

BAB II

LANDASSAN TEORI

A. Situasi Pembelian

Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik, yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek (Engel, 1994). Situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi di mana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Mowen dan Minorl, 2002).

Promosi penjualan erat kaitanya dengan situasi pembelian, sebab dengan promosi, konsumen akan paham berada pada keputusan pembelian yang sesungguhnya (Aaker, 1997). Seorang konsumen yang paham akan situasi pembeliannya akan mencari evaluasi alternatif berupa pengenalan terhadap merek yang kemudian akan berimbas ke ekuitas mereknya (Levy dan Grewal, 2008). Situasi pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor budaya dan lingkungan sosial. Sebuah perusahaan yang mampu memahami situasi pembelian konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang telah memahami situasi pembelian konsumen dapat dengan mudah membujuk untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek yang sama (Aaker, 1997). Situasi pembelian mengacu pada latar di mana konsumen memperoleh produk dan jasa.

Pengaruh situasi dapat diwujudkan dengan berbagai cara selama pembelian (Assael, 1998):

1. Lingkungan Informasi

Lingkungan informasi merupakan seluruh rangkaian data mengenai ketersediaan produk bagi konsumen. Karakteristik lingkungan informasi akan menjadi faktor penentu dominan dan penting dari perilaku pasar saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. Lingkungan Eceran

Lingkungan eceran memiliki karakteristik fisik yang sering dirujuk sebagai *store atmospherics*, sangat menarik bagi para penjual disebabkan karena dua alasan mendasar. Pertama, berbeda dengan banyak pengaruh situasi yang berada di luar kendali pemasar, mereka mempunyai kemampuan untuk menciptakan lingkungan eceran. Kedua, pengaruh ini dibidikkan kepada konsumen dapat di tempat yang benar di dalam toko.

Dari perspektif pemasar, *atmospherics* suatu toko dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan pada konsumen. Pertama, *atmospherics* dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian untuk produk yang mungkin saja terabaikan. Kedua, lingkungan eceran dapat mengekspresikan berbagai aspek mengenai toko kepada konsumen, seperti khalayak yang dimaksudkan dan penempatan, akhirnya, latar toko dapat pula mendatangkan reaksi emosi tertentu dari konsumen.

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012). Aaker dalam Tjiptono (2006) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut. Promosi penjualan mengikis ekuitas merek, dan biasanya, harga disesuaikan oleh produsen sebagai metode promosi langsung untuk meningkatkan pembelian pelanggan. Sebagian besar efek dari pemotongan harga terlihat dalam jangka pendek pemilihan merek. Promosi meningkatkan sensitivitas harga pada pelanggan yang tidak setia, akan tetapi umumnya tidak tahan saat efek jangka panjang dipertimbangkan.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku pembelian konsumen (Assael, 1998). Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan maka memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek. Pengaruh personal atau individu merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari faktor pada diri si konsumen.

Ekuitas merek memiliki posisi yang penting dalam tercapainya tujuan perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin cepat bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan, sangatlah perlu mengetahui kondisi ekuitas merek produk. Ekuitas merek yang kuat mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan jangka waktu yang panjang. Konsep ekuitas merek dapat terjadi ketika seseorang konsumen memiliki tingkatan yang tinggi terhadap kesadaran dan pengenalan terhadap suatu merek dan berpegang pada kekuatan kegemaran dan keunikan asosiasi-asosiasi merek dalam ingatan. Menurut Hariri dan Hossein (2011), kepribadian merek berhubungan langsung dengan ekuitas merek. Menurut Tjiptono (2006), kepribadian merek merupakan salah satu komponen yang dapat menciptakan ekuitas merek.

B. Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Aaker dalam Tjiptono (2006) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan serangkaian asset dan kewajiban merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut. Hal ini menyiratkan bahwa ekuitas merek bisa bernilai bagi perusahaan (*company-based brand equity*) dan bagi pelanggan (*customer-based brand equity*). Menurut Kotler dan

Armstrong (2012), sebagian besar perusahaan menggunakan ekuitas berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*), di mana sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan dengan merek itu tidak teridentifikasi.

Tjiptono (2006) menjabarkan asset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek kedalam empat dimensi, yakni:

1. Kesadaran Merek, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. Persepsi Kualitas, merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, kualitas yang dirasa didasarkan pada evaluasi subyektif (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.
3. Asosiasi Merek, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.
4. Loyalitas Merek, yaitu tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk tersebut dimana konsumen yang loyal selalu setia dengan merek tersebut.

Ekuitas merek memiliki posisi yang penting dalam tercapainya tujuan perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin cepat bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan, sangatlah perlu mengetahui kondisi

ekuitas merek produk. Ekuitas merek yang kuat mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan jangka waktu yang panjang. Konsep ekuitas merek dapat terjadi ketika seorang konsumen memiliki tingkatan yang tinggi terhadap kesadaran dan pengenalan terhadap suatu merek dan berpegang pada kekuatan kegemaran dan keunikan asosiasi-asosiasi merek dalam ingatan. Konsumen yang menunjukkan sikap positifnya terhadap suatu merek mempunyai komitmen pada merek tersebut dan berniat untuk terus membelinya serta menunjukkan kepuasan dan kesetiaan terhadap merek tersebut. Kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap merek akan membentuk loyalitas konsumen yang dapat terlihat dari nilai merek dan keseringan produk tersebut melakukan promosi.

C. Kepribadian Merek

Kepribadian merek (*brand personality*) merupakan suatu respon emosional konsumen terhadap merek yang membedakan suatu merek dengan merek pesaingnya (Aaker, 1997). Kepribadian merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu (Jin, 2012). Kepribadian merek tersebut harus diciptakan agar mendapat respon secara emosional yang berbeda dengan merek lain.

Menurut Aaker (1997), terdapat 5 dimensi yang ada pada kepribadian merek yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Dimensi *excitement* terdiri dari berani, semangat, imajinatif dan modern. Dimensi *competence* terdiri dari dapat diandalkan, pandai, dan sukses. Dimensi *sophistication* terdiri dari glamour dan pesona. Dimensi

ruggedness terdiri dari gagah dan kuat. Dalam hal ini, manusia merasa perlu untuk mewujudkan benda untuk membantu interaksi manusia dengan dunia *intangible*. Kepribadian merek bisa dibangun jika *brand* atau merek benar-benar dibangun dengan baik oleh perusahaan. Selain itu, bagaimana suatu merek mampu memberikan kualitas dan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Jika suatu merek mampu menunjukkan dan mempertahankan nilainya, maka merek tersebut akan mampu bertahan ditengah persaingan. Namun perlu diingat pula, diperlukan inovasi dan kreativitas dalam membangun nilai suatu merek atau *brand* dan yang terpenting adalah konsistensi serta kontinuitas dalam membangun sebuah merek atau *brand*. Perlu diingat bahwa aktivitas membangun sebuah *brand* adalah suatu proses yang membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Aktivitas membangun nilai *brand* adalah aktivitas yang sifatnya jangka panjang (Chi, 2009).

Seorang konsumen dapat mengidentifikasi dirinya dalam hubungannya dengan merek berdasarkan kepribadian sendiri yang berasal dari merek (Aaker, 1997). Pengukuran kepribadian merek dapat melalui kompetensi, produk yang dapat dipercaya dan ketulusan (Hariri dan Hossein, 2011). Yang dimaksud dengan kompetensi yaitu sebuah produk bisa memberikan rasa dan kualitas yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain. Produk yang dapat dipercaya yaitu sejauh mana sebuah produk memiliki komitmen untuk menjaga kualitas produknya sehingga dapat dipercaya oleh konsumen. Kesenangan yaitu sejauh mana sebuah produk bisa memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen, misalnya produsen

memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

D. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Dalam memasarkan produk, suatu perusahaan memerlukan alat komunikasi yang dapat memberikan informasi mengenai produknya kepada pasar sasaran. Alat yang digunakan dalam menyampaikan informasi tersebut adalah promosi. Komunikasi pemasaran atau promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk-produk ke pasar sasaran. Melalui promosi, produsen dapat menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membeli suatu produk, karena promosi yang dilakukan secara tepat dapat menimbulkan minat beli seseorang konsumen terhadap suatu produk.

Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli (Levy dan Grewal, 2008). Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2009). Dari pendapat di atas,

dapat disintesis bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang barang atau jasa kepada calon pembeli, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Aaker (1997), unsur-unsur bauran promosi adalah:

1. Periklanan (*Advertising*), adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh pihak lain yang diminta oleh perusahaan dalam membantu mengkomunikasikan produk dan atau jasa untuk mencapai tujuan tertentu, seperti media elektronik maupun nonelektronik.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian dan penjualan suatu barang atau jasa pada suatu *event* dan waktu-waktu tertentu.
3. Hubungan masyarakat (*public relations and publicity*), adalah suatu usaha dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan atau melindungi, dan membangun citra perusahaan dan citra produknya.
4. Penjualan personal (*personal selling*), adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa calon pembeli potensial untuk melakukan penjualan atau pembelian.

Menurut Brannan (2007) dalam Kotler dan Armstrong (2012), efektivitas kegiatan promosi penjualan dalam kaitannya dengan pembangunan merek hingga saat ini masih menjadi bahan perdebatan. Di satu sisi berpendapat, sifat promosi yang cenderung menipu justru menurunkan nilai merek. Di sisi lain mengatakan, pemilihan teknik promosi secara tepat dapat

membangun kembali nilai merek. Dari pendapat di atas, dapat disintesis dimensi atau alat untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan cara iklan, *personal selling* dan *sales promotion* sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.

E. Niat Beli Ulang

Niat (*intention*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang (Soderlund dan Ohman, 2003). Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hellier *et al*, 2003). Menurut Butcher (2005), niat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa.

Menurut Hellier *et al.* (2003), minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut, dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama. Konsumen beranggapan bahwa hal ini lebih ekonomis dan efisien

daripada konsumen harus kembali mencari tahu tentang *brand* yang lain (Yoo *et al.*, 2000).

F. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan yang selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel penelitian. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sekaran, 2011).

1. Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Ekuitas Merek

Konsumen menggunakan kepribadian merek sebagai penentu relevan dari nilai merek. Kepribadian merek sangat aktif di memori konsumen yang juga mempengaruhi perilaku konsumen dan sikap terhadap merek. Menurut Hariri dan Hossein (2011), kepribadian merek berhubungan langsung dengan ekuitas merek. Menurut Aaker (1997), kepribadian merek merupakan salah satu komponen yang dapat menciptakan ekuitas merek. Menurut Hariri dan Hossein (2011), kepribadian merek berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Florence, *et al.* (2011) juga menyebutkan bahwa kepribadian merek mempunyai pengaruh langsung terhadap ekuitas merek. Dari beberapa hasil penelitian di atas yang dilakukan oleh peneliti lain, dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek.

Dari uraian di atas maka ditarik hipotesis:

H1: Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Ekuitas Merek

Promosi penjualan mengikis ekuitas merek sebab biasanya harga disesuaikan oleh produsen sebagai metode promosi langsung untuk meningkatkan pembelian pelanggan. Sebagian besar efek dari pemotongan harga terlihat dalam jangka pendek pemilihan merek. Promosi meningkatkan sensitivitas harga pada pelanggan yang tidak setia, akan tetapi umumnya tidak tahan saat efek jangka panjang dipertimbangkan. Dalam hal ini, dengan menggunakan harga promosi berarti penurunan ekuitas merek. Harga dianggap sebagai standar skala kualitas produk tidak langsung oleh pelanggan, Ini adalah konsep bahwa harga berkorelasi positif dengan kualitas produk, yaitu harga yang lebih tinggi, lebih baik kualitasnya. Penggunaan harga promosi memiliki efek negatif terhadap ekuitas merek, karena dianggap bahwa konsumen merasakan hubungan negatif antara ekuitas merek dan perlu menggunakan insentif untuk penjualan yang mempengaruhi tingkat kemapanan harga (Yoo, *et al.*, 2000). Promosi penjualan khususnya harga promosi, dianggap melemahkan ekuitas merek meskipun memiliki manfaat jangka pendek yang diberikan kepada konsumen (Yoo, *et al.*, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Heerde (2006) menemukan bahwa di antara variabel-variabel bauran pemasaran yang dipilih, promosi yang diulang berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek. Hal ini juga diperkuat oleh

temuan penelitian yang dilakukan oleh Florence, *et al.* (2011) bahwa intensitas promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek.

Dari uraian di atas maka ditarik hipotesis:

H2: promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek.

3. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli Ulang

Minat (*intention*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang (Soderlund dan Ohman, 2003). Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hellier *et al.*, 2003). Menurut Florence, *et al.* (2011), bagi perusahaan, ekuitas merek tidak hanya memberi keuntungan langsung, tetapi juga keuntungan jangka panjang dengan memelihara konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Merek yang kuat akan menyebabkan konsumen akan selalu ingat akan merek tersebut. Dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier *et al.*, 2003). Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Setyaningsih (2008) bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bojei dan Hoo (2012) bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Dari uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H3: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

4. Mediasi Ekuitas Merek terhadap Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Niat Beli Ulang

Kepribadian merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu (Andini, 2012). Kepribadian merek tersebut harus diciptakan agar mendapat respon secara emosional yang berbeda dengan merek lain. Pengertian ekuitas merek menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Karena kepribadian merek merupakan sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap merek maka hal ini secara tidak langsung mempengaruhi ekuitas mereknya dan pada akhirnya akan memunculkan minat untuk membeli produk sesuai dengan kepribadian merek konsumen (Aaker, 1997). Penelitian yang dilakukan Indraprastha (2015) menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh citra merek.

Dari uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H4: Ekuitas merek memediasi secara positif pengaruh kepribadian merek terhadap niat beli ulang.

5. Mediasi Ekuitas Merek terhadap Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Ulang

Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran yang juga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk-produk ke pasar sasaran. Kegiatan ini dilakukan karena memiliki tujuan dan sasaran agar konsumen dapat mengetahui suatu produk, dapat menciptakan kesadaran, menciptakan citra perusahaan, mempengaruhi khalayak hingga menciptakan loyalitas konsumen (Florence, *et al.*, 2011).

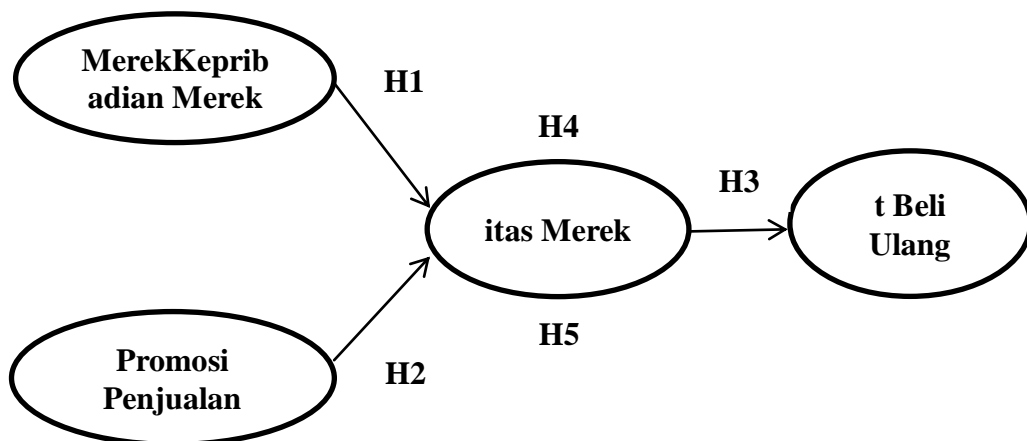
Konsep ekuitas merek dapat terjadi ketika seseorang konsumen memiliki tingkatan yang tinggi terhadap kesadaran dan pengenalan terhadap suatu merek dan berpegang pada kekuatan kegemaran dan keunikan asosiasi-asosiasi merek dalam ingatan. Dari kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap merek maka akan terbentuk loyalitas konsumen yang dapat terlihat dari nilai merek dan keseringan produk tersebut melakukan promosi. Penelitian yang dilakukan Farna (2009) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan loyalitas sebagai variabel pemediasi.

Dari uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H5: Ekuitas merek memediasi secara positif pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang.

G. Model Penelitian

Model penelitian *grounded theory* adalah metode yang menggunakan sejumlah prosedur sistematis guna mengembangkan teori (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini, terdapat 3 jenis variabel yang digunakan yakni variabel independen yaitu kepribadian merek dan promosi penjualan, variabel pemediasi yaitu ekuitas merek, dan variabel dependen yaitu niat beli ulang, yang dapat dilihat pada Gambar 2.1:



Gambar 2.1.

(Sumber: Florence, *et al.*, 2011, *Journal of Business Research*)

Gambar 2.1 diatas menunjukkan bahwa terdapat 4 variabel utama dalam penelitian ini yakni kepribadian merek, promosi penjualan, ekuitas merek dan niat beli ulang. Kepribadian merek berpengaruh terhadap ekuitas merek, promosi penjualan berpengaruh terhadap ekuitas merek, ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli ulang, ekuitas merek memediasi pengaruh kepribadian merek dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang.