

## ANTESEDEN BRAND LOYALTY : STUDI EMPIRIS PADA PELANGGAN TOLAK ANGIN HERBAL DI DKI JAKARTA

GRACHELLA CHRISENCIA  
VITA BRILIANA

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia  
[grachellchris12@gmail.com](mailto:grachellchris12@gmail.com), [vita@stietrisakti.ac.id](mailto:vita@stietrisakti.ac.id)\*

Received: July 22, 2022; Revised: October 3, 2022; Accepted: October 10, 2022

**Abstract:** *The purpose of this study is to analyze and examine the influence of brand satisfaction, brand image, brand impact, and brand value toward brand loyalty on Tolak Angin Herbal customers in DKI Jakarta. The research form used in this study is descriptive and causal research, using five points of likert scale to measure all variables. Sample collected using purposive sampling technique with primary and secondary data and using 129 respondents. Data analytic method using in this study is multiple linear regression. The result of this research has shown that brand satisfaction, brand image, brand impact and brand value have an effect on brand loyalty to Tolak Angin Herbal customers in DKI Jakarta.*

**Keywords:** brand satisfaction, brand image, brand impact, brand value, brand loyalty

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan menguji pengaruh brand satisfaction, brand image, brand impact, dan brand value terhadap brand loyalty pada pelanggan Tolak Angin Herbal di DKI Jakarta. Bentuk penelitian yang dilakukan pada penelitian ini ialah deskriptif dan kausalitas dengan menggunakan lima poin skala likert untuk mengukur seluruh variabel. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan data primer dan sekunder dan jumlah responden sebanyak 129 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction, brand image, brand impact, dan brand value* mempengaruhi *brand loyalty* pelanggan Tolak Angin Herbal di DKI Jakarta.

**Kata kunci:** brand satisfaction, brand image, brand impact, brand value, brand loyalty

## PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, munculnya kasus pandemi yaitu COVID-19 mempengaruhi hampir seluruh sektor industri, seperti pariwisata, pertanian, peternakan, otomotif, dan sebagainya. Namun, berbeda dengan yang lainnya yang cenderung menurun atau bertahan, industri farmasi dan obat – obatan meningkat dikarenakan adanya permintaan tinggi dari masyarakat berdasarkan Allianz pada 8 Juli 2020. Menurut laporan Gabungan Perusahaan Farmasi Indonesia (GP Farmasi) pada [sidomuncul.co.id](http://sidomuncul.co.id), permintaan obat – obatan rumah sakit menjadi menurun sebab menurunnya kunjungan masyarakat ke fasilitas kesehatan dikarenakan masyarakat takut terinfeksi COVID-19.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari [Beritasatu.com](http://Beritasatu.com), tanaman herbal Indonesia seperti kunyit, jahe, temulawak memiliki banyak khasiat, salah satunya meningkatkan imunitas tubuh, yang mana tanaman – tanaman ini banyak dicari masyarakat di tengah era pandemi ini. Edward Basilius, CEO Nucleus Farma mengungkapkan bahwa biodiversitas tanaman obat di Indonesia sangat berpotensi untuk dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pokok berbahan herbal yang semakin meningkat di masa pandemi ini, yang dapat disimpulkan bahwa pandemi mendorong pengembangan obat tradisional modern. (Sumber: [Beritasatu.com](http://Beritasatu.com), akses 3 April 2022)

Berdasarkan pernyataan Ketua Umum Gabungan Pengusaha Jamu dalam [newssetup.kumparan](http://newssetup.kumparan), 23 Januari 2021, peningkatan terjadi pada proyeksi pertumbuhan jamu dan produk herbal di tahun 2021 sebesar 5% berhubungan dengan situasi pandemi ini dikarenakan semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat dan berusaha meningkatkan imunitas tubuhnya.

Tolak Angin Herbal merupakan salah satu *brand* obat jamu herbal bersifat tradisional milik PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul yang berdiri pada tahun 1951. Tolak Angin Herbal merupakan Obat Herbal Terstandar (OHT) yang dibuat di pabrik yang berstandar GMP (Good Manufacturing Product), ISO (International Organization of Standardization), dan HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point). Manfaatnya ialah untuk masuk angin, gejala kembung, mual, sakit perut, pusing, meriang, tenggorokan kering, juga bisa digunakan saat perjalanan jauh, kecapaian, kurang tidur, serta untuk meningkatkan atau menjaga daya tahan tubuh. Tolak Angin Herbal sudah tersebar luas di Indonesia khususnya DKI Jakarta pada warung atau toko terdekat sehingga sangat mudah didapatkan dan dapat dikonsumsi dengan mudah. (Sumber: [sidomuncul.co.id](http://sidomuncul.co.id), akses 3 April 2022)

Urgensi penelitian ini berkaitan dengan perubahan fenomena masyarakat Indonesia disaat pandemi COVID-19 yang lebih fokus memperhatikan kesehatan diri dan keluarganya serta lingkungan dengan cara pencegahan atau meningkatkan kekebalan tubuh. Maka disaat akan melakukan perjalanan jauh, merasa tidak enak badan dirasa perlu meminum ramuan herbal yang dapat mempertahankan daya tahan tubuh. Perilaku gaya hidup sehat dan kembali ke kekayaan leluhur yakni ramuan herbal menjadi pertimbangan kuat masyarakat mengkonsumsi ramuan herbal produksi Sido Muncul.

Penelitian terdahulu dari Thai, *et al.* (2020) membuktikan bahwa *brand satisfaction*, *brand image*, *brand impact* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sementara *brand value* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan kembang gula tradisional di pasar berkembang di Vietnam. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian

sebelumnya adalah dipenelitian Thai *et al.* (2020) mengeksplorasi secara empiris efek dari *brand dimensions*, termasuk *brand satisfaction*, *brand image*, *brand value* dan *brand impact* pada *brand loyalty* pembeli di negara berkembang yakni Vietnam. Sementara penelitian ini fokus pada mengidentifikasi *brand loyalty* terhadap Tolak Angin Herbal yang diukur berdasarkan bagaimana pengaruh *brand satisfaction*, *brand image*, *brand impact* dan *brand value* pada warga DKI Jakarta yang diharapkan dapat mengidentifikasi performa *brand* Tolak Angin Herbal sebagai ramuan warisan leluhur di mata masyarakat saat masa pandemi COVID 19.

### **Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty**

Thai *et al.* (2020) mendeskripsikan *brand satisfaction* merupakan kunci terpenting untuk pelanggan agar melakukan pembelian kembali. Chinomona (2013) menyatakan *Brand satisfaction* diperoleh dari pengalaman pembelian suatu produk yang menimbulkan rasa puas ketika mengkonsumsinya.

*Brand satisfaction* diartikan sebagai kepuasan konsumen pada suatu merek yang mereka gunakan. Sedangkan kepuasan pelanggan ditentukan dari factor berupa gap atau kesenjangan yang terjadi karena evaluasi penilaian yang pada akhirnya menjadi pengalaman dengan harapan pelanggan (Samarahet al.,2021). Kotler dan Keller (2016:323) mengidentifikasi *brand satisfaction* sebagai perasaan senang atau kekecewaan pelanggan setelah mengkonsumsi dan membandingkan minuman herbal Tolak Angin dengan merek sejenis sehingga menimbulkan kepuasan bagi pelanggan.

Dalam penelitian ini *brand satisfaction* merupakan bagaimana cara *brand* memenuhi ekspektasi konsumen dengan memberikan kualitas produk sesuai dengan realita yang

diharapkan konsumen akan memberikan konsumen sebuah kepuasan. Harapan konsumen terhadap Tolak Angin yang efektif untuk menjaga daya tahan tubuh dan menghilangkan masuk angin dan ini dapat dievaluasi setelah konsumen melakukan sebuah pembelian dan mengkonsumsinya. Apabila terjadi kepuasan konsumen maka akan berdampak pada kesetiaan konsumen terhadap Tolak Angin.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty**

Menurut Islam dan Rahman (2016) mendeskripsikan *Brand image* yang menarik akan membuat *brand impact* yang positif, dimana akan menarik konsumen. Tolak Angin Herbal dengan image obat herbal yang dimilikinya menarik konsumen karena memiliki rasa otentik jamu warisan leluhur, namun masih dapat diterima oleh selera berbagai kalangan.

