

## PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI BRAND LOYALTY

FENNY CHAINDRA TANUWIJAYA  
NUNO SUTRISNO

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia  
Fennychandra@gmail.com nuno@stietrisakti.ac.id

**Abstract:** *This research aims to determine the effect of Brand Evaluation, Trust, Satisfaction, Brand Relationship, Brand Affect, Brand Image, and Product Quality on Brand Loyalty users of Dettol antiseptic bath soap in DKI Jakarta. The population in this study was the customers of of Dettol antiseptic bath soap, living in DKI Jakarta. The samples were 146 respondents by purposive sampling method. The Assessment of each variable used 5 points of Likert Scale. Data processing used multiple regression. The results of this study indicate that there is an influence Trust, Satisfaction, Brand Image, and Product Quality on Brand Loyalty of Dettol antiseptic bath soap in DKI Jakarta.*

**Keywords:** brand evaluation, trust, satisfaction, brand relationship, brand affect, brand image, product quality, brand loyalty

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *Brand Evaluation, Trust, Satisfaction, Brand Relationship, Brand Affect, Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* pengguna sabun mandi antiseptik Dettol di DKI Jakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna sabun mandi antiseptik Dettol yang berdomisili di DKI Jakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 146 responden yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling*. Pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan 5 poin Skala *Likert*. Dalam memproses data pada penelitian ini menggunakan *multiple regression* sebagai alat ujinya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Trust, Satisfaction, Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* sabun mandi antiseptik Dettol di DKI Jakarta

**Kata Kunci:** brand evaluation, trust, satisfaction, brand relationship, brand affect, brand image, product quality, brand loyalty

### PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 ditemukan sejak akhir tahun 2019 hingga saat ini telah menyebar ke seluruh dunia dan belum kunjung berakhir. Menurut data dari Worldometer per 1 November 2021, total kasus masyarakat yang pernah terjangkit virus corona di dunia saat ini telah mencapai 247.444.350 jiwa dengan kasus positif sebanyak 18.320.347 jiwa per 1 November 2021. Penyebaran kasus covid di Dunia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya dimana

hal tersebut juga berlaku di Indonesia. Dengan terus meningkatnya angka penyebaran Covid-19 di dalam negeri menjadikan Indonesia menempati urutan ke-87 Negara dengan kasus positif terbanyak, dengan total sebanyak 4.24 Juta kasus masyarakat yang terkena virus corona dari total 273 juta penduduk masyarakat Indonesia terhitung pada 1 November 2021. Walaupun pemerintah Indonesia telah menerapkan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) pada tahun 2020 dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan

Masyarakat (PPKM) di tahun 2021, namun tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak masyarakat yang tidak menaati peraturan dan kurang mematuhi protokol kesehatan. Salah satu provinsi dengan kasus covid tertinggi di Indonesia adalah DKI Jakarta. Menurut Covid 19.go.id per 1 November 2021, Jakarta menyumbang kasus covid terbanyak dengan jumlah kasus sebanyak 861.541 jiwa atau 20.3% dari total penduduk di Indonesia. Hal ini dikarenakan Jakarta merupakan ibukota Negara yang sekaligus menjadi pusat kegiatan bisnis, ekonomi nasional, politik dan kebudayaan sehingga menyebabkan tingginya aktivitas masyarakat di DKI Jakarta. Tingginya angka penyebaran COVID di DKI Jakarta mengharuskan kita menaati protokol kesehatan

dengan menjaga jarak, menggunakan masker dan terutama menjaga kebersihan tubuh, baik setelah berpergian atau bersentuhan dengan permukaan benda atau orang lain yang menjadi sumber penyebaran virus dan bakteri. Hal ini tentunya dapat dicegah dengan cara memilih sabun mandi yang benar dan mengandung antiseptik, karena dengan memilih sabun mandi yang mengandung antiseptik diharapkan dapat membunuh bakteri, kuman, dan virus yang ada, serta dapat menjadi pengharum, pembersih, dan pendukung kesehatan bagi kulit. Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI), di Indonesia terdapat berbagai macam brand sabun mandi *antiseptic* yang beredar diantaranya Lifebuoy, Dettol, Nuvo dan lainnya.

