



12.17%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 8 MAY 2025, 9:10 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 IDENTICAL	 CHANGED TEXT	 QUOTES
0.2%	11.96%	0.28%

Report #26251119

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Nike merupakan perusahaan alas kaki terbesar di dunia, dengan kapitalisasi pasar mencapai US\$146,42 miliar pada 19 September 2023, menjadikannya salah satu pemimpin industri dalam sektor olahraga dan gaya hidup. Berdasarkan data dari Companies Market Cap, perusahaan yang didirikan di Amerika Serikat ini pertama kali membuka gerai ritel pertamanya pada tahun 1966, yang menjadi langkah awal dalam perjalanan panjang perusahaan untuk mendominasi pasar alas kaki global. Pada tahun 1972, Nike meluncurkan sepatu bermerek Nike yang segera menjadi sangat populer, dan dua tahun setelah itu, tepatnya pada 1978, perusahaan tersebut resmi tercatat di bursa saham, membuka jalan bagi ekspansi yang lebih besar lagi. Memasuki awal abad ke-21, Nike telah mengembangkan jangkauannya dengan memiliki gerai ritel dan distributor di lebih dari 170 negara di seluruh dunia. Keberhasilan perusahaan ini juga tak terlepas dari kesuksesan logo ikonik mereka, swoosh, yang semakin dikenal di berbagai penjuru dunia sebagai simbol prestise, kualitas, dan inovasi dalam dunia olahraga dan gaya hidup. Nike terus berinovasi dan memperkuat posisinya di pasar global, menjadikannya sebagai salah satu merek yang paling dikenali dan dihormati di dunia. Hal tersebut merupakan tanda dari fenomena kesadaran merek sepatu Nike secara global. Dibandingkan dengan sepatu Nike, sembilan perusahaan alas kaki terbesar lainnya belum dapat menyaingi kapitalisasi

REPORT #26251119

pasar sepatu Nike. Beberapa di antaranya adalah Adidas (Jerman) dengan kapitalisasi pasar US\$32,38 miliar, Deckers Brands (AS) US\$13,75 miliar, Li Ning Company (Tiongkok) US\$11,87 miliar, PUMA (Jerman) US\$9,63 miliar, On Holding (Swiss) US\$9,62 miliar, Skechers (AS) US\$7,27 miliar, ASICS Corporation (Jepang) 1 US\$6,97 miliar, VF Corporation (AS) US\$6,73 miliar, dan Crocs (AS) US\$5,4 miliar. Namun, walaupun sepatu Nike berhasil menguasai dinamika pasar global di tahun 2023, kondisi ini belum terjadi di Indonesia. Sesuai dengan gambar 1.1 di bawah ini.

Sumber: Gambar 1.1 Sepuluh Sneakers Paling Diketahui 2023 di Indonesia

Meskipun sepatu Nike merupakan merek nomor satu di dunia dengan kapitalisasi pasar terbesar secara global, loyalitas sepatu Nike masih terlihat rendah. Gambar 1.1 merepresentasikan masyarakat Indonesia sudah cukup mengenal merek sepatu Nike dan menempatkannya pada peringkat kedua sebagai merek favorit, walaupun masih kalah saing dengan Adidas. Hal tersebut didukung dengan adanya hasil survey yang mendapatkan hanya 47,6% pelanggan yang memiliki sepatu Nike di DKI Jakarta, meskipun mereka sudah cukup mengenal dan menyukai merek ini. Hal tersebut menandakan kesadaran merek dan keputusan pembelian belum sepenuhnya mencerminkan loyalitas pelanggan sepatu Nike. Penelitian 2019 mendapatkan hanya 23,6% pelanggan sepatu Nike yang mengaku membeli sekali dalam setahun, 20% yang membeli sekali dalam dua tahun bahkan 56,3% yang membeli sekali

dalam 3 tahun . Sementara, di tahun 2023 yang membeli sepatu Nike 78,2% pelanggan membeli sepatu 1-2 kali setahun, 18% sebanyak 3-4 kali dalam setahun, 2 (Annur, 2023) (Dihni, 2022) (Katadata Insight Center, 2023) (Dihni, 2022) (Katadata Insight Center, 2023) (Pamungkas, 2019) dan hanya 3% yang membeli 5-6 kali dalam setahun. Hal tersebut menandakan meskipun pelanggan telah membeli sepatu Nike, perilaku tersebut tidak selamanya berakhir pada loyalitas jangka panjang. Karena, tidak ada jaminan mengenai frekuensi mereka dalam membeli kembali Sepatu Nike. Hal ini didukung dengan sepatu Nike yang melaporkan bahwa pada tahun 2024 kuartal pertama sepatu Nike menghadapi proyeksi penurunan penjualan sepatu sebanyak 10% serta penurunan saham hingga 12% karena mengalami persaingan yang ketat di Indonesia . Situasi di atas menandakan bahwa meskipun kesadaran merek tinggi, hal tersebut tidak otomatis berujung pada keputusan pembelian yang besar di pasar Indonesia. Kesenjangan terjadi antara peristiwa di dunia dan indonesia, yaitu produk sepatu Nike dalam peringkat pertama di dunia sebaliknya di indonesia produk sepatu Nike berada di peringkat dua seperti halnya yang ditampilkan pada Gambar 1.2 . Hal ini merepresentasikan adanya celah antara kesadaran merek yang sudah tercipta dan loyalitas pelanggan yang diharapkan. Keputusan pembelian memainkan peran penting sebagai jembatan antara kesadaran merek dan loyalitas. Dengan kata lain, meskipun pelanggan menyadari suatu merek dan

menyukainya, keputusan untuk membeli tetap menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas yang lebih kuat di pasar Indonesia . (Sari & Djumena, 2024) (Katadata Insight Center, 2023) (Fauzi et al., 2023) (Sumber: Kata Data Media Network 2023) Gambar 1.2 Sepuluh Sneakers Paling Disukai 2023 di Indonesia Dengan menghadapi masalah sepatu Nike yang menjadi merek pertama dikenal secara global namun di Indonesia tersaingi oleh merek lain, maka strategi yang dapat diterapkan salah satunya adalah dengan meningkatkan kesadaran merek di Indonesia untuk memperkuat keputusan pelanggan dalam pembelian, yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dilihat dari adanya hasil riset 2023 yang dilakukan oleh PYMNTS mengenai “ Building Long-Term Brand Engagement merepresentasikan loyalitas pelanggan sangat penting bagi merek karena hubungan jangka panjang yang terjalin antara pelanggan dan merek dapat berdampak signifikan pada penjualan dan pertumbuhan bisnis. Berdasarkan laporan hasil penelitiannya, PYMNTS mendapatkan sebanyak 79% pelanggan telah membangun hubungan dengan merek melalui keanggotaan, langganan, atau program loyalitas. Bahkan, 17% dari mereka terlibat dalam ketiga jenis hubungan tersebut. Hal ini merepresentasikan bahwa pelanggan semakin memprioritaskan hubungan dengan merek dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Loyalitas tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian, tetapi meningkatkan nilai pembelian: 77% pelanggan dengan langganan retail membeli lebih banyak produk dari merek yang mereka percayai, dan 37% bersedia mengeluarkan lebih banyak uang pada merek tersebut. Ini berlaku bagi anggota program loyalitas dan keanggotaan, yang cenderung terus meningkatkan partisipasi mereka dalam berbagai penawaran komersial dari merek tersebut. Data ini menegaskan pentingnya loyalitas sebagai faktor pembeda dalam persaingan ekonomi, terutama dalam pasar digital, karena pelanggan yang interaksi hubungannya kuat dengan merek lebih mungkin dalam memberikan nilai ekonomi yang lebih besar bagi perusahaan . Hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat bergantung pada loyalitas pelanggan, yang terbentuk melalui berbagai faktor seperti kesadaran merek

dan keputusan pembelian. **54 133** Loyalitas pelanggan mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, kesadaran merek memiliki peran yang sangat penting karena menggambarkan sejauh mana merek dikenal dan diingat oleh konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan, terutama jika mereka memiliki pengalaman positif sebelumnya. Hal ini langsung memengaruhi keputusan pembelian dan, pada gilirannya, memperkuat loyalitas pelanggan. **106** Oleh karena itu, membangun kesan yang baik melalui kesadaran merek yang tinggi sangat penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang kokoh dengan pelanggan. Semakin kuat kesadaran merek, semakin besar peluang pelanggan untuk memilih produk tersebut, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Membangun kesadaran merek sejak awal dapat menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional yang mendukung keputusan pembelian berulang dan kesetiaan jangka panjang terhadap merek. (PYMTS.com, 2022) (Sudirman, Tinggi, et al., 2020) (Keller & Swaminathan, 2020b) Kesadaran merek berperan sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang sangat efektif, yakni melalui pengenalan dan ingatan merek yang terbangun di benak konsumen. Pengenalan merek adalah tahap pertama dalam proses ini, di mana merek yang dikenal akan memudahkan pelanggan untuk mengenali produk saat mereka berbelanja, baik itu di toko fisik maupun online. Hal ini sangat membantu dalam membuat pilihan yang lebih cepat dan mengurangi tingkat kebingungan, terutama di pasar yang sangat kompetitif dengan banyaknya pilihan produk serupa. Sementara itu, ingatan merek yang kuat memungkinkan pelanggan untuk mengingat merek tersebut ketika mereka mempertimbangkan produk serupa di masa depan, bahkan ketika tidak ada interaksi langsung dengan produk tersebut. Ingatan merek ini bisa menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya membentuk loyalitas yang lebih kuat. Dengan kesadaran merek yang tinggi, pelanggan lebih cenderung memilih merek tersebut lagi karena mereka merasa familiar



dan percaya pada kualitas serta reputasi yang telah terbentuk. Oleh karena itu, membangun kesadaran merek yang solid sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan. Kesadaran merek yang kuat juga menumbuhkan rasa percaya dan familiaritas, yang membuat pelanggan lebih memilih dan merekomendasikan merek tersebut. Selain itu, keputusan pembelian yang didasari pengalaman positif membantu memperkuat loyalitas, karena pelanggan lebih cenderung setia pada merek yang konsisten memenuhi harapan mereka. (Keller & Swaminathan, 2020a) (Sudirman, Tinggi, et al., 2020) (Keller & Swaminathan, 2020b; Wardhana, 2024d) Keputusan pembelian sangat penting dalam membina loyalitas pelanggan karena proses ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka pilih.

15 79 80 113

Ketika konsumen yakin bahwa suatu produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut.

Hal ini karena konsumen merasa dihargai dan memperoleh manfaat yang konsisten dari merek yang mereka pilih. Proses pengambilan keputusan ini juga membantu menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan.

40 60

Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat terus memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan lebih sering melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya menjadi titik awal bagi hubungan antara konsumen dan merek, tetapi juga berperan dalam memperkuat loyalitas jangka panjang yang menjadi kunci kesuksesan bagi keberlanjutan perusahaan (Hengki et al., 2021). Tingkat loyalitas yang lebih tinggi ditunjukkan oleh kecenderungan pelanggan untuk kembali dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain setelah memperoleh pengalaman positif pada setiap pembelian berikutnya. Dengan memberikan pengalaman konsisten dalam setiap keputusan pembelian, merek dapat mendorong pelanggan untuk terus memilihnya dibandingkan dengan pesaing lain (Wardhana, 2024).

Penelitian oleh Fauzi et al. (2023) merepresentasikan tidak adanya

pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan kopi Wajak. Lengkong et al. (2021), Jefuna & Erdiansyah (2022) Oktavia Y & Sudarwanto T (2023), , Indrayani et al. (2023), (Pancarini et al., 2023) (Ardelia D. M & Hidayat A. M, 2023) (Pramana et al., 2024; Wardana, 2021; Yuliyzar, 2019) merepresentasikan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, Apriany & Gendalasari (2022) mendapatkan kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Utami & Tyas (2024) mendapatkan kesadaran merek berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Namun, Rachmawati & Andjarwati (2020) mendapatkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Millennium et al. (2021), Rivaldo et al. (2021), dan Widyantriana et al., (2024) menemukan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, Prasetyo & Murti (2021), Khanifah & Budiono (2022) dan Dewi Irani Sari (2022) mendapatkan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Rahmani (2022) mendapatkan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil-hasil penelitian di atas merepresentasikan adanya perbedaan dan variasi dalam hubungan antara kesadaran merek, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan, yang menjadi landasan pentingnya penelitian ini yang bertujuan untuk mengeksplorasi mekanisme hubungan tersebut, khususnya dalam konteks “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di DKI Jakarta . Selain itu, penelitian ini timbul dari adanya tantangan bagi sepatu Nike dalam memanfaatkan kesadaran merek yang tinggi di Indonesia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun sepatu Nike memiliki brand awareness sebesar 70,4% di kalangan pelanggan Indonesia, hanya 47,6% dari mereka yang melakukan pembelian. Hal ini merepresentasikan adanya ketidakseimbangan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan.

26 29 32 34 36 38 45 46 50 69 83 92 122 1.2 Rumusan Masalah Dengan adanya penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: 1.

2 4 5 6 10 14 17 19 20 21 26 27 28 30 32 33 35 36 37 38 41 45 46 48 49 50 51 55 69 73
77 83 99 Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 1 2 4 5 6
7 14 17 18 19 20 21 22 23 26 27 28 30 32 33 35 36 37 38 41 44 45 46 48 49 50 51 55 64
69 73 77 83 99 2. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
1 2 4 5 6 7 14 17 18 19 20 21 22 23 26 27 28 30 32 33 35 36 37 41 44 45 46 48 49 50 51
55 64 69 73 77 99 3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
1 2 4 5 7 14 17 18 21 22 23 26 27 28 32 33 36 37 41 44 48 50 64 73 4. Apakah
kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian? 1
25 34 35 36 38 49 64 85 91 132 1.3 Tujuan Dengan adanya rumusan masalah di
atas, maka tujuan dalam penelitian ini meliputi: 1. 2 4 13 14 22 25 28 35 37 38 51 71 85
93 114 Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. 2 4 13 14 22
25 28 35 37 51 71 93 111 3. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap
loyalitas pelanggan. 2 4 14 22 25 28 71 111 4. Menganalisis pengaruh kesadaran
merek terhadap loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian. 45 1.4 Manfaat
Penelitian Dengan adanya tujuan penelitian diatas, maka manfaat dalam
penelitian ini meliputi: a. Manfaat untuk universitas: 1. Kesadaran merek dan
loyalitas pelanggan memperkaya literatur ilmiah tentang hubungan antara
kesadaran merek dan loyalitas. 2. Keputusan pembelian dan loyalitas
pelanggan menambah wawasan akademik tentang pengaruh keputusan pembelian
terhadap loyalitas. 3. Kesadaran merek dan keputusan pembelian menyediakan
bukti empiris tentang pengaruh kesadaran merek dalam keputusan pembelian.
4. Kesadaran merek, keputusan pembelian dan loyalitas berkontribusi pada
studi tentang hubungan variabel intervening dalam pemasaran. b. Manfaat
untuk mahasiswa: 1. Kesadaran merek dan loyalitas pelanggan membantu
memahami peran kesadaran merek dalam meningkatkan loyalitas. 2. Keputusan
pembelian dan loyalitas pelanggan mengajarkan keterkaitan antara keputusan
pembelian dan loyalitas pelanggan. 91 3. Kesadaran merek dan keputusan
pembelian: memberikan wawasan tentang pengaruh kesadaran merek pada Keputusan pembelian.
4. Kesadaran merek, Keputusan pembelian dan loyalitas melatih analisis
hubungan variabel pemasaran secara lebih mendalam. c. Manfaat untuk

Perusahaan: 1. Kesadaran merek dan loyalitas pelanggan memberikan strategi untuk meningkatkan loyalitas melalui kesadaran merek. 2. Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan menyediakan cara untuk memanfaatkan keputusan pembelian guna membangun loyalitas. 3. Kesadaran merek dan Keputusan pembelian memahami peran kesadaran merek dalam memengaruhi Keputusan pembelian. 4. Kesadaran merek, Keputusan pembelian dan loyalitas menggabungkan branding dan pemasaran untuk meningkatkan loyalitas melalui keputusan pembelian.

143 BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Loyalitas Pelanggan Loyalitas pelanggan adalah konsep penting dalam pemasaran yang merepresentasikan kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten memilih dan membeli ulang merek tertentu. Ini mencerminkan kepuasan pelanggan serta hubungan emosional dan kepercayaan dengan merek, yang pada gilirannya berdampak positif pada retensi pelanggan dan stabilitas penjualan . Loyalitas merupakan dorongan perilaku yang mengarah pada pembentukan kesetiaan terhadap suatu layanan yang disediakan oleh perusahaan, yang umumnya terbentuk melalui pemanfaatan layanan tersebut dalam kurun waktu yang relatif lama . Loyalitas tercermin dari sikap dan perilaku pelanggan seperti seberapa sering mereka menggunakan produk atau jasa serta menyarakannya kepada orang lain merujuk pada sejauh mana pelanggan cenderung terus menggunakan suatu produk atau layanan dan menyarakannya kepada orang lain . Berdasarkan penalaran yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan seseorang untuk secara teratur memilih dan membeli kembali produk tertentu. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan, keterikatan emosional, serta kepercayaan yang berkontribusi positif terhadap retensi pelanggan dan stabilitas penjualan. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui sejauh mana pelanggan cenderung untuk terus menggunakan (Darmadi et al., 2021) (Pancarini et al., 2023) (Wardhana, 2024) produk atau layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1.1.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan Loyalitasapelanngan mengandung beberapa dimensi, yaitu loyalitas perilaku, loyalitas sikap, dan loyalitas kognitif. **109** Loyalitas perilaku diukur dengan

melihat seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang atau konsisten menggunakan produk atau jasa tertentu. Loyalitas sikap mengukur seberapa positif sikap dan preferensi pelanggan terhadap merek, seperti keinginan untuk menyarankan merek tersebut kepada pelanggan lain dan kesetiaan meskipun ada penawaran dari pesaing. Sementara itu, loyalitas kognitif dilihat dari keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut adalah pilihan terbaik, berdasarkan penilaian kualitas dan manfaat yang dirasakan. Dimensi-dimensi ini bersama-sama memberikan gambaran menyeluruh tentang sejauh mana keterikatan pelanggan terhadap merek atau produk . 2.1.1.2

Indikator Loyalitas Pelanggan Loyalitas merupakan sejauh mana pelanggan cenderung untuk tetap menggunakan dan berinteraksi dengan produk atau layanan dan menyarankannya kepada orang lain. Untuk mengukur loyalitas pelanggan, terdapat sejumlah indikator loyalitas pelanggan, di antaranya :

1. Melakukan pembelian berulang Indikator ini berfungsi untuk mengukur seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang.
2. Konsisten menggunakan produk (Hengki et al., 2021) (Hengki et al., 2021) Indikator ini berfungsi untuk mengukur seberapa sering dan seberapa konsisten pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Merekomendasikan produk Indikator ini berfungsi untuk mengukur seberapa sering pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu.
4. Menyatakan hal positif tentang produk Indikator ini berfungsi untuk mengukur seberapa positif pandangan pelanggan terhadap produk atau jasa.
5. Setia terhadap produk Indikator ini berfungsi untuk mengukur seberapa baik preferensi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sehingga tidak beralih pada pesaing.
6. Keyakinan terhadap produk Indikator ini berfungsi untuk mengukur seberapa yakin pelanggan terhadap produk atau jasa sehingga tidak beralih pada pesaing.

Indikator loyalitas pelanggan di atas telah digunakan peneliti terdahulu, yakni minat untuk melakukan pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan produk . Sementara itu, menggunakan pembelian berulang, pola konsumsi merek, preferensi merek yang kuat, dedikasi merek, keyakinan bahwa merek

tertentu adalah yang terbesar, dan advokasi merek. Selanjutnya, Pancarani et. al., (2023) menyatakan hal positif tentang merek, merekomendasikan produk kepada teman, dan melakukan pembelian ulang. (Aini, 2020) (Putra, 2021) (Pancarini et al., 2023)

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Penciptaan loyalitas pelanggan dibangun melalui keyakinan terhadap kualitas layanan, pengalaman kepuasan, dan tingkat kesadaran terkait loyalitas, penciptaan loyalitas pelanggan dibangun melalui keyakinan terhadap kualitas layanan, pengalaman kepuasan, dan tingkat kesadaran terkait loyalitas seperti preferensi merek, minat untuk membeli dan tindakan beli ulang. Berikut adalah lima faktor yang Memengaruhi penciptaan loyalitas pelanggan :

1. Kualitas Layanan Keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan menjadi faktor utama. **15 22 79** Pelanggan cenderung loyal ketika mereka merasa bahwa layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.
2. Pengalaman Kepuasan Pengalaman positif yang dialami pelanggan selama menggunakan produk atau layanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan ini menciptakan perasaan afektif yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli. (Wardhana, 2024)
3. Preferensi Merek Terbentuknya preferensi yang kuat terhadap merek tertentu berkontribusi pada loyalitas pelanggan. **56 82 108** Ketika pelanggan memiliki hubungan emosional dengan merek, mereka cenderung lebih loyal dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
4. Minat untuk Kembali Kesiapan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau layanan berdasarkan pengalaman positif sebelumnya merepresentasikan loyalitas. **139** Pelanggan yang sangat berminat untuk kembali cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang.
5. Tindakan Pembelian Ulang Pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian dari merek yang sama merepresentasikan loyalitas yang tinggi. Mampu mengatasi berbagai hambatan, seperti penawaran dari pesaing, mencerminkan komitmen pelanggan terhadap merek tersebut.

2.1.2 Kesadaran Merek

Kemampuan pelanggan untuk mengingat suatu merek dalam berbagai konteks merupakan ukuran kesadaran merek, atau seberapa tertanamnya merek tersebut dalam ingatan mereka. . Tingkat di mana konsumen mengenali

suatu produk dengan nama tertentu dikenal sebagai kesadaran merek dalam pemasaran. Dalam bidang pemasaran, kesadaran merek diartikan sebagai tingkat pemahaman dan pengenalan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Untuk mengukur kesadaran merek, perlu diperhatikan kemampuan pelanggan tidak hanya dalam mengenali citra suatu merek, tetapi juga dalam mengaitkannya (Keller & Swaminathan, 2020b) dengan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Selain itu, kesadaran merek merujuk pada tingkat pengenalan suatu merek di kalangan pelanggan dan seberapa lama merek tersebut tertanam dalam ingatan mereka. Kesadaran merek memiliki peranan penting karena dapat mendukung perusahaan dalam memperluas portofolio produk serta mengembangkan posisi pasar yang khas untuk setiap produk.

40 Merek yang dikenal dengan baik akan lebih mudah diingat dan lebih cenderung dipilih oleh pelanggan dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Kesadaran merek berarti bahwa pelanggan memiliki pengetahuan untuk mengenali suatu produk. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merujuk pada tingkat pengenalan dan ingatan pelanggan terhadap produk dan layanan dalam berbagai konteks, yang berpengaruh signifikan terhadap nilai merek serta kemampuan perusahaan dalam memperkuat posisinya di pasar.

2.1.2.1 Dimensi Kesadaran Merek

Kesadaran merek memiliki beberapa dimensi utama, yaitu brand recall (pengingatan merek), brand recognition (pengakuan merek), top of mind awareness (kesadaran puncak), dan brand choice (pilihan merek). Brand recall mengukur kemampuan pelanggan mengingat merek secara spontan tanpa bantuan, sedangkan brand recognition menilai kemampuan mereka mengenali merek dengan adanya petunjuk seperti logo atau simbol. Top of mind awareness melihat apakah merek tersebut adalah yang pertama kali disebut pelanggan dalam kategori produk tertentu, sementara brand choice mencerminkan preferensi pelanggan dalam memilih merek tersebut dibandingkan (Sudirman et al., 2020) (Lengkong et al., 2021) (Fauzi U, 2023) pilihan lain. Dimensi-dimensi ini bersama-sama merepresentasikan seberapa akrab dan pentingnya merek di benak pelanggan.

2.1.2.2 Indikator

Kesadaran Merek Kesadaran merek bertujuan untuk mengukur sejauh mana pelanggan mengenali, mengingat, dan mengaitkan produk maupun layanan dengan produk atau kategori produk lain. **138** Sehingga, terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek : 1. Top of Mind Awareness (TOMA) Indikator ini berfungsi untuk mengukur tingkat di mana suatu merek menjadi pilihan utama di pikiran pelanggan. 2. Kemampuan mengenal merek secara spontan Indikator ini berfungsi untuk mengukur kemampuan pelanggan dalam mengingat merek tertentu saat ditanya tentang kategori produk. Misalnya, jika seseorang langsung menyebut "Coca-Cola" saat ditanya tentang minuman bersoda. 3. Kemampuan mengenal merek berdasarkan ciri khas Indikator berfungsi untuk mengukur kemampuan pelanggan dalam mengenali merek melalui ciri khas, seperti logo atau warna merek. Contohnya, pelanggan dapat segera mengenali logo sepatu Nike atau botol Heineken tanpa menyebutkan nama merek. 4. Kemampuan mengenal merek saat menggunakan produk (Wardhana et al., 2022) (Wardhana, 2024a) Indikator ini berfungsi untuk mengukur seberapa baik pelanggan dapat mengenali merek yang ada tersebut ketika menggunakan barang tersebut. Indikator kesadaran merek di atas telah digunakan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa indikator kesadaran merek di antaranya yaitu Top of Mind (puncak pikiran), yang menggambarkan merek pertama yang muncul di benak pelanggan, kemampuan pelanggan untuk mengingat merek secara spontan, kemampuan pelanggan untuk mengenali merek saat diberikan petunjuk atau ciri tertentu. Selain itu, kemampuan untuk ingat akan merek, kemampuan dalam mengenali merek untuk kategori produk tertentu, kemampuan pelanggan untuk terlibat dengan merek, dan kemampuan mengenal merek saat menggunakan produk. Indikator ini menekankan pentingnya fokus bisnis pada peningkatan kesadaran merek, karena merek yang sukses dalam hal ini merepresentasikan reputasi yang diterima baik oleh pelanggan). 2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kesadaran Merek Kesadaran merek yang biasa dikenal dengan brand awareness dapat diartikan sebagai kemampuan dari pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam suatu kategori

produk tertentu. Semakin banyak pelanggan yang mampu mengenali suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka menyadari keberadaannya. Maka dari itu, faktor-faktor keuntungan dari kesadaran merek perlu diketahui.

Faktor-faktor tersebut menurut yaitu: (Irvanto & Sujana, 2020) (Darmawan & Arifin, 2021 (Keller & Swaminathan, 2020a) 1. Keuntungan Pembelajaran Kesadaran merek memainkan peran yang sangat penting dalam membantu pembentukan dan penguatan asosiasi yang akhirnya membentuk citra merek di benak konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin mudah bagi konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi merek tersebut di pasar yang kompetitif. Merek yang kuat dan dikenal luas akan lebih mudah memperoleh perhatian serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, merek harus tertanam dengan kuat dalam ingatan pelanggan, sehingga mereka dapat dengan cepat mengingatnya saat dihadapkan pada pilihan-pilihan yang ada. 2. Keuntungan Pertimbangan Pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan merek tertentu saat membuat keputusan pembelian apabila kesadaran merek terhadap merek tersebut sudah tinggi. Kesadaran merek yang kuat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek dalam proses pengambilan keputusan mereka, karena semakin banyak konsumen yang mengenali dan mengingat suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut untuk dimasukkan dalam daftar pertimbangan mereka. Dengan meningkatkan kesadaran merek, sebuah perusahaan dapat memperluas jangkauan merek mereka, meningkatkan kehadiran merek di benak konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan peluang merek untuk berada dalam kategori "pertimbangan" konsumen. Ini berarti bahwa merek yang lebih dikenal akan lebih sering dipertimbangkan oleh konsumen ketika mereka memilih produk atau layanan yang mereka inginkan. 3. Keuntungan Pilihan Kesadaran merek yang tinggi dapat memengaruhi pilihan pelanggan di antara merek-merek dalam "consideration set", bahkan tanpa adanya asosiasi lain. Dalam situasi dengan keterlibatan rendah, pelanggan sering memilih merek yang lebih dikenal atau sudah mapan, meskipun tidak ada sikap yang kuat terhadap merek tersebut. Mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan memasukkan

produk perusahaan ke dalam daftar pilihan mereka saat hendak membeli produk atau layanan tertentu. 2.1 5 17 34 48 67 76 124 3 Keputusan Pembelian Keputusan pembelian pelanggan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. 17 34 41 76 104 Di sisi lain, Keputusan pembelian pelanggan ialah proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu di antaranya. Selain itu, Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa proses pelanggan dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan adalah keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor. Faktor-faktor ini dapat mencakup pemilihan merek (misalnya, Brand A), saluran distribusi (misalnya, Retailer X), waktu pembelian (misalnya, akhir pekan), jumlah produk yang dibeli (misalnya, satu komputer), dan metode pembayaran (misalnya, kartu kredit). Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, keputusan pembelian berperan sebagai integral dari perilaku pelanggan, yang termasuk memilih, memperoleh, (Kholik et al., 2020) (Nugraha et al., 2021) (Kotler et al., 2022) memanfaatkan, dan membuang produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut keputusan pembelian mencakup identifikasi persyaratan dan keinginan, pengumpulan informasi, penilaian pilihan yang tersedia, pilihan pembelian aktual, dan perilaku setelah pembelian. Hal ini menandakan bahwa pelanggan terlibat saat mencari suatu informasi dan melakukan evaluasi pada alternatif pilihan sebelum membuat keputusan pembelian untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil adalah yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. 2.1.3.1 Dimensi Keputusan Pembelian Keputusan pembelian mencakup serangkaian pilihan yang didiskusikan dengan pelanggan sebelum membeli. 15 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. Terdapat indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu: 1. Pemilihan Produk Dimensi ini

mencakup pilihan pelanggan mengenai penggunaan dana mereka untuk membeli produk tertentu atau mempertimbangkan alternatif lainnya. Aspek yang memengaruhi keputusan ini meliputi harga, kualitas, variasi produk, desain, serta pengalaman kepuasan dari pembelian sebelumnya. Dengan demikian, pelanggan mempertimbangkan keseimbangan antara biaya dan (Rahmani, 2022) (Nurjaya et al., 2022) (Wardhana, 2024b) manfaat yang diharapkan saat memilih produk tertentu.

2. Pemilihan Merek Pelanggan perlu menentukan merek apa yang akan dipilih saat membeli produk. Perusahaan sebaiknya memahami proses pelanggan dalam memilih merek, yang biasanya dipengaruhi oleh reputasi merek (brand image) dan kesesuaian harga produk dengan ekspektasi atau persepsi nilai pelanggan. Merek yang diidentikkan dengan kualitas baik dan harga wajar cenderung lebih menarik bagi pelanggan.

3. Pemilihan Penyalur Dimensi ini mencakup keputusan pelanggan tentang tempat atau pihak dari mana produk akan dibeli. Preferensi pelanggan dalam memilih penyalur dipengaruhi oleh harga yang kompetitif, ketersediaan produk yang lengkap, serta kenyamanan saat bertransaksi. Penyalur yang mudah diakses dan menyediakan berbagai pilihan produk sering kali menjadi pilihan utama bagi pelanggan.

4. Waktu Pembelian Aspek ini berkaitan dengan waktu atau kapan pelanggan memilih untuk melakukan pembelian. Variasi waktu ini dipertimbangkan berdasarkan urgensi kebutuhan dan manfaat yang diantisipasi. Misalnya, pelanggan mungkin memilih membeli produk saat ada diskon atau saat kebutuhan mendesak, sehingga waktu pembelian sering kali fleksibel sesuai situasi.

5. Jumlah Pembelian Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan tujuan penggunaan, seperti pemakaian langsung atau untuk persediaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan persediaan yang cukup untuk memenuhi permintaan yang beragam dari pelanggan, terutama untuk produk yang dibeli dalam jumlah besar untuk penyimpanan jangka panjang.

42 6. Metode Pembayaran Pelanggan memiliki beragam pilihan dalam cara mereka membayar produk yang dibeli. Kemajuan teknologi transaksi kini menyediakan opsi pembayaran yang bervariasi dan lebih mudah, seperti kartu kredit, e-wallet , transfer

bank, dan metode lainnya. Pelanggan cenderung memilih metode pembayaran yang cepat dan sesuai dengan kenyamanan serta kebiasaan mereka. 2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian Keputusan pembelian konsumen merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Terdapat indikator-indikator untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan dimensinya menurut yang telah digunakan juga oleh sejumlah peneliti terdahulu di antaranya, indikator tersebut yaitu: A. Pemilihan Produk 1) Harga, 2) Kualitas, 3) Variasi produk, 4) Desain, 5) Pengalaman kepuasan dari pembelian sebelumnya. Wardhana, (2024b) Aditya et al., (2021), Septyadi et al., (2022), Tirtayasa et al., (2021) dan Winasis et al., (2022) B. Pemilihan Merek 1) Reputasi merek (brand image) dan 2) Kesesuaian harga produk dengan ekspektasi pelanggan. C. Pemilihan Penyalur 1) Harga yang kompetitif, 2) Ketersediaan produk yang lengkap, serta 3) Kenyamanan saat bertransaksi. D. Waktu Pembelian 1) Urgensi kebutuhan dan 2) Manfaat yang diantisipasi E. Jumlah Pembelian 1) Pemakaian langsung atau 2) Persediaan F. Metode Pembayaran 1) Pembayaran yang bervariasi dan 2) Pembayaran yang lebih mudah 2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan menurut :

- 134 Faktor Budaya Budaya, subkultur, dan kelas sosial Memengaruhi - keinginan dan tindakan pelanggan. Pemasar perlu memahami bagaimana budaya berpengaruh pada perilaku pembeli. Misalnya, di Jepang, pelanggan lebih cenderung memilih produk makanan lokal yang mencerminkan budaya mereka, sedangkan di negara barat, tren budaya pop sering memengaruhi keputusan pembelian. 18 118
2. Faktor Sosial (Wardhana, 2024b) Interaksi dengan kelompok sosial, keluarga, dan status sosial berperan dalam perilaku pelanggan. 127 Rekomendasi dari teman atau anggota keluarga yang memiliki pengalaman positif dapat memengaruhi pilihan pelanggan. Misalnya, pelanggan yang melihat banyak review positif tentang suatu produk di media sosial mungkin lebih memilih untuk membeli produk tersebut.
3. Faktor Personal Aspek seperti pekerjaan, usia, situasi ekonomi, dan gaya hidup sangat Memengaruhi - keputusan pembelian. Perubahan dalam kehidupan,

seperti pernikahan, dapat mengubah preferensi produk. Contohnya, seorang remaja mungkin lebih suka membeli smartphone untuk media sosial, sementara pelanggan yang lebih tua cenderung memilih produk dengan kemudahan penggunaan. 4. Faktor Psikologi Persepsi, pembelajaran, motivasi, sikap, dan keyakinan memengaruhi pilihan pelanggan. Pelanggan yang termotivasi untuk hidup sehat mungkin memilih produk organik, sedangkan mereka yang percaya pada kualitas suatu merek akan cenderung membelinya meskipun harganya lebih tinggi. Pengalaman buruk dengan merek tertentu dapat membuat pelanggan menghindari produk tersebut di masa mendatang.

2.2 Penelitian Terdahulu Pada bagian penelitian terdahulu dijelaskan dalam bentuk tabel pengelompokan yang berisikan keterangan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu No Penulis & Tahun Judul Variable

Penelitian Hasil Penelitian Perbedaan Penelitian 1 “Pengaruh Brand awareness dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan

Pembelian Sebagai Variabel Intervening Brand awareness, Product quality (variabel independen); loyalitas pelanggan (dependen); keputusan pembelian (intervening) Kualitas produk dan keputusan pembelian

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel independen kedua adalah product quality, objek penelitian kopi Eastu Coffeebar.

115 2 “Pengaruh Brand Image dan Brand awareness Terhadap Loyalitas

Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” Brand image, brand awareness (independen);

kepuasan pelanggan (intervening); loyalitas pelanggan (dependen)

Brand image, brand awareness, dan kepuasan pelanggan semuanya

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta brand image

Variabel independen pertama adalah brand image; objek penelitian

produk kecantikan Wardah. (Fauzi U, 2023) (Oktavia Y & Sudarwanto T,

2023) dan brand awareness juga berdampak pada kepuasan pelanggan. 3 “Pengaruh Brand

Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

Pelanggan Pakaian H.A.R.V Official di Manado Brand Awareness, Kualitas produk

(Independen); Loyalitas pelanggan (Dependen); Kepuasan pelanggan

(Intervening) Brand awareness dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Objek penelitian produk H.A.R.V Official, analisis olah data menggunakan SPSS 4 “Pengaruh Harga dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone di Indonesia. Harga, Brand Awareness (Independen); Loyalitas pelanggan (Dependen) Harga dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel independen tambahan adalah harga, objek penelitian Smartphone, Teknik (Lengkong et al., 2021) (Ardelia D. M & Hidayat A. M, 2023) incidental sampling, olah data dengan SPSS. 5 “Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Samsung pada Universitas Ichsan Gorontalo. Brand Awareness (Independen); Loyalitas Pelanggan (Dependen) Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Fokus penelitian pada pelanggan Samsung di kalangan mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo, olah data dengan SPSS. 62 6. Pengaruh Citra Merek, Brand Trust, dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Investasi Reksadana Bibit.id di Kalangan Generasi Z. Brand Awareness, Brand Trust, Citra Merek, Loyalitas Merek Brand awareness, brand trust, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Bibit.id di kalangan Generasi Z. Objek penelitian Aplikasi Investasi Reksadana Bibit.id, variable pembeda Brand Trust dan Citra Merek, olah data dengan SPSS. (Indrayani et al., 2023) (Jefuna & Erdiansyah, 2022) 7. “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Nako. Kesadaran merek, citra merek (independen); Keputusan pembelian (dependen); kepercayaan merek (intervening) Citra merek dan kesadaran berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan merek. Namun, kepercayaan merek justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kesadaran dan citra merek juga berdampak negatif pada keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Objek penelitian kopi Nako, variabel pembeda adalah citra merek dan kepercayaan merek. 96 144 8.

1 "Pengaruh Kesadaran Kesadaran merek, Kesadaran Merek Objek penelitian (Utami & Tyas, 2024) (Apriany & Gendalasari, 2022) Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT 96 144 citra merek (independen); keputusan pembelian (dependen) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan, Kesadaran Merek dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. n. n AMDK, variabel pembeda adalah citra merek. 78 141 9.

2 "Pengaruh Digital Marketing dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Startup Bike Rental Bananas Bali 78 141 Digital marketing, brand awareness (independen); keputusan pembelian (dependen) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Digital marketing dan brand awareness terhadap Objek penelitian Bike Rental Bananas Bali; variabel pembeda digital marketing. (Millennium et al., 2021) keputusan pembelian. 10.

Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Keputusan Pembelian Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara simultan Objek penelitian Air minum dalam kemasan, olah data menggunakan SPSS, variabel pembeda yaitu Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek. 24 96 102 11.

Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) Kesadaran merek, citra merek (independen); keputusan pembelian (dependen) Kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian JNE Express, variabel pembeda citra merek, dan olah data dengan SPSS sebanyak 220 responden. 12.

Pengaruh Relationship Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Relationship Marketing, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Relationship Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Objek penelitian Air Mineral Aqua, variabel pembeda yaitu (Rivaldo et al., 2021) (Rachmawati & Andjarwati, 2020) (Widyantiana et

al., 2024) Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Pelanggan, Keputusan Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Relationship Marketing dan Kepercayaan Pelanggan, olah data dengan SPSS. 13 . Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan melalui Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee Brand Ambassador, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian. Keputusan Objek penelitian adalah aplikasi Shopee, variable pembeda yaitu Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan, (Dewi Irani Sari, 2022) pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 14 . Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Kenyamanan, Lokasi, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian Kenyamanan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Namun, Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Objek studi pada Kolektif Co-working Space di Yogyakarta, variable pembeda adalah Kenyamanan, Lokasi, olah data dengan SPSS. 15 . Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian Citra merek, promosi, dan keputusan pelanggan berpengaruh Variabel pembeda adalah citra merek dengan objek penelitian (Rahmani, 2022) (Prasetyo & Murti, 2021) sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mediasi PT. Matahari Departemen Store, olah data dengan SPSS. 16 . Customer Loyalty Analysis Affected by Location and Promotion through Purchase Decisions and Customer Satisfaction Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui

Keputusan Pembelian. Promosi hanya berpengaruh pada Keputusan Pembelian, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas. Objek penelitian Indomar et Cipinang Indah, variable pembeda yaitu Lokasi, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan, olah data dengan Amos. Sumber: Fauzi, U. (2023); Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023); Lengkong et al. (2021).

2.3 Kerangka Pemikiran (Khanifah & Budiono, 2022) (Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Berdasarkan pada Gambar 2.1 Kesadaran merek merepresentasikan pengenalan pelanggan terhadap merek, yang diasumsikan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. Keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel perantara, menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen untuk terus menggunakan merek. Penelitian ini menguji empat hipotesis: H 1 tentang pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, H 2 tentang pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas, H 3 tentang pengaruh langsung kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan, dan H 4 tentang pengaruh tidak langsung kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

2.4 Hubungan Antar Variabel

Bagian ini menjelaskan hubungan antar variabel dengan bukti dari penelitian terdahulu, untuk memperjelas pengaruh variabel dan mendasari hipotesis.

2.4.1 Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran merek berhubungan dengan keputusan pembelian karena kesadaran merek yang tinggi dapat memotivasi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, karena mereka cenderung memilih merek yang dianggap paling berbeda ketika perbedaannya dengan merek lain terlihat signifikan. Kesadaran (Keller & Swaminathan, 2020a) merek sangat berhubungan erat dengan keputusan pembelian, karena kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek memengaruhi pilihan mereka. Merek yang dikenal dan dianggap familiar membuat pelanggan lebih nyaman dan percaya untuk memilih produknya. Hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian terletak pada top-of-mind awareness, di mana merek yang pertama kali diingat menjadi acuan utama dalam evaluasi

merek lain. Pelanggan cenderung memilih merek yang diingat terlebih dahulu, memberi keunggulan kompetitif bagi merek dengan kesadaran tinggi. . Rachmawati & Andjarwati (2020) mendapatkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Millennium et al. (2021), Rivaldo et al. (2021), dan Widyantriana et al., (2024) menemukan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan, kesadaran merek yang tinggi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, karena memudahkan pelanggan mengenali, mengingat, dan memilih merek yang dianggap berbeda serta memperkuat kepercayaan dan kenyamanan saat berbelanja.

13 61 89 Maka dari itu, hipotesis yang diajukan adalah: H 1 :

kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2.4.2 Kesadaran Merek

dengan Loyalitas Pelanggan Kesadaran merek dan loyalitas pelanggan saling terkait. Ketika pelanggan mengenal dan percaya pada merek, mereka cenderung setia. Jika merek memenuhi harapan, loyalitas meningkat, namun jika tidak, loyalitas bisa berkurang. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi setia . (Sudirman et al., 2020) (Kotler et al., 2022) (Keller & Swaminathan, 2020a) Hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas pelanggan terletak pada reputasi merek, yang dibangun dari konsistensi antara iklan dan pengalaman pelanggan. Jika harapan dan kenyataan sesuai, pelanggan cenderung lebih loyal, memungkinkan perusahaan mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka Panjang . Wardhani (2024) dalam penjelasannya mengenai dampak positif dari kesadaran merek yaitu kesadaran merek yang tinggi memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya daripada yang kurang dikenal . Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan, kesadaran merek yang tinggi berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung setia pada merek yang mereka kenal dan percayai, terutama jika merek tersebut memenuhi harapan kualitas dan pengalaman yang baik. Lengkong et al. (2021), Jefuna &

Erdiansyah (2022) Oktavia & Sudarwanto (2023), Mela Ardelia & Maolana Hidayat (2023), Indrayani et al. (2023) merepresentasikan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 61 130 Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah: H 2 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2.4 3 Keputusan Pembelian dengan Loyalitas Pelanggan Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan saling terkait, namun berbeda. Keputusan pembelian adalah tindakan rasional konsumen dalam memilih produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, harga, dan kualitas. Sedangkan loyalitas pelanggan mencerminkan keterikatan emosional dan (Sudirman et al., 2020) (Wardhana, 2024a) kebiasaan untuk terus memilih produk dari merek yang sama. Loyalitas terbentuk setelah konsumen merasa puas dan percaya pada nilai merek tersebut. Meskipun terkait, keputusan pembelian lebih bersifat situasional, sedangkan loyalitas lebih bersifat jangka panjang . Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan. 125 Pelanggan cenderung membeli lagi dari merek yang sama jika puas dengan kualitas produk dan layanan, yang mendorong loyalitas . Keputusan pembelian berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan secara bertahap. Pengalaman positif mendorong pelanggan untuk kembali membeli dan menjadi pendukung yang merekomendasikan produk. 135 Pengalaman yang konsisten dan memuaskan dapat meningkatkan loyalitas dan mempertahankan pelanggan . Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu, dan memiliki pengalaman baik dengan suatu merek tersebut, maka pelanggan akan lebih cenderung memilih produk yang sama ketika melakukan pembelian berikutnya . Prasetyo & Murti (2021), Khanifah & Budiono (2022) dan Dewi Irani Sari (2022) mendapatkan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu, hipotesis yang diajukan adalah: H 3 : keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 2.4.4 Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Kesadaran merek penting dalam keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, karena menciptakan persepsi positif yang meningkatkan kemungkinan pelanggan memilih produk. Semakin kuat kesadaran dan ekuitas merek, semakin besar peluang

(Nugraha et al., 2021) (Hengki et al., 2021) (Pancarini et al., 2023) (Wardhana, 2024) pelanggan menjadi setia karena pengalaman positif selama proses pembelian. Selain itu, kesadaran merek menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk, dan ketika pelanggan merasakan kepuasan dari pembelian, mereka cenderung membentuk keterikatan emosional dengan merek tersebut.

82 129 Hal ini membuat mereka lebih loyal dan bahkan menjadi pendukung yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, membangun kesadaran merek adalah langkah awal yang penting untuk memengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan jangka Panjang. Penelitian oleh Fauzi et al. (2023) merepresentasikan adanya pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan kopi Wajak namun, tidak melalui kesadaran merek. Hal ini terjadi karena apabila pelanggan mengenal suatu merek dengan baik, maka semakin besar kemungkinan mereka memilih produk tersebut saat melakukan suatu pembelian. 121 Pelanggan cenderung akan lebih memikirkan merek saat melakukan pembelian berikutnya jika mereka merasa senang dengan pembelian mereka. Oleh karena itu, meningkatkan pengenalan merek merupakan cara yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan 61 89 Untuk itu, hipotesis yang diajukan: H 4 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. 5 13 17 19 32 46

49 75 77 81 92 123 131 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan penjelasan Amruddin et al. (2022), metode (Sudirman et al., 2020) (Keller & Swaminathan, 2020a) 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. **116** 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.

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. 5 12 19 26 32 46 49 75 95 123 145 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.

137 Di sisi lain, sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi. Pemilihan sampel yang strategis digunakan (Amruddin et al., 2022) 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. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli sepatu Nike di wilayah DKI Jakarta. Berdasarkan hasil survei "TOP BRAND SURVEY SNEAKERS" oleh Kurios 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. 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. 126 Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, metode Nonprobability Sampling dipilih sebagai teknik pengambilan sampel. 10 12 94 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. Penelitian ini menggunakan cara purposive (Amruddin

et al., 2022) (Katadata Insight Center, 2023) (Amruddin et al., 2022) sampling, dengan sampel dipilih berdasarkan ciri-ciri tertentu yang dianggap relevan dengan populasi, 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. 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. (Suhadarliyah et al., 2022) (Hair et al., 2019)

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. 128 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. 117 Penggunaan kuesioner online dianggap lebih efisien dan efektif, baik dari segi biaya maupun waktu

yang dibutuhkan untuk penelitian. 1 10 12 25 31 33 44 78 90 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 .

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: 45 (Auliya et al., 2020) (Auliya et al., 2020) (Auliya et al., 2020) Tabel 3.2 Kategori Skala Likert Pada Instrumen Penelitian

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 3.3 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 merekomendasikan 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.

47 Kesadaran Merek: Kesadaran merek bertujuan untuk mengukur sejauh mana pelanggan mengenali, mengingat, dan mengaitkan produk maupun layanan dengan produk atau kategori produk lain (Wardhana, 2024a). S S

S 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.

Brand Recall

1. Kemampuan mengenal

merek secara spontan Ketika saya melihat logo swoosh , saya langsung mengenali bahwa itu adalah merek Nike. Brand Recognition 1. Kemampuan mengenal merek berdasarkan ciri khas Slogan “ Just Do It” 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. 15 Proses ini dimulai ketika pelanggan merasakan keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Pelanggan kemudian Memilih Produk 1. Harga Saya mempertimbangkan harga produk sebelum memutuskan untuk membeli. 140 2. Kualitas Kualitas produk menjadi salah satu alasan utama saya membeli produk ini. 3. Variasi produk Saya memilih produk ini karena 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). 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 (brand image) 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. Saya merasa nyaman saat bertransaksi 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.

101 Analisis ini juga menjadi langkah awal sebelum analisis statistik inferensial yang lebih mendalam, untuk memberikan gambaran dan pemahaman lebih lanjut tentang fenomena yang diteliti. 65 97 Data tersebut akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan model pengujian structural equation model (SEM), yang memiliki keunggulan dalam menganalisis hubungan antar konstruk. 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. 3.6 95 1 Uji Statistik Deskriptif Salah satu jenis metodologi analisis data adalah analisis deskriptif, yang menjelaskan data yang diperoleh tanpa menarik generalisasi apa pun. 11 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 51 (Amruddin et al., 2022) (Hamid & Anwar, 2019) (Hair et al., 2019)

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. Dalam analisis korelasional, peneliti berusaha untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut, tanpa mencoba untuk menentukan hubungan sebab-akibat. **84** 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. 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. **12 47 74 87**

119 Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas data, sedangkan model struktural berfungsi untuk menguji hipotesis.

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 .

Kriteria ujinya meliputi 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. 53 (Syafrida & Putra, 2023) (Hamid & Anwar, 2019) (Amruddin et al., 2022) (Hamid & Anwar, 2019) b. Uji diskriminan bertujuan untuk mengukur tingkat korelasi antar

konstruk, yang ditentukan melalui nilai cross loading yang diharapkan lebih dari 0,7. 12

13 20 30 53 54 57 58 59 66 75 81 Jika akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lain

dalam model, validitas diskriminan dianggap memadai. 57 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. 13 107 3.6 13 74 107 110 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. Sebagai berikut: 1.

66 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: (Amruddin et al., 2022; 21 54 70 Hair et al., 2019) 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. 10 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 $GoF = \sqrt{AV E \times R^2}$, 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.

