

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (profit atau nonprofit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut **Philip Kotler & Gary Armstrong (2008:5)**, pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen. Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono (2008 : 5)** pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:58)**, pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik. Dengan kata lain, rancangan dan penerapan dari

suatu aktivitas pemasaran adalah dengan melakukan bisnis secara menyeluruh dalam manajemen permintaan, manajemen sumber daya dan manajemen jaringan.

2.2 Loyalitas

2.2.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Menurut **Kotler dan Keller (2009:138)** loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan Loyalitas Menurut **Tjiptono (2011:481)** adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi **Ali Hasan (2008:81)** menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- b) Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
- c) Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Teori diatas juga di dukung oleh beberapa teori pendukung lain yang menyebutkan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative (**Engel, Blackwell, Miniard (dalam Ali Hasan, 2008 : 84)**). Terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (**Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83)**).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsep lain juga menyebutkan *Customer loyalty* (loyalitas konsumen) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. **(Amin Widjaja Tunggal (2008:6)).**

2.2.2 Indikator loyalitas

Indikator loyalitas menurut **(Kotler & Keller (2006:57))** terdiri dari 3 macam :

- a. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk),
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan. Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

2.3 Brand Awarenees (kesadaran merek)

2.3.1 Pengertian *Brand Awarenees*

Brand awarenees (kesadaran merek) secara umum adalah daya ingat konsumen atau calon konsumen tentang suatu produk. Menurut **Aaker** yang dikutip dalam buku **The Power of Brand** karya **Freddy Rangkuti (2009:39)**, kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut **Surachman S.A (2008)** *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan merek (*brand awareness*) adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengingat atau mengidentifikasi kembali suatu merek tertentu dengan bantuan kata-kata kunci dari karakteristik tertentu di berbagai keadaan.

Brand Awareness mempunyai empat level (tingkatan), yaitu sebagai berikut:

1. *Unaware brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek di mana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

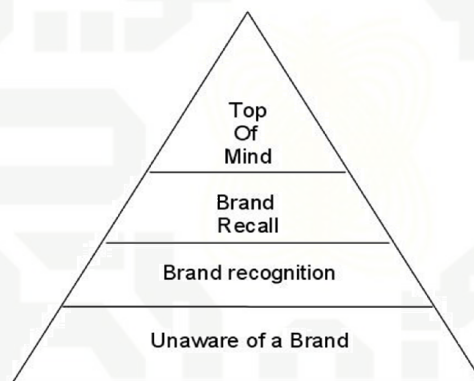
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Brand recall* (ingatan kembali merek) adalah ingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena berbeda dengan tugas pengenalan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

Gambar 2.1 Piramida *Brand awarenees*



Sumber : Aaker 1997

Untuk bisa sampai ke level *top of mind*, tentunya dibutuhkan strategi promosi khusus untuk menanamkan brand produk yang cukup kuat. Semakin tinggi level *brand awareness* berarti suatu merek makin diingat atau berada di benak konsumen dibanding merek lainnya. Selanjutnya kesadaran merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, tetapi merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun *brand awareness* biasanya dilakukan dalam waktu yang lama, karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam kenyataannya, merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi merupakan merek-merek yang berusia lama. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka.

2.3.2 Indikator *Brand Awareness*

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* (Kriyantono 2006:26) antara lain:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2.4 *Brand Assosiation*

2.4.2 Pengertian *Brand Assosiation*

Brand Association (Asosiasi Merek) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.



Menurut **Simamora dalam Kartono (2007:82)** menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Sedangkan menurut **Durianto dkk dalam Kartono(2007:69)** asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut **Astuti dan Cahyadi (2007)** asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan – kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai nilai asosiasi merek tersebut, menurut **Simamora dalam Kartono (2007:20)** antara lain :

a. Proses Penyusunan Informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengiktisarikan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Perbedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya perbedaan suatu merek dari merek lain.

c. Alasan Untuk Membeli

Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. Menciptakan Sikap Atau Perasaan Positif

Asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merambat pada merek yang bersangkutan.

e. Landasan Untuk Perluasan

Asosiasi dapat menjadi dasar perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara merek tersebut dan produk baru perusahaan.

2.4.2 Indikator Brand Assosiation

Menurut **Simamora dalam Kartono (2007:20)** dalam melakukan penilaian keberhasilan asosiasi merek dapat di lihat dari Indikator asosiasi merek adalah :

- a) Mengingat karakteristik merek
- b) Mengingat fitur merek
- c) Mudah dalam membayangkan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

2.5 *Brand Image* (Citra Merek)

2.5.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image (Citra merek) merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Pengertian mengenai citra merek banyak dikemukakan oleh para ahli, diantaranya menurut **Kotler dan Keller (2010:33)**, menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen tersebut.

