

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

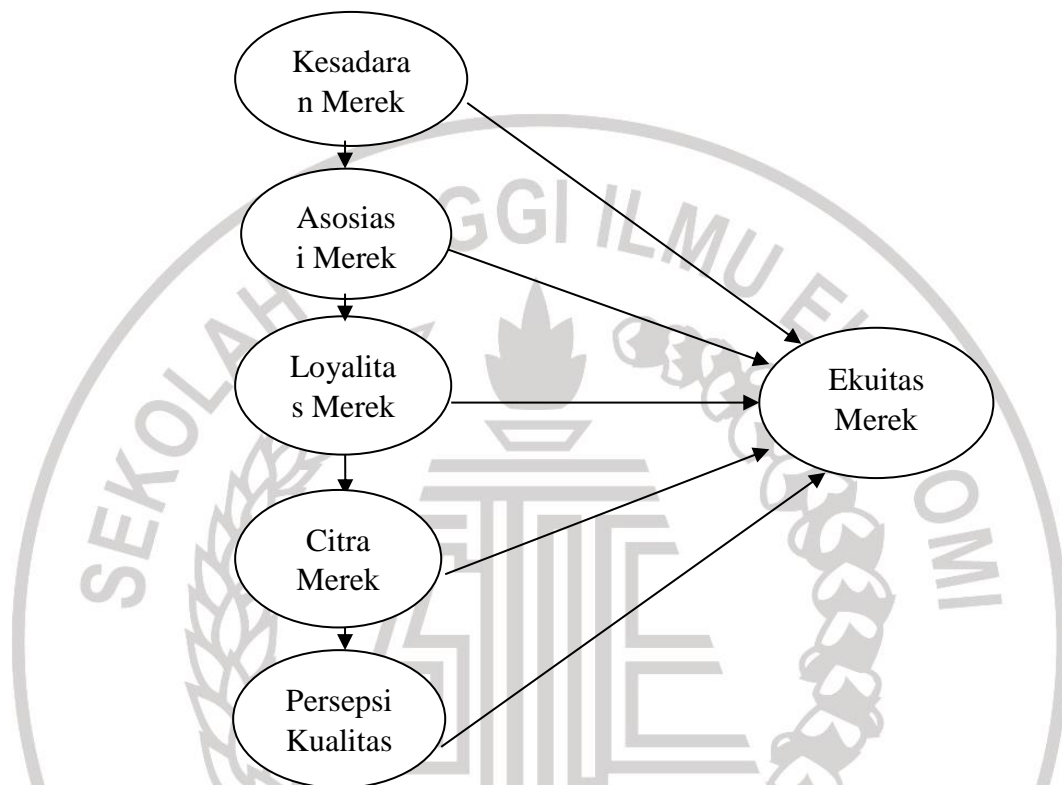
#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menjadi rujukan dalam menulis penelitian ini. Diantaranya penelitian pertama adalah Erfan Severi & Kwek Choon Ling (2013) 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 (2012) 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 mengetahui nilai kekuatan dari ekuitas merek itu sendiri. Hal penting ini untuk mengerti bahwa ekuitas merek adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran serta penting untuk perusahaan dalam menciptakan nilai persaingan dan membangun merek yang kuat untuk mempengaruhi konsumen ataupun pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui langsung hubungan ekuitas merek terhadap kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian adalah analisis regresi dengan menggunakan

variable mediasi. Sampel pada penelitian ini sebanyak 300 responden dengan pengambilan sampel melalui kuisioner.



Sumber: Erfan Severi & Kwek Choon Ling “*The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*” (2013:129)

**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN OLEH ERFAN SEVERI&KWEK CHOON LING (2013)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas dapat mempengaruhi ekuitas merek.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni :

1. Variabel bebas yang sama yaitu kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas.

2. Variabel terikatnya yaitu ekuitas merek.
3. Metode analisisnya Regresi Linier berganda
4. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuisioner.

