

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya dapat terjual. Idealnya, pemasaran menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Kotler dan Keller, 2016: 6 – 7). Daryanto mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Siahaan & Yuliati, 2016: 498). Pemasaran yang baik akan menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, proses pengambilan keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja namun dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan sejauh mana produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi perilakunya untuk melakukan pembelian. Disamping itu, penelitian Danica dan Rahma (2019:40) tentang konsep pemasaran pada skala bisnis UMKM dengan pendekatan *Entrepreneurial Marketing* memiliki relevansi yang sesuai dalam meningkatkan efektivitas usaha/bisnis dari semua lini, termasuk di Elzatta. Hal demikian dikarenakan konsep ini memadupadankan proses entrepreneurship dan pemasaran.

2.1.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya tidak hanya mengenalkan dan menjual barang/jasa. Hal demikian karena pemasaran merupakan ilmu global yang mencakup banyak aspek dalam dunia bisnis. Selain untuk mengenalkan dan menjual produk atau jasa, pemasaran juga memiliki fungsi dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta mampu memberikan laba maksimal bagi perusahaan. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai *The activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large* (Kotler dan Keller, 2016: 19) yang berarti kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya.

Disamping itu, pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong, 2015: 27). Menurut Kotler, pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen, dengan menjalin relasi yang kuat dengan konsumen sehingga perusahaan mendapat kesetiaan dari konsumen sebagai timbal balik dari kepuasannya (Ichsan, 2017: 77). Disamping itu, dalam menindaklanjuti kesetiaan dan loyalitas pelanggan, Dian dan Dedi Sulisty (2017: 45) menyatakan bahwa nilai dan hubungan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas.

Berdasarkan definisi tersebut bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi suatu nilai kepada pelanggan dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. (Kotler dan Keller, 2016: 27). Menurut *American Marketing Society* “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*, yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar, mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016: 27).

Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Lebih lanjut lagi, manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2015: 29).

Proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi dan distribusi

dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015: 1). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan dalam penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Konsep marketing merupakan sebuah filosofi yang memegang prinsip di mana pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, dan bagaimana menyampaikan kepuasan yang diharapkan oleh pasar dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran tersebut kemudian dielaborasi menjadi bauran pemasaran, yaitu menjadi seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju (Kotler dalam Ichsan, 2017: 77).

Disamping itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan untuk membentuk karakteristik barang yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis di perusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2015: 76). Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan

kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama (Malau, 2017: 10).

Bauran pemasaran terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut (Tjiptono dalam Siahaan dan Yuliati, 2016: 498):

1. Produk (*Product*). Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang di tujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan;
2. Harga (*Price*). Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan;
3. Promosi (*Promotion*). Bauran promosi meliputi berbagai metode mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual, metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing, personal selling, public relation*;
4. Tempat (*Place*). Menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non-lokasi yang di tetap kan demi ketersediaan jasa;

2.1.2 Merek (*Brand*)

Salah satu bentuk pemasaran produk adalah dengan melakukan kegiatan branding, yaitu proses memperkenalkan merek/ brand kepada konsumen ataupun calon konsumen. Merek/ *Brand* berfungsi sebagai identifikasi dari sumber produk, penetapan tanggung jawab perusahaan tertentu, pengurangan resiko, penekanan

biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan signal kualitas (Ichsan, 2017: 77).

2.1.2.1 Definisi Merek (*Brand*)

Dalam UU No.15 Tahun 2001 tentang Merek Pasal 1 Ayat 1 menjelaskan bahwa sebuah merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Asosiasi Marketing Amerika (*American Marketing Association*) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. *Brand as “ a name, term, symbol, or design, or combination of them, intended of identify the goods or services of one seller or droup of seller and to differentiate them from competitors” A brand is thus a product or services that adds dimensions that differentiate it in some way from other product or services designed to satisfy the same need* (Kotler dan Keller, 2016: 144).

Merek diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi dari atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkain ciri-ciri, manfaat, dan jasa tetrtentu kepada para pembeli. Aaker mendefinisikan merek sebagai nama dan juga simbol yang mampu

membedakan dan mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual (Asri dan Rozy, 2018: 271).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan label, nama dan juga lambang yang membedakan dengan produk lainnya yang kemudian dijadikan dasar untuk mengidentifikasi karakter, keunikan, sifat serta komitmen dari penjual.

Rangkuti dalam Asri dan Rozy (2018: 271) menyatakan bahwa suatu merek mempunyai 6 (enam) tingkat pengertian, yang terdiri dari:

1. Atribut (*Attribute*), yaitu suatu hal yang harus dimiliki oleh sebuah merek, konsumen melihat atribut yang akan menjadi keunggulan pada produk tersebut kemudian dengan sendirinya akan mempunyai pengetahuan lebih dan mendalam terhadap atribut yang ada. Oleh karenanya produsen/perusahaan dituntut untuk selalu menambah pengetahuan konsumen terhadap merek;
2. Manfaat (*Benefit*), pada dasarnya konsumen melakukan pembelian karena kegunaan/manfaat yang diperolehnya untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karenanya produsen/perusahaan harus mampu untuk menjelaskan manfaat dasar yang diperoleh jika memilih produk tersebut;
3. Nilai (*Value*), konsumen memiliki standar pemikiran dalam melakukan keputusan pembelian, oleh karenanya produsen diharapkan mampu memenuhi standar konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian;
4. Budaya (*Culture*), artinya produsen/perusahaan hendaknya mampu menciptakan merek yang mewakili suatu kebiasaan dan budaya tertentu.

Keunggulan harus dimiliki oleh sebuah merek dengan tujuan untuk menumbuhkan citra merek dan membuat orang lain juga tertarik menggunakan merek yang tersebut;

5. Pemakai (*User*), artinya suatu merek harus mampu menunjukkan siapa saja yang memutuskan untuk memakai merek tersebut, kelompok acuan menjadi sangat penting dan menjadi rujukan konsumen untuk memilih sebuah merek.

Menurut Kotler dalam Ichsan (2017: 77) bagi sebuah perusahaan merek berperan penting sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan;
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik;
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu;
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing;
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen; dan
6. Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

2.1.2.2 Strategi Pengembangan Merek (*Branding Development Strategy*)

Salah satu hal penting yang membedakan sebuah produk atau jasa dengan para pesaing adalah merek/*brand*. Merek diartikan sebagai salah satu atribut yang

penting dari suatu produk, karena selain menjadi identitas produk, merek mempunyai berbagai manfaat lainnya bagi konsumen yaitu dengan adanya *brand* maka akan memudahkan para konsumen untuk membedakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Disamping itu, merek memberikan sebuah jaminan bahwa kualitasnya tetap sama dimana pun produk tersebut didapatkan. Dalam meningkatkan nilai sebuah produk, diperlukan sebuah strategi dalam mengembangkan merek, yaitu dengan mengaplikasikan strategi pengembangan merek (*Branding Development Strategy*). Terdapat 4 (empat) strategi dalam *Branding Development Strategy* yaitu: (Claessens, 2015 dalam www.marketing-insider.eu).

1. *Line Extension*

Penggunaan dari brand sebuah produk untuk produk baru dalam kategori yang sama. Terjadi saat perusahaan memperkenalkan item tambahan dalam kategori produk yang sama seperti rasa baru, bentuk baru, warna baru, serta saat perusahaan memperluas lini produk mereka melampaui range mereka sendiri.

2. *Brand Extension*

Penggunaan dari brand yang sama dalam kategori produk yang berbeda, dengan tujuan untuk menaikkan dan mempengaruhi *brand equity*.

3. *Multibrands*

Dua atau lebih produk sejenis yang bersaing dalam perusahaan yang sama, tetapi berada di bawah merk yang berbeda dan tidak punya

keterkaitan. Keuntungannya antara lain menyisakan sedikit tempat untuk *brand competitor*;

4. *New Brands*, yaitu produk baru dalam kategori yang baru, serta belum pernah ada sebelumnya.

2.1.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Persaingan bisnis *muslim fashion* di Indonesia yang semakin hari semakin ketat mengharuskan Elzatta melakukan kegiatan pemasaran yang gencar dalam membentuk keunggulan bersaing perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk melainkan sudah dikaitkan dengan merek (Chamid dalam Ichsan, 2017: 3). Pengelolaan merek salah satunya dapat dilakukan dengan cara membentuk kesadaran merek.

Ketika brand awareness terhadap produk Elzatta terbentuk, maka konsumen akan cenderung membeli merek tersebut, karena mereka akan merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Chamid dalam Ichsan, 2017: 4). Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu. Disamping itu, kesadaran merek sangat diperlukan untuk proses komunikasi yang muncul yaitu *top of the mind awareness* (Sasmita dan Norazah, 2015: 66).

2.1.3.1 Definisi Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh

pengenalan merek mereka atau prestasi penguatan (Kotler dan Keller, 2016: 346). Menurut Aaker *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan dan Yuliati, 2016: 499). *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek (Pradipta, Kadarisman, dan Sunarti, 2016: 140).

Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Chamid dalam Yosef, 2017: 603). *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu (Aaker dalam Siahaan & Yuliati, 2016: 499). Keller mendefinisikan kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda (Anik dan Eka, 2018: 192). Sedangkan Aaker mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek baik itu antara kelas produk dan merek yang terlibat, di sisi lain Jacoby menyatakan bahwa kesadaran

merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang kemudian akan meningkatkan loyalitas (Anik dan Eka, 2018: 192).

Sedangkan kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Durianto merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek (Asri dan Rozy, 2018: 272). Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Kesadaran tersebut berupa kecenderungan konsumen membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian. Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek tersebut yang merupakan bagian dari kategori produk tersebut (Kartajaya dalam Asri dan Rozy Khadafi, 2018: 272).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand*.

2.1.3.2 Indikator Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam Gima dan Emmanuel (2017: 3), yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat;

2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu;
3. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan;
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen.

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. *Brand Awareness* atau kesadaran terhadap suatu merek berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat *brand* dalam situasi yang berbeda. *Brand awareness* terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama *brand* dengan persis, dan pengakuan *brand* berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi *brand* ketika ada isyarat *brand* (Aaker dalam Siahaan dan Yuliati, 2016: 499).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 268), *brand awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut.

2. Pengingat Kembali (*Brand Recall*)

Pengingat kembali adalah dimensi dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

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

2.1.3.3 Tingkatan *Brand Awareness*

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda bergantung pada tingkat komunikasi suatu merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui tingkatan *brand awareness* konsumen untuk menentukan strategi yang tepat dalam sebuah merek. Berikut adalah tingkatan *brand awareness*. (Aaker dalam Siahaan dan Yuliati, 2016: 499).



Gambar 2.1
Piramida Kesadaran Merek

Berdasarkan piramida di atas mengenai tingkatan *brand awareness*, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Ketidaksadaran terhadap Merek (*Unware of Brand*)

Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek adalah *Unware of brand*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.

2) Pengakuan atas Merek (*Brand Recognition*)

Pada tingkat ini, konsumen mengetahui keberadaan suatu merek dan mengakui keberadaannya. *Brand recognition* menunjukkan level minimum *brand awareness* seorang konsumen terhadap suatu produk. Tingkatan ini menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek tersebut atau tidak. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan.

3) Ingat kembali terhadap Merek (*Brand recall*)

Brand recall ini maksudnya konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi ingat akan merek tersebut walaupun tanpa menggunakan bantuan atau tanda-tanda. Sebagai contoh, ketika mendengar istilah hijab, maka pikiran konsumen akan teringat pada salah satu merek muslim fashion, yaitu Elzatta.

4) Pikiran Utama (*Top of Mind*)

Top of Mind artinya suatu merek menjadi pilihan utama atau merek tersebut adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak

konsumen. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan.

2.1.4 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) terbentuk ketika produk tersebut berdasarkan *positioning* pada benak konsumen, semakin kuat *positioning*-nya, maka *brand image* akan semakin kuat. Sebagai contoh, ketika berbicara tentang busana muslim atau hijab, maka apa yang ada dalam pikiran konsumen adalah *brand* “Elzatta”. Disamping itu, citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Aaker dalam Yosef, 2017: 603). Disamping itu, sebuah citra yang melekat pada merek dipengaruhi oleh reputasi dari perusahaan. Ketika reputasi perusahaan baik, maka reputasi terhadap produk dan termasuk didalamnya merek akan terbentuk secara otomatis. Persepsi tersebut terbentuk dengan sendirinya dan sejalan dengan nilai yang diperoleh oleh konsumen. Wildan dan Herman Soegoto (2015: 9) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan mampu mempengaruhi nilai pelanggan serta dapat membentuk loyalitas. Lebih jelas lagi, bahwa salah satu faktor yang membuat citra

merek baik adalah dari sejauhmana reputasi perusahaan yang terbentuk pada konsumen.

2.1.4.1 Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Aaker dalam dalam Yosef, 2017: 603). citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra tidak dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Shimp et al (dalam Yosef, 2017: 603) berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan (Chamid dalam Ichsan, 2017: 4). Sedangkan Kotler dan Keller (2016: 66) berpendapat bahwa *Brand image* adalah ingatan konsumen yang menjadi dasar konsumen menunjukkan persepsi terhadap merek.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen akan suatu merek, seperti tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki pada memori konsumen.

2.1.4.2 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Adapun indikator yang digunakan mengacu pada pengukuran yang digunakan dalam penelitian Asri dan Rozy (2018: 273):

1. Produk memiliki kualitas yang baik;
2. Produk memiliki karakteristik yang lebih baik dibanding pesaing;
3. Merek yang baik;
4. Salah satu merek yang terbaik di industrinya.

Dimensi terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi Merek yaitu (Kotler dan Keller, 2016: 78)

1. *Strength of Brand Association*

Kekuatan asosiasi *brand*. Semakin dalam seseorang memikirkan mengenai informasi produk dan menghubungkannya ke pengetahuan merek yang telah ada, semakin kuat pula *brand association* yang terjadi. Dua faktor yang meningkatkan asosiasi terhadap informasi adalah keterkaitan personal dan konsistensi yang dilakukan sepanjang waktu.

2. *Favorability of Brand Association*

Keunggulan *brand association*. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi dari merek sama pentingnya dan menyukai *brand association* tersebut secara sama. Asosiasi dari suatu *brand* dapat bergantung pada situasi dan konteks dan

bervariasi bergantung pada keputusan pembelian dan konsumsi dari konsumen.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Keunikan *brand association*. Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Hal yang penting dari dari *brand positioning* yaitu *brand* harus memiliki keuntungan kompetitif yang berkelanjutan atau “*Unique Selling Proposition*” yang memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli produk dari *brand* tersebut.

2.1.4.3 Faktor Terbentuknya Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) terdiri dari beberapa faktor yang membentuknya.

Diantaranya adalah sebagai berikut: (Kotler dan Keller, 2016: 81)

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek;
2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada

proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan;

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

2.1.5 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan cerminan seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih merek saat merek tersebut mengubah produk yang ditawarkan baik dalam harga maupun fitur produk. *Brand loyalty* tidak dapat hadir dan terbangun begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan pelanggan guna memperolehnya. Dalam loyalitas merek, terdapat beberapa aspek yang terlibat, yaitu aspek perilaku dan sikap. Pada aspek perilaku dapat dilihat melalui pembelian ulang pada sebuah merek, sedangkan pada aspek sikap dapat diukur bagaimana komitmen psikologis seorang konsumen terhadap perilaku pembelian seperti niatan untuk membeli serta merekomendasikan suatu merek tanpa

mempertimbangkan perilaku pembelian berulang. Kesadaran merek juga berperan penting dalam membantu sebuah produk untuk diakui sebagai produk yang berkualitas, karena faktanya konsumen lebih menyukai suatu merek yang sudah dikenal meskipun terkadang kualitas produknya masih diragukan (Bilgili B. dan Ozkul, E., 2015: 112). Disatu sisi, Arni dan Rahma Wahdiniwaty (2017:73) menegaskan bahwa kualitas berbanding lurus dengan kepercayaan yang dibangun oleh konsumen. Oleh karenanya, kualitas dan kepercayaan dapat membuat konsumen loyal terhadap produk maupun merek.

Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki komitmen terhadap merek dan kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Munculnya banyak perusahaan di industri yang sama mengakibatkan ketatnya persaingan di industri tersebut. Dalam rangka mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, perusahaan perlu membentuk citra merek yang kuat, karena tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Durianto mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai sebuah parameter hubungan atau interaksi konsumen terhadap sebuah merek (Asri dan Rozy, 2018: 270) Disamping itu, Herman Soegoto (2016: 273) menyatakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas perlu memahami berbagai aspek yang berkaitan dengan pembentukan nilai dan kepercayaan yang dibangun. Begitupun dengan loyalitas merek. Loyalitas merek terbentuk ketika nilai yang dirasakan oleh pengunjung sesuai dengan ekspektasi dari *brand* tersebut.

2.1.5.1 Definisi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek (*Brand loyalty*) adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut kemasan, harga ataupun atribut lainnya (Aaker dalam Asri dan Rozy, 2018: 270).

