan Antar Kesadaran Merek dengan Ekuitas Merek

Kesadaran akan merek bertujuan untuk meningkatkan keakraban dan asosiasi yang kuat terkait dengan produk dengan pembeli. Dengan mengetahui kesadaran merek suatu produk dapat menimbulkan kebutuhan dalam diri konsumen untuk menggunakan merek tersebut.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Farah Ahmad & Najeeb U. K. Sherwani (2015) dengan judul “*An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction*” yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Ini berarti kesadaran merek mempengaruhi ekuitas merek.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Merek, Kualitas yang Dirasakan, Kesadaran Merek, Yang Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Surabaya. Oleh karena itu berdasarkan tujuan tersebut maka kerangka pemikiran penelitian yang dapat dibuat adalah :



Sumber : Farah Ahmad *et al* (2015), Sonu Dua *et al* (2013), Archana Subramaniam *et al* (2014).

**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan yang akan diuji adalah sebagai berikut :

H1: Loyalitas merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap ekuitas merek.

H2: Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek.

H3: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap ekuitas merek.