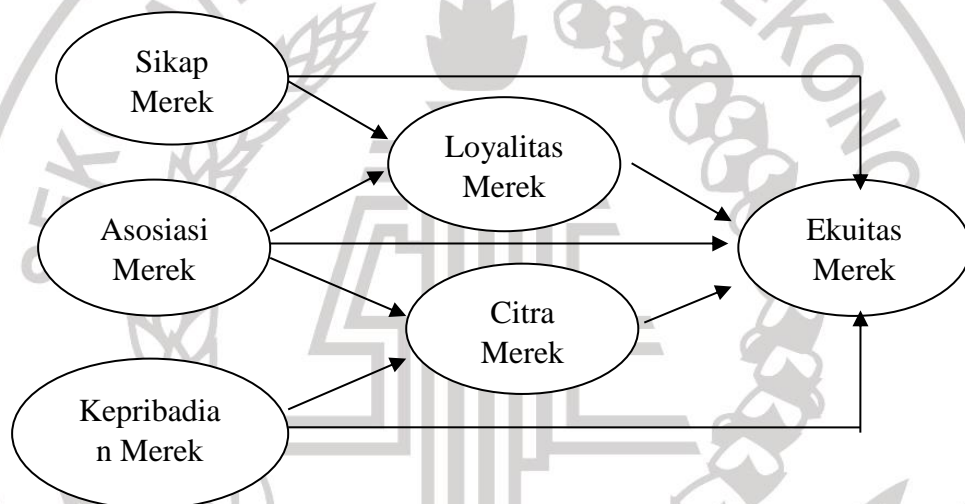
Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian terdahulu menggunakan objek perguruan tinggi sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi dalam penelitiannya. Penelitian terdahulu dilakukan di Malaysia dan penelitian sekarang dilaksanakan di daerah Surabaya Indonesia.

#### **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 dilakukan karena adanya anggapan bahwa membangun merek merupakan cara terbaik dalam bisnis karena perubahan konstan dalam lingkungan pemasaran. Membangun suatu merek tidaklah mudah banyak halangan serta hambatan yang harus dilalui untuk menjadikan sebuah merek yang mempunyai nilai. Merek yang sukses dapat membawa keuntungan bagi perusahaan seperti pangsa pasar yang bertambah.

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

Penelitian ini menggunakan konsumen coklat di Iran sebagai subyek penelitiannya. Setelah diuji 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 data adalah *Structural Equations Model* (SEM).



Sumber: Hossien Emari, Ali Jafari and Mehdi Mogaddam “*The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity*” (2012:5694)

**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN OLEH HOSSIEN EMARI, ALI JAFARI**  
**AND MEHDI MOGADDAM (2012)**

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 pelayanan permintaan konsumen dalam menciptakan kesetiaan merek pada produknya seperti, mempertahankan produk dengan kualitas tinggi dan memberikan layanan terbaik.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada satu variabel bebas yang sama yaitu citra merek dan variabel terikatnya adalah ekuitas merek.

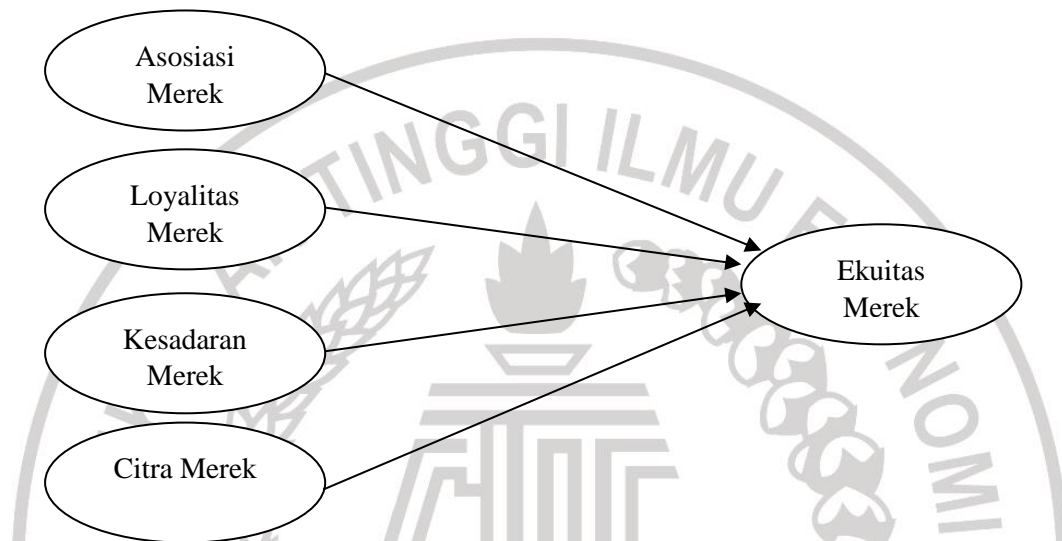
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Objeknya penelitian terdahulu industri coklat dan penelitian sekarang menggunakan sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi.
2. Lokasi penelitian terdahulu berada di Iran dan penelitian sekarang berada di Surabaya Indonesia.
3. *Software* penelitian terdahulu menggunakan *structural equations model* (SEM) dan sekarang menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

### **2.1.3 Jumiati Sasmita, Norazah Mohd. Suki, 2015**

Penelitian ini berjudul "*Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image*" ditulis oleh Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd. Suki pada tahun 2015 dan diterbitkan dalam jurnal *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 43. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek

pada konsumen usia muda. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek. Kerangka penelitian yang digambarkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Sumber : Jumiati Sasmita, Norazah Mohd. Suki "Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image" (2015)

**Gambar 2.3**

**KERANGKA PEMIKIRAN OLEH JUMIATI SASMITA, NORAZAH MOHD. SUKI**

Penelitian ini dilakukan di Penang, Malaysia. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner. Responden penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswa universitas di Penang yang memiliki *smartphone* dan dipertimbangkan sebagai bagian dari generasi *digital* yang terlibat aktif dalam kegiatan media sosial dan memiliki pengalaman membeli produk yang merupakan merek favorit seperti Adidas, Puma, Nike, atau Levi's dalam satu tahun terakhir. Terdapat 200 kuesioner yang disebar, dengan tingkat response sebesar 80%. Teknik analisis

yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek semuanya berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek.

Beberapa perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

1. Obyek pada penelitian ini adalah merek-merek favorit, sedangkan pada penelitian sekarang obyek penelitiannya adalah Kawasaki Ninja 250 FI.
2. Lokasi penelitian ini adalah di Malaysia, sedangkan penelitian sekarang berlokasi di Surabaya Indonesia.
3. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki *smartphone* yang aktif di media sosial dan memiliki pengalaman membeli merek terkenal, sedangkan sampel penelitian sekarang adalah orang yang memiliki dan menggunakan Kawasaki Ninja 250 FI.
4. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek, sedangkan pada penelitian sekarang adalah kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan ekuitas merek.
5. Metode pengumpulan data pada penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang adalah sama yaitu dengan kuesioner.
6. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini sama dengan penelitian sekarang, yaitu regresi linier berganda.

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

<b>PENELITI</b>	<b>VARIABEL BEBAS</b>	<b>VARIABEL MEDIASI</b>	<b>VARIABEL TERIKAT</b>	<b>TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL</b>	<b>TEKNIK PENGUMPULAN DATA</b>
Erfan Severi & Kwek Choon Ling (2013).	Kesadaran merek	Asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas.	Ekuitas merek	<i>Convenience Sampling</i>	Kuisisioner
Hossien Emari, Ali Jafari and Mehdi Mogaddam (2012).	Sikap merek, asosiasi merek, kepribadian merek	Loyalitas merek dan citra merek.	Ekuitas merek	<i>Judgement Sampling</i>	Kuisisioner
Jumiati Sasmita, Norazah Mohd. Suki (2015)	Loyalitas merek, asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek	-	Ekuitas merek	<i>Non probability Sampling</i>	Kuisisioner
Kukuh Berlian Yuda Asmara (2017).	Kesadaran merek, citra merek, citra merek	-	Ekuitas merek	<i>Purposive Sampling</i>	Kuisisioner

<b>PENELITI</b>	<b>TEKNIK ANALISIS DATA</b>	<b>JUMLAH RESPONDEN</b>	<b>OBJEK PENELITIAN</b>	<b>LOKASI</b>	<b>HASIL</b>
Erfan Severi & Kwek Choon Ling (2013).	Regresi Linier Berganda	300	Mahasiswa Perguruan tinggi	Malaysia	Asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas dapat mempengaruhi ekuitas merek
Hossien Emari, Ali Jafari and Mehdi Mogaddam (2012).	SEM	500	Industri coklat	Iran	Loyalitas memiliki kontribusi terbesar untuk mengembangkan ekuitas merek
Jumiati Sasmita, Norazah Mohd. Suki (2015).	Regresi Linier Berganda	200	Merek-merek terkenal	Malaysia	Asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek semuanya berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek
Kukuh Berlian Yuda Asmara (2017).	Regresi Linier Berganda	74	Kawasaki Ninja 250 Fi	Surabaya	Kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek

Sumber : Erfan Severi & Kwek Choon Ling (2013), Hossien Emari, Ali Jafari and Mehdi Mogaddam (2012), Jumiati Sasmita, Norazah Mohd. Suki (2015) .

