

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN SEBELUMNYA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:29) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Menurut Abdullah dan Tantri (2018:3), Pemasaran adalah “proses bisnis yang dinamis sebuah proses integral yang menyeluruh bukan gabungan aneka fungsi dan pranta gabungan”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “*Marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:22) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan

gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat tentang manajemen pemasaran sebagai berikut, "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*". Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan, manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu yang mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan seperti promosi, pemberian harga serta distribusi produk untuk menciptakan dan mendapatkan jumlah

pelanggan di pasar yang telah dituju, dengan itu dapat memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.1.3 Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Nisal (2015:103) arti kesadaran merek menjelaskan sampai sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek. Kesadaran merek penting pada titik pembelian serta akan meningkatkan keakraban dan komitmen untuk dipertimbangkan. *American Marketing Association* mengidentifikasikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan mereka dari para pesaing (Fandy Tjiptono, 2016:90).

Sedangkan menurut Keller et al, (2011) dalam Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani (2019:4) kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

2.1.4 Tingkatan Kesadaran Merek

Tingkatan brand awareness menurut Durianti (2014) dalam Suyadi dan Dian Herviani (2017) secara berurutan adalah sebagai berikut :

1. Tidak menyadari merek *unware of brand*

Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. Pengenalan merek (*brand Recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. Mengingat kembali merek (*Brand Recall*)

Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu. Hal ini diistilahkan dengan mengingat kembali tanpa bantuan.

4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebut pertama kali merupakan puncak pikiran dari konsumen itu sendiri. dalam kata lain, merek tersebut merupakan merek utama yang terdapat dalam benak konsumen diantara merek lainnya.

2.1.5 Karakteristik Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Karakteristik brand awareness menurut Rossiter dan Percy (1997)

dalam Nugroho (2015), yaitu :

1. Mudah diingat

Brand suatu produk tertanam dalam benak konsumen tentang kemampuan mengingat merek dalam *level top of mind*.

2. Terkenal

Brand suatu produk mudah dikenal (merek mudah dikenali jenis dan tipenya).

3. Ingat merek

Konsumen mampu dalam mengingat kembali merek.

2.1.6 Kepercayaan Merek

Menurut Warusman dan Untarini (2016:38), kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut.

Menurut Delgado Ballester dan Menuera (dalam Rahmawati dan Sunaji, 2015:251) kepercayaan merek didefinisikan sebagai kemampuan merek untuk diandalkan yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat merek yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan.

Sedangkan menurut Rahayu dan Harsono (2017) kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikonsumsinya serta merekomendasikan ke orang.

Berdasarkan pendapat menurut para ahli tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa kepercayaan merek adalah rasa percaya yang timbul dikarenakan konsumen merasa aman dalam mengkonsumsi produk tersebut serta diyakini produk tersebut berkualitas

Lau dan Lee dalam Kevin (2015) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Brand Characteristic*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

a. *Brand Reputation*

Mengarah pada opini pihak lain bahwa brand bagus dan dapat diandalkan. Brand reputation dapat dikembangkan melalui iklan dan public relations, tetapi mungkin juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tersebut itu memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek itu untuk kemudian membelinya. Setelah berpengalaman memakai, jika ternyata merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi yang bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen.

b. *Brand Predictability*

Brand yang membiarkan konsumen mengharapkan dengan kepercayaan yang wajar bagaimana kinerja merek pada tiap penggunaan. Predictability ini dapat disebabkan oleh kualitas produk yang konsisten. Predictability didapat dari interaksi berulang, dimana salah satu pihak membuat janji dan dipenuhi; serta pengenalan, dimana salah satu pihak mempelajari lebih dalam tentang pihak lain.

c. *Brand Competence*

Brand yang punya kemampuan untuk mengatasi masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

d. *Characteristic*

Company Company characteristic juga ada di balik suatu merek yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

e. *Trust In Company*

Ketika sebuah bisnis dipercaya, bisnis-bisnis kecil yang bernaung di bawahnya akan juga dipercaya karena mereka merupakan bagian dari bisnis yang dipercaya tersebut.

f. *Company Reputation*

Jika seorang konsumen merasa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang mempunyai merek tersebut dikenal dengan adil, maka konsumen merasa lebih aman dalam menggunakan merek perusahaan tersebut.

g. *Company Perceived Motive*

Remple, Holmer, dan Zanna menemukan bahwa motifmotif dari partner pertukaran yang dipersepsikan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap partner tersebut. Menurut Doney dan Cannon, intentionality merupakan cara yang mana kepercayaan dibangun dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones etal. dalam Lau dan Lee, benevolence of motives merupakan faktor penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

h. *Company Integrity*

Integritas sebuah perusahaan dari belakang sebuah merek adalah persepsi dari konsumen dimana yang merujuk pada satu set asas yang dapat diterima seperti memegang janji, beretika dan jujur.

i. *Consumer Brand Characteristic*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen dan merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen

dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

a. *Similiarity Between Consumer Self-Concept and Brand Personality*

Merupakan total daripada pemikiran dan perasaan individual dengan bereferensikan kepada mereka sebagai obyek.

b. *Brand Liking*

Merupakan kegemaran yang dimiliki sebuah kelompok konsumen terhadap kelompok konsumen yang lain karena sebuah kelompok konsumen menemukan kelompok konsumen yang lain menyenangkan.

c. *Brand Experience*

Menunjuk pada pertemuan masa lalu konsumen dengan brand, khususnya dalam hal pemakaian.

d. *Brand Satisfaction*

Sebagai hasil dari evaluasi secara subjektif dimana merek alternatif yang dipilih sama dengan atau melebihi harapan.

e. *Peer Support*

Bahwa faktor penentu perilaku individu yang penting adalah pengaruh dari orang lain. Hal ini dinyatakan

secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial adalah faktor penentu penting dari perilaku konsumen.

2.1.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dengan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah :

1. Karakteristik merek (*brand characteristic*) berkaitan dengan konsumen terhadap suatu brand. Kepercayaan menyangkut tentang reputasi brand dan kompetensi brand.
2. Karakteristik perusahaan (*company characteristic*) karakteristik perusahaan merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan dibalik brand tersebut.
3. Karakteristik konsumen merek (*consumer-brand characteristic*) merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek, sehingga sering kali dalam konteks pemasaran brand dianalogikan sama dengan individu. Konsumen sering berinteraksi dengan brand seolah-olah brand tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan brand dapat membangun kepercayaan terhadap brand. Karakteristik ini meliputi

kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek serta pengalaman terhadap merek.

2.1.8 Dimensi Kepercayaan Merek

Menurut Kustini dalam Rizan dkk (2012) dalam Suhardi 2018, kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi (*dimension of intentionality*):

1. Dimensi Kelayakan (*dimension of viability*)

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. Dimensi Kesengajaan (*dimension of intentionality*)

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

2.1.9 Loyalitas Konsumen

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga pra pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain.

Menurut Tjiptono (2014:393) mengemukakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Hasan (2010) dalam Widiyanti dan Retnowulan (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang - ulang.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Pelanggan yang loyal juga akan mencoba untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat terlihat dari perilaku mereka yang mendukung produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya.

2.1.10 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik

yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. *Satisfaction*, tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
- b. *Repeat purchase*, kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
- c. *Word of Mouth/ Buzz*, memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan
- d. *Evangelism*, meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
- e. *Ownership*, Merasa bertanggung jawab atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu - ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.1.11 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005:31) dalam Harahap (2018) dalam penelitian yang dilakukan, loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat dimensi, yaitu :

1. Melakukan Pembelian Berulang

Pelanggan melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.

2. Membeli antar lini produk atau jasa (*Purchase Across Product and Service Lines*)

Pelanggan tidak hanya membeli produk dan jasa utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers Other*)

Dimana pelanggan melakukan *Word of Mouth* (WOM) atau *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berkenaan dengan produk dan jasa tersebut. Perbedaan antara WOM dan e-WOM dapat dibedakan berdasarkan pada media yang digunakan, penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat face to face, sedangkan pengguna e-WOM biasanya bersifat secara online melalui cyberspace, seperti Whatsapp, Line, BBM, Twitter, Blog, Facebook, Instagram, dan lain sebagainya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates an Immunity To The Full of The Competition*)

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini penulis mencari sumber-sumber lain dari berbagai sumber informasi penelitian yang berkaitan dengan judul. Baik jurnal maupun skripsi yang sudah ada sebelumnya. Dengan tujuan untuk mengetahui serta membandingkan hasil yang diperoleh sebagai bahan

pertimbangan dan landasan teori-teori yang akan digunakan dalam penulisan ini. Adapun penelitian yang diambil adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Eka Chusniartiningsih dan Anik Lestari Andjarwati (2019) Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan the pucuk harum wilayah Surabaya utara).	Kesadaran merek (X) Loyalitas pelanggan (Y) Kepercayaan merek (Z)	Analisis jalur (path analysis)	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek(studi kasus pada pelanggan teh pucuk harum wilayah Surabaya utara). Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap

				kepercayaan merek. Ada pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Ada pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Patricia Simon dan Miharni Thokosaputro (2018) Pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>brand trust</i>	<i>Brand Awareness</i> (X) <i>Brand trust</i> (Y) <i>Customer loyalty</i>	Analisis regresi linier berganda.	Variabel <i>brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>brand trust</i> mempunyai nilai $F < 0.05$ (nilai $F=0.000$). Dengan

	terhadap <i>customer loyalty</i> produk tolak angin.	(Z)		demikian, variabel <i>brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>brand trust</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
3.	R.Aj. EP. Aprilliani (2019) pengaruh <i>brand trust</i> , <i>brand equity</i> dan <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan teh botol sosro di Wonosobo)	<i>Brand Trust</i> (Y) Loyalitas pelanggan (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini menunjukan bahwa adanya <i>brand trust</i> akan

				<p>membuat konsumen menjadi loyal.</p> <p><i>Brand equity</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa adanya <i>brand equity</i> akan mengakibatkan konsumen loyal.</p> <p><i>Brand image</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi <i>brand image</i> akan meningkatkan</p>
--	--	--	--	---

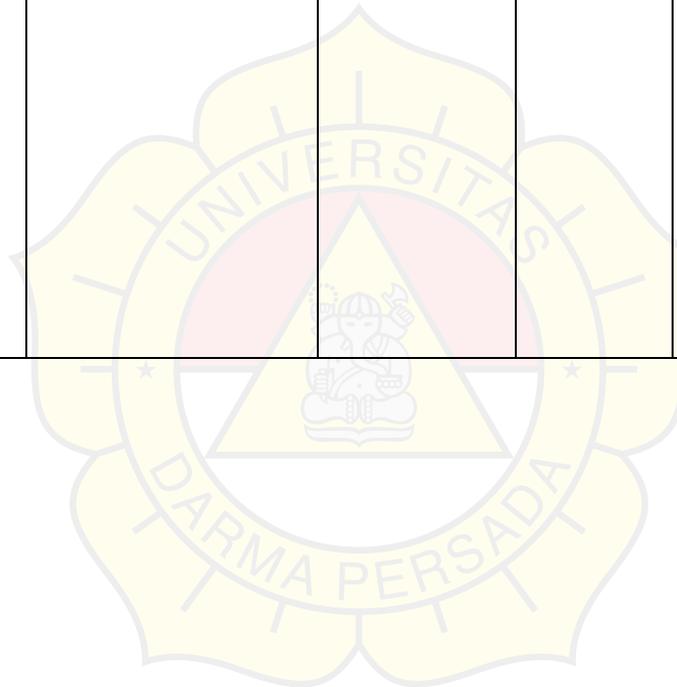
				loyalitas pelanggan.
4.	Asri Oktiani dan Rozy Khadafi (2018) pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> dan <i>word of mount</i> terhadap <i>brand trust</i> dan pembentukan <i>brand loyalty</i> pada pelanggan c'bezt friendchikhen kecamatan genteng banyuwangi	<p style="text-align: center;"><i>Brand Awareness</i> (X)</p> <p style="text-align: center;"><i>Brand trust</i> (Y)</p>	Analisis jalur	<p>Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh <i>brand awareness</i>, <i>brand image</i>, serta <i>word of mount</i> terhadap <i>brand trust</i> sehingga terdapat <i>brand loyalty</i> terhadap C'bezt friendchikhen kecamatan genteng banyuwangi. Variabel <i>word of mount</i> mempunyai pengaruh paling</p>

				<p>kuat terhadap variabel <i>brand trust</i> dengan nilai pengaruh 13,9%.</p> <p>Sedangkan variabel <i>brand loyalty</i> paling kuat dipengaruhi oleh variabel <i>word of mount</i> dengan nilai sebesar 37,3%.</p> <p>Word of mount juga berpengaruh melalui variabel intervening brand trust (Z) dengan nilai 58,0%.</p>
5.	Rio Era Deka (2019) pengaruh <i>brand association</i>	<i>Brand awareness</i> (X)	Analisis <i>structural equation</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand</i>