*Brand image* dibangun oleh penerima pesan merek dari jaminan dan kepuasan dalam proses pembelian. Merek dengan demikian berkontribusi dengan semacam "ketenangan pikiran" mengenai risiko dan menghasilkan kepercayaan diri untuk meneruskan keputusan pembelian (Campbell et al., 2010). Untuk industri farmasi minuman Tolak Angin herbal yang dimiliki oleh PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk dikenal keberadaannya sebagai ramuan warisan leluhur oleh masyarakat luas terutama masyarakat yang berasal dari wilayah pulau Jawa.

Lin *et al.* (2020) menggarisbawahi bahwa *brand image* dapat dengan mudah dipahami dalam benak konsumen melalui kesukaan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Preferensi, keunikan dan kekuatan Tolak Angin Herbal menggambarkan *image* yang ingin disampaikan Tolak Angin Herbal kepada konsumen, yang dikemas praktis dengan memberikan manfaat besar.

Clow dan Baack (2018:43) berpendapat bahwa citra perusahaan atau merek mengungkapkan apa yang diperjuangkan perusahaan serta bagaimana perusahaan itu dikenal di pasar. *Brand image* menunjukkan segala sesuatu yang perusahaan perjuangkan untuk mendapatkan sebuah 'label' atau ciri khasnya dalam pasar. Tolak Angin Herbal memiliki ciri khas obat masuk angin herbal yang juga dapat meningkatkan daya tahan tubuh.

Dalam penelitian ini *brand image* merupakan gambaran yang terus menerus atau bersifat statis yang diberikan oleh sebuah merek dapat menjadi suatu makna atau arti tersendiri yang melekat dalam benak dan hati konsumen yang pada akhirnya memengaruhi pandangan atau persepsi konsumen terhadap merek sebuah produk. Tolak Angin yang diperkenalkan sebagai obat herbal dan jamu tradisional masuk angin berkhasiat menanamkan sebuah gambaran atau *image* di benak konsumen.

### **Pengaruh Brand Impact terhadap Brand Loyalty**

Menurut Puska *et al.* (2019), dampak merek (*Brand impact*) mengacu pada reaksi psikologis yang melibatkan perasaan positif atau negatif pelanggan tertentu. Sehingga *brand impact* merupakan unsur yang memengaruhi konsumen mendapatkan reaksi secara psikologis seperti perasaan positif atau negatif.

Matzler *et al.* (2008) *brand image* menggambarkan kategori tertentu dari asosiasi konsumen dengan merek. *Brand impact* diartikan sebagai bagian tertentu dari intervensi konsumen terhadap suatu merek. Sementara menurut Kumar *et al.* (2016) dampak positif merek dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan dampak negatif terhadap ketidakpuasan. *Brand impact* yang

bersifat positif dapat memengaruhi kepuasan konsumen, misalnya apakah konsumen merasa aman, nyaman, senang setelah mengkonsumsi Tolak Angin Herbal. Sementara *brand impact* yang negatif juga bisa menimbulkan ketidakpuasan konsumen, misalnya apakah Tolak Angin Herbal membuat konsumen merasa tidak nyaman, tidak senang, ataupun bosan.

Disimpulkan *brand impact* merupakan sebuah unsur reaksi menyangkut perasaan dan psikologis konsumen terhadap *brand* seperti senang atau tidak senang, puas atau tidak puas, tertarik atau bosan, nyaman atau tidak nyaman, aman atau tidak aman, yang pada akhirnya akan memengaruhi tindakan konsumen selanjutnya terhadap *brand* tersebut.

Dalam hal ini, efek yang diberikan Tolak Angin Herbal kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya seperti kehangatan dan kenyamanan tubuh setelah mengkonsumsi Tolak Angin Herbal, imunitas tubuh meningkat, meningkatkan hormon tubuh agar cepat terlelap atau tidur menjadi lebih nyenyak sehingga memberikan efek positif setelah terbangun dari tidur, atau menghilangkan kembung dan masuk angin.

### **Pengaruh Brand Value terhadap Brand Loyalty**

Thai *et al.* (2020), Merek memberikan kontribusi besar bagi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dari suatu perusahaan, dan nilai merek adalah dasar dari apa yang diperoleh produsen. Keunggulan *brand* Tolak Angin Herbal seperti award yang banyak diraih, harga yang sangat terjangkau, dan kualitas Tolak Angin Herbal juga menghasilkan profit bagi PT Sido Muncul.

Kotler dan Keller (2016:323) mengungkapkan agar strategi *branding* berhasil dan nilai merek dapat diciptakan, konsumen

harus diyakinkan bahwa ada perbedaan yang berarti di antara merek-merek dalam beberapa kategori. Oleh karena itu *Brand value* diciptakan dengan membuat suatu perbedaan antar merek. Dan itu diterapkan oleh Tolak Angin Herbal sebagai ramuan warisan tradisional yang inovasinya dari sisi manfaat dan rasa yang bisa diterima semua kalangan serta dikemas modern.

*Brand value* ditawarkan oleh produsen memberikan nilai emosional kepada konsumen, nilai rasional bagi pelanggan bisnisnya dan mencerminkan efisiensi operasionalnya sebagai elemen penting dari nilai yang diberikannya kepada keduanya konsumen dan pelanggan bisnis (Parment, 2008). Selain sebagai tolak ukur penilaian konsumen terhadap suatu merek, *brand value* juga merupakan hasil yang digunakan untuk organisasi atau perusahaan lainnya.

Dalam penelitian ini *brand value* merupakan sebuah aset atau nilai baik berupa persepsi ataupun harga dalam nominal yang diciptakan oleh pemikiran ataupun muncul di benak konsumen yang akan memengaruhi bagaimana cara pandang konsumen terhadap sebuah merek dibandingkan dengan merek lainnya. Tolak Angin Herbal memiliki *value* yang tinggi di mata konsumen dikarenakan *image* Tolak Angin Herbal yang sangat baik dan Tolak Angin Herbal memang jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenisnya.

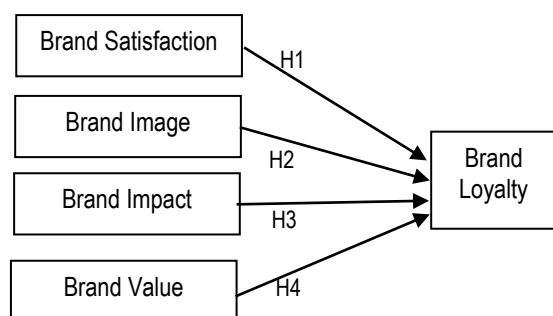
### **Brand Loyalty**

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), *brand loyalty* membangkitkan preferensi pelanggan untuk merek tertentu selama beberapa waktu. Preferensi pelanggan akan berubah terhadap merek tertentu karena *brand loyalty*. Pelanggan akan memilih merek yang menurutnya layak dan paling memenuhi kebutuhannya selama beberapa waktu. Kotler dan Keller (2016:323) berpendapat *brand*

*loyalty* memberikan ramalan atau memprediksi permintaan bagi perusahaan, dan itu menciptakan hambatan masuk yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas konsumen terhadap Tolak Angin Herbal menjadi penghambat *brand* lain untuk masuk ke pasar.

*Brand loyalty* menurut Shin *et al.* (2019) secara umum untuk membangun iklan merek yang kuat dan positif mengarah pada preferensi merek tertentu di antara pelanggan, yang mungkin mengarah pada loyalitas merek dari waktu ke waktu. *Brand loyalty* ditentukan oleh pembelian berulang oleh konsumen yang menghasilkan loyalitas atas suatu *brand*. Dalam penelitian Aulia dan Briliana (2017), menggambarkan bahwa *brand loyalty* merupakan inti dari nilai merek apa pun karena, begitu diperoleh, loyalitas akan bertahan lama. Kelambanan pelanggan akan menguntungkan merek yang telah mendapatkan loyalitas yang bersifat jangka panjang yang diperoleh dari kualitas atau nilai sebuah produk. Saat pelanggan setia dengan Tolak Angin Herbal, maka akan bertahan lama dan bersifat menetap.

Dalam penelitian ini *brand loyalty* merupakan konsep yang menyatakan konsistensi konsumen terhadap sebuah merek yang menjadikan konsumen sebagai pelanggan, yang biasanya didasarkan pada kesenangan, kepuasan, dan pembelian secara berulang – ulang dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan Tolak Angin Herbal yang merasa tertarik, lalu melakukan pembelian berulang lalu nyaman dan puas, akan memutuskan untuk berkomitmen mengkonsumsi Tolak Angin Herbal dalam jangka panjang.



**Gambar 1 Kerangka pemikiran**

Berdasarkan model penelitian diatas, maka hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*  
 H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*  
 H3: *Brand impact* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*  
 H4: *Brand value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

## METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan penelitian deskriptif dan kausalitas. Sekaran dan Bougie (2020:56) menjelaskan studi deskriptif sering dirancang untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek (seperti orang, organisasi, produk atau merek), peristiwa atau situasi. Sementara penelitian kausal menyatakan untuk menguji apakah satu variabel menyebabkan variabel lain berubah atau tidak. Teknik penentuan sampel secara nonprobabilitas dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yakni pengambilan sampel yang terbatas pada kategori orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka satu-satunya yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan

beberapa kriteria yang ditetapkan. Populasi di penelitian ini adalah konsumen pengonsumsi Tolak Angin Herbal di DKI Jakarta. Sampel penelitian ini ialah pelanggan Tolak Angin Herbal dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, rutin mengonsumsi Tolak Angin Herbal sebagai obat utama ketika masuk angin, tidak enak badan, flu, atau sedang melakukan perjalanan jauh.

Menurut Hair et al., (2019:132), dalam hal ukuran absolut, peneliti umumnya tidak akan menganalisis faktor sampel kurang dari 50 pengamatan dan sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Jumlah responden dipenelitian ini sebanyak 129 responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert lima poin (Sekaran dan Bougie , 2020:204).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menemukan sebagian besar 59 persen berada di kelompok usia 21-24 tahun, mayoritas pendidikan terakhir mereka SMA/SMK sebanyak 73 persen dan berstatus sebagai kuliah dan bekerja 53 persen.

Butir pertanyaan dianalisa menunjukkan koefisien validitas berkisar 0.790 hingga 0.941 sehingga dinyatakan valid. Uji realibilitas untuk variabel bebas dan terikat menunjukkan koefisien cronbach alpha berkisar antara 0.911 sampai 0.963, artinya reliabel karena diatas 0.60.

Pengujian normalitas data terbukti dengan hasil P-Plot dengan titik-titik menyebar sepanjang garis regresi, artinya sebaran datanya merata sehingga menghasilkan Y merata digaris regresi. Selain itu untuk memastikan normalitas dilakukan juga uji non grafik dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Bila nilai *Asymp Sig.(2-tailed)* berada diatas 0,5 artinya data berdistribusi normal. Diperoleh nilai

Asymp.Sig (2 tailed) sebesar 0.076 membuktikan data penelitian berdistribusi normal.

Nilai tolerance mendekati satu di semua variabel didukung oleh nilai VIF yang juga berada disekitar satu mengindikasikan

tidak adanya kasus multikolinieritas. Selanjutnya data menyebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola yang dapat memberikan arti sehingga disimpulkan model yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji asumsi klasik.

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket	Cronbach alpha
<i>Brand Satisfaction</i>	BS 1. Senang dengan Tolak Angin Herbal.	0,938	0,173	Valid	0,963
	BS 2. Puas dengan Tolak Angin Herbal.	0,941	0,173	Valid	
	BS3. Merasakan manfaat Tolak Angin Herbal.	0,939	0,173	Valid	
	BS 4. Menggunakan bahan – bahan terbaik	0,908	0,173	Valid	
	BS5. Secara keseluruhan puas dengan Tolak Angin Herbal.	0,941	0,173	Valid	
<i>Brand Image</i>	BI 1. Tolak Angin Herbal memiliki rasa manis yang unik dan ringan.	0,856	0,173	Valid	0,922
	BI 2. Tolak Angin Herbal memiliki nilai manfaat.	0,883	0,173	Valid	
	BI 3. Tolak Angin Herbal memiliki umur simpan yang cukup lama.	0,883	0,173	Valid	
	BI 4. Tolak Angin Herbal memiliki rasa otentik.	0,860	0,173	Valid	
	BI 5. Kualitas Tolak Angin Herbal diatas rata – rata.	0,889	0,173	Valid	
<i>Brand Impact</i>	BM1. Tolak Angin Herbal menyenangkan.	0,914	0,173	Valid	0,935
	BM2. Merasa baik setelah mengkonsumsi merek Tolak Angin Herbal.	0,932	0,173	Valid	
	BM3. Tolak Angin Herbal memberikan kenikmatan.	0,928	0,173	Valid	
	BM4. Merasa bangga menggunakan Tolak Angin Herbal.	0,887	0,173	Valid	
<i>Brand Value</i>	BV1. Tolak Angin Herbal sesuai dengan harganya.	0,936	0,173	Valid	0,943
	BV2. Kualitas Tolak Angin Herbal sesuai dengan harganya.	0,929	0,173	Valid	
	BV3. Tolak Angin Herbal memiliki harga yang sangat baik.	0,941	0,173	Valid	
	BV4. Sangat puas terkait harga Tolak Angin Herbal.	0,888	0,173	Valid	
<i>Brand Loyalty</i>	BL1. Di lain waktu akan membeli Tolak Angin Herbal	0,927	0,173	Valid	0,911
	BL2. Berniat untuk terus membeli Tolak Angin Herbal.	0,914	0,173	Valid	
	BL3. Bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk membeli Tolak Angin Herbal.	0,790	0,173	Valid	
	BL4. Akan merekomendasikan Tolak Angin Herbal kepada teman – teman.	0,918	0,173	Valid	

Sumber: hasil pengolahan data

Persamaan regresi mengidentifikasi pengaruh variable independent terhadap dependent sbb:

$$Y = -0,605 + 0,155 BS + 0,141 BI + 0,186 BM + 0,475 BV + e$$

Sehingga disimpulkan *brand value* adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi *brand loyalty*.

**Tabel 2 Analisis Regresi Berganda**

Hipotesis	Koefisien	Nilai t
H1 : BS terhadap BL	0,195	2,607
H2 : BI terhadap BL	0,167	2,001
H3 : BM terhadap BL	0,175	3,157
H4 : BV terhadap BL	0,468	6,460

Hasil pengujian hipotesis H1 mendukung hasil penelitian sebelumnya (Thai, et al.2020; Nyffenegger et al.,2015; Kuikka dan Laukkanen, 2012). Dalam penelitian ini, variabel *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Tolak Angin Herbal di DKI Jakarta, karena konsumen sudah memiliki kepuasan atas Tolak Angin Herbal yang memang merupakan ramuan warisan leluhur masyarakat Indonesia sehingga sudah teruji khasiatnya yang pada akhirnya memunculkan loyalitas konsumen terhadap Tolak Angin Herbal.

*Brand Image* mempengaruhi *brand loyalty* (H2) terbukti sehingga konsisten dari penelitian sebelumnya (Thai et al,2020; Cho dan Russel,2015; Matzler et al.,2008). Hal ini dikarenakan tolak angin herbal yang merupakan ramuan warisan leluhur yang masih diolah secara tradisional, higienis dan dikemas dalam kemasan praktis sehingga konsumen memiliki persepsi image yang baik terhadap produk ini dan sudah terbukti khasiatnya selama bertahun-tahun menggambarkan loyalitas pelanggan produk tradisional ini.

*Brand impact* membuktikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* (H3).

Terukur konsumen Tolak Angin Herbal merasakan efek setelah meminumnya sehingga konsumen memutuskan untuk loyal terhadap Tolak Angin Herbal. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Thai, et al. 2020; Mishra et al.,2016).

*Brand Value* paling dominan berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Tolak Angin Herbal di DKI Jakarta. Hal ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya (Thai, et al. 2020) Namun sesuai dengan penelitian yang dilakukan Giovanis dan Athanasopoulou, 2017 serta Nyadzayo dan Khajehzadeh,2016. Kualitas dan inovasi tolak angin herbal yang menyediakan semua umur baik untuk dewasa maupun anak-anak dengan harga terjangkau serta mudah diperoleh karena tersedia di berbagai outlet baik di pasar tradisional dan pasar modern dari apotik, minimarket, dan supermarket maka meningkatkan minat masyarakat yang berujung pada sikap loyal.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan dan analisis data yang dilakukan, maka disimpulkan: 1. Semakin tinggi *brand*



*satisfaction* maka akan meningkatkan *brand loyalty*. 2. Semakin tinggi *brand image* maka akan meningkatkan *brand loyalty*. 3. Semakin tinggi *brand impact* maka akan meningkatkan *brand loyalty*. 4. Semakin tinggi *brand value* maka akan meningkatkan *brand loyalty*.

Pada masa yang akan datang, penelitian selanjutnya dapat: melakukan penyebaran kuisioner secara offline atau

angket agar dapat mengetahui data realtime di lapangan dan menambahkan jumlah responden agar dapat mengetahui perilaku pelanggan Tolak Angin Herbal. Selain itu dengan mengembangkan konsep teori dengan mengidentifikasi dari sisi *cultural factor*, *social factor* dan *personal factor*.

## REFERENCES:

- Aulia, Dina, and Vita Briliana. 2017. Brand Equity Dimension and Consumer Behavior in Social Media. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics, and Law* 1-10.
- Beritasatu.com Tiga Tanaman Herbal Favorit Masyarakat Indonesia. Accessed Oktober 2, 2021. <https://www.beritasatu.com/archive/395575/tiga-tanaman-herbal-favorit-masyarakat-indonesia>
- Campbell, C., Papania, L., Parent, M., & Cyr, D. 2010. An exploratory study into brand alignment in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 39,712-720.
- Chinomona, Richard, Donald Mahlangu, and David Pooe. 2013. Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 181-190.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. 2015. Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28-48. <https://doi.org/10.1002/mar.20762>
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. 2015. The role of service fairness in the service quality–relationship quality–customer loyalty chain. *Journal of Service Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0263>
- Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. 2019. *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Hedman, I., & Orrensalo, T. 2018. Brand Image as a Facilitator of Relationship Initiation. Developing Insights on Branding in the B2B Context. Page 1-17
- Islam, J. U., & Rahman, Z. 2016. Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. doi:10.1080/20932685.2015.1110041
- Kenneth E. Clow, Donald Baack. 2018. *Marketing Communications*. London: Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. 2012. Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of product & brand Management*, 21(7), 529 - 537. <https://doi.org/10.1108/10610421211276277>
- Kumar, N., & Gupta, M. V. 2016. Footwear Sector in India: A Role of Advanced Technologies. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(12), 196-207. Doi:10.5281/zenodo.223840
- Lin, Yi-Hsin, Feng-Jyh Lin, and Kuo-Hsiung Wang. 2020. The Effect of Social Mission on Service Quality and Brand Image. *Journal of Business Research* 1-9.
- Matzler, K., Grabner, K.S. and Bidmon, S. 2008, Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17No. 3, pp. 154-162
- Mishra, M. K., Kesharwani, A., & Das, D. 2016. The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty. *Journal of Indian Business Research*, 8(2), 78-97. <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2015-0045>

- News, Kumparan. 2021. 03 25. Accessed Oktober 27, 2021. <https://kumparan.com/kumparannews/2-produk-sido-muncul-makin-dipercaya-publik-raih-indonesia-wow-brand-award-2021-1vQJaOh8drP>.
- n.d. *sidomuncul.co.id*. Accessed Oktober 28, 2021. [https://www.sidomuncul.co.id/id/bod\\_report.html](https://www.sidomuncul.co.id/id/bod_report.html).
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. 2016. The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Malaer, L. 2015. Service brand relationship quality: hot or cold?. *Journal of Service Research*, 18(1), 90-106. <https://doi.org/10.1177/1094670514547580>
- Parment, A. 2008. Distribution strategies for volume and premium brands in highly competitive consumer markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 250-265.
- Puška, A., Beganović, A.I., & Beganović, A.P. 2019. Consumers' Loyalty Toward Dark Chocolate. *Ekonomika Misao i Praksa*, 245-266.
- Puška, A., Stojanović, I., & Berbić, S. 2018. The Impact of Chocolate Brand Image, Satisfaction, and Value on Brand Loyalty. 1-19. *EMC Review - Časopis za ekonomiju - APEIRON* DOI: 10.7251/EMC1801037P
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H.Y. and Elrehail, H. 2021, "The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Shin, Sean Kwan Soo, Fortune Edem Amenuvor, Richard Basilisco, and Kwasi Owusu-Antwi. 2019. Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology* 1-17.
- Thai, N.V., Vuong, D.H., Ha, N.T.T., Thinh, N.Q., Kim, M.H., Quy, N.I.D. 2020. Exploring brand loyalty toward traditional confectioneries in an emerging market. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 60-72. [http://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(5\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(5)).