**Tabel 1 Top Brand Index Kategori Sabun Mandi Antiseptik**

BRAND	2016	2017	2018	2019	2020
LIFEBUOY	36.8%	33.4%	34.3%	44.7%	38.6%
DETTOL	48.3%	46.6%	45.5%	39.6%	36.5%
NUVO	8.7%	9.0%	10.4%	6.4%	10.2%
ASEPSO	3.4%	6.5%	6.3%	6.1%	9.7%

Sumber: Top Brand Index

Berdasarkan table diatas, Dettol berhasil menempati posisi pertama nilai TBI dari tahun 2016 hingga 2018, namun pada tahun 2019 posisi Dettol mengalami penurunan dan bahkan digantikan oleh pesaingnya yaitu Lifebuoy hingga tahun 2020. Penurunan peringkat Top Brand Index dari posisi pertama turun ke posisi dua dari kagegori merek sabun antiseptik di Indonesia ini dapat menggambarkan bahwa dettol mengalami penurunan penjualan sabun mandi antiseptik di Indonesia dikalahkan oleh pesaing utamanya yaitu Lifebuoy. Melihat fenomena ini, Dettol sebagai objek penelitian perlu melakukan strategi yang tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produknya tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan

membangun *Brand loyalty* dari para kosumennya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzaki (2021) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* perlu ditingkatkan karena konsumen yang ada harus dijaga loyalitasnya, karena konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk perusahaan ke konsumen lainnya sehingga penjualan meningkat.

### **Brand Loyalty**

Schiffman dan Wisenblit (2019, 168) mendefinisikan loyalitas merek sebagai sebuah ukuran seberapa sering konsumen membeli merek tertentu, apakah mereka beralih atau tidak dan jika mereka melakukannya, seberapa sering dan sejauh mana komitmen mereka untuk

membeli merek secara teratur. Menurut Giddens (2002, 76) loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Aarker (2002) dalam Nagar (2009) menyatakan loyalitas merek dapat menunjukan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek.

### **Brand Evaluation**

Pelanggan cenderung setia pada merek yang mereka evaluasi lebih tinggi dan memiliki sikap yang baik, dan reputasi merek yang baik adalah salah satu acuan loyalitas merek (Gilbert dan Hawlett, 2003). Veloutsou (2015) menyatakan hubungan atau keterkaitan antara evaluasi merek dan loyalitas merek ada dan bersifat positif. Esch *et al.* (2006) mengatakan bahwa semakin banyak merek dievaluasi dan dirasakan, dapat menjadi prediktor yang lebih penting dari pembelian saat ini dan pada akhirnya mengarahkan pelanggan pada loyalitas merek, sehingga ada hubungan atau terdapat hubungan antara evaluasi merek dan loyalitas merek. Merek yang dirasakan dan dievaluasi merupakan salah satu pengaruh yang lebih penting dari pembelian (Esch *et al.* 2006). Hal ini sejalan dengan penelitian Wilson dan Makmud (2018) yang menyatakan bahwa *brand evaluation* memiliki hubungan yang positif dengan *brand loyalty*.

H1: Terdapat pengaruh *Brand Evaluation* terhadap *Brand Loyalty*

### **Trust**

Kepercayaan merupakan dasar yang menjadi pertimbangan penting untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan menjadi elemen utama untuk membangun suatu hubungan antaraperausahaan dengan konsumen (Liang *et al.* 2007). Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada

keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado 2003). Menurut penelitian Gozali (2015) konsumen yang mempercayai kinerja dari sebuah merek maka secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veloutsou (2015) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

H2: Terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Brand Loyalty*

### **Satisfaction**

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller 2016, 153). Menurut Mowen dan Minor (2002, 89) kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau merek setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang tersebut. Pada dasarnya, kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Nasution, 2010). Kepuasan dapat menjadi faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang bermerek sama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veloutsou (2015) yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

