

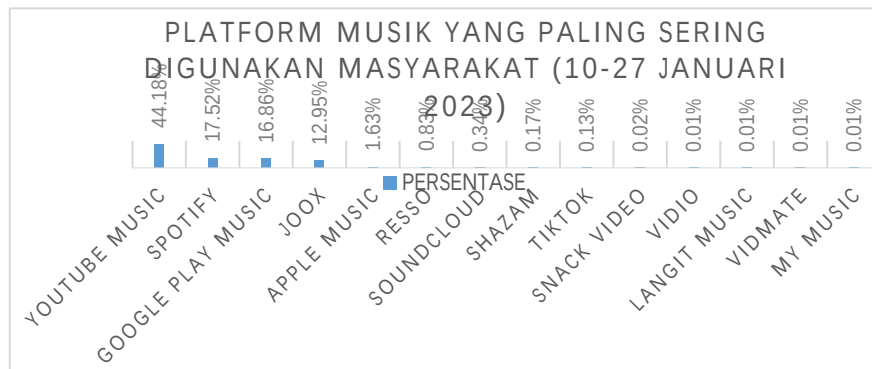
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, masyarakat tidak lagi membeli musik melainkan mulai beralih ke kebiasaan mendengarkan musik secara *online*. Masyarakat memilih untuk lebih mudah mengakses melalui musik yang ingin didengar dimanapun dan kapanpun.

Perkembangan musik di dunia saat ini sangat berkembang dengan pesat. Dimana pada awalnya masyarakat mendengarkan musik dengan menggunakan piringan hitam dengan *phonograph* pada tahun 1877, hingga masuk pada era digital pada tahun 2010 dimana masyarakat bisa mendengarkan musik secara online melalui beberapa *platform* musik seperti *spotify*, *joox*, *youtube music* dan lain-lain.



Sumber: Nada. GoodStats, 2023

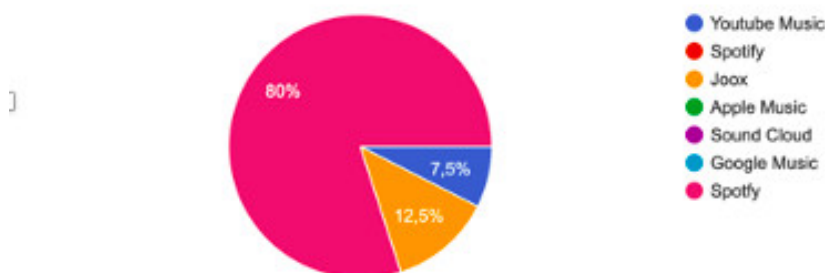
Gambar 1. 1 Platform Music Yang Digunakan

Data dari GoodStats, *platform* yang paling sering digunakan masyarakat untuk mendengarkan musik adalah *Youtube music* menempati peringkat pertama dengan persentase sebanyak 44,18% responden. Diikuti oleh *Spotify* dengan persentase sebanyak 17,52% dan *Google play music* dengan persentase masing-masing sebesar 16,86% dan



16,86%. Disusul oleh beberapa *platform* musik lainnya, yaitu Joox dengan 12,95%, Apple music 1,63%, Resso 0,83%, Soundcloud 0,34%, Shazam 0,17%, TikTok 0,13%, Snack video 0,02%, Vidio 0,01%, Langit music 0,01%, Vidmate 0,01%, dan My music 0,01% (Nada, 2023).

Data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa spotify sebagai salah satu *platform* musik digital yang banyak digunakan oleh masyarakat. Spotify merupakan salah satu layanan *streaming music* yang didirikan pada tahun 2006. Aplikasi yang berasal dari Swedia ini memberikan akses kepada penggunanya untuk mendengarkan berbagai genre musik dari seluruh dunia. Dalam penggunaannya, Spotify menawarkan layanan *basic* dan *premium*. Bedanya ialah ketika pengguna menggunakan layanan premium, pengguna dapat mendengarkan musik tanpa jeda iklan dan bisa memilih lagu dengan sesuka hati.



Gambar 1. 2 Penggunaan Spotify Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, hasil pra-penelitian yang dilakukan terhadap 40 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin menunjukkan bahwa Spotify mencatat tingkat kesadaran merek yang paling tinggi



ersentase sebesar 80% responden. Posisi kedua diisi oleh Joox dengan sementara YouTube Music berada di posisi ketiga dengan 7,5%. va merupakan segmen pasar yang sangat potensial dalam industri

layanan digital, termasuk layanan musik berbasis streaming. Sebagai bagian dari generasi digital native, mahasiswa memiliki ketertarikan tinggi terhadap teknologi informasi dan komunikasi serta kecenderungan konsumsi musik yang intensif.

Kesadaran merek menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu layanan digital dalam menarik minat pengguna. Seperti dijelaskan Keller (2013), kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks layanan streaming musik, kesadaran merek menjadi kunci untuk menarik perhatian calon pelanggan sekaligus membangun loyalitas pengguna agar tetap bertahan menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang.

Kesadaran merek merupakan aspek krusial dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Ia menyebutkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut karena merek sudah melekat di pikiran mereka (Kotler, 2016). Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. Maka kesadaran merek yang kuat akan membuat lebih banyak konsumen memilih layanan mereka dibandingkan dengan kompetitor.

Kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks persaingan ketat antar layanan streaming musik, tingkat kesadaran merek aktor krusial yang menentukan preferensi konsumen.



Kesadaran merek memiliki peran vital dalam menarik perhatian calon konsumen serta membentuk persepsi positif yang dapat mengarahkan mereka pada keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap suatu merek, semakin besar pula peluang merek tersebut untuk dipilih oleh konsumen. Dalam konteks layanan digital seperti Spotify, kesadaran merek menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan di pasar yang sangat kompetitif.

Kesadaran merek juga memiliki peran strategis dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi terhadap suatu produk cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat dan memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang. Pentingnya kesadaran merek juga terletak pada kemampuannya memengaruhi loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Andjarwati dan Chusniartiningsih (2018) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain peneliti Hidayat, Widjaya, dan Sutrisno (2024) menemukan bahwa brand awareness berperan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya

melan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, n, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil



keputusan yang dianggap paling baik. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian. Aaker (1991) menyatakan bahwa kesadaran merek yang tinggi akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena merek yang bersangkutan akan muncul pertama kali dalam benak konsumen ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Hal ini berlaku pula dalam layanan digital di mana kecepatan dan kemudahan akses terhadap informasi merek menjadi faktor penting. Ajis (2020) menjelaskan bahwa produk atau layanan dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen merasa familiar dan memiliki persepsi positif terhadapnya.

Pemahaman terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses kompleks yang melibatkan penilaian terhadap manfaat, nilai, dan kualitas suatu produk. Dalam layanan digital seperti Spotify, keputusan untuk beralih ke layanan premium sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap keunggulan layanan, termasuk kenyamanan, kecepatan akses, dan kualitas suara.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan digital.

1 Maghfiroh dan Suwitho (2024) menyatakan bahwa brand awareness



berperan penting dalam keputusan pembelian layanan premium. Di sisi lain peneliti Londong et al. (2023) menemukan bahwa mahasiswa dengan tingkat awareness tinggi terhadap Spotify memiliki kecenderungan lebih besar untuk berlangganan layanan premiumnya. Hal ini menunjukkan bahwa familiaritas merek mempermudah konsumen dalam proses evaluasi dan mempercepat keputusan pembelian.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk komitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu secara konsisten, meskipun terdapat banyak alternatif lain di pasaran (Kotler & Keller, 2016). Di era ekonomi digital yang serba cepat, loyalitas menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis karena dibandingkan menarik pelanggan baru. Oleh sebab itu, perusahaan layanan digital seperti Spotify perlu membangun loyalitas pelanggan yang kuat agar pengguna tidak mudah berpindah ke kompetitor. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah keterikatan atau kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan yang diwujudkan dalam bentuk pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas ini bukan hanya tentang perilaku pembelian, tetapi juga melibatkan dimensi psikologis, di mana pelanggan memiliki komitmen emosional dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Loyalitas pelanggan biasanya terbentuk dari kepuasan yang konsisten, pengalaman positif, dan persepsi nilai tinggi yang diberikan oleh produk atau layanan.

Di era persaingan digital yang semakin dinamis, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Loyalitas <an keuntungan jangka panjang, karena pelanggan yang loyal cenderung dah berpaling ke kompetitor meskipun terdapat penawaran yang lebih



murah atau lebih inovatif. Konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek dapat dilihat dari penggunaan suatu produk tertentu secara terus menerus meskipun ada layanan pesaing yang ditawarkan dengan harga, kenyamanan dan bentuk yang lebih baik Widyawati (2008).

Keputusan pembelian yang dilandasi oleh pengalaman positif terhadap produk atau layanan akan membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan keputusan pembeliannya akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, keputusan pembelian yang didorong oleh kesadaran merek yang tinggi menjadi landasan penting dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Selfitri, Noviasari, dan Jushermi (2023) menyatakan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain peneliti Lenteralega, Chaska, dan Windarko (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, memahami bagaimana kesadaran merek mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembeli Produk Spotify Premium pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin”.



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka pokok masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas Pelanggan produk spotify premium pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanuddin?
2. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk spotify premium pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanuddin?
3. Apakah keputusan pembelian memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan produk spotify premium pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanuddin?
4. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian produk spotify premium pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanuddin?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibahas di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan produk spotify premium pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanuddin.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian produk spotify premium pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanuddin.



3. Untuk mengetahui pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan produk spotify premium pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanuddin.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian produk spotify premium pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanuddin.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan, maka kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat kegunaan teoritis, yakni memperluas wawasan terkait kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Serta dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topic yang dibawakan dalam penelitian ini. Dan juga diharapkan mampu memberi kontribusi bagi pengembangan teori manajemen khususnya konsentrasi pemasaran.

2. Kegunaan Praktisi

a. Bagi Peneliti

Dengan hadirnya penelitian ini, memiliki manfaat serta berguna bagi peneliti, dimana penelitian ini hadir sebagai pengalaman serta pembelajaran dalam bidang penelitian yang terkait dengan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap minat beli.



b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian ini, dapat memberikan masukan dan membantu perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen dan menjadi bahan pertimbangan serta evaluasi bagi perusahaan.

3. Kegunaan Kebijakan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam bagi pengelola Spotify mengenai pentingnya kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dalam meningkatkan layanan Spotify Premium. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan pelanggan setia serta menarik minat konsumen baru, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan posisi kompetitif di pasar layanan streaming music.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori terkait kesadaran merek, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan yang menjelaskan tentang pokok pembahasan yang digunakan sebagai landasan penelitian. Kemudian pada bab ini juga berisikan penelitian terdahulu.



KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi terkait kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini berisi terkait rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB V HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, analisis statistik deskriptif, hasil uji kualitas data, hasil pengujian hipotesis, hasil analisis regresi linear berganda, serta pembahasan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, saran, serta keterbatasan penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan beberapa teori terkait dengan variabel yang diangkat pada penelitian ini yaitu kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan minat beli yang diawali dengan pemaparan teori mengenai manajemen pemasaran.

2.2. Manajemen Pemasaran

Pada bagian ini akan menjelaskan definisi manajemen pemasaran menurut para ahli, tujuan manajemen pemasaran serta fungsi manajemen pemasaran.

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan menjual produk saja namun pemasaran memiliki tujuan yang lebih luas yaitu untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Jobber dan Ellis-Chadwick (2016), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, harga, promosi, dan distribusi atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memberikan nilai bagi n dan menghasilkan keuntungan untuk perusahaan. Mereka menyoroti



pentingnya pemahaman tentang perilaku konsumen dalam merumuskan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran merupakan suatu kesenian dan pengetahuan agar dapat menentukan sasaran pasar. Menurut Lamb dan McDaniel (2014) Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi individu dan organisasi. Mereka menekankan pentingnya pemahaman pasar sasaran dan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan berjualan atau menindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau satu pihak ke pihak lainnya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian proses mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan barang atau jasa, pengembangan barang dan jasa, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Sehingga dengan dilaksanakannya proses pemasaran yang tepat diharapkan adanya proses pertukaran nilai (transaksi jual beli) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan tentu akan mendapatkan timbal balik berupa laba yang meningkat dan kepuasan dari konsumen karena konsumen merasa produk yang ditawarkan sudah bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen.

2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Wibowo (2019) Marketing atau pemasaran adalah rangkaian yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan. pemasaran dilakukan dengan metode membuat produk, memastikan



harga, memastikan tempat penjualan serta mempromosikan produk kepada pelanggan. Adapun beberapa fungsi pemasaran sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan terdapatnya pemasaran hingga pelanggan dapat mengenali serta membeli suatu produk yang dijual oleh produsen, baik dengan mengubah produk dengan duit ataupun mengubah produk dengan produk. Produk tersebut dapat digunakan buat keperluan sendiri maupun dijual kembali buat memperoleh laba.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran pula bisa dalam wujud distribusi raga terhadap suatu produk, dimana distribusi dicoba dengan metode menaruh ataupun mengangkat produk tersebut. Proses pengangkutan dapat lewat darat, air, serta hawa. Sebaliknya aktivitas penyimpanan produk berjalan dengan metode melindungi pasokan produk supaya ada kala diperlukan.

c. Fungsi Perantara

Kegiatan penyampaian produk dari produsen ke pelanggan dicoba lewat perantara marketing pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi raga. Pada proses kegiatan perantara terjalin aktivitas pembiayaan, pencarian data, klasifikasi produk, serta lain- lain.

2.3. Kesadaran Merek

Pada bagian ini akan menjelaskan definisi kesadaran merek menurut para ahli beserta teori-teori dalam kesadaran merek.

2.3.1 Pengertian Kesadaran Merek



kesadaran merek menurut Chalil (2021:24) merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk

dengan suatu nama. Kesadaran merek umumnya dalam pemasaran diberikan sebagai suatu tingkat kesadaran konsumen terhadap bisnis. Kesadaran merek digunakan untuk mengukur kemampuan pelanggan potensial untuk tidak hanya mengenali citra merek, tetapi juga mengaitkannya dengan produk atau layanan perusahaan tertentu.

Kesadaran merek menurut Firmansyah (2019:85) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata - kata kunci. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali *Recognize* atau mengenali *Recall* bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

Definisi – definisi para ahli mengenai kesadaran merek dapat ditarik kesimpulan bahwa brand kesadaran merek merupakan tujuan umum konsumen pemasaran, adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Kesadaran merek menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

2.3.2 Tingkatan Kesadaran Merek

Menurut Kertamukti (2015) kesadaran merek juga meliputi beberapa tingkatan kesadaran yang ikut berperan dalam keutuhan ekuitas merek, yaitu:

1. Tingkat *unaware of brand* yang apabila diartikan ialah tingkat tidak menyadari adanya suatu merek. Tingkat ini ialah tingkatan yang amat dasar dilihat dari piramida tingkatan kesadaran merek, dan hal ini mengartikan bahwa konsumen tidak sadar adanya keberadaan merek tertentu.



2. Tingkat *brand recognition* yang apabila diartikan ialah tingkat pengenalan akan suatu merek. Tingkat ini ialah tingkat minimum ataupun paling sedikit dari menyadari adanya suatu merek. Pencapaian pada tingkatan ini sangat penting terutama dikala konsumen memilah merek saat mau melaksanakan pembelian.
3. Tingkat *brand recall* yang apabila diartikan ialah tingkat pengingatan kembali pada suatu merek. Tingkat ini ialah tingkatan ketika orang dimintai melafalkan satu merek yang termasuk dari kategori produk khusus tanpa adanya bantuan yang berasal dari luar dirinya.
4. Tingkat *top of mind* yang apabila diartikan ialah tingkat puncak pikiran. Tingkat ini ialah tingkatan ketika satu merek tertentu paling awal diucapkan atau dilafalkan oleh konsumen. Hal ini artinya merek yang berhasil diucap paling awal tersebut ialah merek paling utama bagi konsumen itu, walaupun terdapat banyak merek dibenaknya.

2.3.3 Manfaat Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1991) menyatakan bahwa kesadaran merek memberikan manfaat untuk membangun sebuah merek perusahaan dengan cara menciptakan suatu nilai, yang dimana nilai tersebut setidaknya dapat timbul melalui 4 cara yang terlihat seperti:

1. Mudah untuk menghubungkan atribut merek lainnya.

Hal ini mengartikan bahwa dapat memudahkan perusahaan tersebut apabila jika perusahaan akan meluncurkan anak merek, sehingga produk baru upun atribut terbaru lainnya yang keluar dari anak merek perusahaan



tersebut dapat diprediksikan akan mudah diterima konsumen serta pula dapat sukses ketika dijual di pasaran.

