

PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PELANGGAN DETERGEN RINSO DI KOTA PADANG

Alfath Ridho¹⁾, Zeshashina Rosha²⁾, Irda³⁾

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

e-mail: alfath.ridho94@gmail.com , zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id , irda@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Tingginya persaingan hampir terjadi pada setiap merek produk, khususnya persaingan dalam memilih merek deterjen. Pada saat ini begitu banyak merek deterjen yang muncul dipasar konsumen. Jika mengacu pada fakta dimasa lalu masyarakat sangat mengenal Rinso sebagai merek deterjen pembersih dan menjadi maskot bagi merek deterjen pembersih lainnya, akan tetapi kondisi tersebut berubah dalam beberapa waktu terakhir. Kemunculan sejumlah merek pesaing dianggap mampu menggeser posisi Rinso sebagai pemimpin pasar dan maskot untuk merek produk deterjen pilihan ibu Indonesia. Mulai goyahnya posisi Rinso sebagai deterjen pembersih dapat diamati dari terjadinya penurunan penjualan produk tersebut dalam beberapa waktu terakhir. Terjadinya penurunan penjualan terlihat dari kinerja sejumlah distributor. Salah satu distributor deterjen pembersih Rinso adalah PT AWS.

Menurut Top Brand Indonesia *market share* penjualan beberapa merek deterjen di Kota Padang, memang masih terlihat Rinso sebagai *market leader*, akan tetapi kecenderungan *market share* deterjen merek Rinso terus mengalami penurunan. Posisi deterjen Rinso siap diambil alih oleh deterjen pesaing seperti Attack, Daia atau pun merek produk yang lain. Menurunnya *market share* deterjen merek Rinso diduga disebabkan semakin melemahnya *brand satisfaction* dalam diri konsumen. Dampaknya adalah konsumen beralih menggunakan deterjen lain yang menjadi pesaing utama dari Rinso. Ketika fenomena ini terus dipertahankan maka posisi Rinso sebagai *market leader* akan dapat tergeser oleh merek penantang (*market challenger*) dimasa mendatang.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand experience*, *brand satisfaction*, dan *brand love*

terhadap *brand loyalty* pelanggan deterjen Rinso di Kota Padang.

Teori dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*, *brand experience*, *brand satisfaction*, dan *brand love*. Menurut [1] konsumen yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan barang dan jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. *Brand experience* di konseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, pengetahuan, perilaku yang memunculkan respon terhadap merek atau produk yang bersangkutan atau terkait di mana mendorong merek tersebut dari segi desain, identitas, kemasan, penyampaian, dan lingkungannya [2]

Kepuasan merek mengisyaratkan kesesuaian yang dirasakan konsumen antara tingkat kepentingan atau harapan dengan kinerja atau kenyataan sesungguhnya yang dirasakan setelah konsumen menggunakan atau mengkonsumsi sebuah merek [3] selain itu [4] mendefinisikan *brand love* sebagai perasaan cinta terhadap sebuah merek sehingga mendorong mereka untuk secara rutin menggunakan merek produk yang sama dalam jangka waktu tertentu.

METODE

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang menggunakan deterjen merek Rinso yang berdomisili di Kota Padang. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka peneliti menentukan ukuran sampel berdasarkan pendapat para ahli Menurut [5] menyatakan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk sebuah penelitian multivariate berada diantara 30 sampai dengan 500 observasi. Berdasarkan uraian pernyataan tersebut peneliti memutuskan menggunakan sebanyak 100 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh

melalui penyebaran kuesioner sedangkan metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis adalah regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan proses pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	t-statistik	Sig	Hasil
(Constanta)	0.923	-	-	-
<i>Brand experience</i>	0.313	2.608	0.021	Diterima
<i>Brand satisfaction</i>	0.351	11.831	0.000	Diterima
<i>Brand love</i>	0.249	0.670	0.366	Ditolak

Pada ringkasan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai R-square sebesar 0.893. Nilai koefisien yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand experience*, *brand satisfaction* dan *brand love* memiliki variasi kontribusi dalam mempengaruhi *brand loyalty* yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan deterjen merek Rinso adalah sebesar 89.30% sedangkan sisanya 10.70% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian saat ini.

Hasil pengujian hipotesis pertama diterima yaitu *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pelanggan deterjen merek Rinso di Kota Padang). Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis pertama sejalan dengan [6] *brand loyalty* menunjukkan komitmen yang muncul dari dalam diri konsumen untuk terus menggunakan satu merek yang sama, dan tidak terpengaruh menggunakan merek produk yang lain

Pada tahapan pengujian hipotesis kedua ditemukan *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pelanggan deterjen merek Rinso di Kota Padang. Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis kedua sejalan dengan teori [7] menyatakan *brand satisfaction* mengisyaratkan kesesuaian yang dirasakan konsumen antara tingkat kepentingan atau harapan dengan kinerja atau kenyataan sesungguhnya yang dirasakan setelah konsumen menggunakan atau mengkonsumsi sebuah merek

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa *brand love* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan deterjen merek Rinso di Kota Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Brand experience dan brand berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang dirasakan konsumen di Kota Padang dalam menggunakan deterjen merek Rinso. Sedangkan *Brand love* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dirasakan konsumen di Kota Padang dalam menggunakan deterjen merek Rinso

Berdasarkan hasil kesimpulan disarankan bagi produsen dan distributor untuk terus menjaga pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dengan cara terus menjaga mutu dan kualitas produk. Dalam rangka meningkatkan kualitas mutu dari deterjen Rinso diharapkan pada produsen untuk melakukan inovasi untuk mendorong terciptanya produk merek Rinso yang lebih inovatif sehingga dapat menjaga pengalaman positif yang dirasakan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas mereka untuk terus menggunakan deterjen merek Rinso.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Lai, M. Griffin, and B. J. Babin, "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom," *J. Bus. Res.*, vol. 62, no. 10, pp. 980–986, 2009.
- [2] J. Martins, C. Costa, T. Oliveira, R. Gonçalves, and F. Branco, "How smartphone advertising influences consumers' purchase intention," *J. Bus. Res.*, vol. 94, no. August 2017, pp. 378–387, 2019.
- [3] Kotler and Keller, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya," *Ilmu Ris. Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–18, 2009.
- [4] K. L. Keller, *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Fourth Edi. New York: Pearson, 2016.
- [5] U. Sekaran, *Research Methods for Business A Skill Building Approach*, 14th ed. New York: John Wiley & Sons Inc, 2017.
- [6] A. Palilati, "Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 1, pp. 73–81, 2007.
- [7] K. L. K. Phillips Kontler, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2012.