Tjiptono menjelaskan bahwa *brand loyalty* yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen memiliki keterikatan dengan merek tertentu (Gima dan Emmanuel, 2017: 2). Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah *brand*. *Brand Loyalty* merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, terutama perusahaan *muslim fashion* karena jika seseorang sudah loyal terhadap suatu merek, maka ia akan cenderung melakukan pembelian terhadap apapun produk/ merek yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Loyalitas merek adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek, pelanggan memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang.

Menurut Ranguti *brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Asri dan Rozy, 2018: 271). Ukuran tersebut memberikan gambaran mengenai mungkin atau tidaknya seorang pelanggan berpindah ke suatu merk produk yang lain, terutama jika merk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Oliver menyebutkan bahwa kesetiaan merek (*brand loyalty*) merupakan janji untuk membeli kembali, dimana tidak akan

merubah kesetiaan terhadap suatu produk di bawah kondisi apapun (Yosef, 2017: 604)

Berdasarkan beberapa definisi ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan keterikatan konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen tetap menggunakan merek yang dirasa tepat dan tidak terpengaruh dengan penawaran dari merek lain.

2.1.5.2 Indikator Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand loyalty* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup *et al* dalam Gima dan Emmanuel (2017: 3), yaitu sebagai berikut :

1. Prilaku atau Kebiasaan (*Habit*)

Loyalitas merek terbentuk karena suatu pola pembelian konsumen yang sudah menjadi kebiasaan.

2. *Liking the brand*

Konsumen loyal dengan suatu merek karena menyukai merek tersebut dan merasa nyaman dengan merek tersebut.

3. Kepuasan (*Satisfaction*)

Loyalitas terhadap merek terjadi karena konsumen puas dengan merek tersebut.

4. Komitmen (*Commitment*)

Artinya konsumen enggan beralih ke merek pesaing karena sudah memiliki ikatan batin dan tertanam komitmen dengan merek yang dikonsumsinya.

Brand Loyalty adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Aaker dalam Asri dan Rozy (2018: 270) mengilustrasikan 5 (lima) dimensi dalam *brand loyalty* yaitu :

1. Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher*)

Merupakan tingkatan awal dimana pembeli tidak peduli pada *brand*, sama sekali tidak loyal terhadap *brand*. Bagi para pembeli, *brand* apapun dianggap memadai, sehingga pada tingkatan ini *brand* hanya memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang kualitasnya lebih baik dan mengobral kenyamanan akan dipilih.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual buyer*)

Merupakan tingkatan dimana pembeli merasa puas terhadap suatu produk, atau setidaknya tidak mengalami kekecewaan terhadap suatu produk, dan membeli *brand* produk tertentu karena kebiasaan. Bagi jenis pembeli yang demikian, tidak ada faktor kekecewaan yang membuat *brand* beralih ke *brand* lain, karena tidak ada alasan bagi *brand* untuk memperhitungkan alternatif lain.

3. Pembeli yang puas (*Satisfied buyer*)

Tingkatan ini ditandai dengan kepuasan para pembeli, akan tetapi *brand* juga memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja yang berhubungan dengan tindakan beralih ke *brand* lain. Oleh karena itu untuk menarik minat pembeli pada tingkatan ini, kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan memberikan bujukan

untuk beralih atau dengan tawaran manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

4. Mulai menyukai merek (*Liking the brand*)

Tingkatan ini pembeli sudah mulai menyukai suatu *brand* dengan sungguh-sungguh, dimana preferensi *brand* didasarkan pada suatu asosiasi, seperti simbol, pengalaman sebagai pengguna, atau persepsi kualitas yang tinggi.

5. Pembeli yang berkomitmen (*Committed buyer*)

Merupakan tingkatan puncak dalam piramida *brand loyalty*, yang ditandai dengan pembeli yang setia dan berkomitmen terhadap suatu *brand*, dan bangga menjadi pengguna dari *brand* tersebut. *Brand* tersebut penting bagi *brand* dari segi fungsi maupun kebanggaan sebagai ekspresi mengenai siapa *brand* sebenarnya. *Brand trust* pada *brand* mendorong untuk merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain, sehingga semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk menjadi konsumen *brand* tersebut.

Rangkuti dalam Ichsan (2017: 78) 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 mengidentifikasi 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 Brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi 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.

2.1.5.3 Tingkatan *Brand Loyalty*

Loyalitas merek (*brand loyalty*) terbentuk ketika konsumen merasa merek yang diketahuinya memberikan nilai tambah (*value added*) dan semua ekspektasi terhadap merek tersebut sesuai dengan harapannya. Loyalitas merek memiliki beberapa level *brand loyalty*, yaitu sebagai berikut. (Aaker dalam Asri dan Rozy, 2018: 271).



Gambar 2.2
Piramida Loyalitas Merek

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Pembeli yang berpindah-pindah (*Swicher/ Price buyer*)

Swicher/ Price buyer merupakan tingkat loyalitas yang paling dasar, yaitu pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan

pembelian). Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah merek membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual buyer*)

Habitual buyer merupakan tingkat kedua dari piramida loyalitas merek, yaitu para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan tambahan biaya. Dengan kata lain pembeli ini membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*).

Satisfied buyer ini merupakan tingkat ketiga dari piramida loyalitas merek, yaitu berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain.

4. Menyukai Merek (*Liked the brand*)

Tingkat keempat dari piramida loyalitas merek adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol. Rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

5. Pembeli yang berkomitmen (*Committed buyer*)

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia, yaitu mereka yang mempunyai suatu 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. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

2.1.5.4 Pendekatan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pada loyalitas merek (*Brand Loyalty*) tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek sering dibeli. Ketika merek produk itu tidak ada di toko/*outlet* maka konsumen terus berusaha mencari produk tersebut sampai ketempat yang jauh sekalipun sampai menemukannya. Terdapat dua pendekatan loyalitas merek antara lain: (Asri dan Rozy, 2018: 273)

1) Pendekatan pengondisian instrumental (*instrumental conditioning*)

Pendekatan pengondisian instrumental (*instrumental conditioning*) memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu

menunjukkan loyalitas merek. Pengukuran bahwa seorang konsumen itu dikatakan loyal atau tidak dapat dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek.

2) Pendekatan berdasarkan teori kognitif

Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan bahwa komitmen terhadap merek tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tersebut karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen akan pindah ke merek lain.

2.1.6 Preferensi Merek (*Brand Preference*)

Zajonc dan Markus memaknai kata preferensi sebagai keinginan atau pilihan alternatif, oleh karena itu maka *brand preference* muncul ketika seorang pelanggan sudah terbiasa pada suatu merek tetapi dapat berpindah ke merek lain apabila merek tersebut sudah susah didapat (Farela dan Darma, 2015: 3). *Brand Preference* adalah pertimbangan atau informasi yang diterima customer yang dimana akan mempengaruhi pola pembelian suatu produk (Widana dan Darma, 2017: 45). Oleh karenanya, agar merek dapat dipertimbangkan oleh konsumen, maka merek tersebut harus terlihat kredibilitasnya (Aaker dalam Asri dan Rozy, 2018: 271). Disamping itu, *brand preference* dapat dipengaruhi oleh *usage experience*, yaitu pengalaman yang dialami oleh konsumen selama menggunakan merek tertentu.

2.1.6.1 Definisi Preferensi Merek (*Brand Preference*)

Brand preference didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen terhadap merek yang bervariasi tergantung pada keyakinan penting yang dimiliki pada waktu tertentu; bias konsumen terhadap merek tertentu; sejauh mana konsumen menyukai satu merek dibandingkan merek lain (Ebrahim dalam Ngurah Bagus dan I Putu Miartana, 2018: 103). Terdapat 3 (tiga) pengertian di dalam *brand preference* yaitu nilai, budaya, dan kepribadian. Disamping itu, merek juga menyatakan nilai, artinya Elzatta menunjukkan bahwa nilai mereknya adalah efisien. Konsumen yang membutuhkan komunikasi yang cepat, mungkin berpikir bahwa efisiensi merupakan hal yang penting dari suatu produk, merek mencerminkan budaya tertentu. Misalnya Elzatta mencerminkan *muslim fashion* dengan corak khas nusantara. Konsumen cenderung akan memilih produk yang sesuai dengan budaya atau kebiasaannya. Merek juga bisa memproyeksikan kepribadian tertentu, artinya Elzatta mencerminkan sesuatu yang narutal dan menyenangkan, sehingga konsumen akan memiliki persepsi bahwa produk Elzatta mencerminkan kepribadian tersebut.

Brand preference didefinisikan sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih brand dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan brand tersebut dibandingkan dengan brand lain yang sejenis. Sutisna berpendapat bahwa *brand preference* juga diartikan sebagai keyakinan atau informasi yang diterima oleh konsumen yang akan mempengaruhi perilakunya untuk memilih suatu merek tertentu untuk dibeli (Ngurah Bagus dan I Putu Miartana, 2018: 105). Berdasarkan beberapa definisi, maka *brand preference*

diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek dibanding merek lainnya.

2.1.6.2 Indikator Preferensi Merek (*Brand Preference*)

Brand preference muncul ketika pelanggan sudah dan mulai terbiasa pada suatu merek, namun memiliki kemungkinan untuk berpindah ke merek lain apabila merek tersebut sudah susah dicari atau didapat. Menurut Cheng *brand preference* memiliki tiga pengukuran: (Ngurah Bagus dan I Putu Miartana, 2018: 105)

1. Merek produk memiliki nama yang dianggap menarik oleh konsumen. Dimana pemilihan nama merek oleh perusahaan haruslah merek yang mudah diingat, menarik dan terkesan eksklusif;
2. Persepsi konsumen untuk memilih suatu produk terhadap produk lain. Artinya konsumen memiliki persepsi baik terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek lain;
3. Konsumen tetap setia pada produk atau merek yang dipilihnya. Hal tersebut terjadi apabila konsumen merasa merek pilihannya mampu memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian maka konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Untuk memperoleh hasil penelitian yang relevan, maka penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Felly Liliyana Soenyoto. 2015. <i>The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon</i>	Ekuitas merek mempunyai dampak signifikan pada preferensi merek dan minat beli konsumen. Preferensi merek juga terbukti secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen	Ekuitas merek meliputi <i>brand awareness</i> , dan <i>brand image</i>	Simple random sampling, Teknik analisis dengan regresi dan sobel test, Memiliki variabel mediasi	iBuss Management Vol. 3, No. 2, (2015). Pp. 99 – 108. International Business Management Program, Petra Christian University
2	Siska Lusua Putri dan Mutiara Putri Deniza. 2018. <i>Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang</i>	Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, dimana nilai T statistic (2.045) > nilai t-statistik (1.96). Brand loyalty pun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan, dimana nilai T statistic (2.169) > nilai t-statistik (1.96).	Sama-sama menggunakan metode sampling <i>accidental sampling</i>	Metode analisis dengan regresi berganda, aobjek penelitian pada konsumen produk kuliner	Jurnal Agrica Vol.11 No.2 ISSN 1979-8164 (Print) ISSN 2541-593X (Online) Universitas Dharma Andalas (UNIDHA), Padang. Pp. 70 – 78
3	Ichsan Widi Utomo. 2017. <i>Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping</i>	Citra Merek memiliki nilai signifikansi 0.00; kesadaran merek memiliki nilai signifikansi 0,027; kepercayaan sebesar 0,000 mempengaruhi secara simultan dan dampak yang signifikan terhadap Loyalitas merek (0,000 < sig . 0,05)	Sama-sama menggunakan metode survey,	Menggunakan metode analisis regresi berganda, Teknik sampling simple random sampling, objek penelitian pada pelanggan <i>online shop</i>	Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 1, Maret 2017. Universitas BSI. Pp. 76 – 84
4	Asri Oktiani dan Rozy Khadafi. 2018. <i>Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty</i>	Hasil analisis memperoleh jawaban bahwa variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel <i>brand loyalty</i> melalui variabel intervening brand trust adalah variabel <i>word of mounth</i>	Sama sama menggunakan variabel variabel intervening, metode analisis menggunakan analisis jalur	Memiliki variabel independen 3 variabel (<i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> dan <i>word of muoth</i>).	Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING) Volume 1 Nomor 2. e-ISSN : 2597-5234. Pp. 269-282

