

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan penjelasan Amruddin et al. (2022), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang mengikuti prinsip-prinsip ilmiah yang ketat, seperti pendekatan yang bersifat empiris, terstruktur, rasional, dan sistematis. Metode ini dirancang untuk mengamati dan menganalisis populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya terkait fenomena atau masalah yang sedang diteliti. Salah satu karakteristik penting dari metode kuantitatif adalah objek penelitiannya yang jelas dan dapat diukur secara objektif, sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang dapat diandalkan dan valid. Dalam pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif, diperlukan instrumen penelitian yang tepat dan terstandarisasi untuk mengumpulkan data yang relevan. Instrumen ini bisa berupa kuesioner, tes, wawancara terstruktur, atau alat pengukuran lainnya yang sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah data terkumpul, data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik yang sesuai untuk menguji hubungan antar variabel, mengidentifikasi pola, serta menarik kesimpulan yang sah.

Proses penelitian kuantitatif biasanya berlangsung melalui pendekatan yang bersifat deduktif menuju induktif. Artinya, penelitian dimulai dengan landasan teori yang sudah ada, yang kemudian dijadikan dasar untuk merumuskan hipotesis yang akan diuji. Setelah hipotesis disusun, langkah selanjutnya adalah melakukan observasi atau pengumpulan data dari sampel yang dipilih, yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan temuan-temuan yang mendalam dan signifikan. Hasil dari analisis ini kemudian kembali mengarah pada pengembangan atau penyempurnaan teori yang ada, baik itu untuk mengonfirmasi atau merevisi teori yang sudah ada berdasarkan bukti empiris yang ditemukan di lapangan. Dengan demikian, metode kuantitatif tidak hanya berfokus pada pengujian hipotesis, tetapi juga berkontribusi dalam memperkaya dan mengembangkan pemahaman ilmiah terkait fenomena yang diteliti (Amruddin et al., 2022).

3.2 Objek Penelitian

Kesadaran merek adalah objek penelitian ini, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan sepatu Nike. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kesadaran pelanggan terhadap merek sepatu Nike memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan tersebut. Kesadaran merek akan diteliti untuk melihat bagaimana pengetahuan dan pengenalan pelanggan terhadap merek sepatu Nike dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Keputusan pembelian di sini berperan sebagai variabel perantara yang menghubungkan pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan, sebagai variabel dependen, akan dianalisis untuk menentukan apakah pelanggan yang memiliki kesadaran merek yang tinggi dan telah membuat keputusan pembelian merepresentasikan tingkat loyalitas yang lebih kuat terhadap sepatu merek sepatu Nike.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Pada penelitian, populasi adalah kumpulan orang, benda, atau ide yang menjadi subjek utama penelitian. Kelompok ini mencakup entitas yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan topik yang dikaji. Populasi tidak hanya berkaitan dengan jumlah entitas dalam kelompok tersebut, tetapi dengan atribut khusus yang mereka miliki. Di sisi lain, sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi. Pemilihan sampel yang strategis digunakan untuk menjamin bahwa temuan penelitian dapat diekstrapolasikan ke populasi yang lebih besar. Karena peneliti biasanya tidak dapat mengumpulkan data dari seluruh populasi, pemilihan sampel yang tepat sangat penting untuk menjaga validitas dan kepercayaan temuan penelitian. Menggunakan sampel yang representatif, peneliti dapat memperoleh hasil yang dapat diandalkan serta efisien dari segi waktu dan sumber daya (Amruddin et al., 2022). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli sepatu Nike di wilayah DKI Jakarta. Berdasarkan hasil survei *"TOP BRAND SURVEY SNEAKERS"* oleh Kurius pada tahun 2023, ditemukan bahwa hanya 15,4% masyarakat yang tinggal di DKI Jakarta yang memiliki sepatu jenis

sneakers dengan mayoritas masyarakat adalah pengguna merek Adidas dibandingkan Sepatu merek Nike (Katadata Insight Center, 2023). Oleh karena itu, pengguna sepatu Nike di DKI Jakarta menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini, fokus penelitian adalah loyalitas pelanggan sepatu Nike untuk itu, sampel penelitian mencakup pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali di wilayah DKI Jakarta. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, metode *Nonprobability Sampling* dipilih sebagai teknik pengambilan sampel. Menurut Amruddin et al. (2022), *Nonprobability Sampling* adalah suatu teknik pengukuran sampel yang tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu, bukan secara acak, yang biasanya diterapkan ketika populasi sulit diidentifikasi secara menyeluruh (Amruddin et al., 2022). Penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling*, dengan sampel dipilih berdasarkan ciri-ciri tertentu yang dianggap relevan dengan populasi (Suhadarliyah et al., 2022). Adapun kriteria sampel penelitian ini sebagai berikut:

1. Individu yang berdomisili di DKI Jakarta
2. Individu yang telah bekerja ataupun mahasiswa
3. Individu yang telah membeli sepatu Nike
4. Rentan usia 18 – 25 tahun dan lebih dari 26 tahun

Selanjutnya, penentuan sampel yang jumlah populasinya tidak diketahui salah satunya menetapkan minimum 100 sampel (Hair et al., 2019). Secara khusus, dalam penelitian ini menentukan sampel setiap item pengukur memerlukan 5 hingga 10. Penelitian ini menggunakan 26 Indikator perhitungan sampel adalah $n = 26 \times 7 = 182$, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 182 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah salah satu langkah penting dalam sebuah penelitian untuk memastikan validitas data yang diperoleh. Data primer dan sekunder adalah dua kategori umum yang membagi data yang diperoleh. Sementara data sekunder dikumpulkan dari sumber tidak langsung, seperti dokumen atau laporan, menggunakan prosedur dokumentasi dan tinjauan pustaka, data primer dikumpulkan langsung dari sumber asli menggunakan metode seperti observasi, wawancara, atau survei. Dalam penelitian, kedua jenis data ini sering digabungkan untuk menawarkan sudut pandang yang lebih menyeluruh (Auliya et al., 2020). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring menggunakan *Google Forms*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis web menjadi semakin umum seiring dengan perkembangan teknologi. Penggunaan kuesioner *online* dianggap lebih efisien dan efektif, baik dari segi biaya maupun waktu yang dibutuhkan untuk penelitian (Auliya et al., 2020). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini akan diukur menggunakan skala *Likert*, yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang diteliti. Skala *Likert* memungkinkan peneliti untuk memecah variabel menjadi indikator yang lebih spesifik, yang kemudian disusun dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dengan tingkat persetujuan yang bervariasi, seperti: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju (Auliya et al., 2020). Dalam penelitian ini, jawaban diberikan dalam rentang skala 1 hingga 5, di mana angka yang lebih rendah merepresentasikan ketidaksetujuan yang lebih besar. Sebagai contoh: "Saya merasa iklan yang disajikan di media sosial sudah memuat informasi yang tepat," dengan pilihan jawaban pada skala Likert. Sebagai contoh:

Tabel 3.1 Kategori Skala Likert Pada Instrumen Penelitian

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

(Sumber: Hardani et al., 2020)

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional untuk penelitian ini menggunakan sejumlah dimensi dan Indikator yaitu:

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel dan Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Loyalitas Pelanggan: Loyalitas merupakan sejauh mana pelanggan cenderung untuk tetap menggunakan dan berinteraksi dengan produk atau layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Hengki et al., 2021).	Loyalitas Perilaku	1. Melakukan pembelian berulang	Saya pernah melakukan pembelian sepatu Nike lebih dari sekali.
		2. Konsisten menggunakan produk	Saya selalu menggunakan sepatu Nike dalam aktivitas olahraga dan sehari-hari saya.
	Loyalitas Sikap	1. Merekomendasikan produk	Saya merekomendasikan sepatu Nike kepada teman dan keluarga saya.
		2. Menyatakan hal positif tentang produk	Saya percaya bahwa sepatu Nike memiliki kualitas yang sangat baik.
	Loyalitas Kognitif	1. Setia terhadap produk	Saya memilih sepatu Nike meskipun ada pilihan lain.
		2. Keyakinan terhadap produk	Saya yakin bahwa sepatu Nike memenuhi kebutuhan saya dalam berolahraga dengan baik.
Kesadaran Merek: Kesadaran merek bertujuan untuk mengukur sejauh mana pelanggan mengenali, mengingat, dan	Top of Mind Awareness (TOMA)	1. Tingkat kesadaran merek	Ketika saya berpikir tentang sepatu olahraga, Nike adalah salah satu merek pertama yang muncul di pikiran saya.