H3: Terdapat pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

### **Brand Relationship**

Menurut Moriarty (2015, 51) Brand Relationship adalah hubungan dari waktu ke waktu antara konsumen dengan suatu brand yang membuat konsumen mengkonsumsi brand tersebut berulang-ulang. Masyarakat memiliki hubungan yang unik terhadap suatu brand yang mereka beli dan digunakan secara teratur, hal inilah yang membuat mereka loyal terhadap suatu brand. Menurut Giovanis and Athanasopoulou (2017) komitmen hubungan merek berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas merek. Velotsou (2015) menyatakan bahwa hubungan tersebut dapat menimbulkan derajat loyalitas sehingga kekuatan loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Wilson dan Makmud (2018) yang menyatakan bahwa *brand relationship* memiliki hubungan yang positif dengan *brand loyalty*.

H4: Terdapat pengaruh *Brand Relationship* terhadap *Brand Loyalty*

### **Brand Affect**

Menurut Schmitt (2012) brand affect merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk tertentu yang menyebabkan timbulnya stimulasi sensoris berupa perasaan positif atau negatif yang membuat konsumen dapat merasa nyaman dan bahagia atau marah dan sedih, khususnya ketika konsumen terikat dengan merek. Konsumen yang puas akan membeli atau menggunakan kembali produk dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka dengan produk tersebut

Anwar *et al.* (2011) menyatakan bahwa brand affect dapat membentuk dan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Perilaku ini timbul karena kebutuhan konsumen yang telah terpenuhi dan

memwujudkan perasaan bahagia terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuo (2012) bahwa *brand affect* dapat berperan dalam meningkatkan loyalitas merek.

H5: Terdapat pengaruh *Brand Affect* terhadap *Brand Loyalty*

### **Brand Image**

Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek merupakan kondisi dimana dapat terbentuknya brand loyalty (Setiadi 2003). Hal ini didukung oleh teori Abdullah *et al.* (2012) bahwa citra merek yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas atau kesetiaan konsumen, kepercayaan terhadap merek dan produk, serta kerelaan konsumen untuk tetap mencari produk tersebut apabila membutuhkannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bastian (2014) yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand loyalty

H6: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

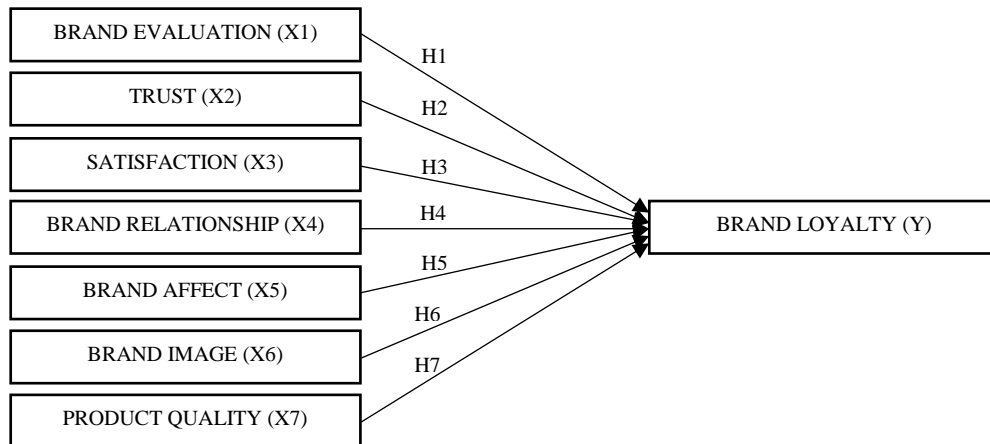
### **Product Quality**

Menurut Kotler dan Keller (2016, 389) Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan. Kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk dengan kualitas yang tinggi, sehingga pelanggan akan membeli sesuai dengan kemampuan mereka yang dinyatakan dengan real (Kotler dan Armstrong 2021, 239). Kualitas suatu produk merupakan tingkatan baik buruknya suatu produk yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diharapkan konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas tinggi sangat diperlukan

agar kemauan konsumen dapat dipenuhi. Kemauan konsumen yang terpuaskan sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen dapat menerima produk dan bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut (Prasastono *et al.* 2020). Hal ini sesuai dengan pernyataan

Chinomona dan Maziriri (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

H7: Terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty*



**Gambar 1 Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Evaluation*, *Trust*, *Satisfaction*, *Brand Relationship*, *Brand Affect*, *Brand Image*, dan *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty*. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi. Skala pengukuran dengan menggunakan adalah skala likert lima point. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampleing* dan resopden yang dipilih untuk dijadikan sample adalah konsumen sabun mandi anti septic Dettol di DKI Jakarta. Selanjutnya kepada masing masing responden akan diberikan kuesioner, dimana dalam penelitian ini responden yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria yang telah

ditetapkan sebanyak 148 sample. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui metode pengumpulan data dengan cara survey mandiri atau menyebar kuesioner yang berikan langsung kepada responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literature. Seluruh data yang diperoleh dan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner akan di analisis.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t test* merujuk teori dari Anderoson (2014), dimana dasar penolakan H0 adalah dengan mengguanakan dua pendekatan. Pendekatan pertama yaitu pendekatan *P-value* yaitu dengan membandingkan nilai *p-value/sig* dengan nilai  $\alpha$  (alpa), dan pendekatan kedua yaitu pendekatan *Critical value* yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

## HASIL

Tabel 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Median	Std Deviation
Brand Evaluation	148	21,53	22,00	2,651
Trust	148	30,53	31,00	3,699
Satisfaction	148	17,52	18,00	2,363
Brand Relationship	148	40,78	42,00	5,130
Brand Affect	148	30,26	30,00	3,409
Brand Image	148	32,55	32,00	4,178
Product Quality	148	16,72	16,00	2,376

Sumber: Data diperoleh melalui hasil pengolahan statistik

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Hair *et al*; 2014:152). Hasil koefisien korelasi terletak antara nilai korelasi 0 yang menunjukkan tidak adanya hubungan antar variabel sampai dengan 1 yang

menunjukkan adanya hubungan yang sempurna (Neolaka; 2016,129). Sedangkan uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya rata-rata variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Hair *et al*; 2014,152). Berikut ini adalah hasil hasil uji Koefisien Korelasi dan Determinasi:

Table 3 Hasil Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	0,689	0,474	0,448	3,508

Sumber : Hasil diolah

Kuat atau lemahnya korelasi antara variabel independent terhadap variabel dependent ditentukan dengan melihat nilai R. Pada tabel 3 diatas, terlihat bahwa besarnya nilai R adalah 0,689 yang berarti variabel Independen yaitu *Brand Evaluation* (X1), *Trust* (X2), *Satisfaction* (X3), *Brand Relationship* (X4), *Brand Affect* (X5), *Brand Image* (X6), dan *Product Quality* (X7) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel Dependen yaitu *Brand Loyalty* (Y) karena terletak diantara 0,60-0,799 (Neolaka; 2016,129). Sedangkan untuk mengetahui besarnya rata-rata variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel

independen dapat dilihat dengan menggunakan nilai *Adjusted R Square*. Pada tabel di atas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,448 yang berarti sebesar 44,8% variasi variabel *Brand Loyalty* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Brand Evaluation* (X1), *Trust* (X2), *Satisfaction* (X3), *Brand Relationship* (X4), *Brand Affect* (X5), *Brand Image* (X6), dan *Product Quality* (X7) sedangkan sisanya sebesar 55,2% dijelaskan oleh variasi variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Berikut ini adalah hasil t-test secara parsial:

**Table 4 Hasil Uji Hipotesis**

Variable	B	t	Sig.
(Constant)	2,735		
Brand Evaluation (X1)	-0,134	-1,200	0,232
Trust (X2)	0,219	2,715	0,007
Satisfaction (X3)	0,370	2,256	0,026
Brand Relationship (X4)	0,067	1,155	0,250
Brand Affect (X5)	-0,195	-2,195	0,030
Brand Image (X6)	0,490	5,237	0,000
Product Quality (X7)	0,364	2,961	0,004

Sumber: Hasil Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 3 diatas, nilai *p-value* atau Sig X1 sebesar 0,232 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05, maka nilai *p-value* >  $\alpha$  (0,232 > 0,05). Pada tabel 3 juga terlihat bahwa nilai t-hitung sebesar -1,200 sedangkan t-tabel sebesar -1,960, ini berarti nilai t-hitung > -t-tabel (-1,200 > -1,960). Berdasarkan dua pendekatan tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya terdapat tidak pengaruh *Brand Evaluation* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan tabel di atas, nilai *p-value* atau Sig X2 sebesar 0,007 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05, maka nilai *p-value* <  $\alpha$  (0,007 < 0,05). Pada tabel tersebut juga terlihat bahwa nilai t-hitung sebesar 2,715 sedangkan t-tabel sebesar 1,960, ini berarti nilai t-hitung > t-tabel (2,715 > 1,960). Berdasarkan dua pendekatan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *p-value* atau Sig X3 sebesar 0,026 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05, maka nilai *p-value* <  $\alpha$  (0,026 < 0,05). Pada tabel tersebut juga terlihat bahwa nilai t-hitung sebesar 2,256 sedangkan t-tabel sebesar 1,960, ini berarti nilai t-hitung > t-tabel (2,256 > 1,960). Berdasarkan dua pendekatan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *p-value* atau Sig X4 sebesar 0,250 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05, maka nilai *p-value* >  $\alpha$  (0,250 > 0,05). Pada

tabel tersebut juga terlihat bahwa nilai t-hitung sebesar 1,115 sedangkan t-tabel sebesar 1,960, ini berarti nilai t-hitung < t-tabel (1,155 < 1,960). Berdasarkan dua pendekatan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Brand Relationship* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *p-value* atau Sig X5 sebesar 0,030 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05, maka nilai *p-value* <  $\alpha$  (0,030 < 0,05). Pada tabel tersebut juga terlihat bahwa nilai t-hitung sebesar -2,195 sedangkan t-tabel sebesar -1,960, ini berarti nilai t-hitung < -t-tabel (-2,195 < -1,960). Berdasarkan dua pendekatan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Affect* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *p-value* atau Sig X6 sebesar 0,000 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05, maka nilai *p-value* <  $\alpha$  (0,000 < 0,05). Pada tabel tersebut juga terlihat bahwa nilai t-hitung sebesar 5,237 sedangkan t-tabel sebesar 1,960, ini berarti nilai t-hitung > t-tabel (5,237 > 1,960). Berdasarkan dua pendekatan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *p-value* atau Sig X7 sebesar 0,004 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05, maka nilai *p-value* <  $\alpha$  (0,004 < 0,05). Pada tabel tersebut juga terlihat bahwa nilai t-hitung sebesar 2,961 sedangkan t-tabel sebesar 1,960, ini berarti nilai t-hitung > t-tabel (2,961 > 1,960).

Berdasarkan dua pendekatan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty*.

## PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan analisis pengujian statistik untuk melihat pengaruh *Brand Evaluation*, *Trust*, *Satisfaction*, *Brand Relationship*, *Brand Affect*, *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty*

pengguna sabun mandi antiseptik Dettol di DKI Jakarta, Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif *trust*, *satisfaction*, *brand image*, *product quality* dan terdapat pengaruh negatif *brand affect* dan terhadap *brand loyalty* sabun mandi antiseptik Dettol di DKI Jakarta. Sedangkan *brand evaluation* dan *brand relationship* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna sabun mandi antiseptik Dettol di DKI Jakarta.