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5	Maulana M Aulia. 2016. Pengaruh <i>Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Association</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Mall Malang Town Square)	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand association</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>brand loyalty</i> . <i>Perceived quality</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Namun, <i>brand association</i> tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Sedangkan jika melalui pengaruh tidak langsung, <i>perceived quality</i> secara positif dan signifikan memediasi pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand loyalty</i> . Sebaliknya, <i>brand association</i> tidak memberikan pengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .	Sama-sama menggunakan metode survey	Teknik sampling <i>purposive sampling</i> , metode analisis SEM PLS, objek penelitian pada pengunjung Mall	Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Vol 4. No. 2 UNIBRAW
6	David Santoso. 2013. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> , Terhadap <i>Parent Brand</i> “Top Coffee” Di Surabaya Dengan <i>Brand Extention</i> Sebagai Variabel Intervening	<i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Extention</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> baik secara parsial maupun simultan	Sama-sama menggunakan variabel intervening dan software LISREL	Menggunakan metode analisis dengan analisis SEM (Lisrel), Metode sampling <i>purposive sampling</i>	Jurnal Wima ac.id
7	Mohamad Fatikhyaid, N Rachma, dan M Hufron. 2019. Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pengguna Smartphone Merek Samsung	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>brand awareness</i> berpengaruh positif pada <i>brand loyalty</i> dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> . Selain itu secara simultan semua variabel independen berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Sama-sama menggunakan kuesioer dalam menghimpun data primer	Metode analisis menggunakan multiple linier analysis	e – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma. Pp. 93 – 107

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8	Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gde Sukaatmadja. 2017. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dimediasi Oleh <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand loyalty</i> . <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived quality</i> . <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Brand loyalty</i> mampu memediasi <i>perceive quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> . Dan <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert	Memiliki variabel mediasi, Metode analisis data dengan menggunakan PLS	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 12, 2017: ISSN : 2302-8912. Pp. 6620-6650
9	A. Gima Sugiana dan Emmanuel Febiano Sigit Bayu Pambudy. 2017. Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan, kewajaran harga, dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty baik secara parsial maupun simultan.	Penelitian deskriptif-kuantitatif	Metode analisis dengan regresi linier berganda, Objek penelitian adalah wisatawan, teknik sampling purposive sampling	Jurnal Manajemen Maranatha. Vol. 17 Nomor 1. ISSN 1411-9293. e-ISSN 2579-4094. pp 1-14.
10	Farid Al Rizky M. Agung S. Utomo. 2017. Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Adidas	<i>Brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>perceived quality</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> Adidas pada <i>Chelsea Indonesia Supporter Club</i> di Depok	Sama-sama menggunakan metode survey	Teknik analisis dagta dengan regresi linier berganda	Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia. Volume 13, No. 2, Juli 2017. Pp. 37 – 48

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
11	Kevin Sanjaya Soesilopranoto. 2019. Pengaruh <i>Brand Awareness, Perceived Quality</i> Dan <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Uniqlo Di Surabaya	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> , <i>Perceived Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> , dari empat dimensi <i>brand personality</i> , hanya <i>up-to-dateness</i> yang berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>Attractiveness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> , <i>Excitement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> , <i>Sophistication</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	Sama-sama menggunakan metode survey	Menggunakan metode analisis dengan PLS. Teknik sampling dengan purposive sampling	Jurnal Strategi Pemasaran. Vol 6. No. 2. Universitas Kristen Petra. Pp. 1 – 10
12	Ngurah Bagus Angga Primanda Kusuma dan I Putu Miartana. 2018. <i>Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association, Brand Preference</i> dan <i>Purchase Intention</i>	<i>Brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association</i> dan <i>brand preference</i> berkaitan dengan <i>purchase intention</i> pada Ungasan Clifftop Resort	Sama-sama memiliki variabel intervening,	Teknik analisis data dengan SEM	Jurnal Manajemen dan Bisnis ISSN : 1829-8486 (print) Volume 15, No. 2, Mei 2018. Pp. 100 – 119
13	Rendra Adi Pramono. 2013. Pengaruh <i>Brand Awareness, Perceived Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang	Ketika tingkat kesadaran merek pelanggan naik, kepuasan merek mereka meningkat juga; kesadaran merek juga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan; tingkat kualitas yang diterima pelanggan mempengaruhi kepuasan merek secara positif. Ketiga, perubahan tingkat brand image pelanggan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan	Memiliki variabel intervening, metode analisis dengan analisis jalur	Terdapat perbedaan jumlah variabel independen, yaitu 3 variabel	Jurnal Aplikasi Manajemen. Volume 11 Nomer 3. ISSN: 1693-5241. Pp. 352 – 363

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
14	Ria E.Monareh & Zahrida Z. Wiryawan. 2012. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Brand Loyalty</i> Sebagai Determinan Terhadap <i>Purchase Intention</i>	Kesadaran merek secara langsung berdampak pada persepsi kualitas, loyalitas merek, maupun pada keputusan pembelian. Persepsi kualitas secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan loyalitas merek tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek dipengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi kualitas.	Sama-sama menggunakan metode survey	Metode sampling yang digunakan adalah <i>judgemental sampling</i> . Analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM)	Jurnal Manajemen/Volume XVI, No. 03, Oktober 2012. Pp. 299 – 311
15	Tran Trung Vinh & Le Van Huy. 2016. <i>The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam</i>	<i>Perceived quality, brand association and brand loyalty have positive effects on overall brand equity, but brand awareness has no effect on overall brand equity; overall brand equity has positive impacts on brand preference and purchase intention; and brand preference has a positive influence on purchase intention. These findings have implications for marketers.</i>	Has intervening variabale, Overall Brand Equity, Survey method in collecting datas	Using SEM Analysis	International Journal of Economics and Finance; Vol. 8, No. 3; 2016. ISSN 1916-971X E-ISSN 1916-9728. Pp. 75 – 84
16	M.Shafiq Gul, F. Ali Jan, Qadar B. Baloch M.Faheem Jan, & M.Farooq Jan. 2018. <i>Brand Image And Brand Loyalty</i>	<i>Brand Image and Loyalty was highly significant with age group, level of education, point of purchase and repeat purchase duration</i>	Has similar variabel, they were <i>Brand Image And Brand Loyalty</i>	<i>Using convenience sampling Method, analyzed on the basis of Chi-Square (x2) test</i>	Abasyn Journal of Social Sciences Vol.3. No.1 Shafique Gul. Pp. 55 – 74
17	Pramod Hanmantrao Patil. 2017. <i>Brand Awareness And Brand Preference</i>	<i>For all sixteen brands, a positive relation between brand awareness and brand preference is observed. It means the brand which has high awareness is more preferred or vice versa i.e. the brand which is more preferred has high brand awareness</i>	<i>Use survey method and questionnaire in collecting datas</i>	<i>Multi stage sampling technique was used for selection of sampling units, Using Chi square test</i>	<i>International Research Journal of Management and Commerce</i> ISSN: (2348-9766) Impact Factor- 5.564, Volume 4, Issue 7, July 2017. Pp. 15 – 24

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
18	R. Saeed, Rab N. Lodhi, A. Mehmood, U. Ishfaq, F. Dustgeer, A. Sami, Z. Mahmood & M. Ahmad. 2013. <i>Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it</i>	<i>positive and significant relation exists between Brand Image and Brand loyalty and Customer Satisfaction also has a positive moderating effect on this relation.</i>	<i>Using survey method in collecting datas</i>	<i>Has moderating variable, Pearson Correlation and Regression were run to analyze the data</i>	<i>World Applied Sciences Journal 26 (10), 2013 ISSN 1818-4952. Pp. 1364-1370</i>
19	V.Vijay Anand, N.Panchanatham, B. Rajasekaran. 2013. <i>Consumers' Brand Preferences And Brand Loyalty- An Empirical Study With Special Reference To Packaged Milk</i>	<i>quality, price, types and marketing strategies are the mediating factors for the brand loyalty which lead to the brand preferences</i>	<i>Similar variabel were applied, such as brand preference and brand loyalty</i>	<i>Using Chi-square test and ANOVA for data analysis, Has mediating variable</i>	<i>International Research Journal of Business and Management – IRJBM ISSN 2322-083X. Volume No – IV. Pp. 45 – 56</i>
20	Seyyed Majid Mousavi, Abdollah Naami, Shiva Golshan Iranpour. 2018. <i>The Mediating Role of the Brand Preference in Bank Advertising and Brand Loyalty</i>	<i>advertising can be introduced as an effective factor in relation with the effect of brand preference on brand loyalty, but the customers distinguish satisfaction with banking services and professionalism of the bank on its advertising. In this way, bank advertising in the long run can't guarantee customers loyalty</i>	<i>The collected data were analyzed by path analysis model</i>	<i>Has mediating variable, Using SmartPLS 3.2.10</i>	<i>Revista Publicando, 5 No 15. (1). 2018. ISSN 1390-9304. Pp. 858-875</i>

2.2 Kerangka Pemikiran

Munculnya berbagai macam produk *muslim fashion* di Indonesia mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat. Perusahaan harus tetap mempertahankan *positioning* dan pangsa pasar. Salah satu cara untuk mempertahankan dan atau menjadi *market driven* di bidang *muslim fashion* adalah

dengan membentuk kesadaran (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) yang kuat untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang pembeli atau calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali merek tertentu, yang mana tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek dapat memiliki tempat di benak konsumen. Dengan demikian, kesadaran merek akan mendorong konsumen berada pada tingkat loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) maka akan semakin melekat suatu merek dalam pikiran konsumen, sehingga besar kemungkinan suatu merek dipertimbangkan untuk dibeli. Kesadaran merek membutuhkan kontinuitas dari pelanggan dalam memilih suatu produk karena perasaan pertama dalam penggunaan produk tersebut dapat mewakili keyakinan bahwa hanya ada satu merek yang mewakili dalam suatu kategori produk. Elzatta sebagai satu dari merek/ brand *muslim fashion* di Indonesia hendaknya lebih proaktif dalam melakukan kegiatan *branding*. Dengan kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat maka peluang terciptanya daya beli konsumen akan tinggi dan berdampak pada loyalitas merek. Hal demikian sesuai dengan penelitian Ichsan Widi Utomo (2017); Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gde Sukaatmadja (2017); Maulana M Aulia (2016); A. Gima Sugiama dan Emmanuel Febiano Sigit Bayu Pambudy (2017); dan David Santoso (2013) yang menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Disamping itu, kesadaran merek dapat berdampak pada *brand preference*, yaitu kondisi dimana konsumen memilih merek Elzatta yang kemudian melakukan pembelian. Hal demikian sesuai dengan penelitian Ngurah Bagus Angga Primanda Kusuma dan I Putu Miartana (2018); dan Pramod Hanmantrao Patil (2017) yang menyatakan bahwa preferensi merek dapat terjadi manakala konsumen benar-benar sadar terhadap keberadaan merek tersebut.