Adapun kriteria hipotesis penelitian ini berupa: 1. H : p = 0, Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. H 1 : p ≠ 0, Kesadaran merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. 2. H : p = 0, Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H 2 : p ≠ 0, Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3. H : p = 0, Keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H 3 : p ≠ 0, Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 4. H : p = 0, Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. (Hamid & Anwar, 2019) H 4 : p ≠ 0, Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

57 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 3.8 Gambaran Objek Penelitian

Nike adalah perusahaan alas kaki Amerika yang mendesain, mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan menjual pakaian, aksesoris olahraga, alas kaki, dan peralatan.

Awalnya bernama Blue Ribbon Sports saat didirikan pada tahun 1964, perusahaan ini mengubah namanya menjadi Nike pada tahun 1971, perusahaan ini dikenal sebagai salah satu pemimpin global dalam industri perlengkapan olahraga.

Nike memiliki reputasi kuat karena inovasi produknya, strategi pemasaran yang kreatif, serta kolaborasi dengan atlet dan figur publik ternama. 3.9 Karakteristik Responden Penelitian ini melibatkan 182 responden dari penyebaran google form sebagai instrument survei yang

REPORT #26251119

dipilih berdasarkan kriteria: 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

Tabel 4.4 Profil Responden Kategori Subkategori Frekuensi (N) Persentase (%) Valid (%) Kumulatif (%) Jenis Kelamin S S
Laki-laki 61 33,5 33,5 33,5 Perempuan 121 66,5 66,5 100,0 Total 182
100,0 100,0 ? Usia S S 18–25 Tahun 128 70,3 70,3 >26
Tahun 54 29,7 29,7 100,0 Total 182 100,0 100,0 ? (Dihni, 2022) ,0
Pekerjaan S S Pekerja 85 46,7 46,7 Pelajar/ Mahasiswa 97 53,3
53,3 100,0 Total 182 100,0 100,0 ? Frekuensi Pembelian S S
>2 kali 99 54,4 54,4 <2 kali 83 45,6 45,6 100,0 Total 182
100,0 100,0 ? Domisili S S S S S Jakarta Pusat 24 13,2 13,2
13,2 Jakarta selatan 52 28,6 28,6 41,8 Jakarta Barat 35 19,2 19,2
61,0 Jakarta Timur 35 19,2 19,2 80,2 Jakarta Utara 36 19,8 19,8
100,0 Total 182 100,0 100,0 ? Sumber: Data Primer 2024 Berdasarkan

Tabel 4.1 di atas, maka informasi yang di dapatkan meliputi: 3.9.1

Jenis Kelamin Mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan (66,5%) atau setara dengan 121 orang. Hal ini merepresentasikan bahwa pelanggan perempuan lebih mendominasi pasar sepatu Nike di DKI Jakarta. Hal ini dikarenakan pelanggan perempuan sering kali menjadi target utama dalam pemasaran sepatu Nike di Indonesia karena preferensi mereka terhadap desain yang lebih estetik, warna- warna yang beragam, serta gaya yang modis. Perusahaan 59 sepatu seperti Nike telah mulai mengembangkan produk dengan mempertimbangkan kebutuhan perempuan, termasuk koleksi khusus dengan inovasi-inovasi baru seperti sepatu Nike special edition yang dikhususkan untuk perempuan.

3.9.2 Usia Mayoritas responden masuk pada kategori usia 18-25 tahun (70,3%) atau setara dengan 128 orang, sedangkan sisanya (29,7%) atau setara dengan 54 orang berusia lebih dari 26 tahun.

rentan usia 18 hingga lebih dari 26 tahun sering kali merupakan segmen yang lebih aktif dalam tren mode dan gaya hidup serta memiliki ketertarikan terhadap merek-merek terkenal. Fokus pada kelompok usia muda

ini juga mencerminkan potensi pembelian yang besar dalam kategori produk sepatu olahraga. Oleh karena itu, responden telah sesuai dengan fokus penelitian ini. 3.9.3 Pekerjaan Mayoritas responden pelajar atau mahasiswa (53,3%) atau setara dengan 97 orang. Selain itu, yang bekerja (46,7%) atau setara dengan 85 orang. Hal ini merepresentasikan banyak dari responden berasal dari kalangan yang masih menempuh pendidikan, namun terdapat pula proporsi yang cukup sebanding dari kalangan yang sudah bekerja, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan pandangan dari kedua kelompok tersebut. 3.9.4 Frekuensi Pembelian Hasil frekuensi pembelian mendapatkan pembelian lebih dari dua kali yang dilakukan oleh responden (54,4%) atau setara dengan 99 orang sehingga hal tersebut mencerminkan tingkat loyalitas yang cukup baik terhadap merek Nike. Hal ini mendukung relevansi penelitian terkait Medcom, (2023) hubungan antara kesadaran merek, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Mereka yang melakukan pembelian kurang dari dua kali tetap relevan karena bisa menjadi target untuk meningkatkan loyalitas. 3.9.5 Domisili Responden terbanyak adalah masyarakat dari Jakarta Selatan sebanyak (28,6%) atau setara dengan 52 orang. Di posisi kedua terdapat responden dari Jakarta Utara sebanyak (19,8%) atau setara dengan 36 orang. Sementara, posisi ketiga terdapat masyarakat dari Jakarta Barat dan Jakarta Timur sebanyak (19,2%) atau setara dengan 35 orang. Di posisi terakhir terdapat responden dari Jakarta Pusat sebanyak (13,2%) atau setara dengan 24 orang. 11 2.5

Uji Statistik Deskriptif Analisis deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh dari survei. Metode ini menganalisis variabel independen dan dependen, memberikan gambaran awal dengan menggunakan ukuran seperti rata-rata, nilai tertinggi, terendah, deviasi standar, serta disajikan dalam bentuk tabel atau grafik. Apabila nilai deviasi standar suatu indikator jauh dari angka 0, hal ini merepresentasikan adanya variasi yang signifikan dalam respons yang diberikan oleh responden. 11 39 60 Sebaliknya, jika deviasi standar mendekati angka 0, maka respons dari para responden cenderung seragam atau homogen (Syafri & Putra, 2023).

11 2.5.1 Statistik Variabel Deskriptif Loyalitas Pelanggan Tabel 4.5

Data Statistik Variabel Deskriptif Loyalitas Pelanggan Indikator N Minimum Maksimum Mean Std. Deviation

Y1 182 154,070,7061

Y2 182 154,340,75 Y3 182 154,470,71 Y4 182 25

4,150,55 Y5 182 153,980,61 Y6 182 154,640,74

Valid N (listwise) 182 Sumber: Data Primer 2024 Berdasarkan tabel di

atas, variabel yang dianalisis memiliki nilai rata-rata yang berkisar

antara 3,98 hingga 4,64. Secara rinci, pada indikator Y1, nilai

rata-rata adalah 4,07 dengan deviasi standar 0,70. Indikator Y2

mencatatkan rata-rata 4,34 dengan deviasi standar 0,75, sedangkan Y3

memiliki rata-rata 4,47 dengan deviasi standar 0,71. Indikator Y4

merepresentasikan rata-rata 4,15 dengan deviasi standar 0,55, diikuti oleh

Y5 dengan rata-rata 3,98 dan deviasi standar 0,61. Terakhir, Y6

memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,64 dengan deviasi standar 0,74.

Dari hasil rata-rata tersebut, diketahui rata-rata terendah adalah Y5

yang mana pernyataan berbunyi “Saya setia terhadap sepatu Nike meskipun ada

pilihan lain yang berkualitas. Hal ini menandakan bahwa meskipun sebagian

responden menyatakan kesetiiaannya terhadap sepatu Nike, namun masih

terdapat sebagian lainnya yang mempertimbangkan pilihan merek lain. Adapun

skor dengan rata-rata tertinggi adalah item Y6 dengan nilai 4,64 yang mengandung pernyataan

“Saya yakin bahwa sepatu Nike memenuhi kebutuhan saya dalam aktivitas sehari-hari

menandakan mayoritas responden memiliki kecenderungan yang sangat positif

untuk menggunakan sepatu Nike dalam sehari-hari. Secara keseluruhan, nilai

rata-rata merepresentasikan bahwa responden biasanya menilai atribut ini

tinggi. Nilai deviasi standar yang seluruhnya lebih besar dari angka 0

merepresentasikan adanya variasi dalam respons para responden pada skala

1-5. Hal ini mencerminkan bahwa persepsi responden terhadap setiap

indikator variabel beragam.

2.5.2 Statistik Variabel Deskriptif Kesadaran Merek Tabel 4.6

Data Statistik Variabel Deskriptif Kesadaran Merek Indikator N Minimum Maksimum Mean Std. Deviation

X1 182 254,470,69 X2 182 154,450,79 X3 182 254,040,57 X4

REPORT #26251119

182 1 5 4,58 0,59 Valid N (listwise) 182 Sumber: Data Primer 2024 Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, variabel yang dianalisis memiliki nilai rata-rata yang berkisar antara 4,04 hingga 4,58. Secara rinci, indikator X1 mencatatkan nilai rata-rata sebesar 4,47 dengan standar deviasi 0,69. Indikator X2 memiliki rata-rata 4,5 dengan standar deviasi 0,79. Indikator X3 merepresentasikan rata-rata terendah, yaitu 4,04, dengan standar deviasi 0,57. Sementara itu, indikator X4 mencatatkan nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,58, dengan standar deviasi 0,59. Nilai rata-rata yang tinggi pada X4 memiliki pernyataan berupa “Saya menggunakan sepatu Nike, karena percaya diri dan bangga dengan merek tersebut merepresentasikan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa sepatu Nike 63 menambah percaya diri, sedangkan nilai rata-rata yang lebih rendah pada X3 yang berbunyi “Saya melihat ciri khas produk Nike, seperti logo atau warna tertentu, saya langsung tahu itu adalah merek Nike”, menandakan bahwa mayoritas responden tidak terlalu memperhatikan ciri khas dari sepatu Nike dengan baik. 120 Nilai deviasi standar yang semuanya lebih besar dari angka mengindikasikan adanya variasi dalam jawaban responden.

2.5.3 Statistik Variabel Deskriptif Keputusan Pembelian Tabel 4.7 Data Statistik Variabel Deskriptif Keputusan Pembelian

Indikator N Minimum Maximum Mean Standard Deviation Z1 182 1

5 4,16 0,59 Z2 182 1 5 4,62 0,69 Z3 182 1 5 4,35 0,74 Z4

182 1 5 4,10 0,65 Z5 182 2 5 4,18 0,71 Z6 182 2 5 4,76 0,50

Z7 182 2 5 4,49 0,68 Z8 182 2 5 4,21 0,64 Z9 182 1 5 4,39

0,73 Z10 182 1 5 4,38 0,72 Z11 182 1 5 4,16 0,75 Z12 182 2

5 4,34 0,69 Z13 182 1 5 4,30 0,78 Z14 182 1 5 4,26 0,83 Z15

182 1 5 4,46 0,57 Z16 182 1 5 4,25 0,74 Valid N (listwise)

182 Sumber: Data Primer 2024 Berdasarkan Tabel 4.4, merepresentasikan seluruh indikator variabel yang dianalisis memiliki nilai rata-rata yang berkisar antara 4,10 hingga 4,76. Secara rinci, Nilai rata-rata indikator Z1 adalah 4,16, dengan deviasi standar 0,59. Nilai rata-rata indikator Z2 adalah 4,62, dengan deviasi standar 0,69. Nilai rata-rata indikator Z3 adalah 4,35, dengan deviasi standar 0,74. Nilai rata-rata indikator

Z4 adalah 4,10, dengan deviasi standar 0,65. Selain itu, nilai rata-rata indikator Z5 adalah 4,18, dengan deviasi standar 0,71. Nilai rata-rata tertinggi, 4,76 dengan deviasi standar 0,50, dilaporkan oleh indikator Z6. Nilai rata-rata indikator Z7 adalah 4,49, dengan deviasi standar 0,68. Nilai rata-rata indikator Z8 adalah 4,21, dengan deviasi standar 0,64. Deviasi standar indikator Z9 adalah 0,73 dan rata-ratanya adalah 4,39. Rata-rata untuk indikator Z10 adalah 4,38, dengan deviasi standar 0,72. Rata-rata untuk indikator Z11 adalah 4,16, dengan deviasi standar 0,75. Rata-rata untuk indikator Z12 adalah 4,34, dengan deviasi standar 0,69. Rata-rata untuk indikator Z13 adalah 4,30, dengan deviasi standar 0,78. Rata-rata untuk indikator Z14 adalah 4,26, dengan deviasi standar 0,83. Rata-rata untuk indikator Z15 adalah 4,46, dengan deviasi standar 0,57. Rata-rata untuk indikator Z16 adalah 4,25, dengan deviasi standar 0,74. Secara keseluruhan, nilai rata-rata yang tinggi pada Z6 berbunyi "Saya memilih merek ini karena reputasinya yang baik dikalangan pelanggan" menandakan mayoritas responden membeli sepatu Nike karena telah terkenal baik reputasinya. Sedangkan, nilai rata-rata yang terendah pada Z4 berbunyi "Desain produk sangat menentukan keputusan saya untuk membeli" menandakan mayoritas responden sangat memperhatikan desain sepatu untuk dalam pembeliannya. Nilai deviasi standar yang seluruhnya lebih besar dari angka 0 mengindikasikan adanya variasi dalam respons para responden.

23 39 55 58 70 98 2.6 Uji Statistik Inferensial 65

Penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pengujian outer model, inner model, dan Goodness of Fit (GoF).

39 Analisis

2.6 142 1 Analisis Measurement Model

(Outer Model) 1. Uji Validitas Konvergen (Validity Convergent) Sumber:

Olah Data Tahap 1 Gambar 4.4 Hasil Olah Data a. Nilai Loading Factor Tabel 4.8 Nilai Loading Factor Tahap 1 Indikator Keputusan Pembelian Kesadaran Merek Loyalitas Pelanggan X1 0,844 X2 0,742 X3 0,729 X4 0,805 Y1 0,747 Y2 0,754 Y3 0,671 Y4 0,540 Y5 0,699

REPORT #26251119

Y6 0,903 Z1 0,485 Z10 0,706 Z11 0,754 Z12 0,626 Z13 0,752 Z14 0,809 Z15 0,570 Z16 0,658 Z2 0,833 Z3 0,735 Z4 0,680 Z5 0,680 Z6 0,886 Z7 0,760 Z8 0,620 Z9 0,619 Sumber: Data Primer 2024 Mengacu pada tabel di atas, Karena nilai faktor pemuatannya lebih besar dari 0,7, mayoritas indikator memenuhi validitas konvergen. Namun, beberapa indikator tidak valid karena nilainya di bawah 0,7, sehingga perlu dihilangkan untuk memenuhi syarat validitas konvergen. Pada variabel Kesadaran Merek, semua indikator X1 (0,844), X2 (0,742), X3 (0,729), dan X4 (0,805) valid dengan nilai loading factor di atas 0,7. Pada variabel Keputusan Pembelian, beberapa indikator tidak valid, seperti Z1 (0,485), Z12 (0,626), Z15 (0,570), Z16 (0,658), Z4 (0,680), Z5 (0,680), Z8 (0,620), dan Z9 (0,619). Indikator-indikator ini perlu dihilangkan. Namun, indikator lainnya, seperti Z10 (0,706), Z11 (0,754), Z13 (0,752), Z14 (0,809), Z2 (0,833), Z3 (0,735), Z6 (0,886), dan Z7 (0,760), merepresentasikan validitas yang baik. Pada variabel Loyalitas Pelanggan, indikator Y1 (0,747), Y2 (0,754), dan Y6 (0,903) valid, tetapi Y3 (0,671), Y4 (0,540) dan Y5 (0,699) tidak valid dan perlu dihilangkan. Hasil ini merepresentasikan bahwa indikator-indikator yang tidak memenuhi validitas konvergen (nilai loading factor < 0,7) perlu dihilangkan agar pengukuran variabel lebih reliabel dan valid. Berikut adalah hasil dari nilai loading factor tahap 2: Tabel 4.9 Nilai Loading Factor Tahap 2 Indikator Keputusan Pembelian Kesadaran Merek Loyalitas Pelanggan X1 0,860 X2 0,725 X3 0,712 X4 0,819 Y1 0,730 Y2 0,818 Y6 0,927 Z10 0,733 Z11 0,786 Z13 0,714 Z14 0,838 Z2 0,868 Z3 0,796 Z6 0,883 Z7 0,853 Sumber: Data Primer 2024 Seluruh indikator pada variabel Brand Awareness mempunyai nilai loading factor di atas 0,7 yang merepresentasikan validitas yang baik, sebagaimana terlihat pada tabel 4.6. Indikator-indikator tersebut adalah X1 (0,860), X2 (0,725), X3 (0,712), dan X4 (0,819). Pada variabel Keputusan Pembelian, semua indikator juga merepresentasikan validitas yang

memadai dengan nilai loading factor sebagai berikut: Z10 (0,733), Z11 (0,786), Z13 (0,714), Z14 (0,838), Z2 (0,868), Z3 (0,796), Z6 (0,833), dan Z7 (0,853). Untuk variabel Loyalitas Pelanggan, sebagian besar indikator valid, yaitu Y1 (0,730), Y2 (0,818), Y6 (0,927). Setelah menghilangkan indikator-indikator yang memiliki nilai loading factor di bawah 0,7 yaitu Z1 (0,485), Z12 (0,626), Z15 (0,570), Z16 (0,658), Z4 (0,680), Z5 (0,680), Z8 (0,620), dan Z9 (0,619), Y3 (0,671) dan Y4 (0,540) dan Y5 (0,699), maka Tabel 4.7 merepresentasikan masing-masing indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Sumber: Olah Data, 2024 Gambar 4.5 Hasil Loading Factor Telah Valid Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, untuk variabel Kesadaran Merek, indikator X1 (0,860), X2 (0,725), X3 (0,712), dan X4 (0,819). Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai loading factor indikator Z10 (0,733), Z11 (0,786), Z13 (0,714), Z14 (0,838), Z2 (0,868), Z3 (0,796), Z6 (0,883), dan Z7 (0,853). Sedangkan untuk variabel Loyalitas Pelanggan, indikator yang valid adalah Y1 (0,730), Y2 (0,818), dan Y6 (0,927). Nilai-nilai tersebut merepresentasikan bahwa setiap indikator telah valid karena memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0.7, sehingga dapat diandalkan untuk merepresentasikan konstruk masing-masing. 69 b. Nilai AVE Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE) Variabel Average Variance Extracted (AVE) Keputusan Pembelian 0,658 Kesadaran Merek_ 0,611 Loyalitas Pelanggan 0,687 Sumber: Data Primer 2024 Selain nilai outer loading, syarat validitas konvergen adalah melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih dari 0,5. Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, nilai AVE dari Keputusan Pembelian, sebesar 0,658 yang merepresentasikan validitas konvergen yang memadai. **21** Selain itu, untuk variabel Kesadaran Merek, nilai AVE sebesar 0,611, nilai tersebut menandakan validitas konvergen yang memadai. **21 112** Untuk variabel Loyalitas Pelanggan, nilai AVE sebesar 0,687, menandakan validitas konvergen yang memadai. **30 100** Berdasarkan nilai-nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas, merepresentasikan bahwa model penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

2. Uji Validitas Diskriminan (Validity Discriminant) Tabel 4.11 Data

Nilai Cross loading SIndikator Keputusan Pembelian Kesadaran

Merek Loyalitas Pelanggan X1 0,799 0,860 0,801 X2 0,668 0,725

0,660 X3 0,557 0,712 0,445 X4 0,675 0,819 0,569 Y1 0,661 0,722

0,730 Y2 0,707 0,569 0,818 Y6 0,872 0,733 0,927 Z10 0,733 0,701

0,613 Z11 0,786 0,662 0,714 Z13 0,714 0,560 0,690 Z14 0,838 0,772

0,769 Z2 0,868 0,839 0,821 Z3 0,796 0,687 0,692 Z6 0,883 0,748

0,808 Z7 0,853 0,680 0,765 Sumber: Data Prime 2024 Berdasarkan Tabel

4.8 di atas, hasil analisis cross loading merepresentasikan bahwa setiap

indikator memiliki nilai loading $> 0,7$ dan nilai yang lebih tinggi

pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan korelasinya terhadap

konstruk lain, sehingga valid. Pada variabel Kesadaran Merek, nilai cross

loading indikator X1 sebesar 0,860 lebih besar dibandingkan korelasinya

dengan Keputusan Pembelian (0,799) dan Loyalitas Pelanggan (0,801).

Indikator X2 memiliki nilai loading pada konstruk Kesadaran Merek sebesar

0,725, yang juga lebih tinggi daripada korelasinya dengan Keputusan

Pembelian (0,668) dan Loyalitas Pelanggan (0,660). Indikator X3 memiliki

nilai loading pada konstraknya sebesar 0,712, yang lebih tinggi daripada

korelasinya dengan Keputusan Pembelian (0,557) dan Loyalitas Pelanggan

(0,445). Untuk indikator X4, nilai loading pada Kesadaran Merek adalah

0,819, lebih besar daripada korelasinya dengan Keputusan Pembelian (0,675)

dan Loyalitas Pelanggan (0,569). Pada variabel Loyalitas Pelanggan,

indikator Y1 lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan keputusan 71

pembelian (0,661), dengan nilai loading sebesar (0,730) dan Kesadaran

Merek (0,722). Dengan nilai muatan sebesar 0,818, Indikator Y2

mengungguli Kesadaran Merek (0,569) dan Keputusan Pembelian (0,707). Dengan

nilai muatan sebesar 0,927 pada konstruk Loyalitas Pelanggan, Indikator

Y6 mengungguli Kesadaran Merek (0,733) dan Keputusan Pembelian (0,872).

Indikator Z10 memiliki nilai loading sebesar 0,733 pada variabel

Keputusan Pembelian, yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya

dengan Loyalitas Pelanggan (0,613) dan Kesadaran Merek (0,701). Dengan

nilai loading sebesar 0,786, Indikator Z11 mengungguli korelasinya dengan Loyalitas Pelanggan (0,714) dan Kesadaran Merek (0,662). Dengan nilai loading sebesar 0,714, Indikator Z13 mengungguli korelasinya dengan Loyalitas Pelanggan (0,690) dan Kesadaran Merek (0,560). Dengan nilai loading sebesar 0,838, indikator Z14 mengungguli korelasinya dengan loyalitas pelanggan (0,769) dan kesadaran merek (0,772). Nilai loading sebesar 0,868 untuk Indikator Z2 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya dengan Loyalitas Pelanggan (0,821) dan Kesadaran Merek (0,839). Dengan nilai pemuatan sebesar 0,796, Indikator Z3 memiliki asosiasi yang lebih tinggi dengan Loyalitas Pelanggan (0,692) dan Kesadaran Merek (0,687). Dengan nilai pemuatan sebesar 0,883, Indikator Z6 memiliki asosiasi yang lebih tinggi dengan Kesadaran Merek dibandingkan dengan 0,748. dan Loyalitas Pelanggan (0,808). Terakhir, indikator Z7 memiliki nilai loading sebesar 0,853, lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Kesadaran Merek (0,680) dan Loyalitas Pelanggan (0,765). Dengan demikian, semua indikator telah memenuhi validitas diskriminan dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

3. Uji Reabilitas Tabel 4.12 Composite Reliability Variabel Cronbach's Alpha Composite Reliability Keputusan Pembelian 0,925 0,939 Kesadaran Merek 0,787 0,862 Loyalitas Pelanggan 0,766 0,867 Sumber: Data Primer 2024 Semua variabel dianggap reliabel berdasarkan Tabel 4.9 di atas. Cronbach's Alpha untuk Keputusan Pembelian adalah 0,925, dan Composite Reliability -nya adalah 0,939. Lebih jauh, nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk variabel Brand Awareness masing-masing adalah 0,862 dan 0,787. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk variabel Customer Loyalty masing-masing adalah 0,867 dan 0,766. Berdasarkan hasil uji reliabilitas sebelumnya, semua angka ini merepresentasikan reliabilitas yang cukup, yang merepresentasikan bahwa data penelitian memenuhi kriteria untuk penyelidikan tambahan.

2.6 Uji Structural Model (Inner Model) 1. R-Square (R²) Tabel 4.13 Uji Coefficient Of Determination (R²) Variabel R² Keputusan Pembelian 0,767 Loyalitas 0,827 73 Pelanggan Sumber: Data Primer 2024 Berdasarkan

hasil analisis pada Tabel 4.10 di atas, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0,767 yang merepresentasikan bahwa model memiliki kekuatan yang kuat karena nilainya lebih besar dari 0,7. Hal ini berarti 76,7% variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model yaitu kesadaran merek, sementara sisanya 23,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Variabel Loyalitas Pelanggan di sisi lain, memiliki nilai R-Square sebesar 0,827, yang lebih tinggi dari 0,7 dan merepresentasikan model yang solid. Hasilnya, kesadaran merek dan keputusan pembelian mencakup 82,7% variasi loyalitas pelanggan, dengan faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian memengaruhi 17,3% sisanya.

2. F-Square (F²) Tabel 4.14 Uji Effect Size (F²) Variabel Keputusan Pembelian Loyalitas Pelanggan Keputusan Pembelian \approx 0,950 Kesadaran Merek_ 3,286 0,008 Sumber: Data Primer 2024 Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, variabel Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai f^2 sebesar 0,950 yang merepresentasikan pengaruh yang sangat kuat karena nilainya jauh di atas 0,35. Mengingat f^2 lebih besar dari 0,35, maka nilai f^2 variabel Brand Awareness sebesar 3,286 merepresentasikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, nilai f^2 untuk hubungan antara brand awareness dan loyalitas pelanggan adalah 0,008 yang merepresentasikan tidak ada pengaruh karena nilainya di bawah 0,02.