Menurut **Roslina (2010:334)**, mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2.5.2 Faktor – Faktor Pendukung Terbentuknya *Brand Image*

Menurut **Schiffman dan Kanuk** yang diterjemahkan oleh **Zoelkifli Kasip (2006 : 135)** menyebutkan faktor – faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f) Harga, yang 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- g) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.5.3 Indikator *Brand Image*

Demi tercapainya kesuksesan brand image dalam suatu perusahaan indikator atau perubahan perilaku yang dapat diukur untuk menentukan kesuksesan. Menurut **Mohammad (2011:61)** yang dikutip oleh **Fitria (2012:4)**, ada 3 indikator brand image:

- a. Corporate Image (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaanya.
- b. User Image (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. Product Image (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.6 Perilaku Konsumen

2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut **Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7)**, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

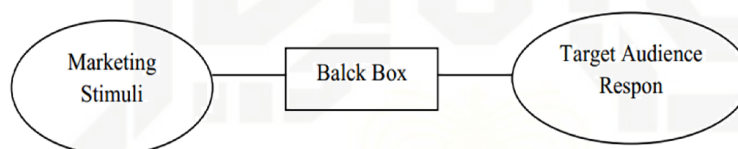
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.6.2 Model Perilaku Konsumen :

Gambar 2.2 Model perilaku konsumen sederhana



Sumber : *Sophiah dan Sangadji (2013:13)*

Gambar 2.2 memperlihatkan dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu:

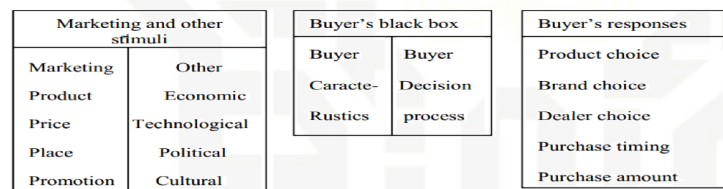
1. Stimulus-stimulus pemasaran (marketing stimuli).
2. Respon pasar sasaran (target audience response) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk Marketing Stimuli Target Audience Respon. Balck Box memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Diantara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam (black box) yang berupa variabel intervensi (intervening variable) antara stimulus dan respon seperti suasana hati (mood), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Suasana hati konsumen, misalnya perasaan senang, sedih, gembira, kecewa, sakit, menentukan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak dan lengkap (mengenai produk, harga, penyalur) tentu memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian produk (sebelum, selama, dan sesudah pembelian produk)

Gambar 2.3 Model Prilaku Konsumen



Sumber : Sopiiah dan Sangadji (2013:14)

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu (1) stimulus pemasaran dan stimulus lain, (2) kotak hitam konsumen, (3) respons konsumen.

1. Stimulus Ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)
Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk,harga,tempat,promosi),

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, budaya yang dirancang oleh pemasar untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

2. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup (a) karakteristik konsumen dan (b) proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.

3. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respons konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar. Respons konsumen bisa berwujud tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

2.7 Strategi Pemasaran (STP)

Ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Berikut ini penjelasan singkat terkait dengan ketiga tahapan tersebut:

2.7.1 Segmentasi (*Segmenting*)

Segmentasi pasar merupakan suatu proses mengidentifikasi dan membagi pasar menjadi kelompok – kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing – masing secara berbeda satu sama lain (**Kotler dan Armstrong (2008:172)**). Sedangkan menurut (**Gitosudarno, 2008**) segmentasi pasar adalah usaha mengelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian – bagian pasar yang memiliki sifat homogen.

Beberapa tipe segmentasi pasar menurut **Kotler & Armstrong (2008:173-179)** adalah : Geografi (Negara, Kota dan Benua), Demografi (Umur, Jenis Kelamin, dan Pendapatan), Psikografi (Kelas Sosial dan Gaya Hidup), dan Sifat (Skala Penggunaan Produk, Keuntungan yang diinginkan dari Produk, dan Kesetiaan terhadap Produk). Faktor – faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

- a) Ukuran dari segmen pasar
- b) Potensi pertumbuhan pasar
- c) Kompetisi pasar
- d) Kemampuan perusahaan dalam bisnis yang bersangkutan
- e) Sumber daya yang dimiliki perusahaan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f) Visi dan misi perusahaan
- g) Segmen pasar yang dapat dijangkau

Dalam memilih segmen pasar untuk ditargetkan, haruslah mempertimbangkan dua faktor, yaitu keatraktifan pasar dan keunggulan kompetitif produk dalam pasar. Semakin atraktif pasarnya, semakin besar keunggulan kompetitif dari produk terkait dalam pasar, maka keadaan seperti ini bisa dikatakan sebagai *Prime Target*, yaitu sebuah pasar yang sangat potensial untuk dimasuki.