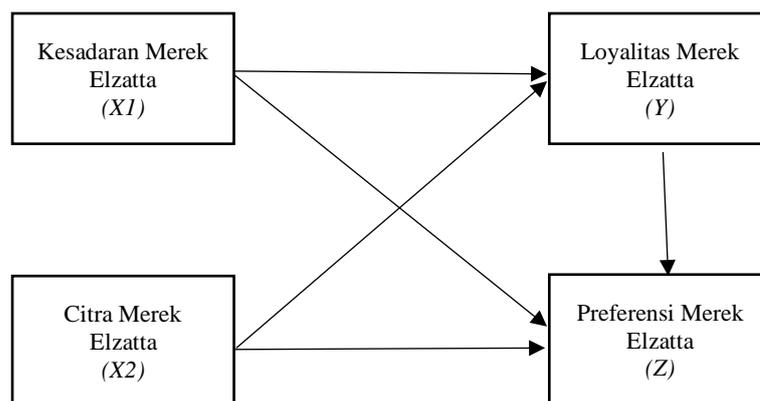
Selain itu, proses *branding* yang dilakukan akan mempengaruhi penciptaan citra merek. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan melalui citra merek yang baik dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, sehingga timbul perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk, berdampak pada kemungkinan terjadinya keputusan pembelian yang kecil (Sundjoto dan Hadi, 2012: 67). Citra merek menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk tersebut. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi karena dengan citra merek yang baik menjadikan produk tersebut sebagai jaminan konsistensi atas kualitas dan nilai yang diyakini terkandung didalamnya. Karena tanpa adanya merek, konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan (Sundjoto dan Hadi, 2012: 67). Hal demikian dikarenakan bahwa *brand* dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk dan dapat membedakan dari produk pesaing. Oleh karenanya, peluang untuk terciptanya loyalitas merek akan semakin tinggi serta memungkinkan untuk konsumen dalam merekomendasikan merek tersebut. Hal demikian sesuai dengan

penelitian Rendra Adi Pramono (2013); Mohamad Fatikhyaid, N Rachma, dan M Hufron (2019); Asri Oktiani dan Rozy Khadafi (2018); Farid Al Rizky dan M. Agung S. Utomo (2017) yang dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat memberikan peluang terhadap loyalitas pada suatu merek tertentu.

Brand preference merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya. Hal demikian terjadi apabila citra merek (*brand image*) Elzatta sudah tertanam di benak konsumen sehingga memiliki kecenderungan akan memilih produk dibandingkan dengan produk lainnya. Hal demikian sesuai dengan penelitian Felly Liliyana Soenyoto (2015) dan Tran Trung Vinh & Le Van Huy (2016) yang menerangkan bahwa preferensi suatu merek dapat dipengaruhi oleh citra merek.

Disamping itu, loyalitas merek Elzatta dapat memperkuat alasan konsumen dapat menentukan preferensi merek. Dengan demikian peluang dalam mereferensikan produk ini ke yang lain sangat tinggi. Hal demikian sesuai dengan penelitian V.Vijay Anand, N.Panchanatham, B. Rajasekaran (2013) dan Seyyed Majid Mousavi, Abdollah Naami, Shiva Golshan Iranpour (2018) yang menyatakan bahwa loyalitas merek dapat mempengaruhi preferensi terhadap suatu merek.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut maka dapat ditentukan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Berdasarkan paradigma penelitian di atas, berikut adalah penelitian terdahulu mengenai variabel penelitian yang diteliti, yaitu mengenai kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan preferensi merek.

1. Pengaruh X1 terhadap Y berdasarkan penelitian Ichsan Widi Utomo (2017); Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gde Sukaatmadja (2017); Maulana M Aulia (2016); A. Gima Sugiama dan Emmanuel Febiano Sigit Bayu Pambudy (2017); dan David Santoso (2013);
2. Pengaruh X2 terhadap Y berdasarkan penelitian Rendra Adi Pramono (2013); Mohamad Fatikhyaid, N Rachma, dan M Hufron (2019); Asri Oktiani dan Rozy Khadafi (2018); Farid Al Rizky dan M. Agung S. Utomo (2017);
3. Pengaruh X1 terhadap Z berdasarkan penelitian Ngurah Bagus Angga Primanda Kusuma dan I Putu Miartana (2018); dan Pramod Hanmantrao Patil (2017);
4. Pengaruh X2 terhadap Z berdasarkan penelitian Felly Liliyana Soenyoto (2015) dan Tran Trung Vinh & Le Van Huy (2016);

5. Pengaruh Y terhadap Z berdasarkan penelitian V.Vijay Anand, N.Panchanatham, B. Rajasekaran (2013) dan Seyyed Majid Mousavi, Abdollah Naami, Shiva Golshan Iranpour (2018);
6. Hubungan X1 dan X2 berdasarkan hasil penelitian Asri Oktiani dan Rozy Khadafi (2018) dan Rendra Adi Pramono (2013).

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015: 96). Hipotesis memberikan penjelasan sementara tentang gejala-gejala serta memudahkan perluasan pengetahuan dalam suatu bidang. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hipotesis 1 : Kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan preferensi merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung dianggap baik;
- Hipotesis 2 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung;
- Hipotesis 3 : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung;
- Hipotesis 4 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap preferensi merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung;
- Hipotesis 5 : Citra merek berpengaruh terhadap preferensi merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung;
- Hipotesis 6 : Loyalitas merek berpengaruh terhadap preferensi merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung;
- Hipotesis 7 : Kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap preferensi merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung.