

PENGARUH BRAND EVALUATION, TRUST, SATISFACTION, BRAND RELATIONSHIP, BRAND AFFECT, DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY SABUN MANDI ANTISEPTIK

TANIA TOVIANI dan IRMA SATYA INDRIYANTI

STIE Trisakti
taniatoviani@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effects of Brand Evaluation, Trust, Satisfaction, Brand Relationship, Brand Affect, and Brand Image to Brand Loyalty of Dettol Antiseptic Body Wash at Carrefour South Jakarta. Data were taken from questioner. Samples were selected based on purposive sampling method. Only certain sample met the criteria and can be used as the sample. For this study, multiple regresionis used to find out the effects of all independent variable above to dependent variable. The research showed that Trust, Satisfaction, Brand Affect, and Brand Image had effect to Brand Loyalty of Body Wash Antiseptic. Whereas the variable Brand Evaluation and Brand Relationship had no effect to Brand Loyalty of Body Wash Antiseptic.*

Keywords: Brand Evaluation, Trust, Satisfaction, Brand Relationship, Brand Affect, Brand Image, Brand Loyalty

Abstrak: Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh dari Brand Evaluation, Trust, Satisfaction, Brand Relationship, Brand Affect, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty konsumen sabun mandi antiseptik Dettol di Carrefour Jakarta Selatan. Data yang digunakan berasal dari kuesioner. Sampel diseleksi berdasarkan metode purposive sampling. Hanya beberapa sampel saja yang memenuhi kriteria dapat digunakan menjadi sampel. Dalam pengolahan data menggunakan regresi berganda untuk mencari pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Trust, Satisfaction, Brand Affect, dan Brand Image memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty konsumen sabun mandi antiseptik. Sedangkan variabel Brand Evaluation dan Brand Relationship tidak memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty konsumen sabun mandi antiseptic.

Kata Kunci: Brand Evaluation, Trust, Satisfaction, Brand Relationship, Brand Affect, Brand Image, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan masyarakat pada umumnya, selain beraktivitas, masyarakat memenuhi kebutuhan pokoknya seperti sandang, pangan, dan papan. Ditengah kesibukan aktivitas masyarakat tentunya mereka juga perlu memperhatikan kebersihan diri dan lingkungan mereka agar mereka tetap sehat dan mampu beraktivitas seperti biasanya. Menjaga tubuh kita untuk bersih dan sehat tidak hanya dari makanan yang kita konsumsi, pakaian yang kita pakai, dan tempat yang kita tinggali, tetapi juga dari sabun mandi yang kita pakai untuk mandi. Produk sabun mandi saat ini mempunyai dua jenis sabun, yaitu sabun mandi batang dan sabun mandi cair. Sabun mandi termasuk dalam kategori *personal care* atau perawatan pribadi yang terbagi menjadi beberapa kategori yaitu sabun mandi, sabun mandi antiseptik, dan sabun mandi pemutih.

Dewasa ini, perusahaan cenderung dituntut untuk menciptakan produk yang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan biasa, namun juga mampu memberikan nilai lebih yang unik dan berbeda dari produk lainnya. Seperti sabun mandi misalnya, tidak hanya sekedar wangi dan membersihkan kotoran dari tubuh, namun juga dapat menghilangkan kuman, bakteri dan memberikan perlindungan lebih terhadap tubuh. Dengan alasan tersebut, maka perusahaan memproduksi produk sabun antiseptik untuk menciptakan kebutuhan baru bagi konsumen. Beberapa produk sabun antiseptik yang ada di Indonesia diantaranya yaitu Asepsol dari PT. Tripel Ace Corporation, Dettol dari PT. Reckit Benckiser, Lifebuoy dari PT. Unilever, dan Nuvo dari PT. Sayap Mas Utama. Di Indonesia, *top brand* untuk kategori sabun antiseptik diraih oleh Dettol. Sedangkan, posisi kedua ditempati oleh Lifebuoy.

Loyalitas ini merupakan faktor utama dalam membentuk ataupun mempertahankan merek agar tetap menjadi merek yang kuat (Aaker 1997). Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas

merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Disamping itu, loyalitas ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya, *Brand Evaluation*, *Trust*, *Satisfaction*, *Brand Relationship*, *Brand Affect*, dan *Brand Image*.

Brand Loyalty

Menurut Upamannyu dan Mathur (2012) loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai kemungkinan relatif pelanggan beralih ke merek lain jika terjadi perubahan fitur, harga, atau kualitas produk. Menurut Solomon (2015: 64) *Brand loyalty* mengulang perilaku pembelian yang mencerminkan keputusan sadar untuk terus membeli merek yang sama. Menurut Clow dan Baack (2014: 52). Menurut Aaker (1991: 39) Loyalitas merek mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain, terutama saat merek melakukan perubahan, baik harga maupun fitur produk.

