

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN EKUITAS
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :
TIARA REGITA ANGGRAINI
NIM. 20.52.11.079**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2024**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN EKUITAS
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

TIARA REGITA ANGGRAINI
NIM. 20.52.11.079

Sukoharjo, 21 Februari 2024

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya S.E., M.M
NIP. 19860131 201403 1 004

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiara Regita Anggraini
NIM : 205211079
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*” Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 21 Februari 2024



Tiara Regita Anggraini
NIM. 20.52.11.079

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tiara Regita Anggraini
NIM : 205211079
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebelumnya, saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 21 Februari 2024



Tiara Regita Anggraini
NIM. 20.52.11.079

Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Tiara Regita Anggraini

Kepada yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Di Surakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan hormat, dengan ini kami menyampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Tiara Regita Anggraini dengan NIM: 205211079 yang berjudul :

“PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu yang memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamualaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 21 Februari 2024
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya S.E., M.M
NIP. 19860131 201403 1 004

PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK MELALUI EKUITAS MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh:

TIARA REGITA ANGGRAINI
NIM. 20.52.11.079

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Senin tanggal 01 April 2024 M / 22 Ramadhan 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
M. Rofiq Junaidi, M. Hum
NIP. 19760314 202321 1 008



Penguji II
Puspa Novita Sari, M.M
NIP. 19911113 201903 2 022



Penguji III
Septi Kurnia Prastiwi, SE, MM., C.DMP
NIP. 19830924 201403 2 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. ✕
NIP. 19720304 2001121 004

MOTTO

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan
menguji kekuatan akarnya”

(Ali Bin Abi Thalib)

“orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan
kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang”

(Imam Syafi'i)

“Jauhi orang-orang negatif, mereka selalu punya masalah dalam setiap solusi”-

(Albert Einstein)

“terus berlari, walau kesandung terjungkal dan ndlosor”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Saya mempersembahkan karya sederhana yang telah diperjuangkan ini dengan penuh cinta dan doa untuk:

1. Orangtua tersayang dan kakak tercinta yang selalu melantunkan doa, memberikan dukungan, semangat, motivasi, bimbingan serta kasih sayang yang tidak dapat ternilai besarnya.
2. Bapak Zakky Fahma Auliya S.E M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dengan sangat baik.
3. Sahabat-sahabat terkasih (Andini, Kamel, Caca, Irmaya, Aqshol, Tama) yang kebersamai dalam proses hingga pada jadinya karya penelitian ini tuntas.
4. Seseorang dengan sebutan (Ficil pak Uwoh), yang hadir dalam proses dan pemberi semangat serta support pada tugas akhir ini.
5. Keluarga besar PMII RMH, TEATER SIRAT dan HMPS MBS kabinet Adibrata sebagai pelengkap hari yang menjadi bentuk semangat dalam penyelesaian tugas akhir ini.
6. Almameter tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan sarana untuk mengembangkan diri lewat akademisi dan organisasi. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi.
7. Untuk diriku sendiri yang telah berjuang sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang memiliki judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TEHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”. Skripsi ini disusun guna menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah mendapatkan dukungan dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu dan tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulismengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag, M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Rina Hastuti, S.E., M.M., Ph.D. Selaku ketua jurusan manajemen dan akuntansi syariah
4. Asep Maulana Rohimat, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Zakky Fahma Auliya S.E M.M selaku dosen Pembimbing Skripsi saya yang

telah memberikan banyak perhatian serta bimbingan selama penulis menyusun skripsi.

6. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak serta Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu yang manfaat bagi penulis.
8. Orangtua dan kakak, terimakasih untuk doa serta dukungannya yang tak terhingga.
9. Kepada teman teman Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 yang selalu memberikan semangat serta keceriaan kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan, yang telah memberikan dukungan dan bantuannya kepada penulis.

Kepada semuanya, penulis tidak dapat membalas kebaikan yang telah diberikan. Doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semua pihak. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image and brand awareness on brand loyalty with brand equity as an intervening variable, in a case study of Indomilk ready-to-drink packaged liquid milk in the community in Surakarta city. The research method used in this study is a quantitative method by distributing questionnaires in collecting data. The sampling technique used was purposive sampling with respondents as many as 150 people who were domiciled in the city of Surakarta and had consumed Indomilk ready-to-drink packaged liquid milk at least twice. The collected data is then analyzed using the help of SmartPLS software version 3 with Partial Least Square (SEM-PLS) data analysis measuring instruments, namely by conducting outer model analysis tests (validity tests and reliability tests), inner models (structural model tests), indirect models, and hypothesis tests (T statistical tests).

The findings of this study show that: 1) brand mind has a positive and significant effect on brand equity. 2) Brand image has no positive and insignificant effect on brand loyalty. 3) Brand equity has a positive and significant effect on brand loyalty. 4) Brand awareness has a positive and significant effect on brand equity. 5) Brand awareness has a positive and significant effect on loyalty. 6) Brand image has a positive and significant effect on brand loyalty through brand equity as an intervening variable. 7) Brand awareness has a positive and significant effect on brand loyalty through brand equity as an intervening variable.

Keywords: *brand image, brand awareness, brand equity, and brand loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek dengan ekuitas merek sebagai variabel intervening, dalam studi kasus susu cair kemasan siap minum Indomilk pada masyarakat di kota Surakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuisisioner dalam melakukan pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan responden sebanyak 150 orang yang berdomisili di kota Surakarta dan pernah mengonsumsi susu cair kemasan siap minum Indomilk minimal dua kali. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan *software* SmartPLS versi 3 dengan alat ukur analisis data *Partial Least Square* (SEM-PLS) yaitu dengan melakukan uji analisis *outer model* (uji validitas dan uji reabilitas), *inner model* (uji model structural), *indirect model*, dan uji hipotesis (uji statistik T).

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. 2) Citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. 3) Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 4) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. 5) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 6) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening. 7) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening.

Kata kunci: citra merek, kesadaran merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN JUDUL	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11

1.4	Rumusan Masalah	11
1.5	Tujuan Penelitian.....	12
1.6	Manfaat Penelitian.....	13
1.7	Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI.....		16
2.1	Kajian Teori.....	16
2.1.1	Theory Of Planned Behavior (TPB).....	16
2.1.2	Loyalitas merek.....	17
2.1.3	Ekuitas merek	22
2.1.4	Citra merek	26
2.1.5	Kesadaran merek.....	30
2.2	Hasil Penelitian yang Relevan.....	33
2.3	Kerangka Berpikir	38
2.4	Hipotesis	38
2.4.1	Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek	38
2.4.2	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.....	39
2.4.3	Pengaruh Antara Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	39
2.4.4	Pengaruh Kesadaran merek dengan Ekuitas merek.....	40
2.4.5	Pengaruh kesadaran merek dengan loyalitas merek.....	40

2.4.6	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	41
2.4.7	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	41
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Jenis Penelitian	43
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	43
3.3	Populasi dan Sampel	44
3.3.1	Populasi.....	44
3.3.2	Sampel	44
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	44
3.4	Data dan Sumber data.....	45
3.4.1	Data.....	45
3.4.2	Sumber Data	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data	46
3.6	Variabel Penelitian	47
3.6.1	Variabel Bebas	47
3.6.2	Variabel Terikat	48
3.6.3	Variabel Intervening	48
3.7	Definisi Operasional Variabel	48

3.8	Tehnik Analisis Data	50
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	51
3.8.2	Evaluasi Model PLS	52
3.8.3	Uji Hipotesis (Uji Statistik T).....	54
3.8.4	Indirect Effect	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Gambaran Umum Responden.....	56
4.2	Deskripsi Responden	56
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	58
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data	59
4.3.1	Uji Statistik Deskriptif	59
4.3.2	Evaluasi pada Outer Model.....	64
4.3.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	69
4.3.4	Pengujian Hipotesis	74
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
4.4.1	Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek.....	77
4.4.2	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek	79
4.4.3	Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek	81

4.4.4	Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek	82
4.4.5	Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek	84
4.4.6	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek	85
4.4.7	Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek.....	86
BAB V PENUTUP		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Keterbatasan Penelitian	90
5.3	Saran Penelitian	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN		101

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan.....	34
Tabel 3.1 Skala Likert.....	47
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	49
Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	57
Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Hasil Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Domisili.....	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Loyalitas Merek	63
Tabel 4.8 Hasil Olah Data Outer Loading Citra Merek (X1)	65
Tabel 4.9 Hasil Olah Data Outer Loading Kesadaran Merek (X2)	65
Tabel 4.10 Hasil Olah Data Outer Loading Ekuitas Merek (Z)	66
Tabel 4.11 Hasil Olah Data Outer Loading Loyalitas Merek (Z).....	66
Tabel 4.12 Construct Realibility	67
Tabel 4.13 Hasil Outer VIF Value.....	69
Tabel 4.14 Hasil R Square	70
Tabel 4.15 Hasil F Square	71
Tabel 4.16 Hasil Path Coefficients	72
Tabel 4.17 Spesific Indirect Effect	74
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Indeks Susu Cair Kemasan Siap Minum	3
Gambar 1.2 Data Top Brand Indeks Susu Cair Kemasan Siap Minum Merek Indomilk.....	4
Gambar 1.3 Jumlah Penduduk Kecamatan Kartasura.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	38
Gambar 4.1 Hasil Outer Model sebelum direvisi	64
Gambar 4.2 Hasil Outer Model Sesudah direvisi	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian.....	101
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian	102
Lampiran 3: Identitas responden	107
Lampiran 4: Tabulasi Hasil Kuisisioner.....	115
Lampiran 5: Gambar Model Penelitian	130
Lampiran 6: Gambar Model Penerimaan Teknologi Revisi	131
Lampiran 7: Deskripsi Responden Berdasarkan Kelamin.....	129
Lampiran 8: Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	131
Lampiran 9: Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	130
Lampiran 10: Hasil Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek.....	130
Lampiran 11: Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	130
Lampiran 12: Hasil Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek.....	131
Lampiran 13: Hasil Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	131
Lampiran 14: Hasil Outer Loading.....	134
Lampiran 15: Hasil Construct Reability	135
<i>Lampiran 16: Hasil Outer VIF Value</i>	<i>135</i>
Lampiran 17: Hasil R Square	136
Lampiran 18: Hasil F square.....	136
Lampiran 19: Hasil Path Coefficients.....	136
Lampiran 20: Hasil Spesific Indirect Effect	136
Lampiran 21: Hasil Hipotesis	137

Lampiran 22: Daftar Riwayat Hidup.....	136
Lampiran 23: Hasil Turnitin.....	137

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman globalisasi ini akan membawa dampak signifikan pada perekonomian dunia, terutama dalam hal integrasi ekonomi global, liberalisasi perdagangan, dan perubahan pola konsumsi dan produksi (Scherly, 2018). Meningkatnya kompetisi global yang mendorong perusahaan untuk menjadi lebih efisien dan inovatif dalam memproduksi barang dan jasa agar dapat bersaing di pasar internasional. Menurut kemajuan teknologi dan komunikasi memudahkan perusahaan untuk beroperasi secara global dan mempercepat arus informasi dan uang. Maka dari itu, era globalisasi memerlukan strategi ekonomi yang tepat dan kebijakan yang bijaksana untuk memperoleh manfaat dari integrasi ekonomi global, sambil menjaga kepentingan nasional dan masyarakat secara keseluruhan (Helmi, 2019).

Pesatnya perkembangan pasar yang semakin *modern* di era globalisasi ini harus diseimbangkan dengan kemajuan teknologi dan persiapan strategi pemasaran di dunia kerja. Sektor industri adalah salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Saat ini Pertumbuhan sektor industri Indonesia cukup stabil. Pada tahun 2021 pertumbuhan sektor industri Indonesia sebesar 4,3%. Pertumbuhan tersebut terutama disebabkan oleh pertumbuhan subsektor industri pengolahan, yaitu sekitar 4,8% (Perkembangan Sektor Industri Di Indonesia, 2022).

Salah satu hal yang mencuri perhatian di bidang industri, khususnya produk susu yang saat ini terlihat meningkatnya permintaan produk susu *non-susu* atau *non-dairy milk alternative*, seperti susu kedelai, susu almond, dan susu *oat*. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan dan lingkungan, sehingga semakin banyak konsumen yang mencari alternatif susu yang rendah lemak dan bebas dari produk hewani (Makarim, 2023).

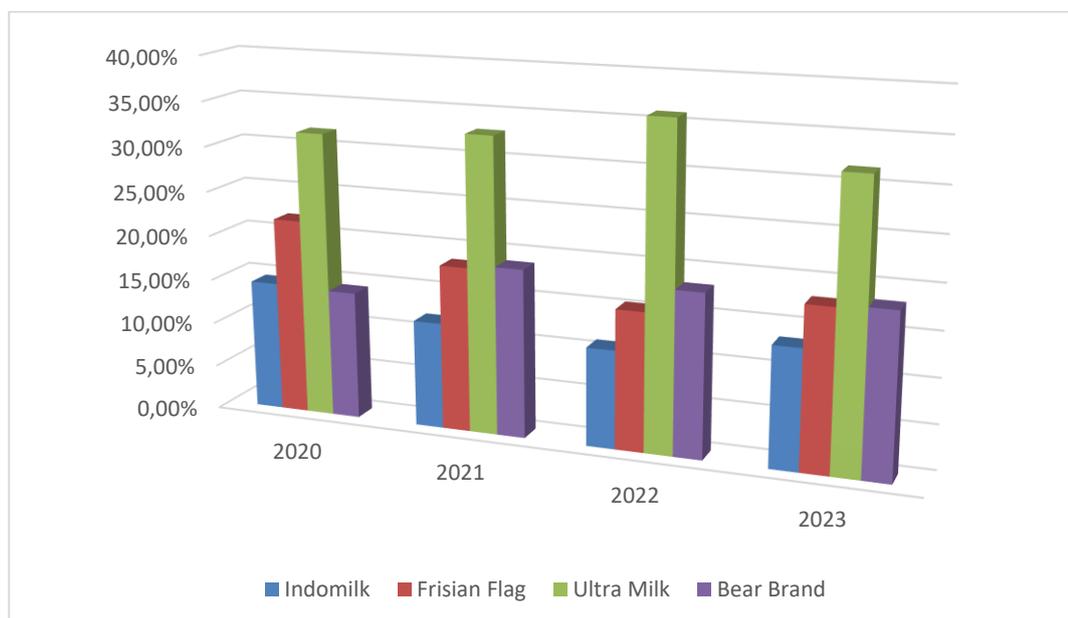
Selain itu, industri produk susu juga mengalami pergeseran dari susu sapi tradisional menjadi susu sapi organik atau susu sapi yang diperoleh dari peternakan yang lebih ramah lingkungan. Penggemar susu di masa depan akan melonjak seiring dengan pertumbuhan penduduk, bertambahnya penghasilan atau kemampuan membayar, serta kesadaran konsumsi makanan atau minuman bergizi sebagai kebutuhan pokok dan untuk memenuhi asupan vitamin. Hal ini juga terkait dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan dan lingkungan (Asri & Surtina, 2021). Secara keseluruhan, industri produk susu mengalami perubahan dan tantangan yang signifikan, namun juga terdapat peluang untuk terus berkembang dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan meningkatkan kualitas produk susu yang dihasilkan (Ihwan, 2003).

Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan konsumen Indonesia adalah *Top Brand Award*. Terdapat tiga parameter dalam *Top Brand Award* yaitu; *top of mind share* (yaitu indikator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak pelanggan), *top of market share* (yaitu merek yang responden gunakan saat ini atau yang terakhir kali

digunakan) dan *top of commitment share* (yaitu indikator loyalitas responden terhadap merek produk/jasa yang ingin dikonsumsi di masa mendatang). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Top Brand Award* (TBA) adalah parameter keberhasilan suatu produk dalam pasar.

Gambar 1.1

Top Brand Indeks Susu Cair Kemasan Siap Minum



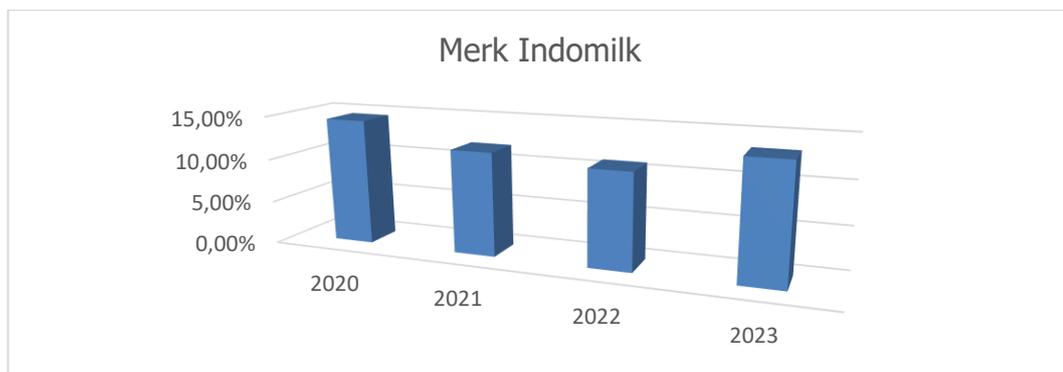
Sumber: *Top Brand Indeks*

Pada tabel diatas menggambarkan adanya persaingan antar susu cair kemasan siap minum, diantaranya terdapat merek Indomilk, *Frisian Flag*, *Ultra Milk*, *Bear Brand*. Merek diatas mengalami kenaikan serta penurunan, konsumsi susu cair dalam kemasan siap minum di Indonesia berpotensi terus tumbuh ditopang urbanisasi dan peningkatan pendapatan, serta *trend* kebugaran dan kesehatan. Masing-masing merek berlomba melakukan pembaruan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Satu diantara perusahaan yang berkecimpung pada

bidang pengolahan minuman susu cair dalam kemasan siap minum di Indonesia adalah milik PT. Indolakto. Indomilk merupakan merek susu yang didirikan oleh PT. Indolakto pada tahun 1967 dan sudah dikenal masyarakat luas. Namun pada tabel *Top Brand Indeks* tersebut terlihat adanya penurunan dan persaingan antara susu cair kemasan siap minum Indomilk dengan merek lainnya. Berikut adalah tabel rincian khusus dari merek Indomilk.

Gambar 1.2

Data *Top Brand Indeks* Susu Cair Kemasan Siap Minum Merek Indomilk



Sumber: *Top brand indeks*

Dari gambar diagram di atas, dapat diartikan bahwa merek susu Indomilk sempat mengalami penurunan ditahun 2020 dan 2022, namun mampu bertahan dan kembali mengalami peningkatan di tahun 2023 sebanyak 2,40%, namun kenaikan tersebut belum mampu mengalahkan merek susu lain. Sehingga merek susu Indomilk dalam kemasan siap minum tetap menduduki posisi ke 4 di *Top Brand Indeks*. Salah satu penyebab terjadinya penurunan minat beli konsumen terhadap susu kemasan Indomilk mengingat semakin ketatnya persaingan antar merek susu kemasan siap minum serta susu jenis lainnya, sehingga dapat memengaruhi tingkat loyalitas merek terhadap susu Indomilk serta tingkat konsumsi susu secara luas. Hal

ini menunjukkan bahwa penurunan *top brand indeks* Indomilk disebabkan karena melemahnya kekuatan merek Indomilk, dimana hal ini berkaitan erat dengan ekuitas mereknya (*brand equity*). Ekuitas merek merupakan kekuatan merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari suatu merek tersebut (Soebianto, 2014).

Seiring berkembangnya zaman, harusnya penjualan dapat meningkat, karena adanya *platform* digital melalui *e-Commerce* namun yang terjadi, merek Indomilk mengalami penurunan. Semestinya merek juga mampu memberikan nilai kepada pelanggan. Citra dan keyakinan atas produk menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tanpa ragu membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Bahkan konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk jika merek tersebut sudah melekat pada diri konsumen dan dapat dijadikan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen akan merasa kurang aman dari kemungkinan buruk diluar harapan (Sundjoto, Agus dan Hadi, 2012). Dengan begitu, menurunnya penjualan atau *Top Brand Indeks* Indomilk pastinya disebabkan oleh beberapa hal, dengan begitu peneliti ingin berfokus pada merek Indomilk di kota Surakarta.

Gambar 1. 3
Jumlah Penduduk Kecamatan Kartasura

Search:

Kecamatan.	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa)	
	2020	2021
Laweyan	88 524	88 578
Serengan	47 778	47 853
Pasar Kliwon	78 517	78 565
Jebres	138 775	138 859
Banjarsari	168 770	168 873
Kota Surakarta	522 364	522 728

Sumber: Hasil SP2020 (September)

Sumber: Badan Pusat Statistik

Menurut Badan Pusat Statistik (2019) konsumsi susu Indonesia sebesar 16,23 liter/kapita/tahun. Jumlah ini telah mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 0,20 liter/kapita/tahun. Walaupun dikatakan meningkat, jumlah konsumsi susu masyarakat Indonesia masih termasuk rendah dibandingkan konsumsi susu negara di Asia Tenggara. Surakarta adalah salah satu kota di Jawa Tengah yang mendukung peningkatan konsumsi susu pada masyarakat mengingat masyarakat Surakarta sendiri masih memiliki masalah mengenai tingkat konsumsi susu. Berdasarkan data dari Dinas Pertanian (2020), rata-rata tingkat konsumsi susu penduduk Kota Surakarta dalam lima tahun terakhir adalah sebesar 0,068 kg/kapita/tahun, sehingga perlu dilakukan peningkatan angka konsumsi penduduk Kota Surakarta.