mengaitkan produk maupun layanan dengan produk atau kategori produk lain (Wardhana, 2024a).	<i>Brand Recall</i>	1. Kemampuan mengenal merek secara spontan	Ketika saya melihat logo <i>swoosh</i> , saya langsung mengenali bahwa itu adalah merek Nike.
	<i>Brand Recognition</i>	1. Kemampuan mengenal merek berdasarkan ciri khas	Slogan “ <i>Just Do It</i> ” sangat identik dengan merek Nike
		2. Kemampuan mengenal merek ketika menggunakan produk	Desain sepatu Nike ini mempermudah saya mengingat mereknya.
Keputusan pembelian: mencakup serangkaian pilihan yang diambil pelanggan sebelum melakukan pembelian. Proses ini dimulai ketika pelanggan merasakan keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Pelanggan kemudian menentukan tempat pembelian, memilih merek yang diinginkan, model produk yang sesuai, jumlah produk yang akan dibeli, waktu untuk melakukan transaksi, jumlah dana yang akan dibelanjakan, dan metode pembayaran yang akan digunakan (Wardhana, 2024b).	Pemilihan Produk	1. Harga	Saya mempertimbangkan harga produk sebelum memutuskan untuk membeli.
		2. Kualitas	Kualitas produk menjadi salah satu alasan utama saya membeli produk ini.
		3. Variasi produk	Saya memilih produk ini karena tersedia dalam berbagai variasi yang saya inginkan.
		4. Desain	Desain produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya.
		5. Pengalaman kepuasan sebelumnya	Saya cenderung membeli produk ini lagi karena kepuasan dari pengalaman sebelumnya.

	Pemilihan Merek	1. Reputasi merek (<i>brand image</i>)	Saya memilih merek ini karena reputasinya yang baik di kalangan pelanggan.
		2. Kesesuaian harga dan ekspektasi	Saya merasa harga produk ini sesuai dengan kualitas yang diharapkan.
	Pemilihan Penyalur	1. Harga yang kompetitif	Saya memilih penyalur ini karena harga yang ditawarkan lebih kompetitif.
		2. Ketersediaan produk yang lengkap	Saya cenderung membeli dari penyalur ini karena produk yang tersedia sangat lengkap.
		3. Kenyamanan saat bertransaksi	Saya merasa nyaman bertransaksi di penyalur ini.
	Waktu Pembelian	1. Urgensi kebutuhan	Saya membeli produk ini segera karena kebutuhan yang mendesak.
		2. Manfaat yang diantisipasi	Saya membeli produk ini karena manfaatnya yang sesuai dengan kebutuhan saya.
	Jumlah Pembelian	1. Pemakaian langsung	Saya membeli produk ini hanya untuk kebutuhan pemakaian langsung.
		2. Persediaan	Saya membeli produk ini dalam jumlah besar untuk persediaan.
	Metode Pembayaran	1. Pembayaran yang bervariasi	Saya menyukai penyalur yang menyediakan metode pembayaran yang bervariasi.

		2. Pembayaran yang lebih mudah	Saya memilih penyalur yang menyediakan metode pembayaran yang mudah digunakan.
--	--	--------------------------------	--

Sumber: Hengki, (2021) & Wardhana, (2024)

3.6 Teknik Analisis Data

Prosedur analisis data adalah tahap krusial dalam penelitian yang mencakup langkah-langkah sistematis untuk menyusun dan mengorganisir data dari responden. Data yang terkumpul akan disusun dalam tabel berdasarkan variabel dan kategori responden untuk memastikan struktur yang jelas dan mudah dipahami. Setelah itu, data akan dipresentasikan dan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji teori yang diajukan. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data sesuai keadaan yang teramati, tanpa menarik kesimpulan umum. Analisis ini juga menjadi langkah awal sebelum analisis statistik inferensial yang lebih mendalam, untuk memberikan gambaran dan pemahaman lebih lanjut tentang fenomena yang diteliti (Amruddin et al., 2022). Data tersebut akan dianalisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* dengan model pengujian *structural equation model* (SEM), yang memiliki keunggulan dalam menganalisis hubungan antar konstruk (Hamid & Anwar, 2019). Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa SEM merupakan teknik multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan variabel yang kompleks serta menguji model struktural dan pengukuran secara bersamaan. Metode ini dikenal karena memiliki asumsi dasar yang minimal, sehingga sangat efektif dalam konfirmasi teori dan menjelaskan keterkaitan antar variabel (Hair et al., 2019).

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Salah satu jenis metodologi analisis data adalah analisis deskriptif, yang menjelaskan data yang diperoleh tanpa menarik generalisasi apa pun. Dalam teknik ini, variabel bebas dan terikat dianalisis, memberikan gambaran awal tentang masing-masing variabel. Analisis ini biasanya ditampilkan melalui nilai untuk rata-rata, maksimum, minimum, dan simpangan baku. Pengukuran yang meliputi rata-rata, median, modus, kuartil, desil, persentil, simpangan baku, simpangan rata-rata, simpangan kuartil, varians, dan

rentang semuanya disertakan dalam pendekatan ini, yang sering ditampilkan sebagai diagram, tabel, frekuensi, dan tabulasi silang (Syafriada & Putra, 2023).

3.6.2 Uji Statistik Inferensial

Analisis inferensial merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mempelajari keterkaitan antara variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk membuat generalisasi yang lebih luas, sehingga kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian yang dilakukan pada sampel tertentu dapat diaplikasikan ke populasi yang lebih besar. Dengan demikian, analisis inferensial memungkinkan peneliti untuk membuat prediksi atau pernyataan yang lebih umum mengenai fenomena yang diteliti. Analisis inferensial terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu analisis korelasional dan komparatif. Analisis korelasional berfokus pada mengidentifikasi dan mengukur pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih, untuk menentukan sejauh mana perubahan pada satu variabel berhubungan dengan perubahan pada variabel lainnya (Syafriada & Putra, 2023).

Dalam analisis korelasional, peneliti berusaha untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut, tanpa mencoba untuk menentukan hubungan sebab-akibat. Sementara itu, analisis komparatif digunakan untuk membandingkan perbedaan antara kelompok atau kategori yang berbeda dalam suatu penelitian, dan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok-kelompok tersebut. Dengan menggunakan kedua jenis analisis ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai hubungan antar variabel dan membuat kesimpulan yang lebih dapat diandalkan tentang populasi yang lebih luas. (Syafriada & Putra, 2023). Dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS), terdapat dua model utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), dengan kedua model tersebut akan diuji dengan pengujian GoF yang diambil dari akar hasil rata-rata AVE dan *R square* untuk melihat kelayakan dari model penelitian yang telah dibuat. Model pengukuran

digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas data, sedangkan model struktural berfungsi untuk menguji hipotesis (Hamid & Anwar, 2019).

3.6.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pada tahap ini, peneliti melakukan evaluasi terhadap hubungan antara variabel laten, yang mencakup variabel independen dan intervening, serta indikator-indikator yang terkait. Proses ini melibatkan penilaian terhadap validitas (baik konvergen maupun diskriminan) dan reliabilitas, yang dapat diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability*. Validitas konvergen berfungsi untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan konstruk yang ingin diukur, sedangkan validitas diskriminan berfokus pada pemastian bahwa konstruk yang berbeda tidak saling mengukur satu sama lain (Amruddin et al., 2022). Kriteria ujinya meliputi (Hamid & Anwar, 2019) sebagai berikut:

1. Uji Validitas

- a. Uji konvergen dievaluasi melalui nilai *loading* faktor setiap indikator, yang seharusnya di atas 0,7, meskipun alat penelitian baru masih dapat menggunakan nilai di atas 0,5. Lebih jauh lagi, varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) harus lebih tinggi dari 0,5.
- b. Uji diskriminan bertujuan untuk mengukur tingkat korelasi antar konstruk, yang ditentukan melalui nilai *cross loading* yang diharapkan lebih dari 0,7. Jika akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lain dalam model, validitas diskriminan dianggap memadai.

2. Uji Reliabilitas

Composite Reliability digunakan untuk menilai reliabilitas instrumen, di mana pengukuran ini lebih dianjurkan dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai ideal di atas 0,7.

3.6.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan analisis pada outer model, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi hubungan antara variabel laten. Pada tahap ini, fokus utama adalah untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Proses evaluasi ini bertujuan untuk

mengidentifikasi sejauh mana variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi dan memberikan kontribusi terhadap model penelitian secara keseluruhan. Dengan melakukan analisis hubungan antar variabel laten, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi antara faktor-faktor yang terlibat dalam penelitian, serta untuk memastikan bahwa model yang digunakan dapat menggambarkan hubungan yang ada dengan akurat dan dapat diandalkan (Amruddin et al., 2022; Hair et al., 2019). Sebagai berikut:

1. *R-Square* (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen dalam model struktural penelitian. Kategori penilaian ditentukan berdasarkan nilai *R square* dan *Path coefficient*: Model yang kuat memiliki skor 0,75, model sedang memiliki skor 0,50, dan model yang lemah memiliki skor 0,25
2. *Predictive Relevance* (Q^2) berfungsi untuk menentukan apakah model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Model dianggap bermakna jika hasil Q^2 positif. untuk memprediksi variabel endogen (variabel terikat). Kategori relevansi prediktif model adalah $Q^2 > 0$, di mana 0,02 merepresentasikan model yang lemah, 0,15 merepresentasikan model yang moderat, dan 0,35 merepresentasikan model yang kuat.
3. *F-Square* (f^2) adalah metrik untuk menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Tidak ditemukan pengaruh jika nilai *f-Square* lebih kecil dari 0,02. Nilai *f-Square* antara 0,02 hingga kurang dari 0,15 merepresentasikan pengaruh kecil, sedangkan nilai antara 0,15 hingga kurang dari 0,35 merepresentasikan pengaruh sedang. Nilai *f-Square* yang sama dengan atau lebih besar dari 0,35 merepresentasikan adanya pengaruh yang kuat.

3.6.5 Pengujian Goodness of Fit (GoF)

Pengukuran keseluruhan kelayakan model pada penelitian ini dilakukan dengan rumus $GoF = \sqrt{AVE} \times \overline{R^2}$, yang berfungsi untuk mengevaluasi kecocokan model terhadap data yang digunakan. Nilai GoF ini dikelompokkan berdasarkan ukuran model, di mana GoF 0,10 merepresentasikan model kecil, 0,25 merepresentasikan model sedang, dan 0,36 merepresentasikan model besar. Validasi menggunakan GoF tidak hanya memperkuat kesesuaian model dengan

data, tetapi juga menjamin konsistensi analisis model luar dan dalam. Oleh karena itu, pengukuran GoF memberikan gambaran umum tentang kualitas model dalam penelitian ini dan berfungsi sebagai indikator keandalan model dalam mendukung hipotesis yang diuji.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)*, yang efektif untuk penelitian eksplanatori dengan mengevaluasi hubungan antar variabel, termasuk variabel mediasi. Untuk mengukur signifikansi, digunakan *t-statistic* dengan nilai 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%. Hasil dianggap signifikan jika *t-statistic* lebih besar dari 1,96. Selain itu, *Indirect Effect* digunakan untuk menilai pengaruh tidak langsung, dengan nilai *P-value* yang harus lebih kecil dari 0,05 agar dianggap signifikan. Proses ini memastikan bahwa hubungan antar variabel yang diidentifikasi dalam model dapat diandalkan dan bermakna dalam menjelaskan fenomena yang diteliti (Hamid & Anwar, 2019). Adapun kriteria hipotesis penelitian ini berupa:

1. $H_0: p = 0$, Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
 $H_1: p \neq 0$, Kesadaran merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
2. $H_0: p = 0$, Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
 $H_2: p \neq 0$, Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. $H_0: p = 0$, Keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
 $H_3: p \neq 0$, Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. $H_0: p = 0$, Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.
 $H_4: p \neq 0$, Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.