Brand Evaluation dan Brand Loyalty

Menurut Veloutsu (2015) Citra merek adalah penilaian interaksi dengan merek, sedangkan reputasi merek adalah keseluruhan evaluasi merek. Menurut Keller (2013: 456) pemasar tidak hanya mengambil perspektif konsumen dalam mengevaluasi perluasan merek yang diajukan, namun juga perspektif perusahaan dan persaingan yang lebih luas. Stufflebeam dan Shinkfield (2007: 326) menyatakan bahwa evaluasi adalah proses untuk menggambarkan, memperoleh, dan memberikan informasi deskriptif dan menghakimi tentang nilai dan manfaat dari beberapa tujuan, rancangan, implementasi, dan dampak objek untuk memandu pengambilan keputusan, melayani kebutuhan untuk akuntabilitas, dan mempromosikan pemahaman tentang fenomena yang terlibat. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diambil adalah

H₁ *Brand Evaluation* mempengaruhi *Brand Loyalty* sabun mandi antiseptic.

Trust dan Brand Loyalty

Menurut Upamannyu dan Mathur (2012) Kepercayaan adalah rasa aman yang dimiliki oleh konsumen dalam berinteraksi dengan merek, bahwa hal itu didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015: 43) menjelaskan *Trust* adalah menghitung barang untuk menyelesaikan transaksi dengan sukses, mempercayai kinerja situs, merasa pedagang itu handal dan jujur. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diambil adalah H₂ *Trust* mempengaruhi *Brand Loyalty* sabun mandi antiseptic.

Satisfaction dan Brand Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan terhadap kinerja yang diterima. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015: 41) kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan sehubungan dengan ekspektasi mereka. Menurut Zeithaml, *et al* (2013: 80) kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diambil adalah H₃ *Satisfaction* mempengaruhi *Brand Loyalty* sabun mandi antiseptik

Brand Relationship dan Brand Loyalty

Menurut Veloutsu (2015) kekuatan hubungan merek, dan dengan demikian, keterlibatan dengan merek, diukur melalui kekuatan hubungan emosional dengan merek dan kekuatan komunikasi yang dimaksud dengan merek. Menurut Keller (2013: 350), *brand relationship* adalah ikatan emosional yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen dan atau dari mereknya. Oleh karena itu, hubungan merek harus dianggap sebagai hasil dari proses interaktif antara konsumen dan

merek yang dipersonifikasikan daripada pola sederhana pembelian kembali berdasarkan kepuasan konsumen dengan produk atau layanan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diambil adalah

H₄ *Brand Relationship* mempengaruhi *Brand Loyalty* sabun mandi antiseptic.

Brand Affect dan Brand Loyalty

Menurut Upamannyu dan Mathur (2012) *brand affect* digambarkan sebagai respons emosional konsumen terhadap merek karena memiliki pengalaman dengan merek. Menurut Kabadayi dan Alan (2012: 81) *brand affect* dapat digambarkan sebagai konsumen respon emosional terhadap merek karena memiliki pengalaman dengan merek. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) *brand affect* didefinisikan sebagai potensi merek untuk menghasilkan respons emosional positif pada konsumen rata-rata sebagai akibat penggunaannya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diambil adalah H₅ *Brand Affect* mempengaruhi *Brand Loyalty* sabun mandi antiseptic.

Brand Image

Menurut Upamannyu dan Mathur (2012) mendefinisikan *brand image* adalah pandangan pelanggan saat ini tentang sebuah merek. Ini dapat didefinisikan sebagai kumpulan unik asosiasi di dalam benak pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 330) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Keegan (2013: 332) *brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki konsumen dalam ingatan mereka. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diambil adalah

H₆ *Brand Image* mempengaruhi *Brand Loyalty* sabun mandi antiseptic.

METODE PENELITIAN

Rancangan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu menjelaskan hubungan antar

variabel dengan menganalisis data numerik (angka) menggunakan metode statistik melalui pengujian hipotesa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey*. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen sabun antiseptik. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang berbelanja di pusat perbelanjaan di

Jakarta Selatan dan berdomisili di wilayah Jakarta Selatan, berusia 17 tahun keatas, serta pelanggan yang sudah pernah menggunakan sabun antiseptik 3 (tiga) kali pembelian dalam 1-3 bulan.

Berdasarkan hasil pengolahan kuisisioner, maka karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	65
	Wanita	60
Umur	17-22 tahun	44
	23-28 tahun	51
	29-34 tahun	18
	35-40 tahun	9
	>40 tahun	3
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK sederajat	51
	S1	64
	S2	10
Pekerjaan	Mahasiswa	18
	Mahasiswa dan bekerja	33
	Pegawai Swasta/pns	36
	Wiraswasta	36
	Profesi Lainnya	2
Wilayah Domisili	Jakarta Selatan	125
Sering berbelanja di Carrefour	Ya	125
Carrefour yang sering di Kunjungi	Carrefour Ambassador	16
	Carrefour Blok M Square	16
	Carrefour Permata Hijau	15
	Carrefour Kasablanka	19
	Carrefour Lebak Bulus	16
	Carrefour MT Haryono	13
	Carrefour Pasar Minggu	13
Carrefour Kebayoran	17	
Menggunakan Dettol dalam 3 bulan terakhir	3 kali	66
	4 kali	34
	>4 kali	25