Menurut Lau, G. T. dan Lee (1999) loyalitas terhadap merek merupakan sebuah perilaku yang diawali dengan niat guna membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal serupa. Hal ini dapat memberi keuntungan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat

kumulatif, dengan kata lain loyalitas merek adalah kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Dengan kata lain loyalitas merek merupakan sebuah kesetiaan dan komitmen para konsumen terhadap suatu merek, dengan menurunnya *Top Brand Indeks* pada tabel diatas dapat menggambarkan bahwasannya loyalitas merek konsumen dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Sehingga perlu adanya faktor-faktor pendukung untuk meningkatkan loyalitas merek.

Menurut Firmansyah (2019) merek suatu produk mengacu pada jati diri produk, dimana konsumen dapat mengasosiasikan merek tertentu sesuai pengalaman dan kepuasannya. Citra merek juga dapat diartikan persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek. Adapun citra merek yang berfungsi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui hal yang bersangkutan dengan produk, mulai dari kesukaan/ keinginannya/ kebutuhan dan membedakannya dari merek yang lain. Munculnya berbagai macam produk dengan satu kategori dan kualitas produk yang sama akan menjadi standar pada khalayak pasar apalagi jika mudah ditiru dan dimiliki oleh semua orang, akan menjadi faktor suatu perusahaan untuk mempertahankan peringkatnya sebagai pemimpin pasar. Maka dari itu, perusahaan harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitornya.

Perusahaan sangat memperhatikan citra merek, karena citra merek yang baik dapat menciptakan nilai emosional dan psikologis pada konsumen dan

menimbulkan perasaan positif saat membeli atau menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, citra merek yang buruk membuat konsumen kurang mungkin membeli atau menggunakan produk tersebut (Ramadhan, 2020). Tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif, perusahaan bisa saja kesulitan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan suatu merek/produk yang sudah ada (Illahi & Andarini, 2022). Reputasi merek juga memiliki peran yang sangat penting dalam loyalitas atas merek, sebab reputasi merek yang rendah ataupun buruk akan mengurangi keyakinan pelanggan untuk membeli barang-barangnya, reputasi merek sangat penting untuk loyalitas pelanggan.

Setiap perusahaanpun tidak ada yang menginginkan penjualannya menurun, walaupun keadaan yang berubah maka perusahaan harus beradaptasi menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Indomilk dengan misi perusahaan “Menyediakan produk unggul yang halal, bermutu, aman, dan mudah diperoleh” terus mempertahankan kualitas dan mengembangkan inovasi rasa di produknya (Indomilk, 2022).

Menganalisis konsumen adalah dasar dari manajemen pemasaran. Perencanaan dan strategi pemasaran harus disusun berdasarkan pemahaman akan konsumen yang menjadi segmen dan target pasar bagi perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi proses riset konsumen, yaitu: target pasar, perilaku pembelian dan permintaan pasar, suatu studi literatur perilaku konsumen (Putri *et al.*, 2022). Adapun manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk menjalin

kedekatan dan salah satu faktor untuk meningkatkan penjualan (Kotler, P. dan Keller, 2009). Simbol menjadi cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan, yaitu merek (*brand*). Dalam penjelasan tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person-to-person* antara pelanggan dengan perusahaan, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun dan diperkuat melalui merek.

Brand image yang sering disebut dengan istilah citra merek (X1) juga berjalan seiring dengan adanya kesadaran merek (X2) yaitu sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat merek. Hasil dari citra merek dan kesadaran merek menjadi peningkat juga terhadap ekuitas merek (Z), hal tersebutpun dapat mempengaruhi loyalitas merek (Y) melalui berbagai elemen yang membentuk nilai merek. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai merek (ekuitas merek) suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan memiliki loyalitas yang kuat terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, semakin positif persepsi konsumen terhadap merek dan semakin kuat citra merek dan kesetiaan pelanggan terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut secara konsisten (loyalitas merek).

Pada penelitian Novya (2016) menghasilkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas merek. Adapun penelitian yang sejenis terkait produk Indomilk oleh Subhekti (2010) menghasilkan bahwa citra merek dan kesadaran merek terbukti secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Hasil analisis menunjukkan diantara kedua variabel tersebut, variabel

kesadaran merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel dependen kemudian disusul dengan citra merek.

Adanya *research gap* penelitian antara citra merek dengan loyalitas merek. Hasil penelitian Tingkir (2014) menunjukkan bahwa citra merek memiliki berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sedangkan pada penelitian Khasanah *et al.*, (2021) Pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,019. Adapun penelitian menurut Litto & Selamat (2022) kesadaran merek berperan positif namun tidak signifikan terhadap ekuitas merek, kemudian pada penelitian Makruf (2022) yang dilakukan pada produk *pgas* di Probolinggo menghasilkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap ekuitas merek. Dari kedua penelitian tersebut mengalami ketidak konsistenan, maka dari itu perlu diadakannya penelitian kembali.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam permasalahan yang terjadi. Oleh sebab itu, maka dilakukan penelitian ini guna mengungkap sejauh mana loyalitas merek warga Surakarta terhadap susu cair Indomilk dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Adanya *research gap* penelitian antara citra merek dengan loyalitas merek.

2. Adanya kesenjangan hasil penelitian antara kesadaran merek dengan ekuitas merek
3. Terjadinya penurunan pada merek susu Indomilk dalam kemasan siap minum yang dipaparkan pada *Top Brand Indeks* dari tahun 2020-2023
4. Adanya data dari Dinas Pertanian (2020), bahwa rata-rata tingkat konsumsi susu penduduk Kota Surakarta dalam lima tahun terakhir adalah sebesar 0,068 kg/kapita/tahun, hal tersebut tergolong rendah dan perlu diketahui penyebabnya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti membatasi masalah tentang “Pengaruh Citra merek dan Kesadaran merek Terhadap Loyalitas merek dengan Ekuitas merek Sebagai Variabel Intervening”.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek produk susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek produk susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta?

4. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta?
5. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta?
6. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui variabel ekuitas merek sebagai intervening?
7. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening?

1.5 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya untuk berbagai tujuan tertentu. Beberapa diantaranya adalah :

1. Untuk membuktikan pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap ekuitas merek produk susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta
2. Untuk membuktikan pengaruh positif dan signifikan pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek produk susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta
3. Untuk membuktikan pengaruh positif dan signifikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek produk susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta

4. Untuk membuktikan pengaruh positif dan signifikan pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek produk susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta
5. Untuk membuktikan pengaruh positif dan signifikan pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek produk susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta
6. Untuk membuktikan pengaruh positif dan signifikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek sebagai variabel *intervening* produk susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta
7. Untuk membuktikan pengaruh positif dan signifikan pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek sebagai variabel *intervening* produk susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Pihak perusahaan, diharapkan dengan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi PT Indomurni Dairy Industries khususnya susu cair Indomilk mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan citra merek, kesadaran merek, dan ekuitas merek sehingga dapat membentuk loyalitas merek yang kuat.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah untuk menelaah pengaruh nilai sebuah merek dalam pengambilan langkah dan keputusan berbisnis.

3. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga dari dunia praktisi serta dapat diterapkan teori yang didapat dari bangku kuliah terutama terkait dengan citra merek, kesadaran merek, loyalitas merek dan ekuitas merek.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam karya proposal ini penulis dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah berupa gambaran umum dari penelitian yang selanjutnya akan disusun perumusan masalah dan uraian mengenai tujuan penelitian. Manfaat dari penelitian dan selanjutnya disusun sistematika sripsi pada akhir bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai landasan teori yang digunakan meliputi kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode analisis digunakan meliputi jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi uraian tentang analisis data penelitian dengan menggunakan berbagai teori. Deskripsi ini adalah deskripsi dari penelitian yang terlibat hubungan dengan citra merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek dengan ekuitas merek

sebagai variabel intervening pada konsumen susu cair kemasan siap minum Indomilk di Kota Surakarta.

BAB V PENUTUP

Penutup adalah bagian akhir dalam melakukan penulisan skripsi. Pada bagian ini menjelaskan kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory Of Planned Behavior (TPB) adalah pengembangan dari *The Theory Of Reason Action* (TRA) yang menyatakan bahwa intensi bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk: sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Elemen terakhir yang ditemukan sebagai alasan terciptanya intensi disebut kontrol perilaku yang dipersepsikan dan telah terbukti dapat meningkatkan kemampuan prediksi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Hal ini disebabkan karena selain sikap dan norma subyektif, perilaku individu juga dipicu oleh *non-volitional control*, yaitu perasaan individu tentang ada atau tidak adanya sumber daya dan kesempatan yang mendukung. (Fishbein & Ajzen, 2011).

Ada beberapa tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasi terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti mengapa seseorang membeli mobil baru ataupun mengapa seorang tidak beralih kepada suatu merek lainnya. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku (Fishbein & Ajzen, 2011).

Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. *Theory Of Planned Behavior* memperhitungkan bahwa

semua perilaku tidaklah dibawah kendali dan sepenuhnya diluar kendali. Sebaliknya, perilaku-perilaku tersebut berada pada suatu titik dalam suatu kontinum dari semulanya di bawah kendali menjadi tidak terkendali. Faktor-faktor pengendali tersebut terdiri atas faktor internal dan eksternal. Adapun variabel pada penelitian ini yaitu ekuitas merek yang merupakan salah satu indikator yang menjadi norma subyektif dan variabel kesadaran merek serta citra merek yang merupakan bagian indikator dalam sikap yang membentuk perilaku. Ketiga variabel dalam penelitian ini akan membentuk sikap yang pada akhirnya akan membentuk kontrol perilaku sebuah kesetiaan atau loyalitas pada suatu merek.

2.1.2 Loyalitas merek

Menurut Aaker (2018) loyalitas merek adalah ukuran seberapa dekat pelanggan dengan sebuah merek dan mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan pelanggan akan membeli barang lain dari merek tertentu, terutama jika ada perubahan pada atribut atau harga. Menurut Aaker (2018) terdapat berbagai tingkatan loyalitas. Berturut-turut dimulai dari tingkatan yang paling rendah. (1) berpindah-pindah (*switches*), (2) pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), (3) pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*), (4) menyukai merek (*likes the merek*), (5) pembeli yang komit (*committed buyer*).

loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah hubungan pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya (Aaker, 2013). Menurut Kanuk (2007) loyalitas merek (*brand loyalty*) juga sebagai

preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian pada merek yang sama untuk produk yang spesifik dengan kategori pelayanan tertentu. Dalam salah satu penelitian Le (2020) loyalitas merek pada sebuah produk akan membuat niat dan keinginan pelanggan untuk membeli secara berkala atau melakukan perputaran pembelian termasuk niat untuk membeli kembali pada suatu saat nanti.

Brand Loyalty berhubungan dengan tingkat keterikatan konsumen ke sebuah *brand* dan berkembang menjadi *brand strength* (Foroudi, 2018). *Brand loyalty* didefinisikan sebagai tendensi konsumen untuk memilih satu *brand* dibandingkan *brand* lainnya secara terus menerus (Bisschoff, 2020).

Rangkuty (2004) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila

ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. *Measuring liking merk*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek menumbuhkan rasa keterikatan dalam perasaan pelanggan. Hal tersebut juga dapat membuat sulit merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan, berdasarkan kategori loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- a. Tingkat loyalitas yang paling rendah adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Oleh karena itu perlu diketahui bahwa merek mampu memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, kategori konsumen ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *price buyer* atau *switcher* (konsumen lebih

memperhatikan harga sebagai faktor utama dalam melakukan pembelian)

- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan dan merasa rugi. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi pada sebuah ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu biaya tambahan. Para konsumen ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam uang, waktu atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Konsumen ini biasanya disebut dengan tipe konsumen loyal yang dapat merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah pelanggan yang benar-benar menyukai merek tersebut.
- e. Simbol menjadi landasan dalam pilihan konsumen terhadap suatu merek dengan suatu asosiasi. Hal ini biasanya karena terciptanya pengalaman saat penggunaannya, atau kesan kualitas yang tinggi sesuai harapan konsumen. Para pembeli pada tingkat ini disebut

sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

- f. Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka memiliki rasa kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Loyalitas dapat berdampak positif bagi perusahaan dan konsumen. Peningkatan keuntungan dapat memungkinkan tingkat produksi berkelanjutan, menghasilkan siklus positif yang memaksimalkan keunggulan kompetitif dan mendorong penciptaan teknologi baru dengan dampak negatif yang lebih kecil terhadap lingkungan dan kesehatan konsumen (Cuong *et al.*, 2022). Selain itu loyalitas dapat meningkatkan tingginya kepuasan pelanggan terhadap suatu merek akan mampu memberi kontribusi dalam meningkatkan pelanggan untuk tetap loyal terhadap suatu merek, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan akan produk (Christyawan & Sukresna, 2020)

1. Indikator Loyalitas Merek

Menurut Apenes Solem (2016) ada indikator dalam loyalitas merek yaitu:

- a. Komitmen pelanggan terhadap merek
- b. Merekomendasikan merek terhadap oranglain
- c. Membeli kembali merek yang sama dimasa yang akan datang

2.1.3 Ekuitas merek

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Keller, K. L., dan Brexendorf (2019) ekuitas merek adalah kekuatan merek yang terletak di benak konsumen, pengalaman dan pelajaran tentang merek dari waktu ke waktu. Ekuitas merek mampu dianggap sebagai nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk dalam perkataan, tindakan, serta pikiran konsumen.

Menurut Aaker A. David (2018) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan. Jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua aset atau liabilitas dapat mempengaruhi dan mengalami kerugian, karena aset dan liabilitas yang menjadi dasar brand equity. Ekuitas merek menurut Chakraborty (2019) didefinisikan sebagai *“a set of assets and liabilities linked to a merek that add to or subtract from the value of a product or service to a company and/or its customers”*.

Pada penelitian penelitian Makruf (2022) menegaskan bahwa ekuitas merek pelanggan meningkat seiring dengan kualitas penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga akan selalu memilih merek tersebut daripada yang lain. Ekuitas merek (BEQ) sangat penting dalam budaya di mana kebutuhan akan keunikan tercermin dalam kebutuhan untuk mengungkapkan perbedaan dari konsumen lain (Sohaib *et al.*, 2023).

Kesadaran merek dan citra telah diidentifikasi sebagai komponen yang berpengaruh untuk meningkatkan ekuitas merek destinasi (Khasif, Muhammad, 2015) Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat asset kekayaan (investasi jangka panjang) yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Mustika, 2018)

1. Nilai Ekuitas Merek Bagi Perusahaan

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut Durianto, Sugiarto (2004) :

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- d. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.

- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- f. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
- g. Empat elemen inti ekuitas merek (kesadaran merek, *perceived quality*, *merk associations*, dan loyalitas merek) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Kurnianing Putri (2016) menunjukkan bahwa ekuitas merek sebagai penentu keberhasilan meningkatkan loyalitas merek. Begitupun hasil penelitian Morgan (2019) ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sedangkan hasil penelitian SP & Seminari (2017) menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2. Indikator Ekuitas Merek

Sedangkan Indikator Ekuitas Merek Berdasarkan pernyataan dari Keller dan Brexendorf (2019) dan Aaker A. David (2018) menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki beberapa indikator diantaranya;

- a. Persepsi kualitas

Kualitas sebagai persepsi konsumen tentang kualitas atau keunggulan keseluruhan dari suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif. Kualitas dari sudut

pandang konsumen merupakan apa yang konsumen itu rasakan, dalam hal ini dalam konteks pelanggan, bukanlah teknis tetapi persepsi tentang produk, berwujud dan tidak berwujud, yang diamati konsumen. Kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan keseluruhan produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif.

b. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan seluruh suatu yang "ditautkan" dalam memori ke merek. Asosiasi tidak cuma terdapat namun mempunyai tingkatan kekuatan. Tautan kesesuatu merek hendak lebih kokoh bila didasarkan pada banyak pengalaman atau pun eksposur komunikasi, daripada sebagian. Merek juga akan lebih kokoh apabila didukung oleh jaringan link lain. Ini tercipta selaku hasil dari keyakinan merek konsumen, yang bisa diciptakan oleh pemasar, dibangun oleh konsumen itu sendiri lewat pengalaman langsung dengan produk, ataupun dibangun oleh konsumen lewat kesimpulan bersumber pada asosiasi yang terdapat atribut produk, benda tidak berwujud, keuntungan pelanggan, pemakaian aplikasi, pengguna atau pelanggan, orang, gaya hidup, kelas produk, dan pesaing.

c. Perilaku Pasar

Perilaku pasar adalah istilah ekonomi luas yang mengacu pada perilaku konsumen, bisnis, atau pasar saham. Hal ini terdiri dari pangsa pasar dan kedalaman distribusi merek.

2.1.4 Citra merek

Citra merek menurut Kotler & Keller (2016) adalah produk yang dipasarkan memiliki citra yang unik di mata konsumennya. Citra ini sengaja diciptakan oleh pemasar dan menjadi pembeda dari pesaing-pesaingnya. Sedangkan ada pula persepsi atau kesan terhadap suatu merek yang direfleksikan melalui sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Zhou *et al.*, 2020)

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang ada di pikiran masyarakat tentang suatu produk atau layanan yang sudah mereka kenal dan digunakan sebelumnya. Konsumen akan mengingat baik kelebihan maupun kekurangan dari produk yang telah mereka gunakan (Miati, 2020). Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan citra merek adalah keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dengan demikian, citra merek dapat diartikan sebagai gambaran nilai-nilai produk kepada konsumen dan keyakinan yang melekat dalam pikiran mereka terhadap merek tersebut.

Definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Fardiansyah *et al.*, (2023) citra merek sejalan dengan merek *love*. Semakin baik citra dan semakin jelas identitas merek yang dapat dibedakan oleh konsumen

terhadap merek tersebut, maka semakin tinggi kecintaan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Chang & Liu dalam penelitian Gómez-Rico *et al.*, (2023) Citra merek hasil interpretasi pelanggan terhadap nilai merek. Adapun pendapat menurut Nurhalim (2020), sebuah *brand image* akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut.

Adanya citra merek yang baik dapat membantu membangun kepercayaan dan persepsi yang positif dari konsumen. Sehingga mampu menarik konsumen untuk percaya dengan suatu perusahaan yang telah memiliki citra merek yang baik. Penelitian ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu seperti Siregar Citra merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kotler dan Keller menyatakan kualitas produk merupakan suatu kemampuan barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau justru melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen (Putra & Sulistyawati, 2023).

Citra Merek juga sebagai tanda ingatan konsumen terhadap asumsi-asumsi yang dicerminkan oleh suatu merek, dapat dinyatakan dalam bentuk asumsi-asumsi positif dan negatif, ketika asumsi-asumsi tersebut positif, konsumen lebih percaya diri bahwa merek tersebut memiliki kualitas produk dan *lead* yang baik (Bernarto *et al.*, 2020). Citra merek yang kuat menawarkan banyak keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas merek merupakan konsistensi konsumen yang membeli produk merek yang sama berulang kali karena kepercayaan terhadap merek (G. R. Utami & Saputri, 2020).

1. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Adapun penjelasan faktor-faktor yang membentuk citra merek Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Risiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
- h. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan

menjaga daya saing sebuah produk. Oleh karena itu di perlukan variabel pendukung agar mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

2. Manfaat Citra Merek

Menurut Sutrisna dan Pawitra (2001) ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif yaitu:

- a. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan ini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk yang telah ada positif

Penelitian terdahulu oleh Lestari & Yanah (2023) citra merek yang menjadi bagian dari ekuitas merek tidak memiliki efek positif terhadap ekuitas merek. Sedangkan menurut Bernarto *et al.*, (2020) citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan menurut (Saninaya *et al.*, 2023) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

3. Indikator Citra Merek

Menurut Sterie *et al.*, (2019) Citra merek dapat diukur melalui tiga indikator sebagai berikut:

- a. Keunggulan (*superiority*)

Suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan keunggulan yang dimiliki.

b. Kekuatan (*strength*)

kekuatan yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*, Atribut-atribut ini meliputi penampilan fisik produk, fungsionalitas semua fasilitas produk, harga produk, serta penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

c. Keunikan (*uniqueness*)

Merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan.

2.1.5 Kesadaran merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli yang potensial dalam mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk atau dapat disebut dengan prioritas merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yosefine (2023) kesadaran memiliki sebuah peranan yang penting dalam menentukan minat beli suatu produk. Dengan demikian dalam menggunakan suatu produk sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui produk tersebut serta dengan kegunaannya.

