

**PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK KONSUMEN SABUN CAIR DETTOL**

(Studi Pada Konsumen Sabun Cair Dettol di Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh:

Kms Radhitya Pratama K



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019**

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* (X1) dengan nilai $\beta = 0.531$ dengan signifikansi 0.000, selanjutnya variabel *brand intentions* (X2) 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 $\beta_1 = 0.531$ with a significance of 0.000, then the variable brand intentions (X2) with a value of $\beta_2 = 0.419$ 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

**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

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
KONSUMEN SABUN CAIR DETTOL DI
BANDAR LAMPUNG**

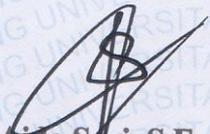
Nama Mahasiswa : **KMS RADHITYA PRATAMA K**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1541011043**

Program Studi : **S1 Manajemen**

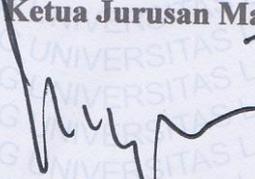
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Aida Sari, S.E., M.Si
NIP. 19620127 198703 2 003


Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Si
NIP. 199770324 200812 2 001

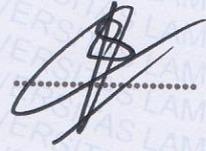
2. **Ketua Jurusan Manajemen**


Aripin Ahmat, S.E., M.Si
NIP. 19600105 198603 1 005

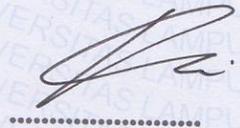
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

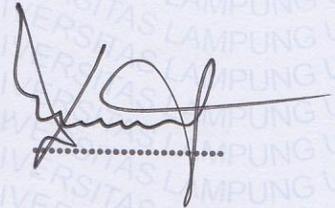
Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.



Sekretaris : Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc



Penguji Utama : Dr. Dorothy Rouly P, S.E., M.Si.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairabi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 18 Desember 2019

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi dengan judul PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK KONSUMEN SABUN CAIR DETTOL adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *Plagiarisme*.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 18 Desember 2019

Penulis



Kms Radhitya Pratama K
NPM 1541011043

RIWAYAT HIDUP

Kms Radhitya Pratama K dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 29 juni 1997 Sebagai anak pertama dari dua bersaudara pasangan dari Rudi Rahmadian dan Sri Yuliana Dewi

Pendidikan yang ditempuh peneliti adalah TK Al-Azhar (2002-2003), SD Negri 2 Jatimulyo lampung selatan (2003-2009), SMP Al-Azhar 3 Bandar Lampung (2009-20012), SMA Daar El-Qolam 3 Tanggerang (2012-2015).

Pada tahun 2015, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Motto:

*“Optimalkan Sesuatu yang Kita Punya Untuk
Mencapai Apa yang Kita Ingin”*

(Kms Radhitya Pratama K)

Persembahan

Dengan kerendahan hati dan kasih sayang ku persembahkan karya ini untuk kedua orangtua ku

“Rudi Rahmadian dan Sri Yuliana Dewi”

Yang telah memberikan kasih sayang kepadaku dan telah menyekolahkan aku, sehingga aku bisa sekolah sampai di perguruan tinggi ini, dengan kesabarannya merawat ku hingga seperti sekarang ini, terimakasih atas segala perhatian, kasih sayang dan doanya. Selain itu karya ini kupersembahkan untuk adikku yaitu Kms Rafansa Dwi Kassanadi

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala kelimpahan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena penulis telah banyak memperoleh bantuan, saran, bimbingan, dorongan, dan doa baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat di kemudian hari, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, saran, ilmu yang sangat bermanfaat dan senantiasa membimbing penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Pendamping yang senantiasa sabar membimbing penulis, memberikan saran, ide, meluangkan waktu dan memberikan sumbangan pemikiran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Ibu Dr Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing akademik atas kesediaan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik selama kuliah sampai penyelesaian skripsi.
8. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang sangat berguna untuk penulis.
9. Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Mas Tri, Mas Rohman, Mas Nasir, Mbak Santi, Bu Udai, dan Mas Nanang, yang juga turut membantu penulis.
10. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Rudi Rahmadian, Ibu Sri Yuliana Dewi dan adikku Kms Rahfansa Dwi Kassanadi terimakasih atas kasih sayang, dukungan, doa, dan pengorbanan yang diberikan hingga sampai saat ini.
11. Teman-teman seperjuanganku Manajemen 2015,terimakasih kerjasama, bantuan serta dukungan dalam segala hal dalam proses menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Doa ku selalu menyertai kalian.
12. Sahabat seperjuanganku, Dika, Arnes, Ilham, Mamat, Birul, Herza, Bobby, Bosap, Rizky, Galih, Made, Gede, Ramdan, Setu, Ryaz, Veda, Sagetri dan seluruh teman-teman Manajemen Paralel angkatan 2015.
13. Kepada Sahabat-sahabat yang Membantu Dalam Proses Skripsi ini Hingga Selesai, Irhas, Noven, Dian, Fitriyani, Kirana, dan kak Nia terimakasih telah menjadi sahabat dan pendengar yang baik selama ini dan selalu dapat menjadi kawan diskusi yang baik bagi penulis.
14. Kepada Soadara ku Rosalia Yulim yang telah membantu ku dalam proses skripsi ini hingga selesai.
15. Kepada Sahabat KKN, Panji, Udin, Nindya, Fatimah, Annisa. Terimakasih kerjasama dan pengalaman yang selalu membuat tertawa bahagia dan sedih di Desa Mumbang Jaya.