## **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 pembeli untuk mengenali maupun mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, Aaker (1991) pada jurnal Lusi Sukiarti et, all (2016:06). Kesadaran merek meliputi kesadaran terhadap aset yang tak berwujud (intangible asset) di antara lain: nama perusahaan, merek, simbol, slogan, asosiasi, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, trademark dan hubungan dengan dealer, semuanya adalah sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa yang akan datang. Pentingnya kesadaran merek juga memudahkan perusahaan untuk melakukan penjualannya. Sedangkan ada pendapat lain yang menyatakan bahwa kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan sebuah produk yang mereka inginkan (Sasmita dan Suki, 2015:278). Konsumen mendapatkan kesadaran merek melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif, seperti televisi, pemasaran online, atau telepon yang memberikan kepastian kualitas sebuah produk yang dapat mengurangi resiko dalam evaluasi

produk dan pemilihan ketika membeli produk (Keller dan Lehmann, dalam Sasmita dan Suki, 2015:278).

Menurut Aaker dalam Kartono (2007:16) pada jurnal Lusi Sukiarti *et, all* menjabarkan bahwa,terdapat piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai ke tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unware Of Brand* (tidak menyadari merek)

Tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

*Recognition* atau pengenalan mencerminkan keakraban dan menghubungkan sesuatu yang dikenal dari ingatan terdahulu. Pengenalan adalah tingkatan minimal kesadaran merek, dimana pengenal suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merek)

*Brand recall* merupakan pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top Of Mind* (puncak pikiran)

*Top of mind* atau puncak pikiran adalah merek yang disebut pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Severi dan Ling (2013) kesadaran merek memiliki tiga indikator yaitu:

1. Menyadari produk atau merek tertentu.
2. Dapat mengenali produk atau merek di banding dengan produk atau merek lain.
3. Mengetahui karakteristik produk atau merek dengan cepat.

### **2.2.2 Citra Merek**

Citra merek merupakan penggambaran sifat estrinsik dari produk atau jasa, serta termasuk cara-cara dimana sebuah merek mencoba untuk memenuhi keinginan pelanggan secara psikologis atau sosial .

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. Ketika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk atau merek tertentu, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih sebuah produk. Terkadang masyarakat tidak menyukai suatu produk dikarenakan citra yang telah terlanjur buruk di mata masyarakat (Tatik Suryani, 2013:85). Citra merek yang baik juga akan

meningkatkan pendapatan perusahaan. Citra merek yang telah dikenal oleh konsumen dapat membantu perusahaan untuk membuat merek baru dan menaikkan penjualan dari merek yang telah ada saat ini (Burt dan Davies, dalam Sasmita dan Suki, 2015:279). Citra merek berkaitan dengan penggunaan merek oleh konsumen untuk mencerminkan makna simbolik konsumsi dan identitas dalam ekspresi diri (Lau dan Phau, dalam Sasmita dan Suki, 2015: 278).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2015:283), citra merek dapat diukur dengan tiga faktor, diantaranya:

1. Memiliki citra yang baik.
2. Citra yang berbeda dengan pesaing.
3. Sudah terkenal.

Sedangkan menurut Severi dan Ling (2013) indikator citra merek dalam penelitiannya terdapat tiga poin yaitu antara lain:

1. Memiliki citra merek yang berbeda dari pesaingnya

Adanya suatu perbedaan antara persepsi konsumen terhadap satu merek dengan merek lain yang menyerupai.

2. Memiliki produk atau merek yang positif

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

3. Memiliki produk atau merek yang mapan

Mampu mendirikan merek yang bagus sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

### 2.2.3 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. 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, menurut Aaker (1997) dalam jurnal Lusi Sukiarti et.al (2016). Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas menurut Durianto dalam Pramono (2011) pada jurnal Lusi Sukiarti et.al (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Diferensiasi atau promosi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

#### 5. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melakukan kebijakan perluasan merek.

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang dibeli maupun yang dikonsumsi. Terdapat dua faktor yang dijadikan pedoman konsumen terhadap persepsi kualitas, yaitu: layanan yang diberikan dan layanan yang diharapkan (Tatik Suryani, 2011: 89).

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

##### 1. Memberikan kualitas sepeda motor yang sesuai yang dijanjikan

Mampu memberikan penilaian responden terhadap sejauh mana sepeda motor merek Kawasaki Ninja 250 Fi yang memiliki performa kuat dan cepat.

##### 2. Mampu menangani keluhan pelanggan

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

##### 3. Memberikan perhatian lebih terhadap konsumen



Membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam mendapatkan informasi mengenai merek suatu produk dengan memberikan garansi produk.

#### **2.2.4 Ekuitas merek**

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah serangkaian kepercayaan akan merek terkait dengan merek tertentu, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah merek bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Menurut konsumen, ekuitas merek dapat memberikan informasi terhadap merek dan memberikan rasa percaya diri apabila membeli merek tersebut. Sedangkan untuk perusahaan, ekuitas merek yang tinggi dapat mengikat konsumen baru yang sebelumnya belum mengerti merek tersebut dan merek yang telah dikenal maka promosi pemasarannya akan mudah dikelola serta berjalan dengan efektif.

Pengukuran subyektif dan *intangibile* dari konsumen terhadap sebuah merek yang melebihi nilai obyektif yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Kotler 2003 dalam Hosein *et.al*, 2011:5693).

Menurut Nugroho J. Setiadi (2014:57), ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen, dimana dari sudut pandang pemasar, ekuitas merek merupakan penyirat keuntungan, arus kas dan pangsa pasar yang lebih besar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek merupakan suatu sikap positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap suatu merek) didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan.

Menurut Durianto *et.al* dalam Kartono (2007:14) pada jurnal Lusi Sukiarti *et.al* (2016) ekuitas merek yang tinggi memberikan nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bias memberi alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
3. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium (*premium price*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
4. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar pertumbuhan dan perluasan merek pada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
5. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi. Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan dicari oleh pedagang, karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka.

6. Asset – asset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Sebuah merek perlu dibenahi dengan baik agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Beberapa hal yang 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.

Adapun indikator ekuitas merek menurut Delgado *et.al* (2005:101) dalam Hossien (2011:5698), yaitu sebagai berikut :

1. Membeli sebuah merek daripada merek lain meskipun jenis produknya sama.
2. Lebih mengutamakan membeli sebuah merek meskipun merek lain memiliki fitur yang sama.

#### **2.2.5 Hubungan kesadaran merek dengan ekuitas merek**

Kesadaran merek dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang tertanam dalam pikiran konsumen. Kesadaran merek memiliki hubungan erat dengan ekuitas merek. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi pula sikap positif konsumen terhadap sebuah merek. Bukti penelitian terdahulu mengatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek, Severi dan Ling (2013:132).

#### **2.2.6 Hubungan citra merek dengan ekuitas merek**

Citra merek merupakan persepsi yang dibangun dan mempunyai hubungan erat dengan ekuitas merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan ekuitas

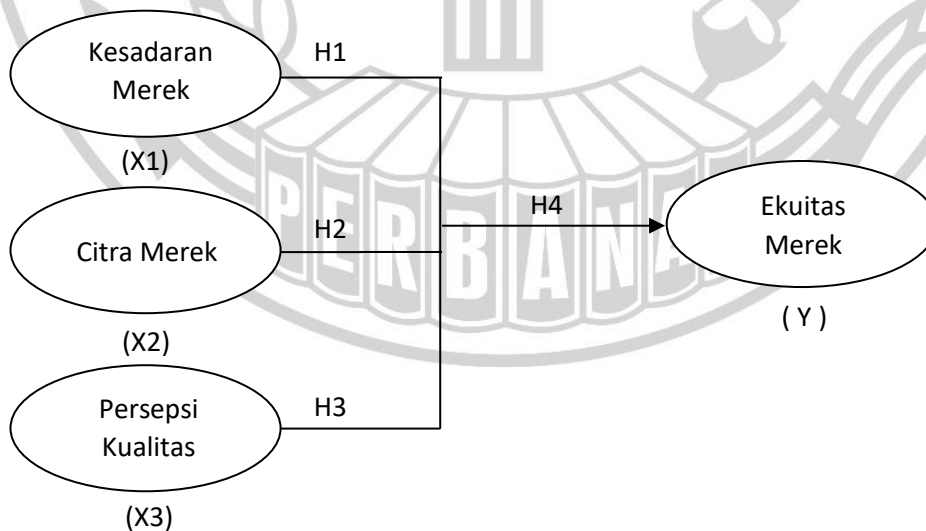
merek yang dapat diukur dengan peningkatan pembelian dan keinginan membayar harga premium. Penelitian Severi dan Ling (2013:134) memberikan hasil bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek.

### 2.2.7 Hubungan persepsi kualitas dengan ekuitas merek

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas yang ada di benak konsumen terhadap produk tertentu dapat mempengaruhi ekuitas merek. Terdapat hubungan yang positif antara persepsi kualitas dan ekuitas merek. Dimana semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk semakin tinggi pula ekuitas merek produk tersebut dan begitu juga sebaliknya (Severi dan Ling 2013:134).

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan pada landasan teori diatas, maka kerangka pemikiran penelitian digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Severi dan Ling (2013)

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

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang ada di mana kebenarannya masih perlu dikaji serta melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>** : Kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya.

**H<sub>2</sub>** : Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya.

**H<sub>3</sub>** : Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya.

**H<sub>4</sub>** : Kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya.