

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen

Menurut **Manullang (2013:1)** “Manajemen juga disebut ilmu atau *science*. *Science explains phenomena, Science is systematized in the sense the relationship between variable and limit, has been certain and underlying principles have been discovered*”

Manajemen adalah proses pencapaian tujuan organisasi melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dimiliki organisasi tersebut (**Kismono, 2011: 142**)

Menurut **Marry Parker Follet dan Ricky W. Griffin** dalam **Baldrick Siregar, Bambang Suropto, Dody Hapsoro, Eko Widodo Lo, Erlina Herowati, Lita Kusuma Sari Dan Nurofik (2015 : 2)** manajemen yaitu sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain, dan merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan (*goals*) secara efektif dan efisien.

Dari definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu yang terdiri dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian dan pengawasan yang dilakukan dua atau lebih individu untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

2.2 Manajemen Pemasaran

The American Marketing Association (AMA) dalam **Kotler (2007:6)** menawarkan defenisi formal berikut : Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut **(Kotler 2008:19)** manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pembelian harga, promosi, dan distribusi barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi.

Menurut **Venkatesh dan Penazola (2006)** dalam **Fandy Tjiptono Ph.D. (2014 : 8)** Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan pada para pelanggan.

Menurut **Kismono (2011:313)** pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

Dan menurut **Miller dan Layton (2000)** dalam **Fandy Tjiptono Ph.D. (2014 : 8)** Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Merek

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam **Rangkuti (2009:12)** defenisi merek adalah sebagai berikut. “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut”. Tujuan pemberian merek adalah mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan pesaing.

Merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya seperti **(Rangkuti, 2009):**

- a. *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian yang dapat diucapkan, misalnya Pepsodent, Simpati, BMW, Aqua dan sebagainya.
- b. *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dilindungi hukum tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
- c. *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewa untuk menggunakan tanda merek.
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, karya seni.

Merek menjadi penting saat ini, karena beberapa faktor seperti **(Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2008:2) :**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya. Contoh yang fenomenal adalah *Coca cola* yang berhasil menjadi “*Global Brand*”, diterima dimana saja dan kapan saja diseluruh dunia.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam bentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- f. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Coca Cola yang memiliki *Stock Market Value* (SMV) yang besar, ternyata 97% dari SMV tersebut merupakan nilai merek.

Dari ilustrasi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang sangat penting dan merupakan “*asset prestisius*” bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci

kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek.

2.4 Ekuitas Merek

Menurut **Kotler dan Keller (2007: 186)** Ekuitas merek adalah penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek, yang diluar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif. Sub – pendorong ekuitas merek adalah kesadaran merek pelanggan, sikap pelanggan terhadap merek dan pemikiran pelanggan mengenai etika merek.

Aaker dalam Kotler and Keller (2007:339) menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah satu perangkat dari lima kategori aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau kepada pelanggan perusahaan.

Aset adalah yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti merek atau lokasi penjualan eceran yang membuatnya unggul dalam sebuah kompetisi, sedangkan liabilitas merupakan kebalikan dari aset yang mengurangi nilai kompetitif.

Aaker (2009:15) secara deskriptif mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan dan ditentukan oleh lima dimensi utama yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand assosiation*, *brand loyalty*, dan *other propriority brand asset*.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Aaker (2009:16)**, *brand equity* dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu :

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek) – menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Indikatornya adalah konsumen dapat menggambarkan merek yang pertamakali dilihat, dapat menyebutkan kembali dan dapat menyebutkan ciri – ciri dari merek produk.
2. *Brand Association* (asosiasi merek) – mencerminkan suatu pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing dan lain-lain. Asosiasi merek memiliki indikator konsumen terbantu dalam penyusunan informasi.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) – mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Yang menjadi indikatornya adalah konsumen dapat menyebutkan karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, kinerja, pelayanan, ketahanan dan kehandalan dari suatu merek produk.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) – mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek tersebut. Indikator dari loyalitas merek adalah *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, likes the brand dan committed buyer*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. *Other Propiority Brand Asset* (aset-aset merek lainnya) – Empat elemen *brand equity* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas elemen utama tersebut dapat berupa hak paten, cap dagang, saluran distribusi dan lain lain.

Peran ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Disamping memberi nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk **(Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2008:6)** :

1. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Empat dimensi *brand equity*, *brand awareness*, *perceived quality*, *asosiasi-asosiasi*, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Bahkan seandainya *brand awareness*, *perceived quality*, dan *asosiasi-asosiasi* tidak begitu penting dalam proses

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemilihan merek, ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.

3. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing. *Brand loyalty* adalah salah satu kategori *brand equity* yang dipengaruhi oleh *brand equity* lainnya.
4. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada merek lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki *brand equity*.
5. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi. Toko, supermarket, dan tempat penjualan lainnya tidak akan ragu-ragu untuk menerima suatu produk dengan *equity* yang kuat.
6. Aset-aset *brand equity* lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang dimiliki oleh pesaing. Biasanya, bila dimensi utama dari *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived equity*, dan *brand loyalty* sudah sangat kuat.

2.5 Loyalitas Merek

2.5.1 Pengertian Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas menurut Aaker (2009;36) adalah sebagai berikut :

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan

kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Engel (2006; 18) mendefinisikan loyalitas merek sebagai berikut :

Kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi.

Oliver (2007 :14) mendefinisikan loyalitas merek sebagai berikut :

Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.

Sementara itu, berdasarkan defenisi klasik **Dari Jacoby dan Kyner (1973)** dalam **Fandy Tjiptono Ph,D (2014:393)** Loyalitas merek memiliki sejumlah karakteristik yaitu: bersifat bias (*non random*), merupakan respon behavioral (berupa pembelian), di ekspresikan sepanjang waktu, dilakukan oleh unit pengambilan keputusan, unit loyalitas mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek, merek merupakan fungsi dari proses – proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Loyalitas merek menurut pendapat **Rangkuti (2009:60)** adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut **Schiffman dan Kanuk (2009:56)** loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Perusahaan yang mempunyai loyalitas merek tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang lama jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

Pentingnya loyalitas merek bagi konsumen menunjukkan adanya suatu ikatan pembelian ulang dari pelanggan. Perusahaan harus selalu membangun loyalitas merek produk yang dijualnya, karena dengan loyalnya konsumen terhadap suatu merek, berarti konsumen tidak berpindah ke produk lain dan selalu melakukan pembelian pada merek tersebut.

Loyalitas merek yang tinggi meningkatkan perusahaan dan menarik pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespon gerakan pesaing.

Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena loyalitas merek merupakan suatu ukuran

keterkaitan seorang pelanggan pada suatu merek. Hal ini mencerminkan bagaimana pelanggan mungkin beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga maupun dalam unsur - unsur produk.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat dikelompokkan kedalam beberapa tingkatan atau tahapan. Masing-masing tingkatan menunjukkan suatu tantangan pemasaran dan asset yang berbeda-beda untuk dikelola dan dimanfaatkan.

2.5.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Menurut **Algesheimer, Uptal and Herrmann dan Fullerton (2005)** dalam **Zohaib Ahmed (2014 :6)** faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek ialah:

1. Pilihan pertama. (*His brand would be my first choice*). Konsumen memiliki komitmen dan tetap konsisten pada merek dan tidak tertarik untuk berpindah terhadap merek apapun yang ditawarkan.
2. Kesetiaan. (*I consider myself to be loyal to this brand*). Pembeli merupakan pelanggan yang memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan sangat penting bagi mereka.
3. Tidak membeli merek lain. (*I will not buy other brands if the same product is available at the store*). Saat membeli ulang pada produk tersebut tidak perlu melakukan pertimbangan lagi.
4. Merekomendasikan. (*I recommend this brand to someone who seeks my advice*). Memberikan informasi kepada orang lain mengenai keunggulan dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manfaat yang dimiliki produk serta membujuk konsumen untuk menggunakan merek tersebut.

5. Berani membayar lebih. (*I get good value for my money*). Konsumen berani mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk merek yang menjadi pilihan.

Kebenaran merek. (*I say positive things about this brand to other people*).

Konsumen mempromosikan merek tersebut dan mengembangkan hubungan baik dengan merek tersebut.

2.5.3 Ciri – Ciri Konsumen Yang Loyal Terhadap Suatu Merek

Menurut **Giddens (2002)** dalam **fajrianthi et, al (2005:22)** konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak akan melakukan pertimbangan
5. Selalu mengikuti informasi yang terkait merek tersebut
6. Mereka dapat menjadi juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut

2.6 Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dalam benak konsumen yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat seiring dengan makin banyaknya

pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan makin seringnya permunculan atau penampakan merek tersebut dalam rangka strategi pemasarannya (**Freddy Rangkuti, 2009 : 43**). Pengertian Asosiasi merek menurut Aaker adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

Asosiasi merek menurut (**Durianto D., Sugiarto dan Sitinjak, Toni, 2008:69**) adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek. Asosiasi merek merupakan hal yang penting bagi pemasar dan konsumen. Pemasar menggunakan asosiasi merek untuk melakukan diferensiasi, positioning dan ekspansi merek serta untuk menciptakan hal yang positif dan perasaan atas merek tersebut yang akhirnya bisa meningkatkan penjualan produk.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. fungsi asosiasi adalah (**Durianto dkk, 2008:69**) :

- a. *Help process/retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi) Dalam hal ini konsumen akan mengumpulkan semua informasi mengenai suatu produk yang pada akhirnya akan menciptakan persepsi tersendiri dalam ingatan mereka mengenai produk tersebut. Indikator dari asosiasi ini adalah konsumen dapat dengan mudah menyebutkan informasi, kegunaan serta tata cara penggunaan mengenai produk tersebut yang ada dalam ingatan mereka
- b. *Differentiate* (membedakan) Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain. Yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi indikatornya adalah konsumen mudah mengingat dan menciptakan asosiasi tersendiri mengenai keunggulan dari suatu merek produk yang biasa mereka gunakan. Karena itu merupakan yang hal menonjol dan akan bersifat membedakan dari produk lain

- c. *Reason to buy* (alasan pembelian) *Brand asosiation* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. *Reason to buy* memiliki indikator konsumen membeli produk dengan alasan mereka sendiri, seperti keunggulan, benefit ataupun atribut merek.
- d. *Create positive attitude/feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif) Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya akan merembet ke merek lain yang bersangkutan. Yang menjadi indikatornya adalah asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari yang lain
- e. *Basic for extensions* (landasan untuk perluasan) Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fut*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut. Indikator dari asosiasi ini adalah konsumen memiliki harapan lebih terhadap produk dan biasanya konsumen sensitif terhadap harga, karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

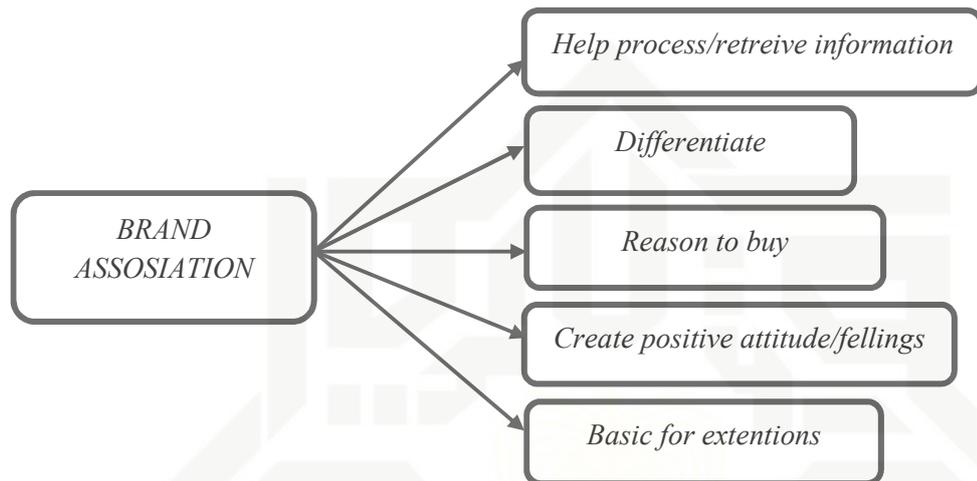
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditakutkan akan mengalami kenaikan yang dikarenakan potensi untuk melakukan peningkatan kualitas.

Gambar 2.1 Potensi Brand Assosiation



Sumber : Durianto, Sugiarto, Sitinjak dan Toni (2008) Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek

2.7 Pandangan Islam

2.7.1 Pemasaran Ditinjau dari Perspektif Islam dan Al-Qur'an

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Dalam surah al furqan ayat 20

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِذْهُمْ لَيْسَ لَهُمْ بَأْسٌ وَلَا يَشْعُرُونَ
 فِي الْأَسْوَاقِ وَيَجْعَلْنَا لَكُمْ لِيَعْمَلُوا فِيهَا مَتَاعًا وَكَلِمَاتٍ لِيُبْخِرُوا



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya : *“Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar, dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain, maukah kamu bersabar?, dan adalah Tuhanmu maha melihat”*,(Qs. Al-Furqan Ayat 20)

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasulpun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam di pasar. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya: *“ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “*,(QS. An-Nisa ayat 29).

Firman Allah juga tentang perdagangan atau perekonomian dalam surah Al-Muthaffifiin ayat 1-3

وَدُونَ لَهُمْ يُرَآءُونَ رِئَاسَةً يُكَذِّبُونَ ﴿١﴾ وَإِنَّا كُنَّا مِنْهُمْ بَدِيعًا ﴿٢﴾ وَإِنَّا كُنَّا مِنْهُمْ بَدِيعًا ﴿٣﴾

Artinya: *“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau*

menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”, (Al-Muthaffiin: 083 ayat 1-3)

2.7.2 Makna Umum Ayat

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula :

- a. Perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.
- b. Yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS.Al-An'am:143, yang artinya, “Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang benar.” Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

- c. Penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang islami

2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO.	Peneliti	Jurnal	Variabel	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	Maya Widjaja, Serli Wijaya, Regina Jokom, (2007)	Analisis Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya	Asosiasi merek (X) Ekuitas merek (Y)	Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah Excelso merupakan coffee shop yang memiliki asosiasi merek yang paling positif. Excelso yang merupakan bisnis lokal dapat mempunyai asosiasi merek yang lebih positif	Persamaanya terletak pada variabel dependennya yaitu sama – sama ekuitas merek	Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel independennya yaitu asosiasi merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO.	Peneliti	Jurnal	Variabel	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.				dibandingkan dengan starbucks yang merupakan bisnis skala internasional.		
2.	Indah Puji Erviana Imam Suyadi Sunarti, (2013)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Kota Malang)	Kesadaran Merek (X1) Asosiasi Merek (X2) Persepsi Kualitas (X3) Loyalitas Merek (X4) Ekuitas Merek (Y)	Kesimpulannya adalah seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara sendiri-sendiri yang positif antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek (X) terhadap ekuitas merek (Y).	Persamaanya dengan penelitian ini adalah variabel dependennya sama – sama ekuitas merek, dan sama – sama memiliki variabel independen loyalitas merek dan asosiasi merek	Perbedaannya terletak pada variabel independennya terdiri atas empat variabel yaitu kesadaran merek (X1) Asosiasi merek (X2) Persepsi Kualitas (X3) Loyalitas merek (X4) sedangkan penelitian saya memiliki dua variabel independen yaitu loyalitas merek (X1) dan asosiasi merek (X2) dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>eksplanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif
3.	Fariza Maulidiah, Suharyono, Kadarisman Hidayat, (2012)	Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek	Loyalitas Pelanggan (X) Ekuitas Merek (Y)	Kesimpulannya Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh hasil bahwa variabel	Persamaannya dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel independennya yaitu ekuitas merek	Perebedaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel dependennya yaitu loyalitas merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

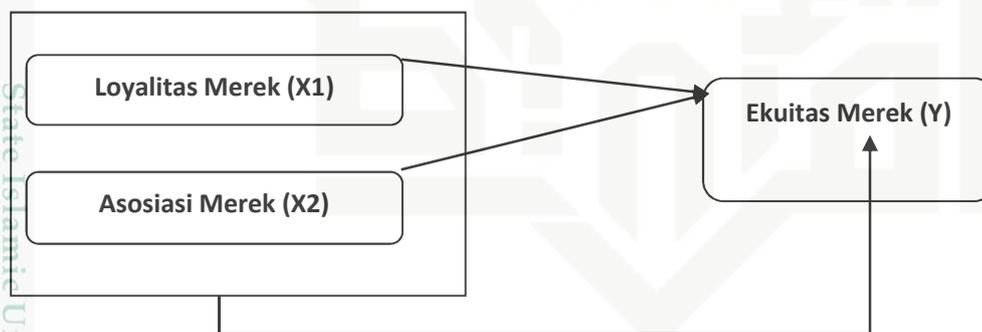
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO.	Peneliti	Jurnal	Variabel	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
		Honda Yang Memiliki Lebih Dari Satu Unit Yang Melakukan Service Di Dealer MPM Motor Malang)		bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.		

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Aaker (2009) dan Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, Toni. (2008)

2.10 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:59). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel bebas (*independent variable*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

X1 = Loyalitas Merek

X2 = Asosiasi Merek

2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Ekuitas Merek (Y).

2.11 Defenisi Operasional Variabel

Varibel-variabel yang akan didefinisi adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis, yang bertujuan untuk memudahkan membuat kuesioner. Adapun konsep operasional variabel pada penelitian ini ialah sebagai berikut.

Tabel 2.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran
Ekuitas Merek	Ekuitas merek (brand equity) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Aaker (2009:15)	a. <i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek) b. <i>Brand Association</i> (asosiasi merek) c. <i>Perceived Quality</i> (persepsi kualitas) d. <i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek) e. <i>Other Propiority Brand Asset</i> (aset-aset merek lainnya) Aaker (2009:16)	Skala Likert
Loyalitas Merek	Aaker (36;2009) Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah	a. Pilihan pertama. (<i>His brand would be my first choice</i>). b. Kesetiaan. (I	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran
	<p>merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke Merek lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.</p>	<p><i>consider myself to be loyal to this brand)</i></p> <p>c. Tidak membeli merek lain. (<i>I will not buy other brands if the same product is available at the store).</i></p> <p>d. Merekomendasikan. (<i>I recommend this brand to someone who seeks my advice).</i></p> <p>e. Berani membayar lebih. (<i>I get good value for my money).</i></p> <p>f. Kebenaran merek. (<i>I say positive things about this brand to other people).</i></p> <p>Zohaib Ehmed (2014:6)</p>	
Asosiasi Merek	<p>Segala Sesuatu hal yang berkaitan dengan Ingatan mengenai merek.</p> <p>Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2008:69)</p>	<p>a. <i>Help process / retrieve information</i> (membantu proses penyusunan Informasi)</p> <p>b. <i>Differentiate</i> (membedakan)</p> <p>c. <i>Reason to buy</i> (alasan pembelian)</p> <p>d. <i>Crete positive attitude / feelings</i> (menciptakan sikap atau perasaan positif)</p> <p>e. <i>Basic for extensions</i> (landasan untuk perluasan)</p> <p>Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2008:69)</p>	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.12 Hipotesis

Menurut Mudrajat Kuncoro (2009:59), hipotesis adalah suatu penjelasan tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Peneliti bukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga Loyalitas Merek berpengaruh secara parsial terhadap Ekuitas merek Kartu Internet Simpati Studi Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru,Riau
- H2 : Diduga Asosiasi Merek berpengaruh secara parsial terhadap Ekuitas merek Kartu Internet Simpati Studi Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru,Riau
- H3 : Diduga Loyalitas Merek dan Asosiasi Merek berpengaruh secara simultan terhadap Ekuitas merek Kartu Internet Simpati Studi Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru, Riau