

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK KONSUMEN SABUN CAIR DETTOL

(Studi Pada Konsumen Sabun Cair Dettol di Bandar Lampung)

Oleh

Kms Radhitya Pratama K

Sabun cair merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang digunakan untuk melakukan perawatan pada tubuh. Industri-industri sabun cair di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat, dengan hadirnya berbagai macam produk sabun cair dengan merek-merek yang beragam. Salah satu merek sabun cair yang berkembang di Indonesia yaitu sabun cair merek Dettol, meskipun sabun Dettol termasuk salah satu merek yang diakui di Indonesia namun berdasarkan data *top brand index* tahun 2018 sabun cair Dettol belum menjadi pilihan pertama konsumen dalam melakukan perawatan tubuh hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sabun cair Dettol belum sepenuhnya percaya terhadap merek sabun Dettol sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek yang terdiri dari *brand reliability* dan *brand intentions* terhadap loyalitas merek konsumen sabun cair Dettol di Bandar Lampung. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna sabun cair Dettol yang ada di Bandar Lampung sebanyak 100 orang yang ditentukan melalui metode *probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan secara parsial (uji-t) dan secara simultan (uji-f). Hasil penelitian ini adalah variabel *brand reliability* dan *brand intentions* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek/*brand loyalty*. Variabel bebas yang mempunyai pengaruh terbesar yaitu *brand reliability* (X_1) dengan nilai $\beta = 0.531$ dengan signifikansi 0.000, selanjutnya variabel *brand intentions* (X_2) dengan nilai $\beta = 0.419$ dengan signifikansi 0.000 dan masing-masing variabel X memberikan kontribusi dalam mempengaruhi Variabel Y sebesar 74.7% dan sisanya sebesar 25.3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek/*Brand Loyalty*, *Brand Reliability*, *Brand Intentions*, Sabun cair Dettol.

ABSTRACT

EFFECT OF THE DIMENSION OF BRAND TRUST ON THE BRAND LOYALTY OF CONSUMER DETTOL LIQUID SOAP

(Study on Consumer of Dettol Liquid Soap in Bandar Lampung)

By

Kms Radhitya Pratama K

Liquid soap is one of the community's needs that is used to treat the body. Liquid soap industries in Indonesia are currently growing rapidly, with the presence of various kinds of liquid soap products with various brands. One of the liquid soap brands that developed in Indonesia, namely Dettol liquid soap, although Dettol soap is one of the recognized brands in Indonesia, based on 2018 top brand index data Dettol liquid soap has not become the first choice for consumers in body care. This indicates that Dettol liquid soap consumers have not fully trusted Dettol soap brands so this study aims to determine the effect of brand trust consisting of brand reliability and brand intentions on brand loyalty of Dettol liquid soap consumers in Bandar Lampung. The sample in this study were 100 users of Dettol liquid soap in Bandar Lampung, who were determined through a probability sampling method, using a purposive sampling technique. The research design used is descriptive verification research, this study uses multiple linear regression analysis. Hypothesis testing is done partially (t-test) and simultaneously (f-test). The results of this study are the variable brand reliability and brand intentions significantly influence brand loyalty / brand loyalty. The independent variable which has the biggest influence is brand reliability (X1) with a value of $\beta = 0.531$ with a significance of 0.000, then the variable brand intentions (X2) with a value of $\beta = 0.419$ with a significance of 0,000 and each variable X contributes to affect the Y variable of 74.7 % and the remaining 25.3% are influenced by other variables.

Key Words: *Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Reliability, Brand Intentions, Dettol Liquid soap*