2.7.2 Targeting

Defenisi *Targeting* menurut **Keegan & Green (2008:220)** adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi atau sekelompok orang yang membeli potensi untuk memberikan respon. Sedangkan defenisi *Targeting* menurut **Kotler dan Armstrong (2008:183)** adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan dari promosi perusahaan.

Dari kedua defenisi tersebut, *targeting* merupakan sebuah proses yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari perusahaan. Segmenting dari target pasar dapat dibagi menjadi 4 macam (**Kotler & Armstrong 2008:183**), yaitu :

- a) *Undifferentiated (Mass) Marketing*
- b) *Differentiated (Segmented) Marketing*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) *Concentrated (Niche) Marketing*
- d) *Micromarketing (Local atau Individual Marketing)*

2.7.3 Positioning

Defenisi *Positioning* menurut **Kotler & Keller (2006:288)** adalah suatu usaha perusahaan untuk memberikan gambaran (*image*) di dalam pikiran konsumen ketika melihat atau mendengar tentang produk atau *brand* dari perusahaan tersebut.

Tujuan akhir dari *Positioning* ini adalah terbentuknya suatu proporsi nilai (*value*) sebuah produk pada seorang konsumen yang menciptakan suatu alasan meyakinkan kenapa mereka harus membeli produk tersebut. Proses yang harus dilakukan dalam melakukan positioning :

- a) Mengerti persepsi dari segmen pasar
- b) Memposisikan produk atau jasa di dalam pikiran segmen pasar
- c) Mengembangkan *positioning* untuk setiap segmen pasar
- d) Mendesain *marketing mix* yang tepat untuk mengkomunikasikan *positioning* produk atau jasa kepada segmen pasar.

2.8 Marketing Mix

Untuk menyampaikan nilai (*value*) kepada konsumen, sebuah perusahaan harus mengembangkan sebuah sistem pemasaran yang terintegrasi. Menurut **Kotler & Armstrong (2008:48)**, alat ini disebut sebagai *marketing mix* yang di defenisikan sebagai alat pemasaran taktis (*tactical marketing tool*) yang dapat

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikendalikan, dan digunakan oleh organisasi untuk menghasilkan sebuah respon yang diinginkan oleh konsumen. Alat pemasaran dapat disimpulkan menjadi empat macam (4P) yaitu :

- a) Produk (*Product*), merupakan kombinasi barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- b) Harga (*Price*), merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atas sebuah produk.
- c) Tempat (*Place*), merupakan sejumlah aktivitas dari perusahaan dalam upayanya untuk memastikan supaya produk mereka dapat dijangkau oleh konsumen.
- d) Promosi (*Promotion*), dapat diartikan sebagai sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan atau manfaat dari produk mereka dan meyakinkan konsumen untuk membelinya.

Marketing Mix yang efektif harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Mencapai tujuan dan sasaran pemasaran
2. Memenuhi kebutuhan konsumen
3. Konsisten dan seimbang
4. Menciptakan manfaat yang kompetitif
5. Sesuai dengan sumber daya yang dimiliki perusak

2.9 Pandangan Islam tentang loyalitas konsumen

a. Surat An-Nahl Ayat116 :

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ
الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung”.

b. Surat Nisa' Ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu

c. Surat Al-Baqarah 254 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَكُمْ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ
وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

"Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim. (QS:al-Baqarah ayat 254).

2.10 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian/Th	Kessimpulan	Perbedaan	Persamaan
1	Alyasa, Fariz Hadi	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Kawasaki Ninja (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Semarang)/ 2012.	Penelitian menunjukkan kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen produk sepeda motor kawasaki ninja pada mahasiswa universitas semarang.	Unit dilakukan pada konsumen produk sepeda motor kawasaki ninja pada mahasiswa universitas semarang.	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi
2	Florentinus	Jurnal Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand awareness,	Unit dilakukan pada loyalitas pelanggan Kecap	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<p>Pelanggan</p> <p>Kecap Manis Merek ABC</p> <p>(Studi Konsumen Swalayan Ada Siliwangi Semarang)/ 2013</p>	<p>brand Association, Perceived Quality terhadap loyalitas pelanggan Kecap manis merek ABC.</p>	<p>manis merek ABC.</p>	
Jamhur M. Husin		<p>Pengaruh Brand Awareness, Brand Assosiation, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen sepeda motor Honda (studi kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)/ 2010</p>	<p>Brand Awareness Brand Assosiation dan Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel perceived quality tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas</p>	<p>Unit dilakukan pada Loyalitas Konsumen sepeda motor Honda (studi kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)/ 2010</p>	<p>Menggunakan analisis korelasi dan determinasi</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.11 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Variabel Dependent (Y)