16. Kepada semua responden yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan serta dukungan kepada peneliti.

17. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi Peneliti berharap semoga Skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, 18 Desember 2019

Peneliti,

Kms Radhitya Pratama K

1541011043

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Merek (<i>Brand</i>).....	9
B. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	11
C. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	14
D. Penelitian Terdahulu.....	19
E. Kerangka Pemikiran.....	21
F. Hipotesis.....	22
III. METODE PENELITIAN.....	23
A. Desain Penelitian.....	23
B. Sumber Data.....	23
C. Populasi dan Sampel.....	24
D. Metode Pengumpulan Data.....	25
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	26
F. Skala Pengukuran Variabel.....	28
G. Metode Analisa Data.....	28
H. Pengujian Hipotesis.....	30

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
A. Validitas dan Reliabilitas.....	31
1. Validitas	31
2. Reliabilitas.....	32
B. Analisis Kualitatif.....	33
C. Karakteristik Responden.....	33
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Sabun Cair	35
D. Distribusi Jawaban Responden.....	35
1. Tanggapan tentang <i>Brand Reliability</i> (X1).....	36
2. Tanggapan tentang <i>Brand Intentions</i> (X2).....	37
3. Tanggapan tentang Loyalitas Merek/ <i>Brand Loyalty</i> (Y)	39
E. Analisis Kuantitatif	40
1. Analisis Regresi Linear Berganda	41
F. Pengujian Hipotesis.....	42
1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	42
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-f).....	44
3. Koefisien Determinasi (R^2)	45
G. Pembahasan	46
 V. SIMPULAN DAN SARAN	 48
A. Simpulan	48
B. Saran	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jenis-jenis Sabun dan Manfaatnya	2
2. Jenis-jenis Sabun Cair Dettol	3
3. Penjualan Sabun Dettol di Bandar Lampung	4
4. <i>Top Brand Index</i> Tahun 2016-2018	5
5. Penelitian Terdahulu	19
6. Operasional Variabel Penelitian.....	27
7. Uji Validitas	32
8. Uji Reliabilitas	33
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Sabun	35
13. Hasil Jawaban Responden Tentang <i>Brand Reliability</i>	36
14. Hasil Jawaban Responden Tentang <i>Brand Intentions</i>	37
15. Hasil Jawaban Responden Tentang Loyalitas Merek/ <i>Brand Loyalty</i>	39
16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	41
17. Hasil (Uji-t)	43
18. Hasil (Uji-f).....	45
19. Koefisien Determinasi (R^2)	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pemikiran.....	Halaman 22
----------	-------------------------	---------------

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	L-1
Lampiran 2. Frekuensi Jawaban 30 Responden	L-2
Lampiran 3. Validitas	L-3
Lampiran 4. Reliabilitas	L-4
Lampiran 5. Frekuensi Jawaban 100 Responden	L-5
Lampiran 6. Frekuensi Karakteristik Responden.....	L-6
Lampiran 7. Frekuensi Jawaban Responden	L-7
Lampiran 8. Regresi Linear Berganda	L-8
Lampiran 9. Tabel Distribusi t	L-9
Lampiran 10. Tabel Distribusi f	L-10

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan sabun di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat, dengan hadirnya berbagai macam produk sabun dengan merek-merek yang beragam. Menurut Simamora (2007) menyatakan “merek adalah sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya, merek sangat penting untuk suatu produk. Selain itu, sabun termasuk kategori perawatan pribadi (*personal care*). Produk perawatan pribadi atau *personal care* adalah produk-produk kesehatan dan kebersihan tubuh seperti, sabun, shampoo, pasta gigi dan lainnya, hal ini tentu akan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk perawatan pribadi ini tentunya produk dapat dipercaya dan aman.

Suatu merek sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada suatu produk, menurut Chaundhuri and Hollbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek *brand trust* sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan. Oleh karena itu, merek yang terdapat pada produk-produk *personal care* tersebut harus dapat diandalkan dan sesuai dengan fungsinya sehingga merek tersebut dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan di benak konsumen.

Beragam produk sabun yang ada di pasar, membuat banyak variasi mulai dari jenis sabun, manfaat yang diberikan dan kandungan yang ada di dalamnya, hal ini tentu membuat konsumen menjadi bingung dan kesulitan dalam memilih sabun yang sesuai dengan kebutuhannya. Secara umum terdapat 5 jenis sabun dan manfaatnya:

Tabel 1 JENIS-JENIS SABUN DAN MANFAATNYA

NO	Jenis Sabun	Manfaat
1	Sabun batang	Sabun batang sangat cocok untuk membersihkan semua jenis kulit dari kotoran, namun pastikan sabun yang digunakan tidak mengandung alkali yang terlalu tinggi karena bias menyebabkan kulit iritasi
2	Sabun Cair	Sabun cair merupakan sabun yang memiliki kandungan pelembab yang baik jadi jika kita memiliki kulit kering, karna terkandung pelembab patrolum yang berfungsi menjaga kulit untuk tetap lembut
3	Shower Gel	Shower gel juga sabun yang berbentuk cair namun lebih kental dari sabun cair, sabun jenis ini sangat cocok untuk kulit berminyak agar terlihat lebih cerah, shower gel biasanya lebih wangi dari sabun cair maupun sabun batang
4	Shower oil	Shower oil diperuntukan untuk anda yang berkulit sensitif karena kandungan minyak yang lebih banyak dari pada sabun cair dan shower gel, sabun jenis ini memiliki tingkat pH yang netral jadi aman saja digunakan untuk kulit sensitive
5	Body Scub	Sabun jenis ini sangat berguna untuk mengangkat sel-sel kulit mati di tubuh, juga memperlancar peredaran darah

Sumber: www.Adevnatural.com, tahun 2018

Merek sabun Dettol pertama kali diperkenalkan di rumah sakit sekitar 80 tahun yang lalu, ketika itu Dettol Antiseptik Cair pertama kali digunakan sebagai pembersih dan desinfektan kulit dalam proses operasi. Setelah dipercaya oleh para dokter, Dettol kemudian digunakan untuk menjaga kebersihan ibu setelah melahirkan. Sejak saat itu, Dettol dipercaya di seluruh penjuru dunia untuk

mencegah infeksi pada luka, mencegah penyakit, dan membantu para ibu menjaga kesehatan keluarga serta membantu menciptakan lingkungan yang sehat.

Brand ini terus menjadi *brand* paling dipercaya dalam melindungi kesehatan. Saat ini, Dettol adalah produk yang dipercaya tetap aman pada kulit sekaligus ampuh dalam membasmi kuman. Setidaknya terdapat tujuh varian produk dan masing-masing manfaat dari sabun mandi cair merek Dettol yang ditawarkan oleh PT. Reckitt Benckiser. Berikut adalah varian dan manfaat dari sabun mandi cair merek Dettol di Indonesia pada tahun 2019.

Tabel 2 JENIS-JENIS SABUN CAIR DETTOL

Jenis Dettol	Manfaat
Dettol <i>Body Wash Original</i>	Membunuh kuman penyebab penyakit yang dapat mempengaruhi kesehatan fisik
Dettol <i>Body Wash Radiance</i>	Membunuh kuman dan memanjakan kulit
Dettol <i>Body Wash Reenergize</i>	Sensasi citrus keharuman tahan lama
Dettol <i>Body Wash fresh</i>	Kesegaran aroma fresh
Dettol <i>Body Wash Skincare</i>	Melembabkan kulit
Dettol <i>Body Wash Sensitive</i>	Mengandung gliserin, lembut untuk kulit yang sensitive
Dettol <i>Body Wash cool</i>	Melindungi kuman dengan sensasi dingin

Sumber: PT Bintang Surya Gemilang di Bandar Lampung, (data diolah tahun 2019)

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa sabun Dettol cair mempunyai 7 varian dengan keunggulan diantaranya untuk membunuh kuman, memanjakan kulit, sensasi citrus keharuman tahan lama, kesegaran aroma *fresh*, melembabkan kulit, mengandung gliserin, melembutkan untuk kulit yang sensitif, melindungi dari

kuman dengan sensasi dingin. Kemasan dari sabun cair Dettol bentuk botol dan saset, pada kemasan botol memiliki berat *Netto* 250 dan 450 ml dan untuk kemasan saset memiliki berat *Netto* 250 dan 10ml.

Penjualan yang dialami oleh sabun Dettol saat ini tidak menentu, seperti yang terjadi pada distributor Reckit Benckher pada PT Bintang Surya Gemilang di Bandar Lampung. Berikut adalah data penjualan sabun Dettol cair selama 3 tahun terakhir, yaitu 2016-2018:

Table 3 PENJUALAN SABUN CAIR DETTOL DI BANDAR LAMPUNG

Tahun	Penjualan Sabun Cair Dettol(juta)	Perubahan (%)
2016	Rp. 44.738.579	0
2017	Rp. 29.221.978	-34,68%
2018	Rp. 49.818.912	41,34%

Sumber : PT Bintang Surya Gemilang di Bandar Lampung, tahun 2016-2018

Tabel 3 dapat dilihat bahwa pada salah satu dari distributor Reckit Benckiser PT Bintang Surya Gemilang di Bandar Lampung terjadi kenaikan jumlah transaksi penjualan pada tahun 2016 sebesar Rp. 44.738.579 namun pada tahun 2017 mengalami penurunan jumlah sebesar Rp. 29.221.978. Pada tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan perubahan sebesar -34,68%, hal ini di sebabkan peningkatan persentase transaksi pembelian yang kecil, promosi penjualan yang tidak begitu gencar, disamping persaingan antar pengusaha dengan produk yang sejenis semakin meningkat sehingga terjadi penurunan yang cukup signifikan.

Akan tetapi transaksi penjualan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar Rp. 49.818.912. Pada tahun 2017 dan 2018 mengalami peningkatan perubahan sebesar 41,34%, Distributor Reckitt Benckiser PT Bintang Surya Gemilang di Bandar Lampung sudah mulai gencar didalam mempromosikan produk sabun cairnya, pencitraan merek yang terbangun, kualitas dari produk yang sudah dirasakan konsumen dan citra merek sabun cair merek Dettol yang sudah menunjukkan pengaruh yang lebih sehingga dapat membangkitkan kesan yang menarik bagikonsumen. Banyaknya merek sabun mandi yang ditawarkan di pasar dapat mempengaruhi posisi top brand indeks dari merek sabun mandi yang ada di Indonesia. Berikut adalah *Top Brand Index* Tahun 2016- 2018 sabun mandi cair yang ada di Indonesia.

Tabel 4 TOP BRAND INDEX TAHUN 2016-2018

Tahun 2016	TBI	Tahun 2017	TBI	Tahun 2018	TBI
Lifebuoy	47.7%	Lifebuoy	42.7%	Lifebuoy	32.6%
Lux	15.1%	Lux	17.8%	Lux	24.8%
Dettol	10.0%	Dettol	9.9%	Dettol	11.0%
Shinzu'i	8.6%	Shinzu'i	9.0%	Biore	6.4%
GIV	5.9%	GIV	6.9%	Shinzu'i	4.6%

Sumber : Top Brand Award Tahun 2016, 2017 dan 2018.

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen melalui survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Dapat dilihat berdasarkan data TBI sabun cair merek Dettol memiliki presentase yang cukup tinggi dan dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Hal tersebut

menunjukkan bahwa Dimensi kepercayaan merek sabun mandi cair Dettol berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Nama merek juga dapat memiliki kesetiaan konsumen yang kuat, karena kepercayaan merek (*brand trust*), kepercayaan merek pun dapat diukur dari keandalan merek (*brand reliability*) dengan melihat kemampuan merek dalam memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga konsumen akan puas dan yakin dengan merek tersebut dan itensi merek (*brand intentions*) yang dimiliki pada suatu merek dalam mengutamakan kepentingan konsumen pada saat masalah muncul tak terduga. Terciptanya kepercayaan merek dalam benak konsumen akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek (*brand loyalty*) dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan and Hunt, 1994). Berdasarkan latar belakang dan uraian permasalahan, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Sabun Cair Dettol di Bandar Lampung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas bahwa persaingan produk sabun semakin ketat, bila dilihat dari hasil data top brand index pada tahun 2018 merek sabun Dettol berada diposisi ketiga hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang kurang percaya dalam memilih produk perawatan tubuh merek sabun Dettol meskipun penjualan sabun cair Dettol meningkat terutama di daerah Bandar Lampung peningkatan dan penurunan. Salah satu yang harus dilakukan sabunj cair Dettol adalah bagaimana mempertahankan pelanggan dan

menciptakan kepercayaan terhadap merek sehingga menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek sabun cair Dettol yang mampu bertahan lama untuk persaingan di masa mendatang. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Apakah dimensi kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen sabun cair Dettol di Bandar Lampung?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

Mengetahui pengaruh dimensi kepercayaan merek terhadap loyalitas merek konsumen sabun cair Dettol di Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Kegunaan praktis dalam penelitian ini dalam bentuk saran ataupun masukan untuk perusahaan yang dapat menjadi tolak ukur strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan pada masa yang mndatang

2. Bagi Akademisi

Dapat memberikan pengetahuan tentang studi penelitian yang berkaitan dengan pemasaran khususnya dan dapat digunakan sebagai bahan refrensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepercayaan merek.

3. Bagi Peneliti

Sebagai syarat kelulusan pendidikan Sarjana Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Merek (*Brand*)

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi itu semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah 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 atau jasa.

Rangkuti (2004) menyatakan bahwa merek merupakan janji penjual secara konsisten memberikan *future*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

Kotler (2009) Merek memiliki fungsi bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Menyederhanakan penanganan atau peluncuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian propertihukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat

dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

Menurut Rangkuti (2004) merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu sebagai berikut:

1. Attribute (*Attributes*)

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, atribut tersebut dimiliki dan selalu diingat oleh pelanggan.

2. Manfaat (*Benefits*)

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

3. Nilai (*value*)

Merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen.

4. Kebudayaan (*culture*)

Merek juga mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian (*personality*)

Merek juga mencerminkan budaya tertentu.

6. Pemakai (*user*)

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk jadi dapat disimpulkan bahwa merek sangat penting untuk suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan, karena merek adalah sebagai simbol atau tanda dari suatu produk atau perusahaan pembuat produk tersebut untuk membedakan dari para pesaingnya, setiap produk yang dijual tentulah memiliki merek dari berbagai perusahaan, dengan adanya merek, produk tersebut agar lebih mudah dikenali oleh konsumen karena ciri khasnya yang unik dan berbeda dari yang lain.

B. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Lau and Lee (1999) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Lau and Lee (1999) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu “*that three sets of factors affect trust in a brand, these three sets of factors correspond with the three entities involved in the brand-consumer relationship: the brand itself, the company behind the brand, and the consumer*” artinya, ketiga faktor ini berhubungan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan, pembuat merek dan konsumen

Menurut Chaudhuri and Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan

Menurut Delgado et al (2003) kepercayaan merek diartikan sebagai perasaan keamanan dipegang oleh konsumen dalam / interaksinya dengan merek, bahwa hal itu didasarkan pada persepsi bahwa merek adalah terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Kepercayaan merek dikonsepsikan sebagai harapan dari *brand reliability* dan *brand intentions* dalam situasi yang melibatkan resiko kepada konsumen (Delgado, 2003).

Selanjutnya Lau and Lee (1999) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Lau and Lee mengukur kepercayaan

merek dari 3 faktor. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut :

- 1). Karakteristik Merek (*Brand characteristic*) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten
- 2). Karakteristik perusahaan (*Company characteristic*) yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan
- 3). Karakteristik merek konsumen (*Consumer-brand characteristic*) merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Delgado et al, (2005), ada 2 dimensi yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), dan intens baik merek (*brand intentions*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Delgado et al (2005). Menyatakan bahwa, *brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu

memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan, *brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

Sedangkan *brand intentions* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.

Menurut Kustini (2011) *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. Dimensi Viabilitas (*Dimension of Viability*) Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. Dimensi Intensionalitas (*Dimension of Intentionality*) Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Ferrinadewi dalam Danny (2014) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Achieving result*

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. *Acting with integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

3. *Demonstrate concern*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

C. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Oliver (1999), mendefinisikan loyalitas merek atau *brand loyalty* sebagai suatu komitmen yang dipegang untuk kembali membeli sebuah pilihan produk atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama dalam satu paket pembelian meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi menyebabkan beralih perilaku Loyalitas merek adalah sejauh mana pelanggan merekomendasikan dan terus membeli produk/layanan yang sama. Sedangkan menurut Y. Liu (2007) loyalitas berarti pelanggan membeli produk atau jasa berulang kali. Loyalitas merek adalah komitmen dan sikap positif untuk membeli merek yang sama dengan cara tahan lama dalam situasi pembelian masa depan mereka.

Menurut Schiffman and Kanuk (2004), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Fatih and Hayrettin (2013), Salah satu faktor yang paling penting secara langsung mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Kepercayaan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas merek dan juga memiliki dampak pada faktor-faktor seperti mempertahankan pangsa pasar dan fleksibilitas harga yang terkait dengan hasil pemasaran (Gommans, 2001)

Lau and Lee (1999) kepercayaan ditemukan dapat mengarah pada level tertinggi dari loyalitas, yaitu komitmen. Dalam hubungan kepercayaan dan merek, entitas yang dipercaya adalah bukan orang, tapi sebuah simbol. Oleh karena itu, loyalitas pada merek melibatkan kepercayaan pada merek. Menciptakan loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam *consumer-brand relationship*. Tjahyadi (2006) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang berasal dari adanya sikap yang positif terhadap merek tersebut.

Alhaddad (2015) menyatakan dalam penelitian loyalitas merek atau *brand loyalty*, tantangan utama berpusat pada mendefinisikan konstruk loyalitas merek dan pengukurannya. Para peneliti telah ditantang untuk mendefinisikan dan mengukur loyalitas merek karena dimensi ini dibentuk oleh dua komponen yang berbeda: sikap (*attitudinal*) dan perilaku (*behavioral*). Kedua komponen menjelaskan

pembentukan loyalitas merek. Pada satu sisi, komponen sikap menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas berasal dari ikatan positif atau komitmen antara konsumen dan merek, konsumen dan sikap, pada gilirannya, muncul dari kebetulan antara atribut merek dan preferensi konsumen. Selanjutnya, dari komponen perilaku, pembentukan loyalitas dijelaskan oleh konsumen sebelum pembelian yang mengakibatkan kebiasaan pembelian tertentu.

Penelitian Fatih and Hayrettin bahwa loyalitas merek dapat diukur menggunakan 2 dimensi, yaitu *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioural Loyalty*. Menurut Pourian and Bakhsh (2015), bahwa loyalitas dapat diukur melalui 2 kriteria yaitu perilaku (*behavioural*) dan sikap (*attitudinal*), apa yang konsumen lakukan dan apa yang konsumen rasakan.

Menurut Chaudhuri and Holbrook (2001) dalam penelitiannya ada dua aspek yang dapat diukur untuk mengukur loyalitas merek, yaitu:

1. *Purchase loyalty*, merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali merek suatu produk. Ketika konsumen mengevaluasi produk tertentu lebih tinggi dari pada pesaing lainnya akan menyebabkan kenaikan pada frekuensi dan kuantitas dari pembelian biasanya. *Purchase loyalty* mengarah ke *market share* yang lebih besar.
2. *Attitudinal Loyalty*, merupakan level komitmen dari konsumen rata-rata terhadap merek, hal ini meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek. *Attitudinal loyalty* mengarah ke lebih tingginya harga *relative* untuk sebuah merek.

Menurut Ranguti (2004) loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures* (Pengukuran Perilaku)

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual

2. *Measuring switch cost* (Pengukuran Biaya Peralihan)

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan 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 Kepuasan)

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* (Pengukuran Terhadap Merek)

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* (Pengukuran Komitmen)

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.

Adapun fungsi loyalitas menurut Durianto et al (2001) adalah:

1. *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)

kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertaruhkan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mempertahankan pelanggan baru jadi biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini akan membeli merek didasarkan kebiasaan mereka selama ini.

3. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakni bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengundang resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan) *Brand loyalty* akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan

waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan. Mendapatkan konsumen yang setia terhadap merek adalah sesuatu yang paling berharga jika konsumen tersebut ternyata adalah pengguna berat produk. Konsumen loyal pada merek perusahaan atau merek pesaing (Hendra, 2014).

D. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 5 PENELITIAN TERDAHULU

NO	JUDUL	DATA PENELITIAN		TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
		NAMA	TAHUN			
1	<i>Does brand trust matter to brand equity? (International Journal, Vol: 14(3): 187-96).</i>	Delgado-Ballester and Jose' Luis Munuera-Alema'n	2005	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pentingnya kepercayaan merek dalam pengembangan ekuitas merek.	<i>Structural Equation Modelling (SEM).</i>	Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) muncul pada hasil dari pengalaman masa lalu dengan merek, dan juga berhubungan positif dengan loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>), yang berhubungan positif dengan ekuitas merek (<i>brand equity</i>).
2	Building Brand Loyalty Through Increasing Brand Trust And Brand Affect (International Journal Of Scientific & Technology Research; Vol. 4: pp. 337).	Choirul Afif, Dian Utami Sutiksno, Nugroho Hardiyanto, and Shiratina	2015	Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana menganalisis aspek penting untuk membangun loyalitas merek.	<i>Multiple regression analysis</i>	Hasil penelitian jurnal ini adalah faktor kunci untuk membangun loyalitas merek adalah (<i>brand trust</i>) dan (<i>brand affect</i>). <i>Brand trust</i> dan <i>brand affect</i> mempengaruhi loyalitas merek baik secara simultan dan parsial.

TABEL 5 PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)

NO	JUDUL	DATA PENELITIAN		TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
		NAMA	TAHUN			
3	The Role of Emotional and Rational Trust in Explaining Attitudinal and Behavioral Loyalty: An Insight Into SME Brands (Gadjah Mada International Journal of Business, Vol.18, No.1: 1-19).	Chuan Huat Ong, Salniza Md. Salleh, and Rushami Zien Yusoff	2016	Penelitian jurnal bertujuan untuk (brand intentions) dan (brand reliability) berpengaruh baik terhadap (attitudinal loyalty) dan (behavioral loyalty) dan mengetahui komponen yang lebih menjelaskan (attitudinal loyalty) dan (behavioral loyalty).	Structural Equation Modelling (SEM).	Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan emosional dan rasional mempengaruhi loyalitas baik sikap maupun perilaku. Namun, pelanggan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menunjukkan sikap loyalitas dan perilaku ketika sebuah merek dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya.
4	Analisa Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia (<i>Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.2 No.1:1-9</i>).	Alexander Danny Bastian	2014	Penelitian jurnal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ADES PT Ades Alfindo Putra Setia. Untuk mengetahui pengaruh variabel <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ADES PT Ades Alfindo Putra Setia, dan untuk mengetahui pengaruh variabel <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> ADES PT Ades Alfindo Putra Setia	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan software Smart PLS (<i>Partial Least Square</i>)	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek yang signifikan dan positif. Sehingga hipotesis pertama berbunyi “Citra Merek (<i>Brand Image</i>) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)

Jurnal penelitian yang diacu oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu jurnal Elena Delgado-Bellaster and Jose' Luis Munuera-Alema'n tahun (2005) yang berjudul *Does brand trust matter to brand equity?* (Internasional journal, Vol;14(3): 187-196). Mengukur kepercayaan merek/*brand trust* melalui dua dimensi yaitu keandalan merek/*brand reliability* dan intense merek/*brand intensions* serta mengukur loyalitas merek/*brand loyalty* dengan beberapa indikator yaitu:

Kesetiaan konsumen kepada merek, Pembelian merek yang berbeda hanya dalam keadaan terpaksa, mencari di tempat lainnya apabila merek tersebut tidak ada dan merekomendasikan merek.

E. Rerangka Pemikiran

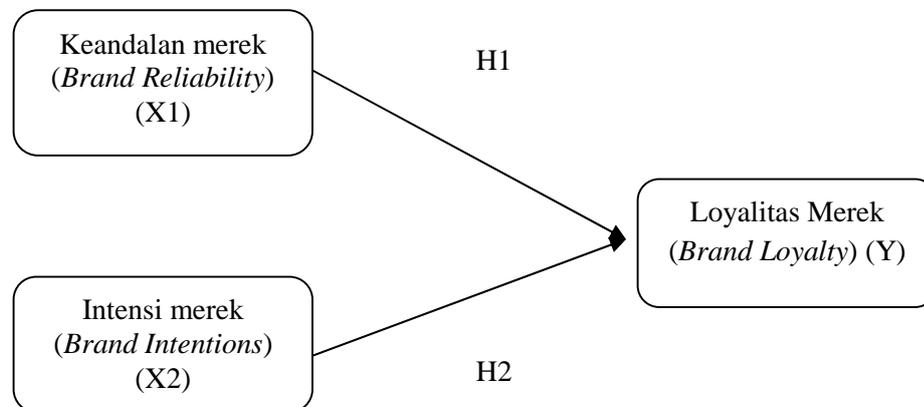
Menurut Mohammad Rizan, (2012) bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Dalam pembelian merek tertentu dibutuhkan kepercayaan apalagi untuk produk-produk kesehatan yang digunakan konsumen salah satunya adalah produk kesehatan badan yaitu sabun, keputusan konsumen untuk membeli produk kesehatan semacam ini akan membuat konsumen secara ilmiah akan mempertanyakan kehandalan dan intensi merek tersebut sebagai bagian dari pertimbangannya untuk membeli, dengan kehandalan dan intensi merek yang terpercaya dan bertanggung jawab.