Berdasarkan Lee, J., Goh, M., & Noor (2019) kesadaran merek penting dalam mempengaruhi persepsi risiko konsumen dan tingkat keyakinan konsumen

terkait keputusan pembelian terhadap suatu produk. *Brand awareness* merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek (baik mengenal maupun mengingatnya) dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan pembelian. (Nadialista Kurniawan, 2021)

Menurut Chakraborty (2019) konsumen yang membeli sebuah merek tertentu terlebih dahulu pasti sudah mengetahui tentang merek tersebut. Adanya kesadaran merek juga yang berperan dalam menentukan konsumen memilih merek tersebut di antara merek pesaing. Karena pada dasarnya *Brand Awareness* sendiri merupakan suatu kemampuan masyarakat atau konsumen yang dapat secara langsung mengenali hanya dengan melihat logo, nama, warna, simbol, citra merek, duta merek yang mencerminkan suatu produk atau suatu *brand* (Pratama, 2022).

Kesadaran Merek adalah keberadaan suatu *brand* dipikiran konsumen. Pentingnya kesadaran merek terhadap ekuitas merek merupakan level kesadaran dari konsumen terhadap merek tersebut. Semakin tinggi level kesadaran dari suatu merek maka semakin tinggi juga persepsi dari merek. Ketika konsumen sudah *aware* terhadap suatu *brand*, maka pelanggan akan

lebih memilih brand tersebut apabila dibandingkan dengan *brand* lainnya (Foroudi, 2018). Level *awareness* merupakan elemen fundamental ketika mengevaluasi suatu *brand* karena konsumen lebih memilih *brand* yang mereka ketahui atau *aware* keberadaanya dibandingkan brand yang mereka tidak ketahui (Muniz *et al.*, 2019)

Kesadaran merek adalah sejauh mana pelanggan menyadari merek sebagai anggota kategori, dan ditandai oleh hubungan antara merek dan isyarat kategori.

Brand Awareness merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali, atau mengingat bahwa *brand* termasuk dalam kategori produk tertentu (Romaniuk *et al.*, 2017). Kesadaran merek ialah kemampuan konsumen mengingat dan mengidentifikasi suatu merek dalam kategori tertentu atau bisa disebut dengan loyalitas merek.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh antara variabel kesadaran merek dengan loyalitas merek yang dilakukan oleh Tuinesia *et al.*, (2022) dan Aulia (2015) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan Mastiansyah & Kamener (2022) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami dengan mengamati bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jumiaty Sasmita (2015) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek merupakan salah satu variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan pada variabel ekuitas merek. Sedangkan dalam penelitian Zhou *et al.*, (2020) menyatakan hasil bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

1. Indikator Kesadaran Merek

Indikator Kesadaran Merek terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*, antara lain adalah sebagai berikut (Philip & Armstrong, 2012):

- a. *Merk Recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.

b. *Merk Recognition* (pengenalan merek)

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk ke dalam satu kategori tertentu.

c. *Purchase* (pembelian)

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.

d. *Merk Consumption* (konsumsi merek)

Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan

No	Peneliti	Tahun	Metode/Analisis Data	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Abdelbaset M. Alkhaldeh, Marwan Al-Salaymeh, Fathi Alshare, Bilal Mohammad Eneizan	2017	<i>Quantitative / SEM-PLS</i>	<i>Brand Awareness, Brand Commitment, Brand Loyalty</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kesadaran merek kepada loyalitas merek
2.	Richard Chinomona Eugene Tafadzwa Maziriri	2017	<i>Quantitative / SEM-PLS</i>	<i>Brand Awareness, Brand Association, product Quality, brand loyalty and repurchase intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
3.	Zhavier, M. Favian	2023	<i>Quantitative/ SEM-PLS</i>	<i>Social Media Marketing Activity, Brand Awareness. Brand Image, Customer Loyalty</i>	Pada penelitian ini menghasilkan, Citra dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

Tabel Berlanjut

No	Peneliti	Tahun	Metode/Analisis Data	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Sara Eslami	2020	<i>Quantitative/SEM-PLS</i>	<i>Brand experience, perceived quality, brand image, brand awareness, brand loyalty, brand equity</i>	Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
5.	Innocentius Bernarto, Margaretha Pink Berlianto, Yohana F. Cahya palupi Meilani, Ronnie Resdianto Masman, dan Ian Nurpatria Suryawan	2020	<i>Quantitative/SEM-PLS</i>	<i>brand awareness, brand image, brand trust, brand loyalty</i>	Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
6.	Alem Raza Mubasher Akram Muhammad Asif	2021	<i>Quantitative/SEM</i>	<i>Brand awareness, Perceived quality, perceived value, brand uniqueness, brand loyalty,</i>	Temuan mengungkapk an bahwa kesadaran merek, memiliki hubungan positif dan signifikan

Tabel Berlanjut

No	Peneliti	Tahun	Metode/Analisis Data	Variabel	Hasil Penelitian
				<i>positive WOM</i>	dengan loyalitas merek
7.	Suyono Saputra	2022	<i>Quatitative/ SEM</i>	<i>Brand awareness, bbrand image, perceived quality, brand loyalty, brand equity</i>	Penelitian ini menghasilkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada sektor perbankan. Citra merek tidak berpengaruh signifikan, namun citra merek sebagai mediasi. hubungan antara kesadaran merek dan ekuitas merek juga tidak signifikan.
8.	Rahmawati & Ma'ruf	2020	<i>Quatitative/ SEM</i>	<i>Brand awareness, brand image, brand trust, brand loyalty</i>	kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
9.	Ramadhan, M. Afif Fathi	2020	Kuantitatif/ regresi linear berganda	Citra merek, kepercayaan, komitmen, loyalitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan

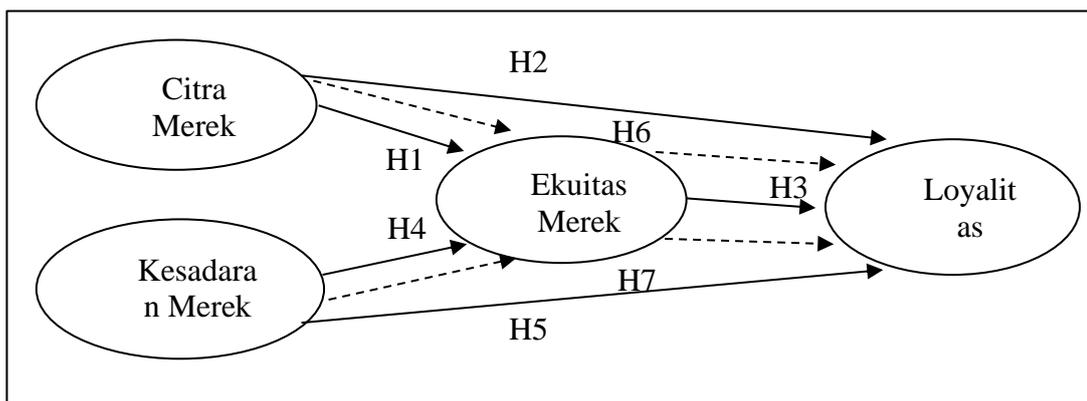
Tabel Berlanjut

No	Peneliti	Tahun	Metode/Analisis Data	Variabel	Hasil Penelitian
					terhadap loyalitas merek.
10.	Harahap, Tarida Massie, JDD Harahap, Tarida Massie, James DD Tawas, Hendra N	2022	<i>Quantitative / multiple linear regression.</i>	Citra merek, kesadaran merek, loyalitas merek, ekuitas merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Citra Merek, Kesadaran Merek, berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek.
.11.	Thresia Ruth, Junaidi, Ririn Handayani	2022	Kuantitatif/SEM	kepercayaan merek, ekuitas merek, aktivitas pemasaran sosial media	terdapat pengaruh positif dan signifikan ekuitas merek terhadap loyalitas merek.
12.	Mohammad Rizki Afril Diaz Pramayswar a	2021	Kuantitatif/ Analisis Linear Berganda	Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, citra merek, loyalitas konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas merek obat Mixagrip.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dari penelitian terdahulu di atas terbentuklah kerangka dari penelitian ini. Kerangka berfikir menurut Sugiyono (2021) adalah suatu model konseptual yang menggambarkan teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Kesadaran Merek (X2), adapun variabel *intervening* yaitu Ekuitas Merek (Z) dan variabel dependen Loyalitas Merek (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek

Hasil penelitian Lestari & Yanah (2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Dinan (2018), menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harahap *et al.*, (2022) dan Los (2022), juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap ekuitas merek. Dengan pemaparan diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek produk susu cair kemasan siap minum Indomilk

2.4.2 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

Pada penelitian Utami (2023), menyatakan bahwa hasil penelitian pada variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saninaya *et al.*, (2023) dengan hasil citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pada produk susu cair kemasan siap minum Indomilk

2.4.3 Pengaruh Antara Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek

Pada penelitian Sucma & Sugiati (2023), memperoleh hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Wicaksono (2023), dengan hasil penelitian ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H3: Ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk susu cair kemasan siap minum Indomilk.

2.4.4 Pengaruh Kesadaran merek dengan Ekuitas merek

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou *et al.*, (2020) dan Makruf (2022), menghasilkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Adapun dengan penelitian yang sama yaitu Amelia (2018) dan Agnesia *et al.*, (2022) juga menghasilkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Dari pemaparan diatas dapat dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

H4: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada produk susu cair kemasan siap minum Indomilk

2.4.5 Pengaruh kesadaran merek dengan loyalitas merek

Pada penelitian Schwarz *et al.*, (2014) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian juga didukung oleh Amelia (2018), yang menemukan bahwa kesadaran merek merupakan pendorong dari loyalitas merek pada konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya sebagaimana dilaporkan menurut Rahmawati & Ma'ruf (2020) dalam penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek produk susu cair kemasan siap minum Indomilk

2.4.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek melalui Ekuitas

Merek Sebagai Variabel *Intervening*

Pada penelitian Kurnianing Putri (2016), menyatakan pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek sebagai variabel mediasi adalah positif dan signifikan. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *intervening* ekuitas merek mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. *Brand image* dengan hasil 0,53 memiliki *loading factor* yang termasuk besar. Pada penelitiannya juga menyatakan bahwa Peningkatan loyalitas merek dipengaruhi oleh ekuitas merek.

H6: Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek sebagai variabel *intervening* pada produk susu cair kemasan siap minum Indomilk.

2.4.7 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek melalui

Ekuitas Merek Sebagai Variabel *Intervening*

Pada penelitian Kurnianing Putri (2016), menyatakan pengaruh variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek sebagai variabel mediasi adalah signifikan. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *intervening* ekuitas merek mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Menyatakan bahwa Peningkatan loyalitas merek dipengaruhi oleh ekuitas merek.

H7: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening pada produk susu cair kemasan siap minum Indomilk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya menggunakan data berupa angka sebagai alat dalam mendeskripsikan mengenai apa yang telah kita ketahui. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono yaitu: “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dan penyusunan laporan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2023 atau berlangsung sampai selesai. Dengan mempertimbangkan banyak faktor, mengenai hal tersebut diharapkan dapat melakukan yang terbaik dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen susu cair kemasan siap minum Indomilk di wilayah Surakarta, yang terdiri dari 5 kecamatan yaitu: Pasar Kliwon, Jebres, Banjarsari, Laweyan, dan Serengan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sugiyono, 2021). Besarnya sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus Ferdinand, (2014):

5-10 X Indikator

$$F = 10 \times 13 = 130$$

Sampel minimal yang dapat diambil sebesar 130 responden. Besarnya sampel ini sesuai dengan yang ditetapkan Maholtra (1996), yang menyatakan jumlah responden paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian indikator yang digunakan sebanyak 13 indikator.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau

kesempatan. Jadi, setiap anggota populasi mempunyai peluang yang berbeda untuk terpilih sebagai sampel.

Secara spesifik penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan suatu hal tertentu (Sugiyono, 2021). Dimana pertimbangan tersebut sebagai berikut, yaitu masyarakat yang berdomisili di Kota Surakarta, dan tergolong sebagai pemuda, sesuai Undang- Undang NO. 20, 2016 pemuda adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun.

3.4 Data dan Sumber data

3.4.1 Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah konsumen susu cair kemasan siap minum Indomilk dan hasil angket.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas) dari sumber pertama. Adapun yang menjadi sumber data primer

dalam penelitian ini adalah konsumen susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta dengan usia 16-30 tahun yang selanjutnya disebut responden.

2. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen- dokumen. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal dan literature yang terkait.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus mereka jawab (Sugiyono, 2021).

Skala yang digunakan dalam mengukur variabel pada penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, penilaian, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial tertentu yang selanjutnya disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2021). Untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen menggunakan skala *likert*.

Tabel 3.1 Skala Likert

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dapat diartikan sebagai sesuatu yang menjadi objek dalam penelitian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2021)(Sugiyono, 2017) “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan”. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang digunakan sesuai dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening”. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

3.6.1 Variabel Bebas

Variabel bebas sering disebut sebagai *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain (Variabel dependen). Menurut Sugiyono (2021) “variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah X1 Citra Merek dan X2 Kesadaran Merek.

3.6.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat sering disebut sebagai output, kriteria dan konsekuen. Menurut Sugiyono (2021) “variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas Merek.

3.6.3 Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2021) “variabel *Intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur”. Variabel ini terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi pada variabel dependen. Variabel intervening (Z) dalam penelitian ini adalah ekuitas merek

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah cara mendefinisikan sebuah variabel berdasarkan sifat-sifatnya yang dapat diamati. Tujuan dari definisi operasional variabel adalah untuk mengukur setiap variabel secara objektif sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan lebih mudah dan benar. Dalam penelitian ini, definisi operasional mencakup

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Konsep	Indikator
1.	Loyalitas merek (Y)	<i>Brand loyalty</i> didefinisikan sebagai tendensi konsumen untuk memilih satu brand dibandingkan brand lainnya secara terus menerus (Bisschoff, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen pelanggan terhadap merek 2. Merekomendasikan merek terhadap oranglain 3. Membeli kembali merek yang sama dimasa yang akan datang (Apenes Solem, 2016)
2.	Ekuitas merek (Z)	Ekuitas merek yaitu seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Sintike Situmorang, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kualitas 2. asosiasi merek 3. perilaku pasar (Keller dan Brexendorf, 2019) dan (Aaker A. David, 2018)
3.	Citra merek (X1)	Citra merek (<i>brand image</i>) adalah persepsi yang ada di pikiran masyarakat tentang suatu produk atau layanan yang sudah mereka kenal dan digunakan sebelumnya. Konsumen akan mengingat baik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan (Kualitas yang ditawarkan, rasa pada produk, dan dapat dipercaya bahan pembuatannya) 2. Kekuatan (inovasi yang baru dari sebuah produk, pengenalan produk melalui iklan) 3. Keunikan (harga produk yang stabil, kemudahan

Tabel Berlanjut

No	Variabel	Konsep	Indikator
		kelebihan maupun kekurangan dari produk yang telah mereka gunakan (Miati, 2020)	dalam akses pembelian) (Sterie <i>et al.</i> , 2019)
4.	Kesadaran Merek (X2)	Kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>) sebagai salah satu dimensi dasar ekuitas merek, sering dianggap menjadi prasyarat dari keputusan konsumen membeli, karena ini merupakan faktor utama untuk masuk dalam merek pertimbangan yang ada pada konsumen. (Wicaksono, M. P. A., & Seminari, 2016)	1. <i>Merk Recall</i> (Peringatan kembali merek) 2. Pengenalan merek (<i>Merk Recognition</i>) 3. <i>Purchase</i> (pembelian) 4. <i>Merk Consumption</i> (konsumsi merek) (Philip & Amstrong, 2012):

3.8 Tehnik Analisis Data

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang berupa identitas responden dan proses loyalitas merek. Analisis ini dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis ini merupakan kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan mendeskripsikan data yang terkumpul (Sugiyono, 2021).

Analisis data adalah langkah setelah pengumpulan data dari semua responden dalam penelitian kuantitatif yang biasanya disebut juga dengan analisis deskriptif. Analisis ini mencakup pengelompokan data berdasarkan jenis dan variabel responden, pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menampilkan data untuk setiap variabel yang diteliti dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dibuat (P. D. Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini menggunakan *software* Smartpls versi 3 dengan alat ukur analisis data *Partial Least Square* (SEM-PLS), dimana analisis faktor dan analisis regresi tergabung menjadi satu di dalam SEM-PLS. Tujuan dari alat ukur analisis data SEM-PLS yaitu untuk membuktikan adanya hubungan antara variabel di dalam suatu model, konstruksi dan indikator (Muhson, 2022).

Penelitian ini menggunakan SEM-PLS karena untuk menguji hubungan yang kompleks tanpa harus melakukan analisis regresi secara terpisah dan disebabkan oleh keumuman penggunaan dalam mengestimasi model jalur dengan berbagai indikator variabel. Kemudian urutan data dimulai dengan melakukan uji analisis *outer model* (uji validitas dan uji reabilitas) serta *inner model* (uji model *structural* bagian uji hipotesis). Berikut adalah beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam metode SEM-PLS:

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menurutnya Sugiyono (2021) ialah tehnik yang digunakan untuk menganalisis data dengancara menggambarkan data yang dikumpulkan untuk memberikan informasi dan menganalisa data dengan

mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.8.2 Evaluasi Model PLS

Model penilaian PLS didasarkan pada pengukuran prediktif dengan sifat non-parametrik. Oleh karena itu, model evaluasi PLS dilakukan dengan mengevaluasi model luar (*outer model*) dan model dalam (*inner model*).

Penjelasan lebih lanjut, adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* merupakan uraian hubungan variabel laten dengan indikator. *Outer model* digunakan untuk memastikan *measurement* dapat dijadikan sebagai pengukuran. Maka dari itu, pengujian *outer model* digunakan untuk mengukur nilai validitas dan reliabilitas kuesioner (Musyaffi *et al.*, 2022). Evaluasi *Outer model* disebut dengan evaluasi model pengukuran yang dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminate* untuk indikator pembentuk konstruk laten, serta melalui *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk blok indikatornya. Validitas *convergent* mengacu pada prinsip variabel pengukur (*manifest variabel*) dari suatu konstruk harus berkorelasi tinggi. Menurut Musyaffi *et al.*, (2022) pemeriksaan *outer model* adalah sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan indikator yang dinilai dari hubungan antara nilai indikator refleksi dengan nilai variabel laten. Indikator yang akan

dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* dengan *construct score* yang akan memperlihatkan validitas dari masing-masing indikator pengukuran. Nilai *loading factor* atau nilai refleksi dapat dikatakan tinggi jika korelasi > 0,70. Tetapi jika nilai *loading factor* > 0,50-0,60 sudah dapat dikatakan cukup (Musyaffi et al., 2022)

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan *cross loading factor* yang memiliki tujuan untuk membuktikan apakah variabel berbeda satu dengan yang lainnya. Dalam uji *discriminant validity* dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi variabel yang lainnya. *Discriminant validity* dapat juga dilihat dari *average variance extracted* (AVE) dengan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Musyaffi et al., 2022).

c. *Composite Reliability* dan *cronbach's alpha*

Composite reliability dan *cronbach's alpha* digunakan untuk melakukan uji reliabilitas dalam membuktikan tingkat akurasi, konsistensi atau ketetapan instrumen. Sebuah konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai minimal sebesar 0,70 atau lebih dari 0,70. Apabila nilai *composite reliability* menunjukkan nilai diatas 0,80 maka konstruk tersebut dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Musyaffi et al., 2022)

2. **Evaluasi Model Structural (*Inner Model*)**

Desain *inner model* dapat digunakan sesuai dengan rumusan masalah

penelitian dan hipotesis yang terdapat hubungan antar variabel eksogen dan variabel endogen. *Inner model* merupakan model yang digunakan untuk membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel. Dalam SEM-PLS untuk mengetahui pengaruh signifikan atau tidak pada setiap variabel laten endogen dapat dilihat dari hasil nilai *R-Square*.

Apabila nilai *R-Square* pada model structural menunjukkan angka 0,67 maka dinyatakan kuat, 0,33 dinyatakan moderat dan 0,19 dinyatakan lemah, model ini juga dapat dievaluasi dengan melihat tingkat *variance* dengan kriteria kriteria R^2 , *effect size f^2* , estimasi koefisien *path*, dan stabilitas estimasi yang telah dilakukan uji t-statistik melalui *resampling* menggunakan metode *bootstrapping* (Musyaffi *et al.*, 2022).

3.8.3 Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping*. Data yang digunakan untuk *bootstrapping* adalah data yang sudah dilakukan tahapan *Measurement*. Uji hipotesis termasuk ke dalam *Structural Model* dan menunjukkan hubungan yang telah dihipotesiskan dengan praktik simulasi. Uji *bootstrapping* ini juga bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dan signifikansi hubungan setiap variabel latennya. Uji hipotesis dilakukan dengan melakukan perbandingan t-tatistic atau t-hitung yang sudah ditentukan. t-hitung yang dihasilkan dalam uji botstrapping harus lebih besar dari t-tabel one tail yaitu 1.65 untuk standar eror sebanyak 5% atau p value di bawah 0.05 (Hair *et al.*, 2017). Dalam uji statistik *t* ini, sebagai berikut:

1. *Nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $\alpha < 0,05$* menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak.
2. *Nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai signifikansi $\alpha > 0,05$* menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yang berarti H_a ditolak dan H_o diterima (Muhson, 2022)

3.8.4 Indirect Effect

Menurut Haryono (2017) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) bertujuan untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik antara eksogen dengan endogennya. Pada *software* SmartPLS, tidak hanya untuk mengetahui pengaruh tidak langsung (*indirect effects*), akan tetapi dapat menganalisis secara langsung nilai T Statistik dan P *value* sebagai *cut off value* yang digunakan untuk mengukur ditolak atau diterimanya suatu hipotesis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 150 orang dengan kriteria masyarakat kota Surakarta yang pernah mengonsumsi susu cair kemasan siap minum Indomilk minimal dua kali. Kemudian penelitian ini dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu berdasarkan: jenis kelamin, usia, dan domisili di Surakarta.

Hasil dari data penelitian ini dilakukan penyebaran kuisioner secara online pada tanggal 21 November- 21 Desember 2023. Proses pencarian dan pengumpulan data dilakukan secara online melalui penyebaran kuisioner dengan alternative *google formulir*, untuk kemudian disebarakan melalui sosial media dengan cara mengunggahnya di *story* WhatsApp dan Instagram dan menghubungi calon responden melalui *chat* pribadi dan menyebarkan diberbagai grup WhatsApp.

4.2 Deskripsi Responden

Dalam suatu penelitian terdapat keberagaman responden yang dapat diketahui berdasarkan karakteristiknya, penelitian ini memiliki karakteristik responden sesuai dengan ketentuan penelitian dan telah dibagi menjadi 3, diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, dan alamat domisili. Berikut karakteristik responden yang telah disajikan peneliti melalui tabel dibawah ini:

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian, maka gambaran mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.1, di bawah ini:

Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	32,0	32,0	32,0
	Perempuan	102	68,0	68,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dioleh, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh data bahwa dari 150 responden, berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 atau 32%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 102 responden atau 68 %, dari hal ini dapat kita lihat bahwa responden terbanyak yaitu Perempuan. Adanya perbandingan persentasi menunjukkan bahwa konsumen susu cair kemasan siap minum Indomilk di kotaSurakarta didominasi oleh perempuan dengan frekuensi lebih besar dari pada laki-laki yaitu $102 > 48$.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian, maka gambaran mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2, di bawah ini:

Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 tahun	67	44,7	44,7	44,7
	21-25 tahun	62	41,3	41,3	86,0
	26-30 tahun	21	14,0	14,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh data bahwa dari 150 responden, dikategorikan menjadi 3 kategori usia. Usia dengan kategori 16-20 tahun terdapat sebanyak 67 responden dengan presentase 44,7%, responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 62 responden atau 41,3 %, sedangkan respondengan dengan usia 26-30 tahun terdapat 21 responden dengan presentase 14%. Sehingga dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa rsponden terbanyak berusia 16-20 tahun sedangkan responden 26-30 tahun mendapat presentasi paling sedikit.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan penelitian, maka gambaran mengenai domisili responden dapat dilihat pada tabel 4.3, di bawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Domisili

		Domisili			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banjarsari	18	12,0	12,0	12,0
	Jebres	24	16,0	16,0	28,0
	Laweyan	66	44,0	44,0	72,0
	Pasar Kliwon	20	13,3	13,3	85,3
	Serengan	22	14,7	14,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh data bahwa dari 150 responden yang berdomisili di kota Surakarta terbagi menjadi 5 kecamatan. Pada data diatas responden yang berdomisili di kecamatan Banjarsari sebanyak 18 orang dengan presentase 12%, kecamatan Jebres sebanyak 24 orang dengan jumlah presentase 16%, kecamatan Laweyan sebanyak 66 orang dengan presentase 44%, Pasar Kliwon sebanyak 20 orang dengan presentase 13,3 orang%, dan kecamatan Serengan sebanyak 22 orang dengan presentase sebanyak 14,7%. Sehingga dari data tabel tersebut dapat diketahui bahwa domisili responden kota Surakarta didomisnasi di kecamatan Laweyan dengan presentase 44%.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

Menganalisis data berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel yang dilihat secara umum menjadi tujuan dari statistik deskriptif. Statistik deskriptif terdiri dari: *Mean*, *Median*, *Modus*, *Maximum*, dan *Standar deviation*. Menurut Sugiyono (2021), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan

cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

1. Uji Statistik Deskriptif Citra Merek

Variabel citra merek diukur melalui 3 indikator dengan enam pernyataan dan telah dijawab 150 responden. Berikut hasil dari pengujian distribusi frekuensi:

Tabel 4.4 Statistik Variabel Citra Merek

		<i>Statistics</i>						Total_C
		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	M
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,3800	3,3400	3,4467	3,2267	3,4333	3,2067	20,0333
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	20,0000
Mode		3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	18,00
Std. Deviation		,52673	,51592	,55001	,63612	,62837	,63770	2,48328
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00
Maximum		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	24,00
Sum		507,00	501,00	517,00	484,00	515,00	481,00	3005,00

Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa 150 responden paling banyak memilih pada nilai 3 (dilihat dari mode) yang artinya setuju pada pernyataan yang diberikan, sedangkan untuk nilai paling rendah dari 6 pernyataan tersebut ialah 1 (dilihat dari minimum) yang artinya sangat tidak setuju. Mean tertinggi dari 6 item pernyataan ialah sebesar 3,44 yang berada pada indikator kedua dipernyataan CM3 yang mengatakan bahwa “Saya menganggap susu cair kemasan siap minum Indomilk dibuat dengan teknologi yang canggih”. Variabel ini memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 20,0333 sedangkan standar deviasi senilai 2,48328. Nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi menunjukkan bahwa hasil cukup baik

dikarenakan standar deviasi pencerminan penyimpangan yang tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias dan responden setuju dengan pernyataan variabel tersebut.

2. Uji Statistik Deskriptif Kesadaran Merek

Variabel citra merek diukur melalui 4 indikator dengan empat pernyataan dan telah dijawab 150 responden. Berikut hasil dari pengujian distribusi frekuensi:

Tabel 4.5 Statistik Variabel Kesadaran Merek

		<i>Statistics</i>				
		KM1	KM2	KM3	KM4	Total_KM
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,0733	3,3267	3,2000	3,0933	12,6933
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	13,0000
Mode		3,00	3,00	3,00	3,00	12,00
Std. Deviation		,70565	,63981	,59076	,71744	2,04954
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	4,00
Maximum		4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
Sum		461,00	499,00	480,00	464,00	1904,00

Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa 150 responden paling banyak memilih pada nilai 3 (dilihat dari mode) yang artinya setuju pada pernyataan yang diberikan, sedangkan untuk nilai paling rendah dari pernyataan tersebut ialah 1 (dilihat dari minimum) yang artinya sangat tidak setuju. Mean tertinggi dari 4 item pernyataan ialah sebesar 3,32 yang berada pada indikator kedua dipernyataan KM2 yang mengatakan bahwa “Saya mengetahui merek Indomilk sebagai susu cair kemasan siap minum”. Variabel ini memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 12,6933 sedangkan standar deviasi senilai 2,04954. Nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi menunjukkan bahwa hasil cukup baik dikarenakan standar

deviasi pencerminan penyimpangan yang tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias dan responden setuju dengan pernyataan variabel tersebut.

3. Uji Statistik Deskriptif Ekuitas Merek

Variabel citra merek diukur melalui 3 indikator dengan enam pernyataan dan telah dijawab 150 responden. Berikut hasil dari pengujian distribusi frekuensi:

Tabel 4.6 Statistik Variabel Ekuitas Merek

		<i>Statistics</i>						
		EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	Total_EM
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,4133	3,4200	3,4667	3,3533	3,3267	3,0067	19,9867
Median		3,0000	3,0000	3,5000	3,0000	3,0000	3,0000	20,0000
Mode		3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	18,00
Std. Deviation		,55788	,53433	,57541	,53265	,65021	,79846	2,75142
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00
Maximum		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	24,00
Sum		512,00	513,00	520,00	503,00	499,00	451,00	2998,00

Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa 150 responden paling banyak memilih pada nilai 3 (dilihat dari mode) yang artinya setuju pada pernyataan yang diberikan, sedangkan untuk nilai paling rendah dari pernyataan tersebut ialah 1 (dilihat dari minimum) yang artinya sangat tidak setuju. Mean tertinggi dari 6 item pernyataan ialah sebesar 3,46 yang berada pada indikator kedua dipernyataan EM3 yang mengatakan bahwa “Susu cair kemasan siap minum Indomilk memiliki berbagai macam variasi ukuran sesuai kebutuhan”. Variabel ini memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 19,9867 sedangkan standar deviasi senilai 2,75142. Nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi menunjukkan bahwa hasil cukup baik

dikarenakan standar deviasi pencerminan penyimpangan yang tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias dan responden setuju dengan pernyataan variabel tersebut.

4. Uji Statistik Deskriptif Loyalitas Merek

Variabel citra merek diukur melalui 3 indikator dengan enam pernyataan dan telah dijawab 150 responden. Berikut hasil dari pengujian distribusi frekuensi:

Tabel 4.7 Statistik Variabel Loyalitas Merek

		Statistics						
		LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6	Total_LM
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,0667	3,0467	3,1867	3,1400	3,1067	3,1800	18,7267
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	18,0000
Mode		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	18,00
Std. Deviation		,70155	,68871	,58375	,59110	,66702	,62466	3,06944
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00
Maximum		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	24,00
Sum		460,00	457,00	478,00	471,00	466,00	477,00	2809,00

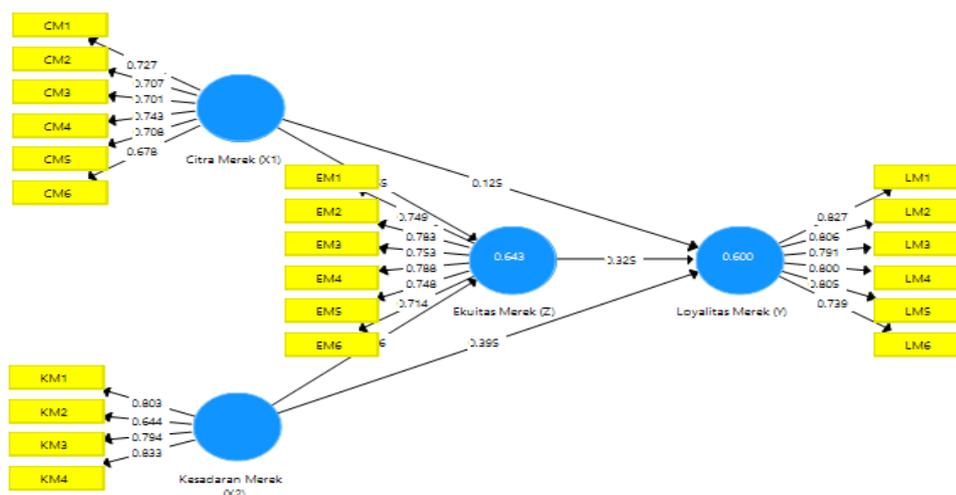
Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa 150 responden paling banyak memilih pada nilai 3 (dilihat dari mode) yang artinya setuju pada pernyataan yang diberikan, sedangkan untuk nilai paling rendah dari pernyataan tersebut ialah 1 (dilihat dari minimum) yang artinya sangat tidak setuju. Mean tertinggi dari 6 item pernyataan ialah sebesar 3,186 yang berada pada indikator kedua dipernyataan LM3 yang mengatakan bahwa “saya akan merekomendasikan susu cair kemasan siap minum Indomilk kepada orang lain”. Variabel ini memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 18,7267 sedangkan standar deviasi senilai 3,06944. Nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi menunjukkan bahwa hasil cukup baik dikarenakan standar

deviasi pencerminan penyimpangan yang tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias dan responden setuju dengan pernyataan variabel tersebut.

4.3.2 Evaluasi pada *Outer Model*

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu citra merek, kesadaran merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek. Evaluasi pada *outer model* ialah menganalisis data, bagaimana tiap-tiap indikator dari variabel yang diuji berhubungan dengan variable latennya. Adapun pengujian yang dilakukan pada penelitian ini adalah *Outer loading*, *Discriminant Validity*, dan *Construct Reliability*. Berikut adalah *outer loading* sebelum direvisi dengan variabel citra merek sebanyak 6 pernyataan, kesadaran merek sebanyak 4 pernyataan, ekuitas merek sebagai variabel intervening sebanyak 6 variabel, dan variabel loyalitas merek sebanyak 6 pernyataan.

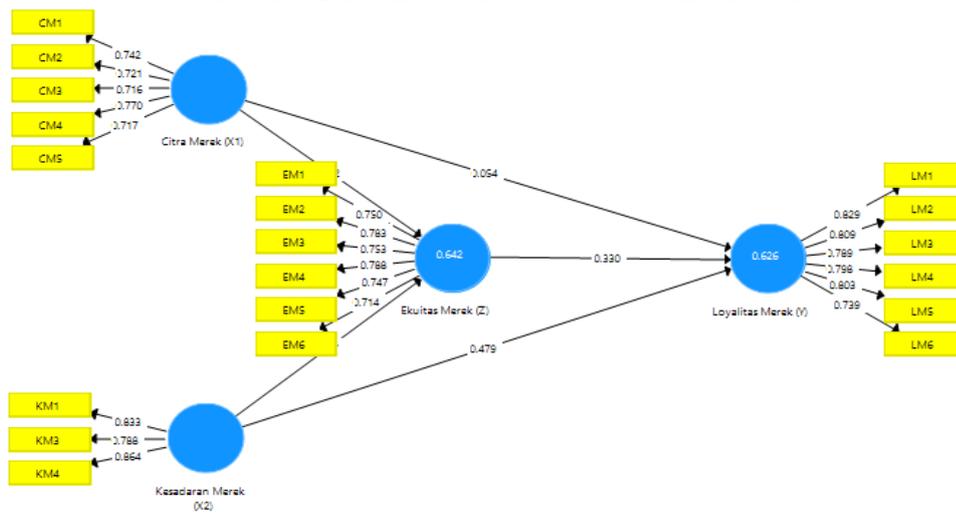
Gambar 4.1 Hasil *Outer Model* sebelum direvisi



Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada perhitungan di *outer* model menghasilkan bahwasanya pada variabel Citra Merek dipernyataan nomer 6 dengan simbol CM6 0,678 <0,7 sehingga tidak valid. Begitupun pada variabel kesadaran merek pada pernyataan nomer dua dengan simbol KM2 0,644 <0,7 sehingga tidak valid.

Gambar 4.2 Hasil Outer Model Sesudah direvisi



Sumber: Data Primer Diolah 2023

Tabel 4.8 Hasil Olah Data *Outer Loading* Citra Merek (X1)

Indikator	Literasi Finansial	Keterangan
CM1	0,742	Valid
CM2	0,721	Valid
CM3	0,716	Valid
CM4	0,770	Valid
CM5	0,717	Valid

Tabel 4.9 Hasil Olah Data *Outer Loading* Kesadaran Merek (X2)

Indikator	Literasi Finansial	Keterangan
KM1	0,833	Valid
KM3	0,788	Valid
KM4	0,864	Valid

Tabel 4.10 Hasil Olah Data *Outer Loading* Ekuitas Merek (Z)

Indikator	Literasi Finansial	Keterangan
EM1	0,750	Valid
EM2	0,783	Valid
EM3	0,753	Valid
EM4	0,788	Valid
EM5	0,747	Valid
EM6	0,714	Valid

Tabel 4.11 Hasil Olah Data *Outer Loading* Loyalitas Merek (Z)

Indikator	Literasi Finansial	Keterangan
LM1	0,829	Valid
LM2	0,809	Valid
LM3	0,789	Valid
LM4	0,799	Valid
LM5	0,803	Valid
LM6	0,739	Valid

Gambar diatas adalah hasil dari revisi *outer* model. Berdasarkan hasil dari pengujian *outer loadings* terdapat beberapa item indikator yang tidak memenuhi kriteria > 0.7 dari total 22 indikator. Adapun *outer loading* yang tidak sesuai tersebut antara lain divariabel citra merek pada indikator CM6 Selanjutnya di variabel kesadaran merek pada indikator KM2. Sehingga dilakukan tindakan untuk penghapusan pada ke dua indikator tersebut guna mendapatkan variable yang sesuai dengan kriteria *Construct Reliability*. Selanjutnya pada gambar 4.2 ditunjukkan dimana gambar yang telah menghilangkan indikator yang di hapus, beserta nilai dari uji *outer loadings* dari setiap indikatornya (model yang telah direvisi).

1. *Construct reliability*

Construct reliability merupakan pengukuran reliabilitas konstruk dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, *rho_A*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Haryono (2016) pengujian konstruk akan dikatakan reliabel jika:

- a. Hasil dari *cronbachAlpha* > 0,72). Hasil dari *rho_A* > 0,7
- b. Hasil dari *Composite Reliability* > 0,6
- c. Hasil dari *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5

Tabel 4.12 *Construct Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Merek (X1)	0,785	0,785	0,853	0,538
Ekuitas Merek (Z)	0,850	0,852	0,889	0,572
Kesadaran Merek (X2)	0,772	0,780	0,868	0,687
Loyalitas Merek (Y)	0,884	0,887	0,912	0,632

Sumber: hasil olah data primer

1) Hasil dari Cronbach Alpha > 0,7

Nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap dimensi variabel adalah lebih dari 0,7. Mulai dari variabel Citra Merek sebesar 0,785, variabel kesadaran merek sebesar 0,772, variabel Ekuitas Merek sebesar 0,850, dan terakhir variabel loyalitas merek sebesar 0,839. Artinya seluruh variabel dikatakan *reliable* berdasarkan hasil *Cronbach's Alpha*.

2) Hasil dari $\rho_A > 0,7$

Nilai ρ_A dari setiap dimensi variabel adalah lebih dari 0,7. Mulai dari variabel citra merek sebesar 0,785, variabel kesadaran merek sebesar 0,780, ekuitas merek 0,852 dan terakhir variabel loyalitas merek sebesar 0,887. Artinya seluruh variabel dikatakan *reliable* berdasarkan hasil ρ_A .

3) Hasil dari *Composite Reliability* $> 0,6$

Nilai *Composite Reliability* dari setiap dimensi variabel adalah lebih dari 0,6. Mulai dari citra merek sebesar 0,853, variabel kesadaran merek sebesar 0,868, ekuitas merek 0,889 dan terakhir variabel loyalitas merek sebesar 0,912. Artinya seluruh variabel dikatakan *reliable* berdasarkan hasil *Composite Reliability*.

4) Hasil dari *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$

Nilai AVE dari setiap dimensi variabel adalah lebih dari 0,5. Mulai dari variabel citra merek sebesar 0,538, variabel kesadaran merek sebesar 0,687, ekuitas merek 0,572 dan terakhir variabel loyalitas merek sebesar 0,632. Artinya seluruh variabel dikatakan *reliabel* berdasarkan hasil AVE.

5) Evaluasi Model Pengukuran Formatif

Model pengukuran formatif memiliki fungsi untuk menguji ada tidaknya gejala multikolinearitas. Menurut Juliandi (2018), *Collinearity Statistic (VIF)* merupakan pengujian untuk membuktikan adanya korelasi antar-konstruksi (kuat atau tidak). Jika terdapat korelasi yang kuat, berarti model yang digunakan bermasalah (kolinearitas). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat hasil dari *variance inflation factor*

(VIF). Sementara kriterianya adalah:

1. Jika nilai dari $VIF > 5,00 \rightarrow$ maka terjadi kolinearitas
2. Jika nilai dari $VIF < 5,00 \rightarrow$ maka tidak ada masalah

Tabel 4.13 Hasil *Outer VIF Value*

Variabel	Indikator	VIF
Citra Merek (X1)	CM1	1,704
	CM2	1,594
	CM3	1,410
	CM4	1,669
	CM5	1,432
Ekuitas Merek (Z)	EM1	1,854
	EM2	1,892
	EM3	1,927
	EM4	2,003
	EM5	1,611
	EM6	1,547
Kesadaran Merek (X2)	KM1	1,552
	KM3	1,520
	KM4	1,767
Loyalitas Merek (Y)	LM1	2,439
	LM2	2,293
	LM3	2,244
	LM4	2,323
	LM5	2,018
	LM6	1,738

Sumber : data primer (2023) diolah

Berdasarkan tabel outer VIF value diketahui bahwa indikator dari masing –masing variabel memiliki nilai VIF kurang dari 5,00. Artinya tidak terjadi kolinearitas antar-konstruk dari penelitian ini.

4.3.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model *inner* adalah model yang menggambarkan hubungan antar-konstruk laten. Model ini dapat dievaluasi dengan melihat tingkat *variance* yang dijelaskan,

yaitu kriteria R^2 , VIF, *effect size* f^2 , estimasi *koefisien path*, dan stabilitas estimasi yang diuji menggunakan uji t-statistik melalui *resampling* metode *bootstrapping* (Nurwullan 2015).

1. R^2 merupakan dari proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang memengaruhi (eksogen). Terdapat kriteria dalam menganalisis R^2 , yaitu:
 - a. Jika nilai $R^2 = 0,75$ berarti substansial (besar/kuat)
 - b. Jika nilai $R^2 = 0,50$ berarti *moderate* (sedang)
 - c. Jika nilai $R^2 = 0,25$ berarti lemah (kecil) (Juliandi, 2018)

Tabel 4.14 Hasil R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Ekuitas Merek (Z)	0,642	0,637
Loyalitas Merek (Y)	0,626	0,618

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan tabel diketahui bahwa:

- 1) Nilai *R square* pada ekuitas merek sebesar 0,642 artinya variabel ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kesadaran merek sebesar 64,2% (sedang), sementara sisanya 35,8% dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
 - 2) Nilai *R square* pada loyalitas merek sebesar 0,626 artinya variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel citra merek (X1), kesadaran merek (X2), dan ekuitas merek (Z) sebesar 62,6% dengan artian sedang (*moderate*), sementara sisanya 37,4% dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
2. *Effect size* f^2 (*F-square*) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai

dampak relatif dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Terdapat kriteria dalam menganalisisnya, yaitu:

- a. Jika nilai $f^2 = 0,02$ berarti kecil (buruk)
- b. Jika nilai $f^2 = 0,15$ berarti sedang
- c. Jika nilai $f^2 = 0,35$ berarti besar (baik) (Juliandi, 2018)

Tabel 4.15 Hasil F Square

Variabel	Citra Merek (X1)	Ekuitas Merek (Z)	Kesadaran Merek (X2)	Loyalitas Merek (Y)
Citra Merek (X1)		0,386		0,003
Ekuitas Merek (Z)				0,104
Kesadaran Merek (X2)		0,239		0,282

Sumber : data primer (2023) diolah

Berdasarkan tabel F *Square* maka diketahui bahwa:

- 1) Dampak *relative* variabel citra merek terhadap ekuitas merek adalah besar (baik), dengan nilai sebesar 0,386.
 - 2) Dampak *relative* variabel citra merek terhadap loyalitas merek adalah kecil (buruk), dengan nilai sebesar 0,003.
 - 3) Dampak *relative* variabel ekuitas merek terhadap loyalitas merek adalah kecil (buruk), dengan nilai sebesar 0,104.
 - 4) Dampak *relative* variabel kesadaran merek terhadap ekuitas merek adalah sedang, dengan nilai sebesar 0,239.
 - 5) Dampak *relative* variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek adalah sedang, dengan nilai sebesar 0,282.
3. Estimasi koefisien jalur (*path coefficient*) berfungsi sebagai cara untuk menguji hipotesis dari pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap

variabel endogen. Kriterianya antara lain:

- a. Jika nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh antar-variabel adalah searah, Sehingga jika nilai dari variabel eksogen meningkat, maka nilai dari variabel endogen juga meningkat.
- b. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh antar-variabel adalah berlawanan arah, Sehingga jika variabel eksogen meningkat, maka variabel endogen akan menurun.
- c. Juga perlu diperhatikan pada nilai probabilitas/signifikansi (*p - value*) yang dihasilkan. Jika nilai *p - value* < 0,05 maka signifikan, sedangkan jika nilai dari *p - value* > 0,05 maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.16 Hasil *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>P Values</i>
Citra Merek (X1) -> Ekuitas Merek (Z)	0,492	0,000
Citra Merek (X1) -> Loyalitas Merek (Y)	0,054	0,534
Ekuitas Merek (Z) -> Loyalitas Merek (Y)	0,330	0,000
Kesadaran Merek (X2) -> Ekuitas Merek (Z)	0,387	0,000
Kesadaran Merek (X2) -> Loyalitas Merek (Y)	0,479	0,000

Sumber : data primer (2023) diolah

Berdasarkan tabel diketahui bahwa:

- 1) Pengaruh variabel citra merek terhadap ekuitas merek adalah positif dan signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,492 dan *p-value* $0,000 < 0,05$.
- 2) Pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas merek adalah positif

dan tidak signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,054 dan *p-value* $0,534 < 0,05$.

- 3) Pengaruh variabel ekuitas merek terhadap loyalitas merek adalah positif dan signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,330 dan *p-value* $0,000 < 0,05$.
 - 4) Pengaruh variabel kesadaran merek terhadap ekuitas merek adalah positif dan signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,387 dan *p-value* $0,000 < 0,05$.
 - 5) Pengaruh variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek adalah positif dan signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,479 dan *p-value* $0,000 < 0,05$.
4. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) berfungsi mengetahui hasil dari hipotesis pengaruh tidak langsung dari antar-variabel. Kriterianya adalah:
- a. Jika *p-value* $< 0,05$ = signifikan. Hal itu membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari hubungan antar variabel. Artinya bahwa variabel *mediating* berperan dalam memediasi hubungan dari variabel eksogen dan endogen.
 - b. Jika *p-value* $> 0,05$ = tidak signifikan. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara langsung dari hubungan antar-variabel. Artinya bahwa variabel *mediating* tidak berperan dalam memediasi hubungan dari variabel eksogen dan endogen (Juliandi, 2018).

Tabel 4.17 Specific Indirect Effect

Keterangan	Original Sample (O)	P Values
Citra Merek (X1) -> Ekuitas Merek (Z) -> Loyalitas Merek (Y)	0,162	0,005
Kesadaran Merek (X2) -> Ekuitas Merek (Z) -> Loyalitas Merek (Y)	0,128	0,001

Sumber : data primer (2023) diolah

Berdasarkan tabel *specific indirect effect*, diketahui bahwa Persamaan atau jalur citra merek → ekuitas merek → loyalitas merek menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat memediasi citra merek terhadap loyalitas merek, dan dapat memediasi antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek karena *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode pengujian untuk mengetahui pernyataan sementara, ketika dibuat kerangka teoritis tetap akan benar sesuai dengan penyelidikan yang dilakukan (Sekaran, 2017). Dari pengujian ini akan nampak nilai probabilitas dan t-statistic hasil konstruk. Menurut Haryono (2016) syarat dari hipotesis diterima adalah:

1. Nilai dari probabilitas (*p-value*) $\leq 0,05$ maka dikatakan signifikan
2. Nilai t-statistic $\geq 1,96$ maka dikatakan valid (didukung)

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Persamaan	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	Citra Merek (X1) -> Ekuitas Merek (Z)	6,242	0,000	Hipotesis Didukung
H2	Citra Merek (X1) -> Loyalitas Merek (Y)	0,623	0,534	Hipotesis Ditolak

Tabel Berlanjut

Hipotesis	Persamaan	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H3	Ekuitas Merek (Z) -> Loyalitas Merek (Y)	3,558	0,000	Hipotesis Didukung
H4	Kesadaran Merek (X2) -> Ekuitas Merek (Z)	5,995	0,000	Hipotesis Didukung
H5	Kesadaran Merek (X2) -> Loyalitas Merek (Y)	6,415	0,000	Hipotesis Didukung
H6	Citra Merek (X1) -> Ekuitas Merek (Z) -> Loyalitas Merek (Y)	2,799	0,005	Hipotesis Didukung
H7	Kesadaran Merek (X2) -> Ekuitas Merek (Z) -> Loyalitas Merek (Y)	3,279	0,001	Hipotesis Didukung

Sumber : data primer (2023) diolah

Berdasarkan hasil uji model persamaan struktural pada tabel 4.14 diketahui bahwa:

- a. H1: Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek. Nilai *t statistic* untuk citra merek sebesar 6,242 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil tersebut mendukung hipotesis H1 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek..
- b. H2: Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Nilai *t statistic* untuk variabel citra merek sebesar 0,623 (lebih kecil dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,534 (lebih besar dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut tidak mendukung hipotesis H2 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

- c. H3: Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek. Nilai *t statistic* untuk variabel ekuitas merek sebesar 6,175 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut mendukung hipotesis H3 yang menyatakan bahwa *ekuitas merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
- d. H4: Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek. Nilai *t statistic* untuk variabel kesadaran merek sebesar 5,995 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil tersebut mendukung hipotesis H4 yang menyatakan bahwa bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
- e. H5: Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Nilai *t statistic* untuk variabel kesadaran merek sebesar 6,415 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut mendukung hipotesis H5 yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
- f. H6: Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek. Nilai *t statistic* untuk variabel citra merek sebesar 2,799 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,005 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek. Hasil tersebut mendukung hipotesis H4 yang

menyatakan bahwa bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek.

- g. H7: Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek. Nilai *t statistic* untuk variabel kesadaran merek sebesar 3,279 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek. Hasil tersebut mendukung hipotesis H4 yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek

Diketahui dari nilai *t statistic* untuk citra merek sebesar 6,242 (lebih besar dari 1,96) dengan *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut mendukung bahwa H1 diterima, yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat citra merek yang dimiliki oleh susu cair kemasan siap minum Indomilk maka semakin tinggi pula ekuitas mereknya. Shabbir *et al.*, (2017) menyatakan bahwa citra merek merupakan penentu utama dari ekuitas merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa pentingnya menjaga citra merek suatu perusahaan dan mempertahankan nilai nilai keunggulan dari kualitas produk, kekuatan inovasi, dan keunikan yang membedakan susu cair kemasan siap minum Indomilk terhadap produk lainnya, agar mampu bersaing dan bertahan di pasar global.

Hasil analisis statistik deskriptif variabel citra merek yang tertinggi dari 6 item pernyataan ialah sebesar 3,44 yang berada pada indikator kedua dipernyataan CM3 yang mengatakan bahwa “Saya menganggap susu cair kemasan siap minum Indomilk dibuat dengan teknologi yang canggih” yang berarti persepsi konsumen terhadap kualitas produk baik, karena menggunakan teknologi yang canggih untuk proses pembuatan (Kotler, Philip & Keller, 2016). Sehingga perusahaan harus mempertahankan kekuatan yang berbentuk informasi terkait merek tersebut agar menjadi ingatan konsumen yang melekat dipikiran (Erni Yunaida, 2019).

Sedangkan mean terkecil dari hasil statistik deskriptif senilai 3,20 yang berada pada pernyataan CM6 yang menyatakan “Susu cair kemasan siap minum Indomilk memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk lain dalam hal rasa dan kemasan yang khas” itu tandanya masyarakat Surakarta memiliki persepsi bahwasannya Indomilk memiliki kemasan yang khas namun perlu dikembangkan lagi guna mempertahankan nilai produk melalui jati diri sebuah produk, seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono (2011) bahwa citra merek sebagai identitas, yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.

Sehingga, citra merek menjadi sebuah sikap untuk membentuk perilaku norma subyektif yang dapat mempengaruhi variabel ekuitas merek, hal ini sesuai dengan *grand theory* yang menyatakan bahwa hal tersebut dipersepsikan menjadi motivasi terhadap perilaku yang bukan di bawah kendali atau kemauan individu sendiri. Hal ini juga selaras dengan penelitian Harahap *et al.*, (2022), Los (2022), Lestari & Yanah (2023), dan Dinan (2018) yang menghasilkan temuan bahwa citra

merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta.

4.4.2 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

Diketahui Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Nilai t statistic untuk variabel citra merek sebesar 0,623 (lebih kecil dari 1,96) dengan p value sebesar 0,534 (lebih besar dari 0,05), hal tersebut menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut tidak mendukung hipotesis H2 yang menyatakan bahwa citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, maka dari itu H2 ditolak.

Citra merek dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yaitu: keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Dari hasil statistik deskriptif rata-rata pernyataan terendah berada pada CM6 senilai 3,20 yang menyatakan “Susu cair kemasan siap minum Indomilk memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk lain dalam hal rasa dan kemasan yang khas” yang berarti konsumen kurang setuju karena adanya perspektif susu cair kemasan siap minum Indomilk belum memiliki keunikan dari segi rasa dan kemasan dari produk sejenis lainnya, sehingga pelanggan tidak loyal. Selaras dengan pernyataan Firmansyah (2019) bahwa perusahaan harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat melalui jati diri yang khas untuk mengatasi

penetrasi yang dilakukan oleh kompetitornya dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya..

Disamping itu, rata-rata tertinggi pada variabel citra merek terletak pada pernyataan CM3 yang menyatakan “ Saya menganggap susu cair kemasan siap minum Indomilk dibuat dengan teknologi yang canggih” hal ini menggambarkan indikator kekuatan suatu merek yang mampu masuk kedalam ingatan konsumen dan hal tersebut sebagai informasi bertahan yang menjadi bagian dari *brand image* (Sterie et al., 2019). Sehingga kekuatan suatu merek dapat menciptakan kecintaan pelanggan terhadap suatu produk untuk mengonsumsi produk yang sama dan menciptakan loyalitas merek (G. R. Utami & Saputri, 2020).

Dari hasil hipotesis dan analisis statistik deskriptif pernyataan variabel tersebut dapat diartikan bahwa citra merek yang dimiliki oleh susu cair kemasan siap minum Indomilk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas sebuah merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek suatu perusahaan bukan faktor utama untuk mendapatkan sebuah loyalitas merek suatu produk. Begitupun yang dinyatakan oleh Bernarto *et al.*, (2020), bahwa tingginya *brand image* tidak juga mempengaruhi loyalitas merek yang tinggi dan sebaliknya. Meskipun citra merek memiliki reputasi baik namun konsumen masih ragu untuk setia pada merek (Novitasari & Suryani, 2017). Dengan demikian, intensi dari citra merek tidak mendorong adanya kontrol perilaku loyalitas seorang pelanggan pada suatu merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian G. R. Utami & Saputri (2020), Khasanah *et al.*, (2021), dan Bernarto *et al.*, (2020) yang menghasilkan temuan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Dari

penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta.

4.4.3 Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek

Diketahui nilai *t statistic* untuk variabel ekuitas merek sebesar 6,175 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), hal tersebut menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut mendukung hipotesis H3 yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dan H_0 ditolak. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat ekuitas merek yang dimiliki oleh susu cair kemasan siap minum Indomilk maka semakin tinggi pula loyalitas mereknya. Sehingga dapat dikatakan bahwa pentingnya menjaga ekuitas merek suatu produk dari persepsi kualitas seorang pelanggan, asosiasi merek, dan perilaku pasar dan mempertahankan nilainya agar mampu bersaing dan meningkatkan loyalitas merek suatu produk.

Hasil analisis statistik deskriptif variabel ekuitas merek pada rata-rata 19,98 yang mana nilai tersebut lebih besar dari pada nilai standar deviation yakni 2,751. Responden juga memberikan penilaian pernyataan rata-rata paling tinggi pada EM3 dengan nilai 3,46 yang masuk pada kategori setuju dengan pernyataan “susu cair kemasan siap minum Indomilk memiliki berbagai macam variasi ukuran sesuai kebutuhan”. Hal ini berarti konsumen di kota Surakarta setuju terhadap persepsi bahwa produk Indomilk memiliki variasi ukuran dan mampu mengasosiasi pelanggan melalui pengalaman yang dilalui untuk pemenuhan kebutuhan (Keller,

K. L., dan Brexendorf, 2019).

Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta memiliki penilaian yang lebih mengenai ekuitas merek. Strategi ekuitas merek merupakan strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas merek pelanggan (Maulidiah et al., 2018). Sehingga, ekuitas merek menjadi sebuah sikap penting untuk membentuk perilaku norma subyektif yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas merek, hal ini sesuai dengan *grand theory* yang menyatakan bahwa hal tersebut dipersepsikan menjadi motivasi terhadap perilaku yang bukan di bawah kendali atau kemauan individu sendiri.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Morgan (2019), SP & Seminari (2017), Sucma & Sugiat (2023), dan Wicaksono (2023) yang menghasilkan temuan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta.

4.4.4 Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek

Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek. Nilai *t statistic* untuk variabel kesadaran merek sebesar 5,995 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), hasil tersebut mendukung hipotesis H4 yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, dan H_0 ditolak. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang ada pada susu cair kemasan siap minum Indomilk maka semakin tinggi pula ekuitas mereknya. Sehingga dapat dikatakan

bahwa pentingnya meningkatkan kesadaran merek suatu produk mampu meningkatkan nilai ataupun ekuitas merek.

Hal ini sejalan pada pernyataan Schwarz *et al.*, (2014) bahwa level kesadaran dari konsumen terhadap merek tersebut dapat mempengaruhi sebuah nilai merek (ekuitas merek). Kesadaran merek juga menjadi sebuah sikap yang dapat memotivasi yang dapat mempengaruhi variabel ekuitas merek, hal ini sesuai dengan *grand theory* yang menyatakan bahwa hal tersebut dipersepsikan menjadi motivasi terhadap perilaku yang bukan di bawah kendali atau kemauan individu sendiri untuk menciptakan kontrol perilaku terhadap ekuitas merek.

Hasil analisis statistik deskriptif variabel kesadaran merek pada rata-rata 12,69 yang mana nilai tersebut lebih besar dari pada nilai standar deviation yakni 2,049. Responden juga memberikan penilaian pernyataan rata-rata paling tinggi pada KM2 dengan nilai 3,32 yang masuk pada kategori setuju dengan pernyataan “Saya mengetahui merek Indomilk sebagai susu cair kemasan siap minum” hal tersebut menggambarkan bahwa responden mampu dalam pengenalan merek pada kategori tertentu sesuai dengan indikator pada variabel kesadaran merek (Philip & Amstrong, 2012). Hal inipun menjadi gambaran peran kesadaran merek terhadap ekuitas dapat dipahami dengan mengamati kesadaran konsumen dalam pengenalan produk (Jumiati Sasmita, 2015)

Hal ini sejalan dengan pernyataan Kurnianing Putri (2016), Jumiati Sasmita (2015), Zhou *et al.*, (2020), Agnesia *et al.*, (2022), dan Makruf (2022) yang menghasilkan temuan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik

kesimpulan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta.

4.4.5 Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek

Diketahui Nilai *t statistic* untuk variabel kesadaran merek sebesar 6,415 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut mendukung hipotesis H5 yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dan H_0 ditolak. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang ada pada susu cair kemasan siap minum Indomilk maka semakin tinggi pula loyalitas mereknya. Sehingga dapat dikatakan bahwa pentingnya meningkatkan kesadaran merek suatu produk mampu meningkatkan loyalitas merek.

Hasil analisis statistik deskriptif variabel kesadaran merek pada rata-rata 12,69 yang mana nilai tersebut lebih besar dari pada nilai standar deviation yakni 2,049. Responden juga memberikan penilaian pernyataan rata-rata paling tinggi pada KM2 dengan nilai 3,32 yang masuk pada kategori setuju dengan pernyataan “Saya mengetahui merek Indomilk sebagai susu cair kemasan siap minum” hal tersebut menggambarkan bahwa responden mampu dalam pengenalan merek pada kategori tertentu sesuai dengan indikator pada variabel kesadaran merek (Philip & Armstrong, 2012). Hal ini tentunya juga dapat menjadi landasan konsumen yang ingin membeli sebuah produk karena mengetahui tentang merek tersebut (Chakraborty, 2019). Sejalan dengan pernyataan Romaniuk *et al.*, (2017) kesadaran

merek ialah kemampuan konsumen mengingat dan mengidentifikasi suatu merek dalam kategori tertentu atau biasa disebut dengan loyalitas merek.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surakarta memiliki penilaian yang lebih mengenai kesadaran merek. Sehingga, kesadaran merek menjadi sebuah sikap untuk membentuk perilaku norma subyektif yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas merek, hal ini sesuai dengan *grand theory* yang menyatakan bahwa hal tersebut dipersepsikan menjadi motivasi terhadap perilaku yang bukan di bawah kendali atau kemauan individu sendiri.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Amelia (2018), Rahmawati & Ma'ruf (2020), Schwarz *et al.*, (2014) yang menghasilkan temuan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta.

4.4.6 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek. Nilai *t statistic* untuk variabel citra merek sebesar 2,799 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,005 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek. Hasil tersebut mendukung hipotesis H6 yang menyatakan bahwa bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek, dan Ho ditolak.

Hal ini sesuai pernyataan Mustika (2018) bahwa ekuitas merek mampu

meningkatkan asset perusahaan terkait suatu merek, simbol, ataupun nama yang mempengaruhi loyalitas merek. Begitupun pernyataan oleh Kurnianing Putri (2016) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek sebagai penentu keberhasilan peningkatan loyalitas merek. Hasil nilai *t statistic* dan *p value* tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kurnianing Putri (2016) menyatakan pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek sebagai variabel mediasi adalah positif dan signifikan.

Selain itu, dapat diartikan juga bahwa cita merek yang signifikan dapat menjadi intensi motivasi terhadap loyalitas merek dengan kontrol ekuitas dibawah kemauan individu, yang ternyata menjadi penguat terhadap kontrol perilaku loyalitas merek. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel intervening ekuitas merek mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta.

4.4.7 Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek

Diketahui nilai *t statistic* untuk variabel kesadaran merek sebesar 3,279 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek. Hasil tersebut mendukung hipotesis H6 yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek, dan H_0 ditolak.

Hal ini sejalan pada pernyataan bahwa level kesadaran dari konsumen terhadap merek tersebut dapat mempengaruhi sebuah nilai merek (ekuitas merek).

Semakin tinggi level kesadaran dari suatu merek maka semakin tinggi juga persepsi dari merek. Ketika konsumen sudah *aware* terhadap suatu *brand*, maka pelanggan akan lebih memilih brand tersebut apabila dibandingkan dengan brand lainnya, hal ini disebut dengan loyalitas merek (Schwarz *et al.*, 2014).