Menurut **Sugiono (2008:40)** variabel dependent (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel dependent dalam penelitian ini yang penulis ambil adalah : **Loyalitas Konsumen (Y)**

b) Variabel Independent

Menurut **Sugiono (2008:39)** variabel independent (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Yang menjadi variabel dependent dalam penelitian ini yang penulis ambil adalah : **Brand Awarenesses (X1), Brand Assosiation (X2), dan Brand Image (X3).**

2.12 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Loyalitas Konsumen (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2009:138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Ulang 2. Tidak terpengaruh terhadap merek lain 3. Menyarankan merek kepada orang lain 	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.		
2	Brand Awarenesses (kesadaran merek) (X1)	Menurut Aaker yang dikutip dalam buku The Power of Brand karya Freddy Rangkuti (2009:39) , kesadaran merek	Menurut (Kriyantono, 2006:26) :	Likert
		adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari	4. sebagai pilihan ketika akan membeli 5. Ingatan konsumen terhadap suatu merek ketika menggunakan layanan produk pesaing	

		kategori produk tertentu.		
3	Brand Assosiation (asosiasi merek) (X2)	Menurut Simamora dalam Kartono (2007:82) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengingat karakteristik merek 2. Mengingat fitur merek 3. Mudah dalam membedakan 	Likert
4	Brand Image (citra merek) (X3)	Menurut Keller (2010:33) , menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk 	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

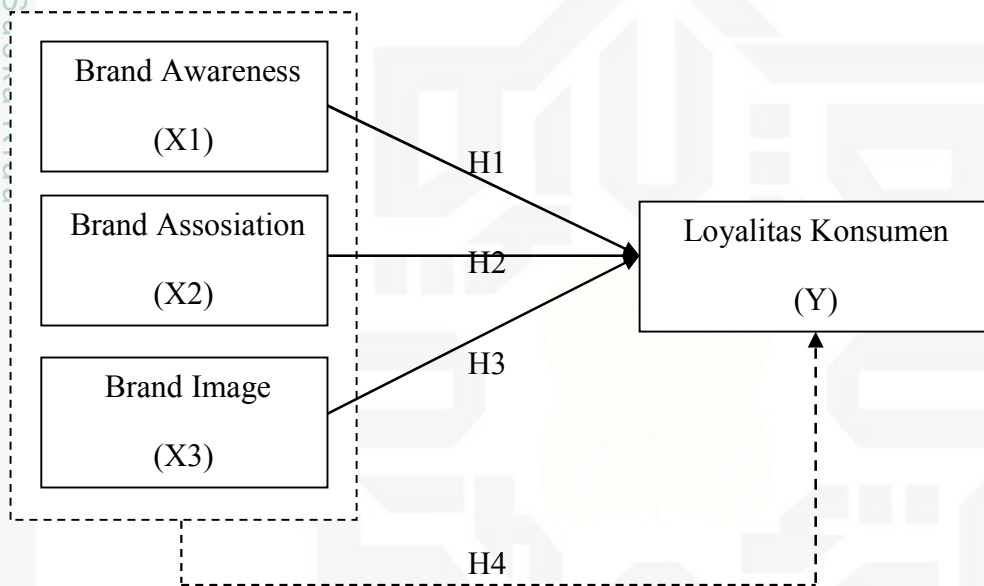
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.13 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan (Sugiono, 2008:66).

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber : Sugiono, (2008:66)

2.14 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *brand awarenees* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepodent Kelurahan Simpang Baru kecamatan tampan Pekanbaru 2017

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- H2 : Diduga *brand assosiation* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepodent Kelurahan Simpang Baru kecamatan tampan Pekanbaru 2017
- H3 : Diduga *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepodent Kelurahan Simpang Baru kecamatan tampan Pekanbaru 2017
- H4 : Diduga *brand awarenees, brand assosiation, dan brand image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepodent Kelurahan Simpang Baru kecamatan tampan Pekanbaru 2017