Menciptakan suatu loyalitas dalam benak konsumen pada suatu merek tidaklah mudah, loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Oleh

karena itu untuk memperoleh loyalitas merek itu sendiri, sangat penting untuk menciptakan kepercayaan pada merek itu sendiri di benak konsumen. *Trust* adalah penentu paling penting dari loyalitas merek karena menciptakan hubungan antara merek dan pelanggan Ramiz dan Qasim (2014).

Kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*):



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Sumber: Delgado et al 2005

F. Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Penelitian yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

H1 : *Brand Reliability* berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Konsumen Sabun Cair Dettol.

H2 : *Brand Intentions* berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Konsumen Sabun Cair Dettol.

III. PENELITIAN

A. Disain Penelitian

Penelitian ini di disain dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif, dimana pendekatan deskriptif digunakan untuk mengungkapkan hasil penelitian secara verbal, sistematis, faktual dan akurat mengenai cirri-ciri dan hubungan yang terjadi dimana sub-variabel dan suatu variabel maupun antar variabel, sedangkan pendekatan verifikasi digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini melalui pengumpulan data di lapangan (Arikunto, 2004) dalam penelitian vertifikatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) maka data dan informasi mengenai konsumen akan dikumpulkan melalui metode penelitian survey yang mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dan sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil

pengisian kuesioner oleh responden yang diberikan secara langsung dan pribadi kepada sejumlah responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa media masa, media elektronik dan keterangan yang ada maupun literatur-literatur yang ada hubungannya dan sesuai dengan penelitian.

C. Populasi dan Sempel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elmen itu menunjukkan jumlah sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu (Sanusi, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang menggunakan sabun cair merek Dettol di Bandar Lampung.

2. Sempel

Sempel adalah bagian dari populasi, sempel yang baik adalah sempel yang dapat mewakili karakteristik populasinya (Sanusi, 2011). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat dan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi, 2011). Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang menggunakan sabun cair merek Dettol lebi dari 3 bulan.
2. Berdomisili di Bandar Lampung.

Ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2012) :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

Z : *score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

maka Z =1,96

Moe : *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

Didapat hasil n sebesar 96,04 97 atau dibulatkan menjadi 100. Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden

D. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Rangkuti (2004) berpendapat bahwa “kuesioner adalah instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dengan cara menyusun format pertanyaan yang telah didesain sedemikian rupa untuk memudahkan analisis sesuai dengan tujuan penelitian”.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal internasional maupun nasional, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sanusi, 2011). Adapun variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Brand Reliability* (X1) dan *Brand Intentions* (X2)

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (Sanusi, 2011). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih *substantive* dari suatu konsep. Berikut daftar operasional variabel penelitian.

Tabel 6 OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Skala PENGUKURAN
1	<i>Brand Reliability</i> (X1)	<i>Brand Reliability</i> (X1)	Keandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.(Delgado et al, 2005:188).	Merek yang sesuai harapan. Yakin terhadap nama merek. Merek yang menjamin kepuasan. (Delgado et al, 2005:191).	Likert
2		<i>Brand Intentions</i> (X2)	Didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.(Delgado et al, 2005:188).	Merek dapat diandalkan Merek tersebut jujur apa adanya dalam memperhatikan kebutuhan. Merek berusaha memuaskan konsumen, dalam mengatasi masalah. (Delgado et al, 2005:191).	Likert
3	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) (Y)		Loyalitas berarti pelanggan membeli produk atau jasa berulang kali. Loyalitas merek adalah komitmen dan sikap positif untuk membeli merek yang sama dengan cara tahan lama dalam situasi pembelian masa depan mereka (Y. Liu, 2007:20).	<ul style="list-style-type: none"> ● Konsumen setia kepada merek. ● Hanya dalam keadaan terpaksa konsumen mempertimbangkan untuk membeli merek yang berbeda. ● Mencari toko lainnya untuk merek tersebut bila tidak tersedia di toko. ● Konsumen merekomendasikan merek. (Delgado et al, 2005:191).	Likert

F. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sanusi (2011) bahwa skala likert yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indicator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang ukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= Diberi bobot / skor 5
Setuju (S)	= Diberi bobot / skor 4
Netral (N)	= Diberi bobot / skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Diberi bobot / skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Diberi bobot / skor 1

G. Metode Analisa Data

1. Validitas

Uji validitas ini dilakukan melalui analisis faktor dengan bantuan SPSS, agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai. Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar, dengan menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Menurut

Sekaran (2006), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi di bawah 0.05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti image*, dan *factor loading* 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* dengan menggunakan aplikasi SPSS. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpa Croanbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Alpa Croanbach* > 0.6 dan nilai *Alpa Croanbach* hitung lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa if item deleted* (Sekaran, 2006).

3. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Rumus persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Y : Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) a :Konstanta

b1-b2 : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen

X1 : *Brand Reliability*

X2 : *Brand Intentions*

e : Standar error

H. Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Menurut Sanusi (2014) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Signifikansi Simulasi (Uji-F)

Menurut Sanusi (2014) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas (Sanusi, 2014). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah kepercayaan merek yang terdiri dari *brand reliability* (X1) dan *brand intentions* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas merek/*brand loyalty* dimana secara parsial *brand reliability* (X1) memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan *brand intentions* (X2) memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sedangkan secara simultan bahwa *brand reliability* (X1) dan *brand intentions* (X2) memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Variabel *brand reliability* (X1) dan *brand intentions* (X2) dalam mempengaruhi loyalitas merek/*brand loyalty* memiliki pengaruh besar dengan nilai R^2 sebesar 0.747 atau 74.7% sedangkan sisanya sebesar 25.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa *brand reliability* (X1) memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan *brand intentions* (X2) terhadap loyalitas merek/*brand loyalty* hal ini dikarenakan keandalan merek yang diberikan oleh sabun cair Dettol telah sesuai dengan harapan konsumen dimana sabun cair Dettol mampu dalam mengatasi masalah pada kesehatan sehingga membuat konsumen merasa puas dan menjadi pengguna setia dari sabun cair Dettol.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka beberapa hal berikut dapat dijadikan saran adalah:

1. Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa dimensi intensi merek memiliki pengaruh terendah pertama yaitu keandalan dalam mengatasi masalah kesehatan, sehingga saran untuk keandalan dalam mengatasi masalah kesehatan yaitu memperhatikan masalah kesehatan konsumen lebih baik lagi dalam menanganinya.
2. Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa dimensi keandalan merek memiliki pengaruh terendah kedua yaitu kepercayaan terhadap merek dalam mengatasi masalah kesehatan, sehingga saran untuk kepercayaan terhadap merek yaitu harus lebih meyakinkan konsumen bahwa sabun Dettol bias mengatasi masalah kesehatan sesuai harapan konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa dimensi loyalitas merek memiliki pengaruh terendah ketiga yaitu setia terhadap merek dalam mengatasi masalah kesehatan, sehingga saran untuk setia terhadap merek yaitu memperbaiki kualitas produk dalam mengatasi masalah kesehatan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Alhaddad. 2015. "A Structural Model of the Relationships Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty". *International Journal of Management Research & Review*. ISSN: 2249-7196 Vol. 5(1) Iss 3, (March 2015): 137-142..
- Alexander Danny, Bastian. 2014. "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfiando Putra Setia". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2 No.1:1-9.
- Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Bandung: Rineka Cipta.
- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. 2001. "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, April, pp. 81-93.
- Chuan, Huat Ong, Salniza, Md, Salleh and Rushami, Zien. 2016. "The Role of Emotional and Rational Trust in Explaining Attitudinal and Behavioral Loyalty: An Insight Into SME Brands". *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol.18, No.1: 1-19.
- Choirul Afif , Sutiksno, Hardiyanto and Shiratina, 2015. "Building Brand Loyalty Through Increasing Brand Trust and Brand Affect". *International Journal Of Scientific & Technology Research*; Vol. 4, (November 2015): pp. 337.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Penerbit: PT.Gramedia Pustaka.
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yagu'e, M.J. 2003. "Development and validation of a brand trust scale", *International Journal of Market Research*, Vol. 45 No. 1, pp. 7-11.

- Delgado, E, Munuera J. 2005. "Does brand trust matter to brand equity?". *Journal of Product and Brand Management*, Vol; 14(3): 187-96.
- Fatih, Geçti and Hayrettin, Zengin. 2013. "*The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*". *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 2: 111-117.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., and Scheffold, K. B. 2001. From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Hendra, Yudi, Utama AR. 2014. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Kawasaki Ninja150 R di Bandar Lampung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Ika, Nuruni and Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. 1999. "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty", *Journal of Market Focused Management*", Vol. 4 No. 4, pp. 341-70.
- Mohammad Rizan, Saidani dan Yusiyana, Sari, 2012. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3 No.1: 6.
- Mohammad Javad, TaghiPourian and Mashayekh, Bakhsh. 2015. "*Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four –Stage Loyalty*". *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*. ISSN:2454-4116, Vol.1 Iss.6, (October 2015), Pages 48-51.
- Oliver, Richard L. 1999, "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Ramiz and Qasim. 2014. "*The Comparative Analysis of the Factors Effecting Brand Loyalty towards Samsung Products*". *Journal of Sociological Research*, Vol. 5 No.1: 333.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Republik Indonesia. 2001. Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang Merek. Sekretariat Negara. Jakarta.
<http://www.hukumonline.com/pusatdata/downloadfile/lt4bc80c6a9d83a/parent/300> (diakses 28 oktober 2016).
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora. 2007. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behaviour 5th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT.Indeks.
- Yuping, Liu. 2007. *The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty*. Journal of Marketing: October 2007, Vol. 71, No. 4, pp. 19-35.

Website:

www.bathmarket.co.id
www.dettol.co.id