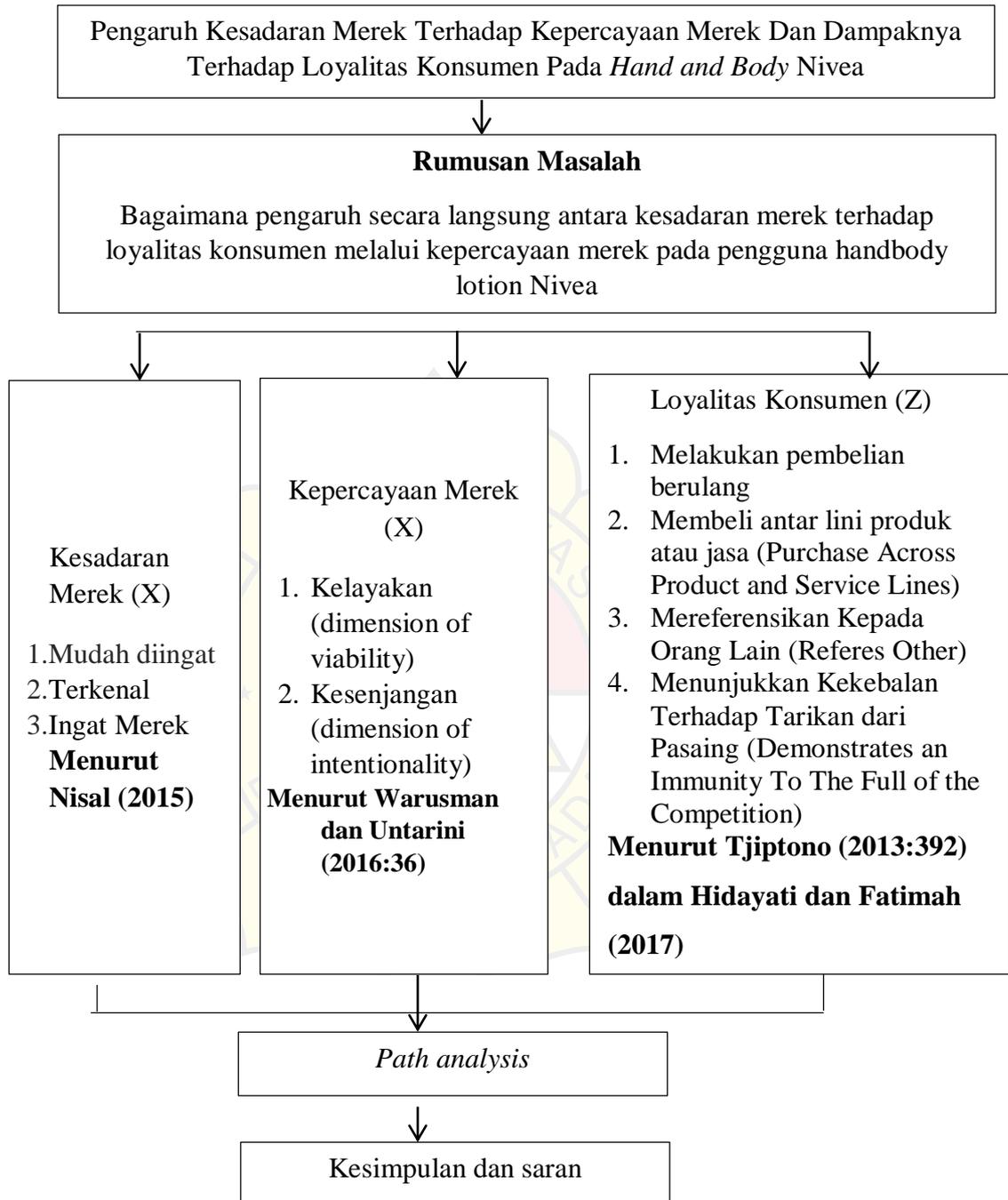
	<p>dan <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i> pada start up fintech ovo.</p>	<p><i>Brand trust</i> (Y)</p>	<p><i>modeling</i> (SEM)</p>	<p><i>associacion</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh langsung signifikan terhadap <i>brand trust</i> pada start up fintech OVO. Variabel <i>brand association</i> dan <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>brand loyalty</i>. <i>Brand trust</i> berpengaruh langsung signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>.</p>
--	---	-------------------------------	------------------------------	--

6.	<p>Anik Lestari Andjarwati dan Eka Chusniartiningsih (2018) Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan the pucuk harum wilayah Surabaya utara</p>	<p>Kesadaran merek (X) Loyalitas pelanggan (Y)</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kesadaran merek teh pucuk harum semakin tinggi loyalitas pelanggan teh pucuk harum. Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas</p>

				pelanggan, artinya apabila citra merek semakin baik maka loyalitas pelanggan semakin meningkat meskipun presentasinya kecil.
--	--	--	--	--



2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:134). Adapun rumus dan masalah yang dikemukakan dalam penulisan ini adalah :

H₁ : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek

H₂ : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

H₃ : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
konsumen

H₄ : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
melalui kepercayaan merek