## REFERENCES:

- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. 2011. Impact Brand Image, Trust and Affetc on consumer Brand Extention Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, Volume 1, 73-79.
- Assauri, s. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ballester, E., & Aleman. K.L.M. 2005. Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of product & Brand Management*, 14 no.3.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2 (1): 1-9.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. 2001. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 81-93.
- Chinomona, Richard, and Eugene Tafadzwa Maziriri. 2017. "The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa." *Journal of Business and Retail Management Research* 12 (1): 143-54.
- Delgado, B. M. 2003. *Development and validation of a brand trust scale*. International: Journal of Market Research.
- Escalas, J., & Bettman, J. 2005. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389. doi:10.1086/497549
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. 2006. Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 98-105.
- Giddens. 2002. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Edisi Revisi dan Terbaru. ed.). (A. B. Jaya, Ed.) Jakarta: Erlangga.
- Gilbert, D., & Hawlett, J. 2003. A method for the assessment of relative brand strength: a UK tour operator example. *The Service Industries Journal*, 166-182.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. 2017. Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Gozali, Andi. 2015. "Pengaruh Risk Aversion, Brand Trust, Dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Gadget Merek Apple Di Surabaya." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 4 (1): 1-16.
- Kenneth, C. E., & Donald, B. 2018. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (Vol. 35 ). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2021. *Principles of Marketing, 18th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. USA. Lodon: Pearson Education, Inc.



- Kuo, H. Y. 2012. Modelling the influence of green brand image on brand loyalty in technology products: Relationships among green brand image, brand identification, perceived value and brand loyalty. *Dissertation, Alliant International University, Allian*.
- Lee, J., & Lee, Y. 2018. Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 387-403.
- Liang, C. J., & Wang, W. H. 2007. *The behavioral sequence of information education services industry in Taiwan: relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty* (Vol. 11). Bradford: Measuring Business Excellence.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. 2006. Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product and Brand Management*, 427- 494.
- Mowen, J., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M. N. 2010. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, Edisi Ketiga*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Neolaka, Amos. 2016. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pavlou, P., Liang, H., & Xue, Y. 2007. Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly*, 31, 105-136. doi:10.2307/25148783
- Prasastono, N., Rahmawati, E., & Pradapa, S. Y. 2020. Analisis Kualitas Pelayanan Banquet Section Terhadap Kepuasan Tamu The Wujil Resort And Convention Ungaran. *Pringgitan*, 324-337.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. 2013. When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongdoings. *Journal of Marketing*.
- Ristanti, Desi, and Muhammad Hufon Rois Arifin. 2019. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang)." *Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 37–54.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. 2019. *Consumer Behavior. 12th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. 2007. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT Indeks.
- Schmitt, B. 2012. The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 7-17.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sirianni, N., Bitner, M., & Brown, S. 2013. Branded Service Encounters: Strategically Aligning Employee Behavior with the Brand Positioning Journal of Marketing. *Journal of Marketing*.
- Sofyan Khamim Muzaki. 2021. "Analisis Brand Awareness Dan Brand Loyalty Dalam Meningkatkan Penjualan Cv. Mandiri Jaya Perkasa." *Universitas Islam Kalimantan*, 1–7.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Toviani, Tania, and Satya Indriyanti. 2017. "Pengaruh Brand Evaluation , Trust , Satisfaction , Brand Relationship , Brand Affect , Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Sabun Mandi Antiseptik." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 19 (1): 243–48.
- Upamanyu, N. K., & Mathur, G. 2012. "Effect of Brand Trust, Brand Affect, and Brand Loyalty nd Consumer Brand Extension Attitude In FMCG Sector". *Practices And Research In Marketing*, 3(2), 1-14.
- Veloutsou, Cleopatra. 2015. "Brand Evaluation, Satisfaction and Trust as Predictors of Brand Loyalty: The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationships." *Journal of Consumer Marketing* 32 (6): 405–21. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>.
- Waluyo, M. 2013. *Psikologi Industri*. Jakarta: Akademia Permata.
- Wilson, N., & Makmud, S. T. 2018. THE IMPACT OF BRAND EVALUATION, SATISFACTION, BRAND RELATIONSHIP AND TRUST TO BRAND LOYALTY: A CASE STUDY OF THE INDONESIAN SMARTPHONE INDUSTRY. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*.
- Worldometer. 2021. "Coronavirus Statistics - Worldometer." *Worldometer*. <https://www.worldometers.info>.

Zeithaml, V. A. 2013. *Service Marketing "Integrating Customer Focus across the firm"*. New York: Mc Graw Hill.