3. Q-Square (Q²) Tabel 4.15 Composite Reliability Variabel SSO SSE Q² (=1- SSE/SSO) Keputusan Pembelian 1.456.000 736.774 0,494 Loyalitas Pelanggan 546.243.151 0,555 Sumber: Data Primer 2024 Berdasarkan hasil Predictive Relevance (Q²) pada Tabel 4.12 di atas, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Q² = 0,494 yang merepresentasikan bahwa nilai model ini lebih tinggi dari 0,35 merepresentasikan bahwa model ini memiliki daya prediksi yang signifikan. Hal ini merepresentasikan bahwa model kesadaran merek mampu memprediksi variasi pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 49,4%. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai Q² = 0,555 yang juga merepresentasikan

n kesadaran merek dan Keputusan pembelian memiliki kemampuan prediksi yang kuat sebesar 55,5% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. 2.6.3 Uji

Goodness Of Fit (GoF) Tabel 4.16 Uji GoF Variabel AVE R² Hasil

AVE x R² 75 Keputusan Pembelian 0,65 8 0,76 7 Kesadaran Merek

0,61 1 Loyalitas Pelanggan 0,68 7 0,82 7 Rata-rata 0,6 52 0,7 97

$\sqrt{0,520}$ GoF ($\sqrt{(AVE \times R^2)}$) 0,721 Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan analisis pada Tabel 4.13, Nilai AVE untuk variabel Keputusan

Pembelian adalah 0,658 Kesadaran Merek 0,611 dan Loyalitas Pelanggan

0,687. Nilai R² untuk Keputusan Pembelian adalah 0,767 dan untuk

Loyalitas Pelanggan 0,827. Rata-rata akar AVE adalah 0,652, dan rata-rata

akar R² adalah 0,797 maka dari itu hasil nilai rata-rata AVE dikali

rata-rata R² adalah 0,520. Dengan menggunakan rumus GoF, diperoleh nilai

GoF sebesar 0,721 dari akar 0,520. Nilai GoF berdasarkan nilai hitung

di atas $0,721 > 0,36$, yang merepresentasikan bahwa model memiliki

kualitas yang sangat baik (model kuat). Menurut temuan ini, model

penelitian dan data studi saling cocok satu sama lain, baik dalam

pengukuran (outer model) maupun prediksi hubungan antar variabel (

inner model). 2.7 Uji Hipotesis Sumber: Olah Data, 2024 Gambar 4.6

Hasil Hipotesis Hasil pengujian hipotesis pada gambar 4.3 di atas dapat

dijelaskan melalui tabel berikut: Tabel 4.17 Uji Hipotesis Sumber: Data

Primer 2024 Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, maka penjelasan lebih

lanjut yaitu: 77 ? Origin al Sampl e (O) Sampl e Mean (M)

Standard Deviation (STDEV) T Statistics ($|O/STDEV|$) P Value s

Kesimpu lan Keputus an pembelia n→ Loyalitas Pelangga n 0,840 0,82

8 0,090 9,290 0,000 Positif Signifikan Kesadara n Merek→ Keputus an

pembelia n 0,876 0,877 0,028 30,911 0,000 Positif Signifikan Kesadara n

Merek→ Loyalitas Pelangga n 0,078 0,093 0,110 0,708 0,479 Tida

k Signifikan Kesadara n Merek→ Keputus an Pembelia n → Loyalitas Pelang

ga n 0,736 0,725 0,078 9,421 0,000 Positif Signifikan 2.7.1 Kesadaran

Merek Terhadap Keputusan Pembelian Terdapat pengaruh langsung Kesadaran

Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t-statistic 35,334 dan

Original Sample (O) sebesar 0,876. Nilai tersebut merepresentasikan bahwa untuk setiap peningkatan kesadaran merek sebesar 1%, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 87,6% dengan nilai t-statistic $30,911 > 1,96$ dan P-value $0,000 < 0,05$. **5 8 67 87 136** Hal ini menunjukkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2.7.2 Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai t-statistic $0,708 < 1,96$ dan P-value $0,479 > 0,05$. Hal ini menunjukkan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 2.7.3 Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan yang memiliki nilai t-statistic sebesar 9,290 dan Original Sample (O) sebesar 0,840 Hal ini merepresentasikan bahwa untuk setiap peningkatan 1% dalam keputusan pembelian, loyalitas pelanggan meningkat sebesar 84% dengan pengaruh yang positif signifikan t-statistic $9,290 > 1,96$ dan P-value $0,000 < 0,05$. **8 43** **67** Hal ini menunjukkan Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 2.7.4 Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Adapun pengaruh tidak langsung Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian merepresentasikan nilai t-statistic 9,421 dan Original Sample (O) 0,736 yang menandakan bahwa setiap peningkatan 1% pada kesadaran merek, akan meningkatkan 73,6% pada Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian sebagai intervening dengan pengaruh yang positif signifikan t-statistic $9,421 > 1,96$ dan P-value $0,000 < 0,05$. **5 8** Hal ini menunjukkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. 2.8 Pembahasan 2.8 **26 59 103 1** Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian ini merepresentasikan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana didukung oleh Rachmawati & Andjarwati (2020), Millennium et al. (2021), Rivaldo et al. (2021), dan Widyantriana et al. (2024). Temuan ini juga sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Keller & Swaminathan (2020b), yang menyebutkan bahwa

pengenalan dan ingatan merek penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan, karena keduanya membangun kesadaran dan kepercayaan terhadap merek.

Pengenalan merek memudahkan pelanggan mengenali produk, sementara ingatan merek membuat mereka lebih cenderung mengingat merek saat memilih produk

di masa depan. Kedua faktor ini memengaruhi apakah pelanggan memilih

merek tertentu atau beralih ke kompetitor, sehingga berperan penting

dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian. 79 Hasil studi ini

merepresentasikan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran merek yang

tinggi terhadap sepatu Nike, karena mereka mereka menjadi percaya diri

dan merasa bangga Ketika menggunakan sepatu Nike. Selain itu sepatu

Nike memiliki reputasi merek yang dikenal baik oleh pelanggannya. Hal

ini merepresentasikan bahwa keputusan pembelian pelanggan secara positif

dipengaruhi oleh reputasi sepatu Nike di mata pelanggan. 2.8  2 Kesadaran Merek

Terhadap Loyalitas Pelanggan Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan

bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu Nike.

Temuan ini sependapat dengan yang mendapatkan kesadaran merek tidak

signifikan. Hal ini dikarenakan beberapa responden cenderung tidak setia

dengan merek Nike meskipun mereka menganggap sepatu Nike dapat

mempermudah aktivitas mereka dalam sehari-hari serta dapat merasa percaya

diri saat menggunakan sepatu tersebut. Mayoritas responden juga sependapat

bahwa meskipun ciri khas produk sepatu Nike, seperti logo atau warna

sepatu Nike tidak akan berdampak pada loyalitas mereka karena tidak

selamanya menjadi pilihan mereka dalam membeli sepatu, sehingga alternatif

merek lain menjadi pilihan mereka . 2.8  3 Keputusan Pembelian Terhadap

Loyalitas Pelanggan Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa

keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Nike. Temuan ini

sependapat dengan Lengkong et al. (2021), Jefuna & Erdiansyah (2022)

Oktavia & Sudarwanto (2023), Ardelia & Hidayat (2023), dan Indrayani et

al. (2023) yang merepresentasikan bahwa kesadaran merek Winasis (2021)

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan

oleh Nike memiliki reputasi merek yang dikenal baik oleh pelanggannya

sehingga, mayoritas responden menganggap bahwa Nike tentu dapat menunjang aktivitas sehari-hari mereka. Maka dari itu, responden menjadi cenderung setia dengan merek sepatu Nike. **80** Pengalaman positif dengan suatu produk menciptakan kepuasan yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hal ini membuat pelanggan lebih cenderung memilih produk yang sama di masa depan, karena yakin produk tersebut memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, pengalaman baik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian saat ini, tetapi juga membentuk perilaku pembelian di masa depan, yang meningkatkan loyalitas terhadap merek. Pelanggan dengan kesadaran merek yang tinggi terhadap merek, cenderung memiliki pengalaman baik dengan merek sehingga pemahaman lebih mendalam mengenai berbagai aspek penting dari produk tersebut seperti reputasi global yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Kesadaran ini tidak hanya membuat pelanggan lebih mengenal nilai dan karakteristik unik dari suatu produk, tetapi juga meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Akibatnya, pelanggan menjadi lebih termotivasi untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan merek lain, terutama karena persepsi mereka bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka .

2.8.4 Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 81 (Wardhana, 2024) melalui keputusan pembelian. Temuan ini sependapat dengan Fauzi et al. (2023) yang merepresentasikan adanya pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan pelanggan merasa, percaya diri menggunakan sepatu Nike, sebab sepatu Nike memiliki reputasi merek yang baik yang dirasa oleh pelanggannya saat menggunakan sepatu Nike tersebut, sehingga berdampak terhadap loyalitas. Kesadaran merek sangat penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap reputasi produk. Ketika produk memenuhi atau melebihi ekspektasi, pelanggan merasakan kepuasan yang memperkuat kepercayaan mereka dan mendorong keterikatan emosional dengan merek. Keterikatan ini sering bertransformasi menjadi loyalitas, di mana pelanggan enggan beralih

ke merek lain dan cenderung merekomendasikan merek tersebut. Oleh karena itu, membangun kesadaran merek yang kuat adalah langkah awal dalam memengaruhi keputusan pembelian, menciptakan pengalaman memuaskan, dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, yang berkontribusi pada kesuksesan merek di pasar yang kompetitif. (Keller & Swaminathan, 2020a)

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 2.9Kesimpulan Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui hubungan antara kesadaran merek, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan pada merek Nike. Hasil analisis merepresentasikan bahwa: 1. 3 6 8 9

24 31 42 43 63 Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian sepatu Nike di DKI Jakarta. 2 3 6 7 8 9 16 24 31 42 43 63 2.

Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan sepatu Nike di DKI Jakarta. 1 2 3 6 7 8 9 16 24 31 42 43 63 3. Kesadaran

merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

sepatu Nike di DKI Jakarta. 1 2 3 7 8 9 16 24 4. Kesadaran merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian

sepatu Nike di DKI Jakarta. 2 3 7 8 9 16 1.1 Saran a. Perusahaan: 1. 65

Perusahaan perlu memperkuat kesadaran merek Nike melalui reputasi yang

baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. 2. Kesadaran merek harus didukung

oleh pengalaman positif pascapembelian agar pelanggan semakin percaya diri

dan loyal. 3. Keputusan pembelian perlu dioptimalkan dengan pengalaman

pascapembelian yang baik untuk mendorong loyalitas pelanggan.. b. Peneliti

selanjutnya: 83 1. Mengembangkan penelitian ini dengan mengkaji lebih

dalam mengenai hubungan antara kesadaran merek dengan loyalitas pelanggan.

2. Menambahkan ukuran sampel ataupun indikator agar dapat mengukur dengan

baik variabel yang diteliti sehingga dapat memperdalam hasil penelitian. 85



REPORT #26251119

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.2% eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/18796/1/Skripsi_1805056007_Amalia_Nur_Azizah..	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.12% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/28120/1/DIMAS%20SETYA%20WARDANA_PENG...	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.89% unars.ac.id https://unars.ac.id/ojs/index.php/prosidingSDGs/article/download/2463/1844/	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.87% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/32504/2/200325305_Bab%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.83% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6354/1/SKRIPSI_ZHARIFAH%20ZAHRA.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
6.	0.83% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/10825/1/158320127%20-%20...	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.78% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2964/2252	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.78% ulilalbabinstitute.id https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/download/3072/2609/6531	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.75% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/143112-ID-mengukur-loyalitas-pel...	●



REPORT #26251119

INTERNET SOURCE		
10. 0.73%	repository.upnvj.ac.id http://repository.upnvj.ac.id/34721/16/AWAL.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.71%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10469/11/Bab%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.71%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/11595/5/5.%20BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
13. 0.7%	repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/31158/1/Magister%20Manajemen_20402000081...	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.66%	mahasiswa.yai.ac.id https://mahasiswa.yai.ac.id/v5/data_mhs/tugas/2021021020/1183_22_Sabina%...	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.64%	www.researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/327794361_A_study_of_consumer_p...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.64%	repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/284/4/11.%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.64%	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/17149/1/178320367%20-%20...	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.62%	dinastirev.org https://dinastirev.org/JIMT/article/download/568/340/1190	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.62%	repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/76/18/FULL%20TEKS%20SKRIPSI%20-%...	● ●
INTERNET SOURCE		
20. 0.62%	eprint.stieww.ac.id http://eprint.stieww.ac.id/184/1/144115225%20FITRIANI%20FADHILATUS%20SI...	●



REPORT #26251119

INTERNET SOURCE		
21. 0.62%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10263/16/Bukti%20Lolos%20Similarity.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.61%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3129/1/FULL%20TEKS%20SKRIPSI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.6%	jii.rivierapublishing.id https://jii.rivierapublishing.id/index.php/jii/article/view/67/120	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.6%	repository.upnjatim.ac.id https://repository.upnjatim.ac.id/5624/1/Jurnal_Aufa_ADBIS.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.58%	lib.unnes.ac.id https://lib.unnes.ac.id/17805/1/7311409025.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.57%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6207/1/Skripsi_Rarastika%20Diyah%20Ayu%..	● ●
INTERNET SOURCE		
27. 0.56%	dinastirev.org https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/870/560/1734	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.55%	repository.unitomo.ac.id http://repository.unitomo.ac.id/130/1/PENELITIAN%20FUNDAMENTAL.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.54%	repository.usni.ac.id https://repository.usni.ac.id/repository/208bf6c4ed4a8ac0be2289ac1f247775.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.53%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76792/1/SHALSABIL..	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.52%	journal.unimar-amni.ac.id https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Populer/article/download/652/538	●



REPORT #26251119

INTERNET SOURCE		
32. 0.5%	repository.unsulbar.ac.id https://repository.unsulbar.ac.id/id/eprint/213/1/SKRIPSI%20ADAM%202023%2...	● ●
INTERNET SOURCE		
33. 0.48%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3172/1/HANAFI%20ALFINA%20NOVARIFAH_1..	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.48%	repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9007/2/Skripsi%20Full%20Word.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.47%	eprints.unmas.ac.id https://eprints.unmas.ac.id/3790/2/R.5220.FEB-MAN-BAB%201%20BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.47%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/698/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.46%	eprints.perbanas.ac.id http://eprints.perbanas.ac.id/2012/3/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.46%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.111.19.0095/B.111.19.0095-1..	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.45%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10454/11/11.%20Bab%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
40. 0.43%	bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/manfaat-brand-awareness/	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.43%	eprint.stieww.ac.id http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perila..	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.42%	eprints.perbanas.ac.id http://eprints.perbanas.ac.id/9123/4/BAB%20II.pdf	●



REPORT #26251119

INTERNET SOURCE		
43. 0.42%	dinastirev.org https://dinastirev.org/JIMT/article/download/2638/1558/10026	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.42%	ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/6254/6040	●
INTERNET SOURCE		
45. 0.41%	repository.ukwms.ac.id https://repository.ukwms.ac.id/31552/2/BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.41%	repository.ubt.ac.id https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT26-04-2022-132859.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
47. 0.39%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/11116/3/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.39%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/2663/6/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.39%	etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/22518/1/15540065.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
50. 0.38%	repository.ukwms.ac.id https://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/35281/2/BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.37%	eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/93154/1/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.37%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2021/B.141.21.0007/B.141.21.0007-0..	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.37%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/6270/4/BAB%203.pdf	●



REPORT #26251119

INTERNET SOURCE		
54.	0.37% journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/7968/5225	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.36% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/download/47637/42303/1...	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.35% economics.pubmedia.id https://economics.pubmedia.id/index.php/jeae/article/download/606/463/2190	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.34% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/566/6/BAB%20IV_SHINTA%20DWI%20C...	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.34% journal.lembagakita.org https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/download/2261/1636/7650	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.33% prin.or.id https://prin.or.id/index.php/mri/article/download/3173/3031/10168	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.32% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.32% download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=254259&val=6848...	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.32% journal.untar.ac.id https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/15593/9600	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.31% www.academia.edu https://www.academia.edu/104613357/PENGARUH_BRAND_IMAGE_DAN_LABEL...	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.31% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3959/1/Full%20Teks_175211150.pdf	●



REPORT #26251119

INTERNET SOURCE		
65.	0.3% www.researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/339796716_The_Influence_of_Produ...	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.3% repository.tazkia.ac.id https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=40415&bid=2793	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.3% etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/31602/4/17510062.pdf	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.29% dinastirev.org https://dinastirev.org/JEMSI/article/download/1672/1003/4444	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.29% rama.uniku.ac.id https://rama.uniku.ac.id/id/eprint/2356/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.29% journal.arimbi.or.id https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/download/1545/1777/7...	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.28% www.academia.edu https://www.academia.edu/125496495/Analisis_Strategi_Marketing_Brand_Ima...	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.28% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/37268/28732	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.27% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/7253/7/BAB%20%20%285%29ff%20-%20ros%20m..	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.27% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/10040/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.27% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/7781/9/9.%20BAB%20%20III%20SKRIPSI.pdf	● ●



REPORT #26251119

INTERNET SOURCE		
76.	0.27% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/1537/3/BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.27% ejournal.upbatam.ac.id https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/49...	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.26% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/565/9/SKRIPSI%20HANIFAH%20BELEN%20	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.25% mitracomm.com https://mitracomm.com/loyalitas-pelanggan/	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.25% ejournal.unesa.ac.id https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/54844/43888	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.25% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/585/5/BAB%203%20-%20aris%20dwi%20	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.24% ohbold.com https://ohbold.com/brand-equity-adalah/	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.23% jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id https://jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id/index.php/inspirasi/article/download/...	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.22% tazkia.ac.id https://tazkia.ac.id/berita/populer/510-apa-itu-pendekatan-penelitian-kuantita...	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.22% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/64097/2/RAYHAN%20	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.21% www.academia.edu https://www.academia.edu/87907517/Pengaruh_Harga_Promosi_Dan_Inovasi_...	●



REPORT #26251119

INTERNET SOURCE		
87.	0.21% www.esaunggul.ac.id	●
	https://www.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/2018/02/5.-Model-Purchase-I...	
INTERNET SOURCE		
88.	0.21% journal.universitaspahlawan.ac.id	●
	https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/download/914...	
INTERNET SOURCE		
89.	0.21% repository.umy.ac.id	●
	http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/25654/NASKAH%20PU...	
INTERNET SOURCE		
90.	0.2% ejournal.unesa.ac.id	●
	https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/download/38262/33739..	
INTERNET SOURCE		
91.	0.2% rama.uniku.ac.id	●
	https://rama.uniku.ac.id/id/eprint/2183/2/BAB%20I.pdf	
INTERNET SOURCE		
92.	0.2% etheses.uin-malang.ac.id	●
	http://etheses.uin-malang.ac.id/48823/7/19410087.pdf	
INTERNET SOURCE		
93.	0.19% repository.unissula.ac.id	●
	http://repository.unissula.ac.id/17105/7/Bab%201.pdf	
INTERNET SOURCE		
94.	0.19% ejournal.uniramalang.ac.id	●
	https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika/article/download/3964...	
INTERNET SOURCE		
95.	0.19% repository.fe.unj.ac.id	● ●
	http://repository.fe.unj.ac.id/11216/5/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
96.	0.19% journal.stieamkop.ac.id	●
	https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4499	
INTERNET SOURCE		
97.	0.19% journal.binadarma.ac.id	●
	https://journal.binadarma.ac.id/index.php/mbia/article/download/2713/1308/	



REPORT #26251119

INTERNET SOURCE

98. **0.18%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/101054433/Evaluasi_Kinerja_Sistem_Informasi_Aka...



INTERNET SOURCE

99. **0.18%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/287097-pengaruh-brand-image-da...>



100.

INTERNET SOURCE

0.18% e-journal.uajy.ac.id

<https://e-journal.uajy.ac.id/10901/6/5TF06529.pdf>



101.

INTERNET SOURCE

0.17% journal.universitaspahlawan.ac.id

<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/3246..>



102.

INTERNET SOURCE

0.16% jurnal.larisma.or.id

<https://jurnal.larisma.or.id/index.php/ejeb/article/view/683>



103.

INTERNET SOURCE

0.16% journal.unesa.ac.id

<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/8597/pdf/29002>



104.

INTERNET SOURCE

0.16% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/451/3/BAB%20II.pdf>



105.

INTERNET SOURCE

0.16% repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/458/5/BAB%20IV%20SKRIPSI.pdf>



106.

INTERNET SOURCE

0.15% lithourproduction.com





107.

INTERNET SOURCE

0.15% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/12470/5/BAB%20III.pdf>



109.

INTERNET SOURCE

0.14% www.opaper.app

<https://www.opaper.app/blog/indikator-brand-image-contohnya>

<https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/download/1862/pdf/7445>



110.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.umy.ac.id

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/2639/modul%20pelati...>



111.

INTERNET SOURCE

0.14% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/47439/42171>



112.

INTERNET SOURCE

0.14% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10263/11/BAB%20IV.pdf>



113.

INTERNET SOURCE

0.13% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/pengertian-brand-awareness/>



114.

INTERNET SOURCE

0.13% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/469687-none-bb9c5ee5.pdf>



115.

INTERNET SOURCE

0.13% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/41416/32352>



116.

INTERNET SOURCE

0.13% www.liputan6.com

<https://www.liputan6.com/feeds/read/5755321/evaluasi-adalah-pengertian-tuju..>



117.

INTERNET SOURCE

0.13% binus.ac.id

<https://binus.ac.id/malang/2022/09/populasi-dan-sampel-konsep-teknik-penga...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #26251119

118.

INTERNET SOURCE

120.
0.13% ejournal.undip.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/43128/20579>

0.12% journal.ummat.ac.id

<http://journal.ummat.ac.id/index.php/semnaslppm/article/viewFile/23871/9522>



119.

INTERNET SOURCE

121.
0.12% repository.stei.ac.id

INTERNET SOURCE

<http://repository.stei.ac.id/8303/4/BAB%203.pdf>

0.12% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10355/9/BAB%20II%20.pdf>



122.

INTERNET SOURCE

0.11% scholar.unand.ac.id

<http://scholar.unand.ac.id/24831/2/BAB%20I.pdf>



123.

INTERNET SOURCE

0.11% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/16628/7/BAB%203.pdf>



124.

INTERNET SOURCE

0.11% journal.literasisains.id

<https://journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/download/24/14/153>



125.

INTERNET SOURCE

0.11% jurnal.stisahlalsigli.ac.id

<https://jurnal.stisahlalsigli.ac.id/index.php/jhei/article/download/227/174/811>



126.

INTERNET SOURCE

0.11% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/9074/3/BAB%202.pdf>



127.

INTERNET SOURCE

0.1% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/cara-membangun-brand-awareness/>



128.

INTERNET SOURCE

0.1% jurnal.itbsemarang.ac.id

<https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma/article/download/2579/3012/1..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #26251119

129.

INTERNET SOURCE

131.
0.1% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/tipe-tipe-brand-awareness/>

0.09% repo.stie-pembangunan.ac.id

<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1086/1/17612306..pdf>



130.

INTERNET SOURCE

132.
0.1% ejournal.asaindo.ac.id

<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/download/1257/761>

0.09% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/511/2/BAB%20I.pdf>



133.

INTERNET SOURCE

0.09% www.mas-software.com

<https://www.mas-software.com/blog/loyalitas-pelanggan-adalah>



134.

INTERNET SOURCE

0.09% pdfs.semanticscholar.org

<https://pdfs.semanticscholar.org/b141/cc252a288f8cbbb11d931eaafed962ce1b...>



135.

INTERNET SOURCE

0.09% ejournal.bsi.ac.id

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/download/10574...>



136.

INTERNET SOURCE

0.08% www.academia.edu

https://www.academia.edu/104317097/Pengaruh_Sikap_Norma_Subjektif_Pers...



137.

INTERNET SOURCE

0.08% pmb.itats.ac.id

<https://pmb.itats.ac.id/mengenal-perbedaan-penelitian-kualitatif-dan-kuantitat...>



138.

INTERNET SOURCE

0.08% jptam.org

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/25001/17024/42428>



139.

INTERNET SOURCE

0.08% eprints.perbanas.ac.id

<http://eprints.perbanas.ac.id/5994/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #26251119

140.

INTERNET SOURCE

142.
0.07% journal.umy.ac.id

<https://journal.umy.ac.id/index.php/bti/article/view/1389/1467>

0.04% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6733/1/11.%20Bab%204.pdf>



141.

INTERNET SOURCE

143.
0.03% www.ojs.pseb.or.id

<https://www.ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/view/855>

0.03% repo.itera.ac.id

https://repo.itera.ac.id/assets/file_upload/SB2306010011/13117045_4_103038.p..



144.

INTERNET SOURCE

0.02% jurnal.ibik.ac.id

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/1278>



145.

INTERNET SOURCE

0.02% lib.unnes.ac.id

http://lib.unnes.ac.id/35033/1/1511415004_Optimized.pdf



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 0.17% jurnal.ibik.ac.id

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/1278>

INTERNET SOURCE

2. 0.11% www.ojs.pseb.or.id

<https://www.ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/view/855>