HASIL PENELITIAN

Berikut ini disajikan hasil pengujian hipotesis untuk setiap variabel

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t Hitung	Signifikansi
<i>Brand Evaluation</i>	1.329	0.186
<i>Trust</i>	3.436	0.001
<i>Satisfaction</i>	2.038	0.044
<i>Brand Relationship</i>	-1.698	0.092
<i>Brand Image</i>	8.941	0.000
<i>Brand Affect</i>	4.475	0.000
R		0.858
ADJ R ²		0.723
F		133.151

Dari tabel 2 diatas nilai t hitung *brand evaluation* sebesar 1.329 dengan nilai sig. sebesar $0.186 > 0.05$ yang menunjukkan bahwa H_1 tidak diterima. Artinya, *brand evaluation* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Cleopatra (2015) yang menyatakan bahwa *brand evaluation* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Nilai t hitung *trust* sebesar 3.436 dengan nilai sig. sebesar $0.001 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa H_2 diterima. Artinya, *trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Cleopatra (2015) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Nilai t hitung *satisfaction* sebesar 2.038 dengan nilai sig. sebesar $0.044 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa H_3 diterima. Artinya, *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Veloutsu (2015) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Nilai t hitung *brand relationship* sebesar -1.698 dengan nilai sig. sebesar $0.094 > 0.05$ yang menunjukkan bahwa H_4 tidak diterima. Artinya, *brand relationship* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Cleopatra (2015) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Nilai t hitung *brand affect* sebesar 8.961 dengan nilai sig. sebesar $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa H_5 diterima. Artinya, *brand affect* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Upamanny dan Mathur (2012) yang

menyatakan bahwa *brand affect* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Nilai t hitung *brand image* sebesar 4.475 dengan nilai sig. sebesar $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa H_6 diterima. Artinya, *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Upamanny dan Mathur (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

PENUTUP

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *trust*, *satisfaction*, *brand affect* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* sabun mandi antiseptik. Sedangkan *brand evaluation* dan *brand relationship* tidak memiliki pengaruh *brand loyalty* sabun mandi antiseptik. Hasil penelitian ini berguna bagi perusahaan sebagai informasi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand evaluation*, *trust*, *satisfaction*, *brand relationship*, *brand affect*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty* sabun mandi antiseptik di Jakarta Selatan, serta bagi pihak lain sebagai sumber referensi dan informasi tambahan dan bahan pertimbangan bagi para pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

Adapun keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain (1) Terbatasnya variabel independen pada penelitian, dimana penelitian ini hanya menggunakan variabel Brand Evaluation (BE), Trust (T), Satisfaction (S), Brand Relationship (BR), Brand Affect (BA), dan Brand Image (BI); (2) Penelitian ini, data yang dianalisis menggunakan instrumen yang didasarkan pada persepsi jawaban

responden, hal ini dapat mengakibatkan masalah jika persepsi responden berbeda-beda; (3) Mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka penelitian ini hanya terbatas pada ruang lingkup konsumen sabun mandi antiseptik di Jakarta Selatan. Disarankan bagi peneliti selanjutnya melakukan penambahan atau mengganti variabel seperti variabel harga

premium, kualitas produk, dan sebagainya. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih banyak lagi agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi dengan lebih baik serta menggunakan objek penelitian dengan kategori yang berbeda.

REFERENSI:

- Aaker, David A. 1997. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, B. M. (2001), *Journal of Marketing* 2001, vol.65 No. 2, pp. 81-93.
- Cleopatra Veloutsou. 2015. "Brand Evaluation, Satisfaction and Trust As Predictors of Brand Loyalty: The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Iss 6 pp. 405 – 421.
- Clow, Kennet E and Donald Baack. 2016. *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communication*. USA: Pearson.
- Kabadayi, E.T. & Alan, A.K. 2012. Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty. *Journal of Global Strategic Management*. June. Vol. 11:81-89.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management*. London: Pearson.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. USA: Pearson.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey USA:
- Schiffmann, Leon.G dan Joseph L. Wisenbitt. 2015. *Consumer Behavior. 8th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R., G. Bamossy, S. Askegaard, and M.K. Hogg. 2015. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New York: Prentice Hall.
- Stufflebeam, Daniel L. and Anthony J. Shinkfield. 2007. *Evaluation Theory, Models, and Application*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Upamanyu, Nischay K., Garina Mathur. 2012. "Effect of Brand Trust, Brand Affect, and Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude In FMCG Sector". *Prima: Practices And Research In Marketing*, Vol. 3 Issue: 2, pp. 1-14.
- Zeithaml, Valerie A., et al. 2013. *Service Marketing "Integrating Customer Focus across the firm"*. New York: Mc Graw Hill.