Begitupun hal ini didukung dengan penelitian Kurnianing Putri (2016) menyatakan pengaruh variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek sebagai variabel mediasi adalah signifikan. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel intervening ekuitas merek mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Menyatakan bahwa Peningkatan loyalitas merek dipengaruhi oleh ekuitas merek susu cair kemasan siap minum Indomilk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening pada produk susu cair kemasan siap Indomilk di kota Surakarta. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan menggunakan *software* Smart-PLS. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bagian sebelumnya, maka kesimpulan tersebut sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada produk susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai *t statistic* untuk citra merek sebesar 6,242 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek pada produk susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta, hasil analisis menunjukkan perolehan nilai *t statistic* untuk variabel citra merek sebesar 0,623 (lebih kecil dari 1,96) dengan *p value* besar 0,534 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian Hipotesis 2 di tolak.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk susu cair kemasan siap

minum Indomilk di kota Surakarta, hasil analisis yang menunjukkan perolehan nilai *t statistic* untuk variabel ekuitas merek sebesar 6,175 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian Hipotesis 3 diterima.

4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada produk susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta, hal itu dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan perolehan nilai *t statistic* untuk variabel kesadaran merek sebesar 5,995 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05.) Dengan demikian Hipotesis 4 diterima.
5. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta, hal itu dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan perolehan nilai *t statistic* untuk variabel kesadaran merek sebesar 6,415 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian Hipotesis 5 diterima.
6. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek sebagai variabel *intervening*, pada produk susu cair kemasan siap minum Indomilk di kota Surakarta, hal itu dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan perolehan nilai *t statistic* untuk variabel citra merek sebesar 2,799 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,005 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian Hipotesis 6 diterima.

7. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek sebagai variabel *intervening*, hal itu dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan perolehan nilai *t statistic* untuk variabel kesadaran merek sebesar 3,279 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian Hipotesis 7 diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dimiliki dan dapat menjadi beberapa faktor untuk dapat lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang agar penelitian yang dihasilkan lebih sempurna. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini terdapat beberapa kekurangan yang harus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Terbatasnya sumber literatur dengan model yang sama, seperti ekuitas merek yang berperan sebagai variabel mediasi antara variabel citra merek, kesadaran merek, terhadap loyalitas merek.
2. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner secara *online*, sehingga terjadi kurangnya pemerataan responden dari segi gender.

5.3 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil yang telah disimpulkan serta adanya keterbatasan dalam penelitian, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu pertimbangan yang dapat dijadikan referensi pihak terkait untuk memperhatikan faktor-faktor upaya peningkatan citra merek dan kesadaran merek dalam optimalitas loyalitas

merek dengan ekuitas merek sebagai variabel *intervening*. Maka saran yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek, tetapi citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan disarankan untuk dapat meningkatkan ekuitas merek dari segi variasi ukuran produk, kualitas produk, maupun komposisi yang berada pada susu cair kemasan siap minum Indomilk untuk meningkatkan citra merek.
2. Perlu adanya ciri khas yang dikembangkan untuk susu cair kemasan siap minum Indomilk untuk meningkatkan dan mempertahankan citra merek dari produk susu lainnya..
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk masa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.
4. Penelitian selanjutnya disarankan dapat memperhatikan dan memperbaiki butir-butir pernyataan kuisioner agar dapat menghasilkan data yang lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2001). Marketing Research. In *Marketing Research* (7th ed.). John Wiley & Sons Astut.
- Aaker A. David. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis* (dkk David Wijaya (Ed.)). Salemba Empat.
- Agnesia, T., Rachman, I. A., & Rahayu, F. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Produk Pasta Gigi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1541–1550. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14914>
- Amelia, S. (2018). the Effect of Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Loyalty Toward Brand Equity of Beer Bintang in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 806–823.
- Apenes Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332–342.
- Asri, A., & Surtina, D. (2021). Pengaruh Penggunaan Tepung Limbah Roti dan Tepung Keong Mas (*Pomacea canaliculata* Lamarck) dalam Ransum Burung Puyuh terhadap Konsumsi Protein, Produksi Telur dan Bobot Telur. *Jurnal Peternakan Mahaputra*, 2(1), 107–115.
- Aulia, M. M. (2015). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Association dan Perceived Quality sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Badan Pusat Statistik. (2019). https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&type=subcategory&tbi_find=susu cair dalam kem
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Bisschoff. (2020). Measuring and managing brand loyalty of banks' clients. In *Banks and Bank Systems*, 15(3), 160–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.21511/bbs.15>
- Chakraborty, U. (2019). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions.

Journal of Research in Interactive Marketing, 13(2), 146–147.

- Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Brand Satisfaction dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 75–91. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.75-91>
- Cuong, N. Q., Thao, T. T., & Anh, N. T. H. (2022). Factors Affecting Brand Loyalty of the Co. opmart Supermarket in Vietnam: The Mediating Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction. *Conference on Contemporary Economic Issues in Asian Countries*, 281–298.
- Dinan, D. (2018). Peran Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Ekuitas Merek Handphone Samsung. *AL-ULUM : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 123–134. <https://doi.org/10.31602/alsh.v4i1.1464>
- Dinas Pertanian, K. P. dan P. K. S. (2020). *Tingkat Konsumsi Susu Penduduk Kota Surakarta*.
- Durianto, S., & Sutinjak. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka.
- Erni Yunaida. (2019). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 801.
- Fardiansyah, H., Hendrayani, E., Yusuf, M., & Udayana, U. (2023). *Brand Strength For Micro , Small , And Medium*. 3(2).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 336.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. In *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Foroudi , Kitchen, G. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711–12727.

<https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>

- H, S. (2018). *Dampak Globalisasi Terhadap Perdagangan Internasional*. Binus University. <https://bbs.binus.ac.id/ibm/2018/05/dampak-globalisasi-terhadap-perdagangan-internasional/>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458.
- Harahap, T., Massie, J., Harahap, T., Massie, J. D., & Tawas, H. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti the Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty on Brand Equity of Sari Roti. *Jurnal EMBA*, 10(4), 455–466.
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*, 450.
- Helmi, L. cpl N. (2019). Revolusi Industri 4.0 Dan Pengaruhnya Bagi Industri Di Indonesia. In www.Kemhan.com. PPID. <https://www.kemhan.go.id/pusbm/2019/04/30/revolusi-industri-4-0-dan-pengaruhnya-bagi-industri-di-indonesia.html>
- Ihwan. (2003). *Analisis Struktur Susu Di Indonesia*.
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684–1697.
- Indomilk. (2022). PT. Indolakto. <https://www.indomilk.com/id/tentang-kami>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 14.
- Jumiati Sasmita, S. N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292.
- Kanuk, S. (2007). Perilaku Konsumen. In *Consumer Behavior* (dua). PT. Indeks Gramedia.
- Keller, K. L., dan Brexendorf, O. (2019). Measuring Brand Equity. In *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781412973380.n26>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek.

Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 2, 394–411.

Kotler, P. Dan Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (12nd edisi). Prentice Hall.

Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).

Kurnianing Putri, N., & Manajemen, J. (2016). Merek Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Olahraga Nike Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.

Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>

Lee, J., Goh, M., & Noor, M. (2019). Understanding Purchase Intention of University Students Towards Skin Care Products . *PSU Research Review*, 3(3), 163–164.

Lestari, U. D., & Yanah, L. (2023a). The Influence of Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Equity in MS Glow. *Business Management Journal*, 19(1), 105–114.

Lestari, U. D., & Yanah, L. (2023b). The Influence of Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Equity in MS Glow. *Business Management Journal*, 19(1), 105. <https://doi.org/10.30813/bmj.v19i1.4228>

Litto, V., & Selamat, F. (2022). Ekuitas Merek Hotel Berbintang Di Jakarta: Peran Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 299–308. <https://doi.org/10.24912/jmie.v6i2.20285>

Los, U. M. D. E. C. D. E. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Asosiasi Meek terhadap Ekuitas Merek*. 68–79.

Makarim, dr. F. R. (2023). *Catat, Ini Beda Dairy Milk dan Non-Dairy Milk yang Wajib Diketahui*. Halodoc. <https://www.halodoc.com/artikel/catat-ini-beda-dairy-milk-dan-non-dairy-milk-yang-wajib-diketahui>

Makruf, A. (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek , Persepsi Kualitas Fakultas Bisnis Dan Ekonomika*.

- Mastiansyah, M. A., & Kamener, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality , Brand Awareness , Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Pada Ukm “ Bona ” Di Karimun berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty . Pengaruh brand awareness memiliki pengaruh tidak langsung terhadap brand l. *E-Jurnal Bunghatta*, 21, 3–4.
- Maulidiah, F., Suharyono, & Hidayat, K. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Administrasi Bisnis*, 63.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Morgan, N. (2019). <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0598-1>. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 29. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Muhammad Kashif, Siti Zakiah, S. S. (2015). *Brand Equity of Lahore Fort As a*. 432–444. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150407>
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–34.
- Muniz, F., Guzmán, F., Paswan, A. K., & Crawford, H. J. (2019). The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 864–879.
- Mustika, M. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar*.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books.
- Nadialista Kurniawan, R. A. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspac.e.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Novitasari, A., & Suryani, T. (2017). Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur wardah. *Journal of Business & Banking*, 7(2), 251–262.
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru

- Tangerang). *Bina Manajemen*, 9(1), 17–29.
- Perkembangan Sektor Industri di Indonesia*. (2022). Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/23683/Tumbuh-4,83-Persen,-Sektor-Industri-Paling-Moncer-di-Triwulan-III-2022>
- Philip, K., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, C. A. A. R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scralett Whitening di Kelapa Gading*. 11(2), 621–627. <http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/id/eprint/1201>
- Putra, A. Z., & Sulistyawati, L. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepatu Converse*. 4(1), 930–941. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.457>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
- Rahmawati, R., & Ma'ruf, M. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange Di Kota Padang. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2). <https://doi.org/10.30811/ekonis.v22i2.1984>
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Rangkuty. (2004). *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469–476.
- Saninaya, A. N., Riorini, V., & Marcellina, S. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Customer Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(2), 407–417. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i2.165>
- Schwarz, P., Body, J. J., Cáp, J., Hofbauer, L. C., Farouk, M., Gessl, A., Kuhn, J. M., Marcocci, C., Mattin, C., Muñoz Torres, M., Payer, J., Van De Ven, A.,

- Yavropoulou, M., Selby, P., & (2014). فاطمی, ح. Pengaruh Keaktifan Mahasiswa Dalam Organisasi dan Prestasi Belajar Terhadap Kesiapan Kerja. *European Journal of Endocrinology*, 171(6), 727–735. <https://aje.bioscientifica.com/view/journals/eje/171/6/727.xml>
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416.
- Sintike Situmorang, E. S. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa*, 5(2). <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/21190>
- Soebianto, A. (2014). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Bandung. *E-Journal Graduate Unpar*, 1, 14–37.
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- SP, A. A. G. T., & Seminari, N. K. (2017). Pengaruh Brand Equity Dan Consumer Satisfaction Pada Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 307. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p12>
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Subhekti, A. Y. (2010). *Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum* [Universitas Diponegoro]. https://www.academia.edu/1147850/Analisis_Pengaruh_Citra_Merek_Dan_Kesadaran_Merek_Terhadap_Ekuitas_Merek_Susu_Cair_Dalam_Kemasan_Indomilk_
- Sucma, F. A., & Sugiat, M. A. (2023). Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction: Studi Kasus Pada Xiboba. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 406–427. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3021>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sundjoto, Agus dan Hadi, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek susu cair dalam kemasan Frisian Flag. *Riset Pemasaran*.
- Sutrisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.
- Tuinesia, R., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). the Influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention: Brand Loyalty As Intervening Variable (Case Study At Kopi Soe Branch of Panakkukang Makassar). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 578. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4861>
- Undang-Undang NO.20. (2016). *pengertian merk*.
- Utami, B. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Brand Trust , Brand Image , And Relationship Quality On Brand Loyalty In The Context Of Halal Product*. 6(2), 329–344.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(8).
- Wicaksono, Y. A. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Loyaty Melalui Brand Equity dan Brand Trust*. <http://repository.um.ac.id/id/eprint/273075>
- Yosefine, C. H. B. (2023). *Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Innisfree Pada Mahasiswa / I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanagara Latar belakang Berbicara mengenai seorang wanita tidaklah lepas dari kata “ cantik ”. Cantik bersifat relatif , terhadap merek d. 05(02), 277–286.*
- Zhou, Yang, & Wang. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media

Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda Ristanto.
*File:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP_AGREGAT_ANAK_and_REMAJ
A_PRINT.Docx, 21(1), 1–9.*

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN EKUITAS MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Tiara Regita Anggraini, mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening”. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,
Tiara Regita Anggraini

KUESIONER PENELITIAN

A. Informasi Umum

Judul Penelitian : PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

B. Identitas Responden

Petunjuk :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda centang (√) :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 16-30 tahun
 21-25 tahun
 26-30 tahun
4. Domisili : Pasar Kliwon Jebres
 Banjarsari Laweyan
 Serengan
5. Apakah anda pernah membeli susu cair kemasan siap minum Indomilk sebanyak 2 kali atau lebih?
 Ya
 Tidak (Jika anda menjawab tidak, maka tidak melanjutkan pengisian kuesioner)

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Anda dengan memberi tanda centang (√) pada kolom yang sesuai.
- Isilah semua nomor dalam kuesioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.
- **Keterangan kuesioner :**
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Setuju (S)
 - 4 = Sangat Setuju (SS)

D. Daftar Pernyataan

No	Pernyataan	Jawaban			
		1	2	3	4
	Citra Merek (X1)				
1.	Produk susu cair kemasan siap minum Indomilk merupakan produk dengan merek yang berkualitas				
2.	Susu cair kemasan siap minum Indomilk diproduksi dari bahan yang aman				
3.	Saya menganggap susu cair kemasan siap minum Indomilk dibuat dengan teknologi yang canggih				
4.	Saya mengonsumsi dan menyukai susu cair kemasan siap minum Indomilk karena memiliki kesan merek yang bereputasi				
5.	Saya memilih susu cair kemasan siap minum Indomilk karena mudah dicari dan dijangkau				
6.	Susu cair kemasan siap minum Indomilk memiliki keunikan tersendiri dibandingkan				

Tabel Berlanjut

	produk lain dalam hal rasa dan kemasan yang khas				
	Kesadaran Merek (X2)				
1.	Susu cair kemasan siap minum Indomilk merupakan alternatif pilihan utama dibanding merek lainnya				
2.	Saya mengetahui merek Indomilk sebagai susu cair kemasan siap minum				
3.	Saya yakin bahwa saya sudah mengambil keputusan yang tepat untuk membeli produk susu cair kemasan siap minum Indomilk				
4.	Apabila diminta dalam menyebutkan merek produk susu kemasan siap minum, maka Merek yang pertama kali muncul adalah Indomilk				
	Ekuitas Merek (Z)				
1.	Menurut saya susu cair kemasan siap minum Indomilk memiliki komposisi yang bermutu bagi konsumen				
2.	Susu cair kemasan siap minum Indomilk memiliki kualitas yang baik				
3.	Susu cair kemasan siap Indomilk memiliki berbagai macam variasi ukuran sesuai kebutuhan				
4.	Susu cair kemasan siap Indomilk diproduksi oleh perusahaan dengan kredibilitas tinggi.				
5.	Saya memilih susu cair kemasan siap minum Indomilk karena sesuai dengan kebutuhan saya.				
6.	Jika terjadi kenaikan harga pada susu cair kemasan siap minum Indomilk, maka saya akan tetap membeli susu cair Indomilk.				
	Loyalitas Merek (Y)				
1.	Walaupun <i>brand</i> lain mempunyai varian rasa yang sama seperti brand ini, saya lebih memilih membeli brand ini				

2.	Saya lebih menyukai susu cair kemasan siap minum Indomilk di antara merek pesaing yang lain				
3.	Saya akan merekomendasikan susu cair kemasan siap minum Indomilk kepada orang lain				
4.	Jika seseorang meminta saran tentang produk sejenis, saya akan merekomendasikan merek ini.	Tabel Berlanjut			
5.	saya tidak akan berfikir dua kali untuk membeli susu cair kemasan siap minum dengan merek Indomilk				
6.	Saya tahu bahwa saya akan tetap mengonsumsi susu cair kemasan siap minum Indomilk untuk waktu ke depan				

Lampiran 3: Identitas responden

Responde n	NAMA/INISIAL	JENIS KELAMIN	USIA	DOMISILI
1	Finy	Perempuan	21-25 Tahun	Serengan
2	Fina Rahayu	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
3	Opang	Laki-Laki	21-25 Tahun	Pasar Kliwon
4	Dwi Suci Andini	Perempuan	21-25 Tahun	Jebres
5	Ridwan	Laki-Laki	21-25 Tahun	Jebres
6	Livia Putri Anggraini	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
7	Desti Amaliah	Perempuan	16-20 Tahun	Jebres
8	Imamul Muttaqin	Laki-Laki	16-20 Tahun	Laweyan
9	Muh Akbar	Laki-Laki	21-25 Tahun	Laweyan
10	Syifa	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
11	Kamelll	Perempuan	21-25 Tahun	Laweyan
12	Dahlia Rahmawati	Perempuan	21-25 Tahun	Laweyan
13	Dilla Cantik	Perempuan	21-25 Tahun	Pasar Kliwon
14	Linna Agustina	Perempuan	21-25 Tahun	Serengan
15	Azwan	Laki-Laki	26-30 Tahun	Jebres
16	Achmad Fatulloh	Laki-Laki	21-25 Tahun	Jebres
17	Abdul Jalil Firdaus	Laki-Laki	21-25 Tahun	Laweyan
18	Neshya A A	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
19	Rachma Yullia Isnaini	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
20	Noval Safrizal	Laki-Laki	21-25 Tahun	Laweyan

Tabel Berlanjut

Respon de n	NAMA/INISIAL	JENIS KELAMIN	USIA	DOMISILI
21	Maulida	Perempuan	21-25 Tahun	Laweyan
22	Isna Fitrotul Khasanah	Perempuan	16-20 Tahun	Banjarsari
23	Ach. Ngilman Nasukha	Laki-Laki	16-20 Tahun	Jebres
24	Anisya	Perempuan	21-25 Tahun	Laweyan
25	David Khoiri Azhar	Laki-Laki	21-25 Tahun	Laweyan
26	Iqoh Nurjanah	Perempuan	21-25 Tahun	Pasar Kliwon
27	Kurnia Putri Ramadhani	Perempuan	16-20 Tahun	Serengan
28	Ayu	Perempuan	21-25 Tahun	Laweyan
29	A	Perempuan	21-25 Tahun	Laweyan
30	Rahma Putri	Perempuan	21-25 Tahun	Serengan
31	Ika	Perempuan	16-20 Tahun	Jebres
32	Muhammad Gilang	Laki-Laki	21-25 Tahun	Laweyan
33	Irfan Nurkholis	Laki-Laki	16-20 Tahun	Laweyan
34	Hanifah	Perempuan	21-25 Tahun	Laweyan
35	N	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
36	Ida	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
37	Hanafi	Perempuan	21-25 Tahun	Laweyan
38	Faiz Farizi	Laki-Laki	16-20 Tahun	Laweyan
39	Habshi Naufalia	Perempuan	21-25 Tahun	Laweyan
40	Adelia Syafira	Perempuan	21-25 Tahun	Banjarsari
41	Vadil	Perempuan	21-25 Tahun	Banjarsari

Tabel Berlanjut

Respon de n	NAMA/INISIAL	JENIS KELAMIN	USIA	DOMISILI
42	Alviona	Perempuan	21-25 Tahun	Pasar Kliwon
43	Revie	Perempuan	16-20 Tahun	Pasar Kliwon
44	Nuriah Sinta Dewiani	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
45	Rosihatun Dini	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
46	Mj	Perempuan	21-25 Tahun	Pasar Kliwon
47	Septi	Perempuan	21-25 Tahun	Laweyan
48	Puji Ayu Pinuntun	Perempuan	16-20 Tahun	Jebres
49	Eka S	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
50	Sasi	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
51	Linda Purnamasari	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
52	Aisy	Perempuan	21-25 Tahun	Laweyan
53	Devi Dwi Rahayu	Perempuan	21-25 Tahun	Jebres
54	Nurul Istiqomah	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
55	Niken Rizki Fitri	Perempuan	21-25 Tahun	Laweyan
56	Anam	Laki-Laki	16-20 Tahun	Banjarsari
57	Shella	Perempuan	21-25 Tahun	Laweyan
58	Adjie	Laki-Laki	16-20 Tahun	Pasar Kliwon
59	Annisa Ica Zahrotul Triani	Perempuan	16-20 Tahun	Jebres
60	Amanda Putri	Perempuan	16-20 Tahun	Serengan
61	Reska Tunggal Dewi	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
62	Inay	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan

Tabel Berlanjut

Respon de n	NAMA/INISIAL	JENIS KELAMIN	USIA	DOMISILI
63	Dian Fatimah	Perempuan	21-25 Tahun	Laweyan
64	Hana Kusuma Wardhani	Perempuan	21-25 Tahun	Pasar Kliwon
65	Risqi Dwi Wahyuningsih	Perempuan	21-25 Tahun	Pasar Kliwon
66	G.M.K	Laki-Laki	16-20 Tahun	Jebres
67	Andine Herlina	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
68	Irmaya Dwi Sofa	Perempuan	21-25 Tahun	Laweyan
69	Chelsea Risma Al Fitroh	Perempuan	16-20 Tahun	Banjarsari
70	Dhilaaa	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
71	Amel	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
72	Alya	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
73	Chin	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
74	Devita Esti	Perempuan	16-20 Tahun	Banjarsari
75	Natania Tia Calista	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
76	Putri	Perempuan	21-25 Tahun	Jebres
77	Yoga Tamtama	Laki-Laki	21-25 Tahun	Pasar Kliwon
78	Ikhsan Saputra	Laki-Laki	16-20 Tahun	Laweyan
79	Sp	Perempuan	16-20 Tahun	Banjarsari
80	Rohmi Maulida	Perempuan	21-25 Tahun	Laweyan
81	Inggit	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
82	Dwi Sekar	Perempuan	16-20 Tahun	Banjarsari
83	Muhammad Nur Attho'ilah	Laki-Laki	16-20 Tahun	Pasar Kliwon

Tabel Berlanjut

Respon de n	NAMA/INISIAL	JENIS KELAMIN	USIA	DOMISILI
84	Padil	Laki-Laki	21-25 Tahun	Laweyan
85	Savira	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
86	Tiffa	Perempuan	21-25 Tahun	Laweyan
87	Riska Dwy Rahmawati	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
88	Muhammad Iqbal Anwar	Laki-Laki	16-20 Tahun	Serengan
89	Efrika	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
90	Fikri Ihsanul Khoir	Laki-Laki	21-25 Tahun	Banjarsari
91	Aiska Syahrani	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
92	Lutfia	Perempuan	16-20 Tahun	Pasar Kliwon
93	Arifatul	Perempuan	21-25 Tahun	Pasar Kliwon
94	Asti	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
95	Azkal Abid	Laki-Laki	21-25 Tahun	Serengan
96	Umi Mahmudah	Perempuan	21-25 Tahun	Laweyan
97	Alisa Asna Nur Alima	Perempuan	16-20 Tahun	Serengan
98	Intan	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
99	Dewi	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
100	Hayaa	Perempuan	26-30 Tahun	Serengan
101	Ekasanti Rahma	Perempuan	21-25 Tahun	Banjarsari
102	Ririn Desi Fitriyani	Perempuan	21-25 Tahun	Banjarsari
103	Kholip	Laki-Laki	26-30 Tahun	Pasar Kliwon
104	Rizki Nurhidayah	Laki-Laki	16-20 Tahun	Serengan

Tabel Berlanjut

Respon de n	NAMA/INISIAL	JENIS KELAMIN	USIA	DOMISILI
105	Ara	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
106	Khoir	Perempuan	21-25 Tahun	Pasar Kliwon
107	Afif	Laki-Laki	21-25 Tahun	Jebres
108	Sn	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
109	Maura	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
110	Salsabila Andra Dwymar	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
111	Dhani Rizki Tantomo	Laki-Laki	21-25 Tahun	Laweyan
112	Rajesta Trimayza Ar Rasyid	Laki-Laki	16-20 Tahun	Pasar Kliwon
113	Lia	Perempuan	21-25 Tahun	Serengan
114	Alfi Fitriyani	Perempuan	16-20 Tahun	Laweyan
115	Inayatul Ummah	Perempuan	21-25 Tahun	Banjarsari
116	Hafizh Hilmi Tamam	Laki-Laki	21-25 Tahun	Laweyan
117	Rizki Hoeri	Laki-Laki	21-25 Tahun	Banjarsari
118	Luthfiyadin Rizqi	Laki-Laki	21-25 Tahun	Pasar Kliwon
119	Adinda Suci	Perempuan	16-20 Tahun	Pasar Kliwon
120	Daehankun	Laki-Laki	16-20 Tahun	Serengan
121	Dzikri Alwafi Taroyan	Laki-Laki	16-20 Tahun	Pasar Kliwon
122	Iksan Nurudin	Laki-Laki	21-25 Tahun	Banjarsari
123	Tamara Ayu Mustika	Perempuan	16-20 Tahun	Serengan
124	Putri Rahmadani	Perempuan	21-25 Tahun	Jebres
125	Mamad	Laki-Laki	16-20 Tahun	Laweyan

Tabel Berlanjut

Respon de n	NAMA/INISIAL	JENIS KELAMIN	USIA	DOMISILI
126	Mas Anam	Laki-Laki	16-20 Tahun	Banjarsari
127	Dwi Jannah	Perempuan	26-30 Tahun	Jebres
128	Sugeng	Perempuan	26-30 Tahun	Jebres
129	Ekawati	Perempuan	26-30 Tahun	Serengan
130	Endah Wulandari	Perempuan	26-30 Tahun	Serengan
131	Renata Wulan	Perempuan	26-30 Tahun	Laweyan
132	Hayuningtyas Purba Sinta	Perempuan	26-30 Tahun	Banjarsari
133	Andhika Brimantara	Laki-Laki	26-30 Tahun	Banjarsari
134	Agus Wibowo	Laki-Laki	26-30 Tahun	Pasar Kliwon
135	Hesti	Perempuan	21-25 Tahun	Serengan
136	Trisna Wijaya	Laki-Laki	26-30 Tahun	Serengan
137	Ihsanul	Laki-Laki	26-30 Tahun	Banjarsari
138	Susilo	Laki-Laki	26-30 Tahun	Serengan
139	Suwarno	Laki-Laki	26-30 Tahun	Jebres
140	Marina	Perempuan	21-25 Tahun	Jebres
141	Lau	Laki-Laki	26-30 Tahun	Jebres
142	Yogaa	Laki-Laki	26-30 Tahun	Jebres
143	Kiki	Laki-Laki	21-25 Tahun	Jebres
144	Aku Rahasia	Perempuan	21-25 Tahun	Serengan
145	Qq	Laki-Laki	26-30 Tahun	Serengan
146	Mario	Laki-Laki	16-20 Tahun	Serengan

Tabel Berlanjut

Respon de n	NAMA/INISIAL	JENIS KELAMIN	USIA	DOMISILI
147	Anggra	Perempuan	21-25 Tahun	Serengan
148	Nista	Perempuan	26-30 Tahun	Jebres
149	Kitnh	Perempuan	26-30 Tahun	Jebres
150	Jono Joni	Laki-Laki	26-30 Tahun	Jebres

Lampiran 4: Tabulasi Hasil Kuisisioner

1. Citra Merek

Responden	CM.1	CM.2	CM.3	CM.4	CM.5	CM.6	Total X2
1	3	4	4	3	4	3	12
2	4	4	4	4	4	3	13
3	4	4	4	4	4	4	15
4	4	4	3	4	4	3	13
5	4	4	4	4	4	4	15
6	3	3	3	2	3	3	10
7	3	3	3	3	3	3	12
8	3	3	3	2	3	3	12
9	4	4	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	4	3	13
11	4	3	4	3	3	3	13
12	3	3	3	3	3	3	12
13	4	4	4	3	4	4	15
14	4	4	4	3	3	3	13
15	3	3	3	3	3	3	12
16	4	3	4	4	3	4	13
17	3	4	3	4	4	3	15
18	3	4	4	3	3	3	12
19	3	3	4	3	3	4	14
20	3	3	3	3	4	3	14
21	3	3	3	3	3	3	12
22	3	3	4	4	4	3	12
23	3	3	4	3	3	3	13
24	4	4	4	4	4	4	16
25	3	3	3	2	4	4	11
26	3	3	3	3	4	3	16
27	3	3	3	3	3	3	12
28	3	4	4	4	4	4	16
29	4	4	3	3	4	4	12
30	3	3	3	3	4	3	14
31	4	3	4	3	3	4	13
32	4	4	4	4	4	4	12
33	4	4	3	4	4	3	14
34	3	3	3	3	3	3	12
35	4	4	4	4	2	3	14
36	4	3	4	3	4	3	14

Tabel Berlanjut

Responden	CM.1	CM.2	CM.3	CM.4	CM.5	CM.6	Total X2
37	4	3	3	3	4	4	15
38	3	3	4	2	3	3	11
39	3	3	3	3	4	2	10
40	4	4	4	3	4	2	13
41	3	3	3	3	3	3	14
42	3	3	3	3	3	3	11
43	3	3	4	3	4	3	12
44	3	3	3	3	3	4	11
45	3	3	3	3	3	3	12
46	3	3	3	3	3	3	12
47	3	4	3	4	3	4	12
48	4	4	4	4	4	4	14
49	3	3	3	3	4	3	11
50	4	4	4	4	4	4	15
51	3	3	4	4	3	3	14
52	3	3	3	4	4	3	14
53	4	3	4	4	4	3	14
54	3	3	3	3	3	3	10
55	3	3	3	3	3	3	12
56	4	4	4	3	3	4	12
57	3	3	4	4	4	3	14
58	3	3	3	3	4	3	12
59	3	4	3	2	1	3	10
60	3	4	4	3	4	3	14
61	4	4	4	4	4	4	16
62	4	3	4	4	3	3	10
63	3	3	3	2	2	1	7
64	3	3	3	2	4	4	11
65	3	3	3	3	3	3	12
66	3	4	4	2	3	4	15
67	4	4	4	4	4	4	15
68	3	3	3	3	3	3	12
69	4	4	4	4	4	4	14
70	4	4	3	4	4	4	12
71	3	3	3	2	3	3	11
72	4	4	4	4	4	4	16
73	3	3	3	3	3	3	12
74	4	4	4	3	3	4	12
75	4	4	3	3	2	2	8

Tabel Berlanjut

Responden	CM.1	CM.2	CM.3	CM.4	CM.5	CM.6	Total X2
76	3	4	4	3	4	4	13
77	4	4	3	4	3	3	14
78	4	4	3	3	4	3	13
79	3	3	4	2	2	2	8
80	3	3	3	3	3	3	12
81	3	3	3	3	3	2	10
82	3	3	4	3	4	3	14
83	4	3	4	3	4	4	15
84	3	3	4	3	4	4	14
85	3	3	3	4	4	3	12
86	3	3	3	3	3	3	12
87	4	3	2	3	3	4	9
88	3	3	3	4	4	3	14
89	3	3	4	4	4	4	13
90	4	4	4	4	4	3	13
91	3	3	4	3	4	3	12
92	3	3	3	3	3	3	12
93	3	3	3	3	3	3	12
94	3	3	3	3	3	2	10
95	4	4	3	3	3	4	14
96	3	3	3	3	3	3	9
97	3	3	3	3	3	3	14
98	3	3	4	3	4	3	12
99	3	3	4	3	3	4	13
100	3	3	4	3	3	4	15
101	4	3	3	4	3	3	13
102	4	4	4	3	4	3	13
103	3	3	3	3	3	2	10
104	4	3	3	4	3	3	10
105	4	3	3	4	4	4	11
106	4	4	3	3	4	3	14
107	3	3	3	3	3	3	12
108	3	3	4	3	4	4	11
109	3	3	3	3	3	3	10
110	3	3	3	3	3	3	12
111	4	3	4	4	4	3	15
112	3	3	3	2	3	2	10
113	4	4	4	4	4	4	16
114	4	4	4	4	4	4	16

Tabel Berlanjut

Responden	CM.1	CM.2	CM.3	CM.4	CM.5	CM.6	Total X2
115	4	4	4	4	4	3	15
116	3	3	3	3	3	3	8
117	3	3	4	3	4	2	12
118	3	3	3	2	2	3	9
119	3	3	3	3	3	3	10
120	3	4	3	2	4	3	11
121	3	3	3	3	4	2	11
122	4	4	4	4	4	4	15
123	3	3	3	3	3	2	12
124	3	3	3	3	3	3	10
125	3	3	3	2	3	2	10
126	1	1	1	1	1	1	4
127	4	3	3	3	3	3	14
128	3	3	4	4	4	3	13
129	4	4	3	3	4	3	12
130	4	3	3	4	3	3	14
131	4	4	4	3	4	3	15
132	4	3	3	3	3	3	14
133	4	3	3	3	4	4	15
134	3	3	4	4	4	4	13
135	3	4	4	4	3	3	14
136	4	3	3	3	3	3	13
137	3	3	3	3	3	3	12
138	3	4	4	4	4	3	15
139	3	3	4	4	4	4	13
140	3	3	4	3	4	4	15
141	3	3	4	4	4	3	15
142	4	3	4	4	4	3	13
143	3	3	4	3	3	3	16
144	3	4	4	3	3	3	14
145	3	4	3	3	3	4	14
146	4	3	4	3	3	4	15
147	4	4	4	4	4	3	15
148	3	4	3	3	4	4	15
149	4	4	3	3	4	4	14
150	4	3	4	4	3	3	13

2. Kesadaran Merek

Responden	KM.1	KM.2	KM.3	KM.4	Total X2
1	3	2	3	4	12
2	3	4	3	3	13
3	4	3	4	4	15
4	3	4	3	3	13
5	4	4	3	4	15
6	2	2	3	3	10
7	3	3	3	3	12
8	3	3	3	3	12
9	4	4	4	4	16
10	3	4	3	3	13
11	3	3	4	3	13
12	3	3	3	3	12
13	3	4	4	4	15
14	2	4	4	3	13
15	3	3	3	3	12
16	3	4	3	3	13
17	3	4	4	4	15
18	3	3	3	3	12
19	3	4	3	4	14
20	3	4	3	4	14
21	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12
23	4	3	3	3	13
24	4	4	4	4	16
25	2	3	3	3	11
26	4	4	4	4	16
27	3	3	3	3	12
28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	3	12
30	4	3	4	3	14
31	4	3	3	3	13
32	3	3	3	3	12
33	4	4	3	3	14
34	3	3	3	3	12
35	4	4	3	3	14
36	3	4	4	3	14
37	3	4	4	4	15
38	2	3	3	3	11
39	2	3	3	2	10
40	3	4	3	3	13

Tabel Berlanjut

Responden	KM.1	KM.2	KM.3	KM.4	Total X2
41	3	4	3	4	14
42	2	3	3	3	11
43	3	3	3	3	12
44	3	3	3	2	11
45	3	3	3	3	12
46	3	3	3	3	12
47	4	3	3	2	12
48	4	3	3	4	14
49	2	3	3	3	11
50	4	4	4	3	15
51	4	4	3	3	14
52	3	4	4	3	14
53	4	4	3	3	14
54	2	3	3	2	10
55	3	3	3	3	12
56	3	3	3	3	12
57	3	4	3	4	14
58	3	3	3	3	12
59	2	3	3	2	10
60	3	4	3	4	14
61	4	4	4	4	16
62	2	3	3	2	10
63	2	2	1	2	7
64	3	3	3	2	11
65	3	3	3	3	12
66	3	4	4	4	15
67	3	4	4	4	15
68	3	4	3	2	12
69	3	3	4	4	14
70	3	4	3	2	12
71	3	3	2	3	11
72	4	4	4	4	16
73	3	4	3	2	12
74	3	3	3	3	12
75	2	3	2	1	8
76	3	3	4	3	13
77	4	4	3	3	14
78	3	3	3	4	13
79	1	4	2	1	8
80	3	3	3	3	12

Tabel Berlanjut

Responden	KM.1	KM.2	KM.3	KM.4	Total X2
81	2	3	3	2	10
82	3	4	3	4	14
83	3	4	4	4	15
84	3	3	4	4	14
85	3	3	3	3	12
86	3	3	3	3	12
87	3	1	2	3	9
88	4	3	4	3	14
89	3	3	4	3	13
90	3	4	3	3	13
91	3	3	3	3	12
92	3	3	3	3	12
93	3	3	3	3	12
94	2	3	3	2	10
95	3	3	4	4	14
96	2	2	2	3	9
97	3	4	4	3	14
98	3	3	3	3	12
99	3	4	3	3	13
100	4	4	3	4	15
101	3	3	4	3	13
102	3	4	3	3	13
103	2	3	3	2	10
104	2	4	2	2	10
105	3	2	3	3	11
106	3	4	4	3	14
107	3	3	3	3	12
108	2	4	3	2	11
109	2	3	3	2	10
110	3	3	3	3	12
111	4	4	3	4	15
112	2	3	3	2	10
113	4	4	4	4	16
114	4	4	4	4	16
115	3	4	4	4	15
116	2	2	2	2	8
117	3	3	3	3	12
118	2	2	3	2	9
119	2	3	2	3	10
120	2	4	3	2	11

Tabel Berlanjut

Responden	KM.1	KM.2	KM.3	KM.4	Total X2
121	2	3	3	3	11
122	4	4	4	3	15
123	3	3	3	3	12
124	3	2	3	2	10
125	2	3	3	2	10
126	1	1	1	1	4
127	4	3	3	4	14
128	4	3	3	3	13
129	3	3	3	3	12
130	4	4	3	3	14
131	4	4	4	3	15
132	4	4	3	3	14
133	4	3	4	4	15
134	3	3	3	4	13
135	4	3	3	4	14
136	4	3	3	3	13
137	3	3	3	3	12
138	3	4	4	4	15
139	4	3	3	3	13
140	3	4	4	4	15
141	4	4	4	3	15
142	4	3	3	3	13
143	4	4	4	4	16
144	4	3	4	3	14
145	3	4	3	4	14
146	4	3	4	4	15
147	4	4	3	4	15
148	3	4	4	4	15
149	3	3	4	4	14
150	4	3	3	3	13

3. Ekuitas Merek

Responden	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	Total Z
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	3	3	4	21
5	4	3	4	4	3	4	22

Tabel Berlanjut

Responden	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	Total Z
6	3	3	3	3	3	2	17
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	3	3	3	2	2	16
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	4	3	3	3	19
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	4	4	4	3	23
14	4	4	4	4	3	3	22
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	3	4	3	4	3	21
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	3	3	3	3	3	18
19	3	4	3	3	3	3	19
20	3	4	3	3	4	2	19
21	3	3	3	3	3	3	18
22	4	4	4	3	3	3	21
23	3	3	3	3	4	3	19
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	3	2	3	3	3	17
26	3	4	4	4	4	4	23
27	2	3	3	3	3	3	17
28	4	4	3	4	3	4	22
29	3	3	4	3	4	3	20
30	3	3	4	4	3	3	20
31	4	3	3	3	3	3	19
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	4	3	3	4	3	20
34	3	3	3	3	3	3	18
35	3	3	2	3	3	2	16
36	4	3	4	4	3	4	22
37	4	4	4	4	4	3	23
38	4	4	3	4	3	4	22
39	3	3	4	4	3	3	20
40	4	4	4	4	3	2	21
41	4	4	4	4	4	4	24
42	3	3	3	3	3	3	18
43	4	4	4	3	3	3	21
44	3	3	3	3	3	3	18
45	3	3	3	3	3	3	18

Tabel Berlanjut

Responden	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	Total Z
46	3	3	3	3	3	3	18
47	3	3	4	4	3	4	21
48	4	4	3	4	3	3	21
49	3	3	4	4	4	3	21
50	4	4	4	4	4	4	24
51	3	4	3	4	4	4	22
52	4	4	4	3	3	3	21
53	4	3	4	4	4	3	22
54	3	3	3	3	3	2	17
55	3	3	3	3	3	3	18
56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	4	4	3	4	3	21
58	3	3	3	3	3	3	18
59	4	3	4	3	4	1	19
60	3	3	3	3	3	3	18
61	4	4	4	4	4	3	23
62	3	3	3	3	2	2	16
63	3	3	3	3	2	3	17
64	3	3	4	3	3	3	19
65	3	3	3	3	3	3	18
66	3	3	4	4	4	2	20
67	4	4	4	4	4	3	23
68	3	3	3	3	3	3	18
69	4	4	4	4	3	2	21
70	4	3	3	3	3	2	18
71	3	3	3	3	2	2	16
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	3	3	2	3	19
74	4	3	3	3	3	3	19
75	4	3	4	3	1	1	16
76	3	4	4	4	4	4	23
77	4	4	4	3	4	3	22
78	3	3	3	3	3	2	17
79	3	3	3	3	2	2	16
80	3	4	3	3	3	3	19
81	3	3	3	3	3	2	17
82	3	3	4	4	4	3	21
83	3	4	4	4	3	3	21
84	4	3	4	3	4	4	22
85	3	3	3	3	3	3	18

Tabel Berlanjut

Responden	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	Total Z
86	3	3	3	3	3	3	18
87	3	4	3	2	3	1	16
88	4	4	3	3	4	3	21
89	3	3	3	3	3	2	17
90	3	4	4	4	4	4	23
91	3	3	4	4	3	3	20
92	3	3	3	3	3	3	18
93	3	3	3	3	3	3	18
94	3	3	3	3	3	2	17
95	3	3	3	4	4	4	21
96	3	3	3	3	3	2	17
97	3	3	3	3	4	3	19
98	3	3	4	3	3	3	19
99	3	4	4	4	4	3	22
100	3	3	3	4	3	3	19
101	4	4	4	3	3	4	22
102	4	4	4	4	3	3	22
103	3	3	3	3	2	3	17
104	3	3	4	3	3	1	17
105	3	3	4	3	4	3	20
106	4	4	4	3	4	4	23
107	3	3	3	3	3	3	18
108	3	3	4	3	4	2	19
109	3	3	3	3	2	2	16
110	3	3	3	3	3	3	18
111	4	4	3	4	4	4	23
112	3	3	3	3	3	2	17
113	4	4	4	4	4	4	24
114	4	4	4	4	4	4	24
115	4	4	4	4	4	3	23
116	3	3	3	3	3	2	17
117	3	3	2	3	3	1	15
118	3	3	3	3	3	2	17
119	2	3	3	3	3	3	17
120	4	3	3	3	4	1	18
121	3	3	4	3	3	3	19
122	3	3	3	3	3	3	18
123	3	3	3	3	3	2	17
124	3	3	3	3	3	3	18
125	3	3	3	3	2	1	15

Tabel Berlanjut

Responden	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	Total Z
126	1	1	1	1	1	1	6
127	4	4	3	3	4	4	22
128	4	3	4	4	4	4	23
129	4	4	4	4	4	4	24
130	4	4	3	3	3	3	20
131	4	4	4	4	4	3	23
132	4	3	4	4	4	4	23
133	4	3	4	4	4	3	22
134	4	3	4	4	3	4	22
135	4	4	4	4	4	3	23
136	4	4	4	3	3	3	21
137	4	3	4	3	4	3	21
138	4	4	3	3	4	3	21
139	4	4	4	4	4	3	23
140	4	4	3	3	4	4	22
141	4	4	4	4	3	4	23
142	4	4	4	3	3	3	21
143	4	3	4	3	3	4	21
144	3	3	3	3	4	4	20
145	4	4	4	3	4	3	22
146	3	4	4	4	4	3	22
147	3	4	3	3	4	3	20
148	4	4	4	3	3	4	22
149	4	4	3	3	4	4	22
150	3	4	4	4	4	4	23

4. Loyalitas Merek

Responden	LM.1	LM.2	LM.3	LM.4	LM.5	LM.6	Total Y
1	3	3	4	4	4	4	22
2	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	4	4	4	23
4	3	3	3	3	3	2	17
5	4	3	4	4	4	4	23
6	3	3	3	3	3	3	18
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	3	3	3	3	2	17
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	3	4	4	3	3	20
11	4	3	4	3	3	3	20

Tabel Berlanjut

Responden	LM.1	LM.2	LM.3	LM.4	LM.5	LM.6	Total Y
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	2	3	3	3	3	17
15	3	3	3	3	3	3	18
16	3	4	4	3	4	4	22
17	4	3	3	3	4	4	21
18	3	3	3	2	3	2	16
19	4	3	4	3	3	3	20
20	3	4	3	4	3	4	21
21	3	3	3	3	3	3	18
22	3	3	4	3	3	3	19
23	3	2	4	3	3	4	19
24	4	4	4	4	4	4	24
25	2	3	3	3	2	3	16
26	3	3	3	3	2	3	17
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	3	3	3	3	3	18
29	3	3	3	3	3	3	18
30	4	3	4	4	3	4	22
31	4	3	4	4	4	4	23
32	3	3	4	4	4	4	22
33	4	4	3	4	4	3	22
34	3	3	3	3	3	3	18
35	3	2	3	3	3	4	18
36	3	3	3	3	2	3	17
37	3	4	4	4	4	4	23
38	3	2	3	3	4	3	18
39	2	2	3	3	2	2	14
40	3	3	3	2	2	3	16
41	3	3	3	3	3	3	18
42	3	3	3	3	3	3	18
43	3	4	3	3	3	3	19
44	2	3	3	4	3	4	19
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	3	3	3	3	3	18
47	3	4	3	4	3	4	21
48	3	3	4	4	4	3	21
49	4	4	3	3	4	3	21
50	2	2	3	4	2	3	16
51	3	3	3	4	4	4	21

Tabel Berlanjut

Responden	LM.1	LM.2	LM.3	LM.4	LM.5	LM.6	Total Y
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	4	3	3	3	4	20
54	3	2	3	3	3	3	17
55	3	3	3	3	3	3	18
56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	3	4	4	3	3	20
58	3	3	3	3	3	3	18
59	2	2	3	3	2	1	13
60	3	3	3	3	3	3	18
61	3	3	3	3	3	3	18
62	2	2	3	3	2	2	14
63	3	3	3	3	2	3	17
64	3	4	3	3	3	4	20
65	2	2	3	3	3	3	16
66	2	3	3	3	3	3	17
67	3	4	4	4	4	3	22
68	2	2	3	2	3	2	14
69	3	3	3	3	3	4	19
70	2	2	2	2	4	3	15
71	3	3	3	3	3	3	18
72	4	4	4	4	4	4	24
73	3	3	3	3	3	3	18
74	2	3	3	3	3	3	17
75	2	2	3	2	2	2	13
76	3	3	4	4	4	4	22
77	4	4	4	3	3	4	22
78	3	3	4	4	3	3	20
79	1	1	2	2	3	3	12
80	3	3	3	3	3	3	18
81	3	2	2	3	2	3	15
82	3	3	3	3	4	3	19
83	3	3	3	3	3	3	18
84	4	4	3	3	3	4	21
85	3	3	3	3	3	3	18
86	3	3	3	3	3	3	18
87	3	3	3	3	2	4	18
88	4	4	3	3	3	3	20
89	3	3	3	3	3	3	18
90	4	3	3	3	3	3	19
91	3	3	3	3	3	3	18

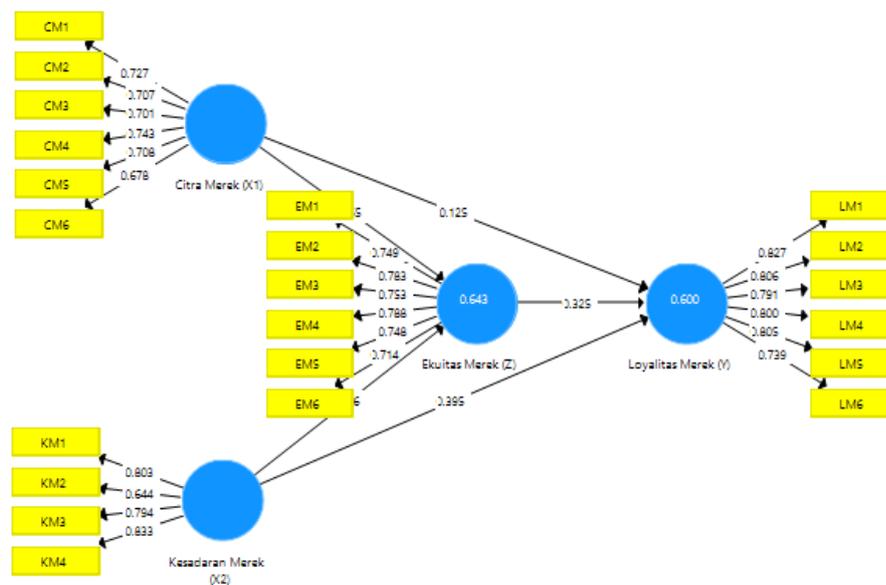
Tabel Berlanjut

Responden	LM.1	LM.2	LM.3	LM.4	LM.5	LM.6	Total Y
92	2	3	3	3	3	3	17
93	3	3	3	3	3	3	18
94	2	2	2	2	2	2	12
95	4	4	3	3	3	3	20
96	2	2	3	3	2	3	15
97	3	3	3	3	3	3	18
98	3	3	4	3	3	3	19
99	3	3	3	3	4	4	20
100	4	4	3	3	4	4	22
101	3	3	3	3	3	3	18
102	3	3	3	3	3	3	18
103	2	2	2	2	2	3	13
104	3	3	3	3	2	2	16
105	3	3	3	3	3	3	18
106	4	4	3	3	4	4	22
107	2	3	2	2	3	2	14
108	2	3	3	3	3	3	17
109	2	2	2	2	2	3	13
110	3	3	3	3	3	3	18
111	4	3	4	4	4	4	23
112	2	2	3	3	2	2	14
113	4	4	4	4	4	4	24
114	4	4	4	4	4	4	24
115	3	3	3	4	3	3	19
116	2	2	3	3	2	3	15
117	3	3	4	4	4	3	21
118	2	2	2	2	2	3	13
119	2	2	2	2	2	3	13
120	3	2	3	3	3	3	17
121	2	2	2	2	2	2	12
122	3	3	4	3	3	3	19
123	2	2	3	3	3	3	16
124	3	3	3	3	3	3	18
125	2	2	2	2	2	3	13
126	1	1	1	1	1	1	6
127	4	4	3	4	4	3	22
128	3	4	3	3	3	4	20
129	4	3	4	4	4	3	22
130	4	3	3	3	3	4	20
131	4	3	3	4	3	3	20

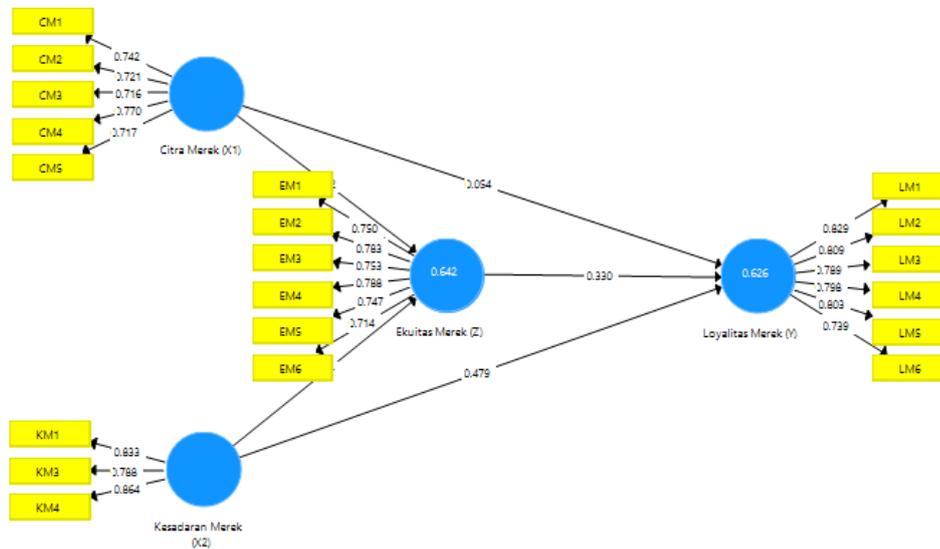
Tabel Berlanjut

Responden	LM.1	LM.2	LM.3	LM.4	LM.5	LM.6	Total Y
132	4	3	3	3	3	3	19
133	3	4	4	3	3	4	21
134	3	3	4	3	3	3	19
135	4	4	4	3	3	3	21
136	3	4	4	4	4	4	23
137	3	3	3	3	4	4	20
138	4	3	4	4	3	3	21
139	4	4	4	3	4	4	23
140	4	4	3	3	3	4	21
141	4	4	4	4	3	4	23
142	4	4	4	3	3	3	21
143	3	4	3	3	4	3	20
144	3	3	4	3	4	4	21
145	4	3	3	4	4	4	22
146	4	4	3	3	4	3	21
147	4	4	4	3	4	3	22
148	4	4	3	3	3	3	20
149	4	3	3	3	4	3	20
150	3	3	4	4	4	3	21

Lampiran 5: Gambar Model Penelitian



Lampiran 6: Gambar Model Penerimaan Teknologi Revisi



Lampiran 7: Deskripsi Responden Berdasarkan Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	48	32,0	32,0	32,0
Perempuan	102	68,0	68,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Lampiran 8: Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-20 tahun	67	44,7	44,7	44,7
21-25 tahun	62	41,3	41,3	86,0
26-30 tahun	21	14,0	14,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Lampiran 9: Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banjarsari	18	12,0	12,0	12,0
	Jebres	24	16,0	16,0	28,0
	Laweyan	66	44,0	44,0	72,0
	Pasar Kliwon	20	13,3	13,3	85,3
	Serengan	22	14,7	14,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lampiran 10: Hasil Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

		Statistics						Total_CM
		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,3800	3,3400	3,4467	3,2267	3,4333	3,2067	20,0333
	Median	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	20,0000
	Mode	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	18,00
	Std. Deviation	,52673	,51592	,55001	,63612	,62837	,63770	2,48328
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00
	Maximum	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	24,00
	Sum	507,00	501,00	517,00	484,00	515,00	481,00	3005,00

Lampiran 11: Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

		Statistics				
		KM1	KM2	KM3	KM4	Total_KM
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3,0733	3,3267	3,2000	3,0933	12,6933
	Median	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	13,0000
	Mode	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00
	Std. Deviation	,70565	,63981	,59076	,71744	2,04954
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00

Maximum	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
Sum	461,00	499,00	480,00	464,00	1904,00

Lampiran 12: Hasil Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

Statistics

	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	Total_EM
N Valid	150	150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,4133	3,4200	3,4667	3,3533	3,3267	3,0067	19,9867
Median	3,0000	3,0000	3,5000	3,0000	3,0000	3,0000	20,0000
Mode	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	18,00
Std. Deviation	,55788	,53433	,57541	,53265	,65021	,79846	2,75142
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00
Maximum	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	24,00
Sum	512,00	513,00	520,00	503,00	499,00	451,00	2998,00

Lampiran 13: Hasil Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Statistics

	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6	Total_LM
N Valid	150	150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,0667	3,0467	3,1867	3,1400	3,1067	3,1800	18,7267
Median	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	18,0000
Mode	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	18,00
Std. Deviation	,70155	,68871	,58375	,59110	,66702	,62466	3,06944
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00
Maximum	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	24,00
Sum	460,00	457,00	478,00	471,00	466,00	477,00	2809,00

Lampiran 14: Hasil Outer Loading

Hasil Olah Data Outer Loading Citra Merek (X1)

Indikator	Literasi Finansial	Keterangan
CM1	0,742	Valid
CM2	0,721	Valid
CM3	0,716	Valid
CM4	0,770	Valid
CM5	0,717	Valid

Hasil Olah Data Outer Loading Kesadaran Merek (X2)

Indikator	Literasi Finansial	Keterangan
KM1	0,833	Valid
KM2	0,788	Valid
KM3	0,864	Valid

Hasil Olah Data Outer Loading Ekuitas Merek (Z)

Indikator	Literasi Finansial	Keterangan
EM1	0,750	Valid
EM2	0,783	Valid
EM3	0,753	Valid
EM4	0,788	Valid
EM5	0,747	Valid
EM6	0,714	Valid

Hasil Olah Data Outer Loading Loyalitas Merek (Z)

Indikator	Literasi Finansial	Keterangan
LM1	0,829	Valid
LM2	0,809	Valid
LM3	0,789	Valid
LM4	0,799	Valid
LM5	0,803	Valid
LM6	0,739	Valid

Lampiran 15: Hasil Construct Reability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek (X1)	0,785	0,785	0,853	0,538
Ekuitas Merek (Z)	0,850	0,852	0,889	0,572
Kesadaran Merek (X2)	0,772	0,780	0,868	0,687
Loyalitas Merek (Y)	0,884	0,887	0,912	0,632

Lampiran 16: Hasil Outer VIF Velue

Variabel	Indikator	VIF
Citra Merek (X1)	CM1	1,704
	CM2	1,594
	CM3	1,410
	CM4	1,669
	CM5	1,432
Ekuitas Merek (Z)	EM1	1,854
	EM2	1,892
	EM3	1,927
	EM4	2,003
	EM5	1,611
	EM6	1,547
Kesadaran Merek (X2)	KM1	1,552
	KM3	1,520
	KM4	1,767
Loyalitas Merek (Y)	LM1	2,439
	LM2	2,293
	LM3	2,244
	LM4	2,323
	LM5	2,018
	LM6	1,738

Lampiran 17: Hasil R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Ekuitas Merek (Z)	0,642	0,637
Loyalitas Merek (Y)	0,626	0,618

Lampiran 18: Hasil F square

Variabel	Citra Merek (X1)	Ekuitas Merek (Z)	Kesadaran Merek (X2)	Loyalitas Merek (Y)
Citra Merek (X1)		0,386		0,003
Ekuitas Merek (Z)				0,104
Kesadaran Merek (X2)		0,239		0,282

Lampiran 19: Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	P Values
Citra Merek (X1) -> Ekuitas Merek (Z)	0,492	0,000
Citra Merek (X1) -> Loyalitas Merek (Y)	0,054	0,534
Ekuitas Merek (Z) -> Loyalitas Merek (Y)	0,330	0,000
Kesadaran Merek (X2) -> Ekuitas Merek (Z)	0,387	0,000
Kesadaran Merek (X2) -> Loyalitas Merek (Y)	0,479	0,000

Lampiran 20: Hasil Spesific Indirect Effect

Keterangan	Original Sample (O)	P Values
Citra Merek (X1) -> Ekuitas Merek (Z) -> Loyalitas Merek (Y)	0,162	0,005
Kesadaran Merek (X2) -> Ekuitas Merek (Z) -> Loyalitas Merek (Y)	0,128	0,001

Lampiran 21: Hasil Hipotesis

Hipotesis	Persamaan	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	Citra Merek (X1) -> Ekuitas Merek (Z)	6,242	0,000	Hipotesis Didukung
H2	Citra Merek (X1) -> Loyalitas Merek (Y)	0,623	0,534	Hipotesis Ditolak
H3	Ekuitas Merek (Z) -> Loyalitas Merek (Y)	3,558	0,000	Hipotesis Didukung
H4	Kesadaran Merek (X2) -> Ekuitas Merek (Z)	5,995	0,000	Hipotesis Didukung
H5	Kesadaran Merek (X2) -> Loyalitas Merek (Y)	6,415	0,000	Hipotesis Didukung
H6	Citra Merek (X1) -> Ekuitas Merek (Z) -> Loyalitas Merek (Y)	2,799	0,005	Hipotesis Didukung
H7	Kesadaran Merek (X2) -> Ekuitas Merek (Z) -> Loyalitas Merek (Y)	3,279	0,001	Hipotesis Didukung

Lampiran 22: Daftar Riwayat Hidup

Nama : Tiara Regita Anggraini

Kota/Kab. Kelahiran : Jakarta

Tanggal Lahir : 04 Juli 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Gol. Darah : O

Alamat : Jalan Manggis 1 NO.3, RT 006/005, Manggarai Selatan,
Tebet, Jakarta Selatan, 12860.

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

NIM : 205211079

Status : Mahasiswa

Riwayat Pendidikan :

TK 3 Melati	(2006 – 2007)
SD Negeri 1 Mojo	(2008 – 2014)
SMP Negeri 1 Andong	(2014 – 2017)
SMK Negeri 32 Jakarta	(2017 – 2020)
UIN Raden Mas Said Surakarta	(2020 – Sekarang)

Lampiran 23: Hasil Cek Turnitin

Muna_Tiara MBS			
ORIGINALITY REPORT			
22%	22%	14%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		5%
2	journal.unimma.ac.id Internet Source		4%
3	eprints.undip.ac.id Internet Source		2%
4	repository.umy.ac.id Internet Source		2%
5	eprints.ums.ac.id Internet Source		1%
6	Submitted to Cedar Valley College Student Paper		1%
7	repositori.unsil.ac.id Internet Source		1%
8	Amelia Fidriyanti, Suadi Sapta Putra, Kumba Digidowiseiso. "Pengaruh Kemasan, Variasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Kotak 250 ML Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2",		1%



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Tiara Regita Angraini
NIM : 205211079
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening
Paper ID : 2300247255
Date : 29 Februari 2024
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 22%

Sukoharjo, 29 Februari 2024



Farah Nilawati, S.Sos.I
NIK. 198906072018102003

Mona, Tiara MBS																			
Similarity Index																			
22%	22%																		
14%	11%																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Source</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>eprints.iain-surakarta.ac.id</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>jurnal.unisma.ac.id</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>eprints.undip.ac.id</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>repository.unsy.ac.id</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>eprints.uims.ac.id</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Submitted to Cedar Valley College</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>repository.unsil.ac.id</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Amelia Fitriyanti, Suadi Sipta Putra, Kumba Digidewanto. "Pengaruh Kemasan, Variasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Kotak 250 ML, Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2".</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>		Source	Percentage	eprints.iain-surakarta.ac.id	5%	jurnal.unisma.ac.id	4%	eprints.undip.ac.id	2%	repository.unsy.ac.id	2%	eprints.uims.ac.id	1%	Submitted to Cedar Valley College	1%	repository.unsil.ac.id	1%	Amelia Fitriyanti, Suadi Sipta Putra, Kumba Digidewanto. "Pengaruh Kemasan, Variasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Kotak 250 ML, Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2".	1%
Source	Percentage																		
eprints.iain-surakarta.ac.id	5%																		
jurnal.unisma.ac.id	4%																		
eprints.undip.ac.id	2%																		
repository.unsy.ac.id	2%																		
eprints.uims.ac.id	1%																		
Submitted to Cedar Valley College	1%																		
repository.unsil.ac.id	1%																		
Amelia Fitriyanti, Suadi Sipta Putra, Kumba Digidewanto. "Pengaruh Kemasan, Variasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Kotak 250 ML, Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2".	1%																		