

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Ekuitas merek

Menurut Hasan (2013), ekuitas merek menjadi salah satu bagian penting dalam pemasaran. Setiap produk harus mampu menjelaskan atributnya sendiri, atribut ini akan memiliki konsekuensi terhadap ekuitas merek dan pilihan konsumen terhadap merek. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain produk atau jasa yang dimensinya untuk mengidentifikasikan dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.

Menurut Kotler (2011) peran merek dapat mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek lebih bersifat simbolis, emosional atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang dipresentasikan merek.

Mengukur ekuitas merek terletak dalam pikiran konsumen dan cara merek mengubah respon konsumen terhadap pemasaran. Ada dua pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merek. Pendekatan langsung, menilai dampak aktual pengetahuan merek terhadap respon konsumen pada berbagai aspek pemasaran. Pendekatan tidak langsung menilai sumber ekuitas merek yang

potensial dengan mengidentifikasi dan melacak struktur pengetahuan merek konsumen.

Perspektif ekuitas merek, pemasar harus memikirkan semua biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk produk dan jasa sebagai investasi dalam pengetahuan merek konsumen. memahami pengetahuan merek konsumen semua hal yang terhubung dengan merek yang bersangkutan dalam pikiran konsumen sangat penting karena merupakan dasar ekuitas merek.

Menurut Hasan (2013) pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan menganalisis keempat dimensi dasar ekuitas merek, yaitu:

1. Brand Awareness (Kesadaran merek)

Kesadaran merek adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk

2. Brand Association (Asosiasi merek)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikirannya. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuannya untuk membentuk sikap positif dan persepsi yang kuat dan alasan untuk membeli.

3. Perceived Quality (Persepsi kualitas)

Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap mutu atau keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya.

4. Brand Loyalty (Loyalitas merek)

Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

2.1.2. Citra merek

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) "*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*". *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a*

particular brand is known as brand image". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan brand image "*Preception and beliefs held by consumers. Asreflected in the associations held in consumers memory*". sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Ketika suatu brand image telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut.

Keller dalam Alfian B (2012) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga

mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memosisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

2.1.3. Persepsi kualitas

Menurut Kotler dalam Ramadhan (2013) menyatakan, “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk dalam Permatasari

(2013), “persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”.

Menurut Kotler & Keller dalam Fadila (2013) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Menurut Garvin dalam Ramadhan (2013), ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

1. Dimensi Kinerja Produk (Performance)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi Keterandalan Produk (Reliability)

Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi Fitur Produk (Feature)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi Daya Tahan (Durability)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Dimensi Kesesuaian (Conformance)

Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (Service Ability)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (Aesthetic)

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality)

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek

terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Menurut Philip Kotler dalam Ramadhan (2013), orang dapat memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi yaitu :

a) Perhatian selektif

Pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Proses ini disebut perhatian selektif. Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan terbuang pada orang-orang yang berada dalam pasar produk tertentu. Bahkan orang-orang yang berada dalam pasar mungkin tidak memperhatikan suatu pesan kecuali jika pesan itu menonjol dibandingkan rangsangan-rangsangan lain di sekitarnya.

b) Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan.

c) Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing

Menurut Simamora dalam Ramadhan (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Kinerja

Dapat dikarakteristikan sebagai berikut: Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utama, Karakteristik produk dan Kesesuaian dengan spesifikasi, mengenai seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang dijanjikan.

2. Keandalan

Merupakan konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga ke pembelian berikutnya, dan persen waktu yang dimiliki untuk berfungsi dengan baik.

3. Ketahanan

Kehidupan ekonomis akan suatu produk yang digunakan konsumen.

4. Pelayanan

Suatu hal yang berhubungan dengan kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan.

5. Hasil Akhir

Hasil yang menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya suatu kualitas.

2.1.4. Potongan Harga

Menurut Sutisna (2001), potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut Tjiptono (2011), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Swasta (2003), potongan harga (discount) dan penghargaan (allowance) merupakan pengurangan dari harga yang ada.

Menurut Kotler (2006), ada beberapa macam bentuk dari diskon yaitu :

1. Diskon tunai, adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Contoh yang umum adalah “ 2/10, net 30” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti ini biasanya digunakan dalam banyak hal industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang tak tertagih.
2. Diskon kuantitas, merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, Rp.1.000.000,- per unit untuk kurang dari 100 unit : Rp.900.000,- per unit untuk 100 unit atau lebih”. Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak melebihi

penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan dan pengangkutan, diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk satu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

3. Diskon Fungsional, diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (trade discount) ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.
4. Diskon musiman (seasonal discount), diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen jas hujan akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

5. Potongan (allowance), potongan merupakan pengurangan dari daftar harga, misalnya: potongan tukar tambah (trade-in allowance) dan potongan promosi (propotional allowance). Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

Menurut Sutisna (2001) indikator potongan harga diketahui sebagaiberikut:

- a. Tingkat harga
- b. Tingkat frekuensi
- c. Tingkat jenis
- d. Syarat diskon

2.2. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya dapat anda lihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil
1	Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). dibuat oleh <i>Lusi Sukiarti 2016</i>	Independen - Citra merek (X1) - Sikap merek (X2) - Kesadaran merek (X3) - Kualitas merek (X4) Dependen - Ekuitas merek (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variasi variable citra merek, sikap merek, kesadaran merek dan Kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan.
2	The Effect Of Services Marketing Mix Elements On Customerbased Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Telecommunication Service In Indonesia, <i>Rusdianto, 2016</i>	Independen - Nature of Service (X1) - Pricediscounts (X2) - Distribution (X3) - Promotion (X4) - People (X5) - Physical Evidence (X6) - Process (X7) Dependen - Brand Equity (Y)	Berdasarkan hasil regresi dapat diketahui bahwa Nature of Service, Pricediscounts, People dan Physical Evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity. Sedangkan Distribution, Promotion dan Process berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity.
3	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Laptop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro)	Independen - Kesadaran merek (X1) - Asosiasi merek (X2) - Persepsi kualitas (X2) - Loyalitas merek (X2)	Hasil analisis dengan SEM menyatakan struktural model sesuai dengan model yang diamati. Variabel kesadaran merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan variabel asosiasi merek dan persepsi kualitas tidak

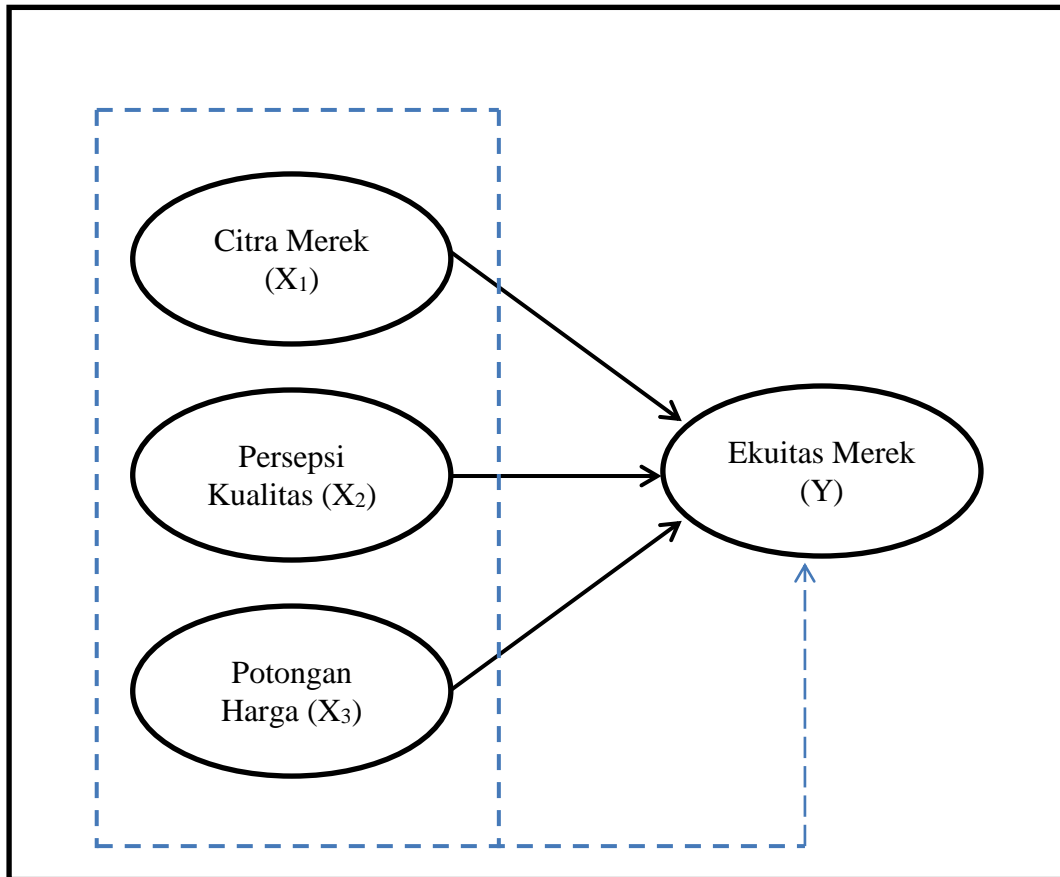
	Semarang) dibuat oleh Darminto Pujotomo 2014	Dependen - Ekuitas merek (Y)	berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap ekuitas merek. Asosiasi merek dan persepsi kualitas mempengaruhi ekuitas merek secara tidak langsung melalui kesadaran merek dan loyalitas merek. Variabel yang sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek adalah kesadaran merek
4	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Toko terhadap Ekuitas Merek pada Laptop Merek Asus Di Wilayah Yogyakarta, Muslimaningrum, 2018	Independen - Distribusi (X1) - Potongan Harga (X2) - Citra Toko (X3) - Iklan (X4) Dependen - Ekuitas merek (Y)	Intensitas distribusi, potongan harga, dan citra toko berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan iklan berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek
5	Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Frisian Flag (Studi Kasus di Kecamatan Tembalang Semarang) dibuat oleh Maria Magdalena Minarsih	Independen - Citra merek (X1) - Sikap merek (X2) - Kesadaran merek (X3) Dependen - Ekuitas merek (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap merek terhadap ekuitas merek. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran merek terhadap ekuitas merek (Y).
6	Pengaruh Kesadaran, Asosiasi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Deodorant Rexona Pada Konsumen Toko Sumber Makmur Driyorejo Gresik dibuat oleh Diana Rizkia Rhosa Indah	Independen - Kesadaran merek (X1) - Asosiasi merek (X2) - Persepsi Kualitas (X3) Dependen - Ekuitas merek (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan dan secara parsial variabel bebas kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek, dan variabel yang berpengaruh dominan adalah asosiasi, oleh karena itu perusahaan harus mempunyai

	(2018)		posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi merek karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat, dan ini merupakan alasan utama mengapa konsumen tertarik untuk membeli suatu produ
--	--------	--	---

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, jadi dengan demikian bahwa kerangka penelitian adalah sebuah pemahaman atau konsep yang peneliti kuasai sebagai pedoman dan alur yang menyimpulkan hipotesis secara konseptual. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang mendukung di atas, maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan:

- = Uji statistik partial (uji t atau pengujian secara individu), yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menentukan formula statistik yang akan diuji.
- = Uji Secara Simultan (uji F) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara serentak atau bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, citra merek, persepsi kualitas dan potongan harga mempengaruhi ekuitas merek. Dalam dunia industri fashion

terutama jilbab, ekuita merek merupakan hal penting dan perlu perhatian khusus dari perusahaan, tingkat ekuitas merek yang dicapai perusahaan melalui citra merek, persepsi kualitas dan potongan harga yang dimiliki merupakan indikator seberapa efisien perusahaan tersebut mengkombinasikan semua sumber daya yang dimiliki. Penerapan strategi citra merek yang tepat, pemilihan persepsi kualitas yang tepat, dan kemasan potongan harga yang tepat juga akan membantu mewujudkan tujuan dari Rabbani.

2.4. Perumusan Hipotesis

Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Menurut Deni Darmawan (2013) "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empiris".

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai jawaban dari sebuah masalah yang sedang diteliti dan dibahas. Dugaan ini bisa diterima atau ditolak tergantung dari hasil penelitian. Karena sifatnya dugaan, maka hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang akan dinyatakan. berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil penelitian terdahulu, maka penulis berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) bahwa sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Sikap

Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). dibuat oleh Lusi Sukiarti (2016), mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel citra merek (X1) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel citra merek (X1) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel ekuitas merek (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol. Menurut Lusi Sukiarti (2016) menyatakan bahwa variabel citra merek (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan keterkaitan serta pembuktian melalui penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis:

H_1 = Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek
Perusahaan Rabbani Cabang Jepara

2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Laptop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang) dibuat oleh Darminto Pujotomo (2014), mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel persepsi kualitas (X2) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel persepsi kualitas (X2) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel ekuitas merek (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang

lain konstan atau nol. Pada variabel Persepsi Merek (X₂) menurut Darminto Pujotomo (2014) menyatakan bahwa persepsi merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan keterkaitan serta pembuktian melalui penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis:

H₂ = Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek
Perusahaan Rabbani Cabang Jepara

3. Pengaruh Potongan Harga terhadap Ekuitas Merek

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Iklan Dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek dibuat oleh Muslimaningrum (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, mendapatkan hasil bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan penelitian Rusdianto (2016) menemukan bahwa potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan keterkaitan serta pembuktian melalui penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis:

H₃ = Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek
Perusahaan Rabbani Cabang Jepara

4. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Potongan Hargaterhadap Ekuitas Merek

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). dibuat oleh Lusi Sukiarti (2016), mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel citra merek (X1) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel citra merek (X1) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel ekuitas merek (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.

Menurut Luki Sukiarti (2016) menyatakan bahwa variabel citra merek (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Selanjutnya penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan Dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek dibuat oleh Agus Mahendra Wibowo (2011), mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel potongan harga (X3) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel potongan harga (X3) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel ekuitas merek (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol. Sedangkan menurut Agus Mahendra Wibowo, (2011) menyatakan bahwa potongan harga (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Lalu penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan Dan Promosi Harga

Terhadap Ekuitas Merek dibuat oleh Agus Mahendra Wibowo (2011), mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel potongan harga (X3) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel potongan harga (X3) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel ekuitas merek (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol. Sedangkan menurut Agus Mahendra Wibowo, (2011) menyatakan bahwa potongan harga (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan keterkaitan serta pembuktian melalui penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis:

H₄ = Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Potongan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Perusahaan Rabbani Cabang Jepara