2. Merek menjadi lebih dikenali dan disukai banyak orang.

Hal ini mengartikan bahwa kesadaran merek sebuah perusahaan secara tidak langsung juga dapat menciptakan sebuah pengakuan merek di mata banyak orang. Sehingga merek tersebut memberikan sebuah perasaan akrab kepada orang-orang, dan dengan begitu dapat menumbuhkan rasa suka terhadap merek perusahaan juga.

3. Merek menjadi lebih kokoh dan berkomitmen.

Hal ini mengartikan bahwa dengan terciptanya kesadaran merek, maka akan membangun citra perusahaan yang melekat di benak para konsumen, sehingga dapat dikatakan pula bahwa perusahaan tersebut memiliki merek yang kuat atau kokoh.

4. Merek selalu menjadi pertimbangan yang wajib untuk dibeli.

Hal ini mengartikan bahwa dengan terciptanya kesadaran merek sebuah perusahaan, maka merek tersebut akan selalu menjadi sebuah pertimbangan untuk dibeli setiap konsumen ingin membeli suatu produk dari kategori produk tertentu. Hal ini dikarenakan dalam proses pembelian tentunya konsumen harus memilih beberapa merek terlebih dahulu untuk dipertimbangkan, sehingga menjadikan sebuah merek untuk dipertimbangkan oleh konsumen adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan bila mau produknya banyak dibeli oleh para konsumen.



Indikator Kesadaran Merek

nurut Kotler dan Keller (2016: 268) indikator kesadaran merek dapat di antara lain:

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Puncak pikiran merupakan tingkatan dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

2. Peningat Kembali (*Brand Recall*)

Peningat kembali adalah tingkatan dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan.

3. Pengalaman Merek (*Brand Recognition*)

Pengalaman brand adalah tingkatan dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan brand memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dan brand tersebut.

4. Tidak Menyadari Merek (*Brand Unware*)

Pada tingkat ini responden tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk.

2.4 Keputusan Pembelian

Pada bagian ini akan menjelaskan definisi keputusan pembelian menurut para ahli, proses tahapan Keputusan pembelian, serta indikator loyalitas pelanggan.

2.4.1 Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah bagian dari konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan akan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali



masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Peter dan Olson (2013:163), Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang Ketika mengambil keputusan.

2.4.2 Tahap proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Keller, Chernev (2021) ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah).

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, yang bisa dipicu oleh faktor internal atau eksternal. Untuk itu, pemasar perlu mengenali situasi yang memicu kebutuhan khusus. Dengan mengumpulkan data melalui riset pasar, wawancara, survei, dan kelompok focus menjadi kunci dalam membantu organisasi memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik sehingga pemasar dapat mengidentifikasi secara akurat faktor kunci yang menarik minat konsumen pada suatu kategori produk. Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.



2. *Information Research* (Pencarian Informasi).

Pada tahapan ini, setelah mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan, konsumen berusaha mengenali opsi yang tersedia. Proses pencarian informasi adalah saat konsumen mencari berbagai informasi terkait produk atau layanan. Ketika kebutuhan konsumen muncul, dorongan untuk mendapatkan informasi tambahan menjadi kuat. Pemasar tertarik pada sumber informasi utama yang menjadi panduan konsumen, serta sejauh mana pengaruh masing-masing sumber tersebut terhadap keputusan pembelian berikutnya. Informasi konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori sumber informasi yaitu Sumber Pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), Sumber Komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan di toko, penelusuran online, membaca ulasan, atau kunjungan ke toko fisik), Sumber Publik (media massa, organisasi penilaian konsumen), Sumber Pengalaman (penggunaan, penilaian, dan pengalaman produk).

3. *Evaluation of Alternatives* (Pengevaluasian Alternatif).

Beberapa tahapan evaluasi alternatif keputusan konsumen dan model terkini menganggap proses ini sebagai aktivitas berorientasi kognitif, Dimana konsumen secara sadar dan rasional menilai produk dengan melakukan tindakan berupa:

- a. Membandingkan Fitur Produk. Konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli smartphone dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan fitur seperti kamera, kapasitas baterai, dan ukuran layar.

Menggunakan Skala Prioritas. Dalam pengambilan keputusan, konsumen dapat menentukan skala prioritas untuk alternatif



berdasarkan kepentingan masing-masing. Misalnya, seorang mahasiswa yang memilih tempat tinggal dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan aksesibilitas, biaya, dan fasilitas.

- c. Memilih Produk dengan Harga Terbaik. Dalam tahap evaluasi, konsumen sering mempertimbangkan harga produk atau layanan. Sebagai contoh, konsumen yang mencari laptop dapat membandingkan alternatif berdasarkan harga dan spesifikasi.
- d. Evaluasi Berdasarkan Keinginan. Konsumen dalam proses keputusan pembelian juga mempertimbangkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi keinginan mereka. Misalnya, dalam memilih destinasi liburan, konsumen dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan destinasi yang paling sesuai dengan keinginan mereka.
- e. Membandingkan Kualitas dan Kelebihan. Dalam memilih produk atau layanan, konsumen dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan kualitas dan kelebihan yang ditawarkan. Contohnya, konsumen yang memilih merek pakaian dapat mempertimbangkan desain, bahan, dan reputasi merek.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek dalam pilihan mereka dan merencanakan untuk membeli merek favorit. Namun, terdapat dua faktor di antara minat beli dan keputusan pembelian:

- a. Sikap Orang Lain. Ketika sikap negatif orang lain semakin intens dan hubungan mereka dengan konsumen semakin dekat, konsumen cenderung mengubah minat pembelian konsumen. Sebaliknya, sikap



positif orang lain juga dapat mempengaruhi minat pembelian yang pada akhirnya mengambil keputusan pembelian.

- b. Faktor Situasi Tak Terduga. Faktor ini muncul tanpa diduga dan dapat mengubah minat pembelian konsumen. Situasi ini bisa berasal dari kehilangan pekerjaan, kebutuhan mendesak lainnya, atau pelayanan toko yang kurang memuaskan yang dapat menghalangi minat pembelian konsumen yang pada akhirnya juga akan mengurungkan pengambilan keputusan pembelian.

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Setelah Pembelian). Pada tahap ini, konsumen menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa, kemudian membuat keputusan apakah mereka merasa puas atau tidak, melakukan tindakan pasca pembelian, dan menggunakan atau membuang produk setelah pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami:

- a. Ketidakpuasan Pasca Pembelian. Kepuasan pembeli bergantung pada seberapa dekat harapan mereka terhadap kinerja produk dengan kinerja yang mereka harapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa kecewa sedangkan jika sesuai, konsumen akan merasa puas, dan bahkan jika melebihi harapan, kepuasan konsumen akan sangat tinggi.
- b. Tindakan Pasca Pembelian. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen yang puas cenderung lebih mungkin untuk membeli kembali produk tersebut (*repurchase*) dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.



- c. Pemakaian (*Usage*) dan Pembuangan (*Disposal*) Pasca Pembelian.
- Cara konsumen menggunakan atau membuang produk setelah pembelian dapat mencerminkan tingkat kepuasan konsumen. Jika produk disimpan tanpa digunakan, menandakan kurangnya kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika produk dijual atau ditukar, penjualan produk baru dapat mengalami penurunan. Konsumen juga mungkin menemukan penggunaan baru atau membuang produk yang mungkin berpotensi merusak lingkungan.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) ada lima indikator yang menentukan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi, yang memicu keinginan untuk mencari solusi.

- b. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

- c. Pengevaluasian alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti fitur, harga, dan kualitas, untuk menentukan opsi terbaik.

- d. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu.



e. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau layanan tersebut, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Pada bagian ini akan menjelaskan definisi loyalitas pelanggan menurut para ahli, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta indikator loyalitas pelanggan.

2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) Loyalitas adalah sikap yang menguntungkan terhadap suatu perusahaan dan niat untuk terus melakukan pembelian dimasa depan, menunjukkan bahwa pelanggan akan memilih bertahan dengan bisnis yang menawarkan nilai yang unggul. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Hasan (2014) mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang - ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk

Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap ingan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebangggan yang kuat



terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Sedangkan Widjanarko (2022) menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan wujud dari kesetiaan pelanggan kepada produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat diartikan bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi - definisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Keputusan pelangga (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas produk atau Layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*).

a merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut ta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.



4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switchingcost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.



Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau melakukan pembelian pada Situs Web secara berulang, pada produk yang

lebih disukai di masa depan. Zeithaml dan Parasuraman (1996). Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator sebagai berikut:

- a. *Positive Word of Mouth* yaitu Pelanggan yang loyal cenderung membagikan pengalaman positif mereka tentang perusahaan kepada orang lain. Ini tidak hanya mencakup rekomendasi langsung, tetapi juga percakapan informal yang dapat mempengaruhi opini orang lain.
- b. *Recommend to Others* yaitu Loyalitas juga tercermin ketika pelanggan secara aktif merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain yang mencari saran. Rekomendasi ini dapat menjadi alat pemasaran yang kuat karena datang dari sumber yang dianggap terpercaya.
- c. *Encourage Others to Use* yaitu Pelanggan yang loyal tidak hanya merekomendasikan, tetapi juga secara aktif mengajak teman dan keluarga untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan. Ini menunjukkan komitmen yang lebih dalam terhadap merek dan percaya akan nilai yang ditawarkan.
- d. *First Choice for Future* yaitu Loyalitas tercermin ketika pelanggan mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama saat mereka ingin melakukan pembelian di masa depan. Ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi dan preferensi terhadap merek tersebut dibandingkan kompetitor.
- e. *Do More Business in Future* yaitu niat pelanggan untuk melakukan lebih banyak transaksi atau pembelian dengan perusahaan dalam jangka waktu dekat. Ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga



merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari hubungan mereka dengan perusahaan.

2.6 Peneliti Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian-penelitian terdahulu terkait variabel-variabel diteliti sebagai referensi. Antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sari dan TWahjoedi (2022) , <i>The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions Moderated by Brand Ambassadors</i>	Variabel Independen: Brand Image (X1), Brand Awareness (X2) Variabel Dependen: Purchase Decision (Y) Variabel Moderasi: Brand Ambassador (Z) Sampel: 100 Responden Metode Analisis: SmartPLS 3	<i>Brand image, brand awareness, and brand ambassadors all had a direct and significant positive effect on purchasing decisions, according to the findings. Brand ambassadors are unable to moderate the impact of brand image and brand awareness on purchasing decisions.</i>
2.	Novansa dan Ali (2017) , <i>Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia)</i>	Variabel Independen: Brand Image (X1), Brand Awareness (X2), Price (X3) Variabel Dependen: Purchase Decision (Y1) Sampel: 93 Responden Metode Analisis: Regresi linear berganda	Based on these results, it turns out the factors of brand image, brand awareness and price can have a positive impact on purchasing decisions SME products from consumers SMECO Indonesia so as to achieve the purpose of the company's success.



No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Supiyandi, Hastjarjo, dan Slamet (2022) , <i>Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions</i>	Variabel Independen: <i>Brand Awareness (X1)</i> <i>Brand Association (X2)</i> <i>Perceived Quality (X3)</i> <i>Brand Loyalty (X4)</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decision (Y1)</i> Sampel: 100 Responden Metode Analisis: <i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	The results show that the variables of brand equity including brand awareness, perceived quality, and brand loyalty have an influence on consumer purchasing decisions. However, brand association has no effect on purchasing decision.
4.	Tjitrotaruna, Kuraesin, dan Eldine (2023) , <i>The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Customer Loyalty (Case Study of PT. Coway International Indonesia)</i>	Variabel Independen: <i>Brand Awareness (X1)</i> <i>Brand Image (X2)</i> Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty (Y1)</i> Sampel: 71 Responden Metode Analisis: <i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	<i>The results of the partial t test show that the significance value of the X1 variable to the Y indicating that the variables X1 and X2 have a positive influence on the Y variable This means that there is a positive effect of brand awareness and brand image on customer loyalty.</i>
5.	Clarissa dan Bernarto (2022) , <i>The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace</i>	Variabel Independen: <i>Brand Ambassador (X1)</i> <i>Brand Awareness(X2)</i> <i>Brand Image(X3)</i> <i>Price(X4)</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decision (Y1)</i> Sampel: <i>Pengguna Tokopedia dan jumlahnya sangat besar</i>	<i>The result showed that the higher the consumer's positive perception of the brand ambassador, the higher the purchase decision. Brand awareness has a significant effect on purchasing decisions. The higher the brand awareness of consumers, the higher the purchase decision. Brand image also has a</i>



No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Metode Analisis: SEM-PLS	<i>significant effect on purchasing decisions. The higher the brand image of a product, the higher the purchase decision. Price has a significant effect on purchasing decisions. The more appropriate the price with a product, the higher the purchase decision.</i>
6.	Firnd dan Alvandi (2015), <i>Brand Awareness and Consumer Loyalty in Malaysia (Studi pada pelanggan AirAsia)</i>	Variabel Independen: <i>Brand Awareness (X1)</i> Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty (Y1)</i> Sampel: 288 Responden Metode Analisis: <i>Regresi linear berganda</i>	<i>This study finds the existence of crucial association between customer loyalty, trust, satisfaction and quality of services that affects brand awareness among Malaysian consumers. Customer loyalty is found to have the highest impact on brand awareness. Findings of the study help organizations in enhancing brand images, improves brand recognition.</i>
7.	Khoirunnisa dan Marlien (2022), <i>The Effect of Brand Engagement, Brand Image, and Brand Awareness on Customer Loyalty (Studi pada Telkomsel)</i>	Variabel Independen: <i>Brand Engagement (X1)</i> <i>Brand Image (X2)</i> <i>Brand Awareness (X3)</i> Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty (Y1)</i> Sampel: 133 Responden Metode Analisis: <i>Regresi linear berganda</i>	<i>This study resulted in the findings that the variables Brand Engagement, Brand Image, and Brand Awareness have a positive and significant effect on customer loyalty.</i>



No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Haque, Bappy dan Arifuzzaman (2018), <i>The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty towards Igloo Ice Cream: A Study on Dhaka University Students</i>	Variabel Independen: Brand Awareness (X1) Variabel Dependen: Customer Loyalty (Y1) Sampel: 100 Responden Metode Analisis: Regresi linear berganda	<i>From regression analysis, it was found that brand awareness building variables and customer loyalty have high degree of positive association and the ability to recognize brand character, brand name, brand slogan, affordability with price, and participation in Igloo sponsored events most significantly influence customer loyalty.</i>
9.	Daga dan Indriakati (2022), <i>Religiosity, Social And Psychological Factors On Purchase Decisions And Consumer Loyalty</i>	Variabel Independen: Religiosity (X1) Social (X2) Psychological (X3) Variabel Dependen: Customer Loyalty (Y1) Purchase Decisions (Y2) Sampel: 100 Responden Metode Analisis: Structural Equation Model (SEM).	<i>The results showed that religiosity and psychological factors directly had a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, social factors have a positive and insignificant effect on purchasing decisions. Religiosity, Social Factors and Psychological Factors have a positive and significant effect on loyalty. Purchase Decision has a positive and significant effect on Loyalty. Religiosity and Social Factors and Psychological Factors through Purchase Decisions have a positive and significant effect on Loyalty.</i>



No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Susanto (2013), The influence of customer purchase decision on customer satisfaction and its impact to customer loyalty	Variabel Independen: Customer Purchase Decision (X_1) Variabel Dependen: Customer Satisfaction (Y_1) Customer Loyalty (Y_2) Sampel: 130 Responden Metode Analisis: Structural Equation Model (SEM).	The result is customer purchase decision has significant influence to customer satisfaction, customer satisfaction has significant influence to customer loyalty, and also customer purchase decision has significant influence to customer loyalty
11.	Fauzi, Nurhidayah, dan Novianto (2023), The Influence of Brand Awareness and Product Quality on Customer Loyalty Through Purchasing Decisions as an Intervening Variable (Study at Eastu Coffeebar Wajak)	Variabel Independen: Brand Awareness (X) Variabel Dependen: Customer Loyalty (Y) Variabel Intervening: Purchasing Decisions (Z) Sampel: 100 Responden Metode Analisis: Structural Equation Model (SEM).	The results showed that brand awareness has no significant impact on customer loyalty, but product quality has a significant impact on customer loyalty. Purchase decision also has a significant impact on customer loyalty. Furthermore, brand awareness and product quality have a significant impact on purchase decision. Both factors also influence customer loyalty through purchase decision.

