

ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang)

Esmeralda Larasati Pangestika, Retno Hidayati¹
esmeraldalarasati@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Business competition in the fast moving consumer goods industry in Indonesia nowadays is getting more intense, along with the massive growth of new brands. One of the important strategies so that the preceding companies can still keep their existence in the market up is the art of maintaining their already-there current customers. According to the situation, this research was done to find out if there is any influence from brand awareness and perceived quality to brand loyalty and indirect effect that mediated by customer satisfaction in the case of Pepsodent toothpaste consumers.

Population in this research was students of Diponegoro University, Semarang, who was Pepsodent toothpaste consumers. Data were collected through a questionnaires, from 150 sample of 150 using non-probability techniques, purposive sampling. Data were then processed and analyzed using the IBM AMOS version 23 program.

The results showed that perceived quality has a positive and significant effect to customer satisfaction, followed by customer satisfaction on brand loyalty. Brand awareness and perceived quality do not have a significant effect on brand loyalty. While, brand awareness has a negative effect to customer satisfaction. In other words, positive influence hypothesis of perceived quality to customer satisfaction and customer satisfaction to brand loyalty is accepted; meanwhile, the positive influence hypothesis between brand awareness and perceived quality to customer loyalty is rejected.

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin modern ini, persaingan bisnis semakin berkembang pesat dan tidak dapat terlepas dari kehidupan sehari – hari. Berbagai perusahaan atau bisnis saling berkompetisi untuk mempertahankan pelanggannya dengan meningkatkan kualitas dan menjaga eksistensi produk mereknya. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan dan jika tidak dicermati dengan baik maka akan menyebabkan tergeserkan eksistensi merek lama. Sehingga, anggapan kualitas yang baik atau kualitas yang dipersepsikan dengan baik dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk merek sehingga dapat menjadi pertimbangan pembelian ulang dimasa mendatang. Jacobson & Aaker (1987) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang baik dapat membuat pelanggan bertahan pada merek. Pembelian ulang dimasa mendatang dan kesetiaan terhadap produk merek ini merupakan bentuk dari loyalitas pelanggan.

Menurut Oliver (1999) loyalitas adalah suatu komitmen psikologis yang dipegang secara kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau serangkaian merek

¹ Corresponding author

secara berulang, tanpa pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perilaku peralihan. Loyalitas pelanggan melibatkan loyalitas perilaku dan loyalitas sikap; Melzn dikutip dalam Bakhshaei & Fallahi (2016) mendefinisikan loyalitas perilaku sebagai loyalitas terhadap merek melalui pembelian yang dapat diamati selama suatu periode. Sedangkan loyalitas sikap didefinisikan sebagai preferensi, komitmen, atau niat konsumen untuk membeli (Bakhshaei & Fallahi, 2016). Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu bentuk kesetiaan pada pemilihan produk merek yang diekspresikan dalam periode waktu yang lama. Sehingga loyalitas akan menjadi kunci sukses perusahaan dalam jangka waktu panjang yang berhubungan dengan perilaku pembelian berulang terhadap suatu merek dari waktu ke waktu

Loyalitas pun juga terjadi pada pasar *fast moving consumer goods* (FMCG). Namun, Sundström & Hjelm-Lidholm (2019) menyebutkan bahwa sebagian besar operasi loyalitas dalam pasar FMCG dilakukan dalam perspektif jangka pendek, sehingga menyebabkan lemahnya loyalitas pada pelanggan. Pasta gigi termasuk dalam *fast moving consumer goods*. Pepsodent merupakan salah satu merek pasta gigi yang menarik untuk dibahas karena Pepsodent merupakan pasta gigi tertua di Indonesia (id.wikipedia.org, 2020). Perjalanan panjangnya yang telah melewati berbagai generasi, membuat Pasta Gigi Pepsodent memiliki eksistensi yang kuat baik dipasarnya maupun diingatan konsumen sehingga menjadi salah satu produk pasta gigi paling populer dan digemari oleh masyarakat. Pepsodent adalah salah satu merek pasta gigi dibawah naungan perusahaan Unilever. Memasuki pasaran Indonesia sejak dasawarsa 1930-an, Pepsodent menjadi salah satu pasta gigi tertua di Indonesia. Perjalanan panjang dan berbagai terobosan yang dilakukan oleh Pepsodent telah mendapat apresiasi dari *Top Brand Index* pada kategori perawatan pribadi periode tahun 2015 – 2020. Berdasarkan 3 indikator dalam penilaian TBI ini, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*, serta hasil penilaian dari ketiga rerata tersebut lebih dari 10% dan menduduki tiga posisi tertinggi dalam kategori produk maka merek Pepsodent menyandang predikat *Top Brand*. Namun, dalam penilaian TBI merek Pepsodent mengalami fluktuasi tiap tahunnya, bahkan mengalami penurunan nilai ditahun terakhir dibanding tahun – tahun sebelumnya. Jika terjadi fluktuasi penurunan nilai TBI pada Pasta Gigi Pepsodent secara terus menerus dan tidak segera dievaluasi oleh perusahaan, dikhawatirkan hal itu akan menyingkirkan pasta gigi merek Pepsodent dari pasaran.

Para ahli literatur ilmu pemasaran menyebutkan bahwa menurunnya kinerja sebuah produk merek dapat disebabkan oleh loyalitas pelanggan. Chaudhuri & Holbrook (2001) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa adanya loyalitas dapat mempengaruhi hasil kinerja produk merek berupa pangsa pasar atau *market share*. Sehingga untuk memperkuat latar belakang penelitian ini, peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui data keadaan aktual dari loyalitas pelanggan produk Pasta Gigi Pepsodent saat ini. Pra-survei dilakukan terhadap 15 orang mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah menggunakan produk Pasta Gigi Pepsodent. Berikut adalah hasil pra-survei yang telah dilakukan:

Tabel 1
Hasil Pra-Survei Loyalitas Pelanggan
15 Orang Mahasiswa Universitas Diponegoro

Indikator	Pernyataan	Jawaban		
		Ya	Tidak	Tidak Tahu
Pilihan pertama	Ketika membeli pasta gigi, Pepsodent akan menjadi pilihan pertama saya	46,7%	53,3%	-
Kebal terhadap pesaing	Saya masih mau membeli pasta gigi dengan merek Pepsodent walaupun harganya sedikit lebih tinggi dari pesaingnya	46,7%	40%	13,3%
Merek prioritas	Saya tidak akan membeli pasta gigi merek lain jika merek Pepsodent tidak tersedia	6,7%	86,7%	6,7%
Minat merekomendasikan	Saya memiliki niat untuk merekomendasikan merek dan/atau produk Pasta Gigi Pepsodent kepada orang lain	26,7%	40%	33,3%
LOYALITAS MEREK		31,7%	55%	13,3%

Sumber: Hasil survei penulis, 2019.

Dari pra survei yang telah dilakukan, ditemukan beberapa ulasan dari pelanggan yang berisi keluhan ketidakpuasan terhadap kualitas yang diberikan Pasta Gigi Pepsodent sebagai berikut:

Tabel 2
Data Ulasan Pra-Survei Loyalitas Pelanggan
15 Orang Mahasiswa Universitas Diponegoro

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana pendapat Anda mengenai kualitas produk pasta gigi dengan merek Pepsodent? Apakah terdapat keluhan dalam kualitas produk yang diberikan?	<ol style="list-style-type: none">1. Menurut saya produknya biasa aja karena tidak memberikan efek apapun pada gigi saya, hanya rasa segar setelah menyikat gigi.2. Kualitas yang diberikan biasa saja.3. Pasta gigi pepsodent menurut saya sudah cukup bagus dalam segi mempertahankan kekuatan gigi. Namun untuk mengatasi perdarahan gusi, pasta gigi Pepsodent seri cengkeh belum membantu.4. Cukup membuat gigi bersih dan bersinar.5. Menurut saya kualitas produknya sudah baik, selama pemakaian tidak ada keluhan.6. Untuk varian cengkeh tidak enak sekali, seperti <i>scent</i> perokok, setelah dipakai tidak memberi efek segar.7. Bagus dan tidak ada keluhan sampai saat ini.8. Kualitas baik dan tidak ada keluhan.9. Fasilitas yang diberikan kurang memuaskan.10. Tidak ada keluhan, selama saya hidup pasta gigi saya pepsodent.11. Tidak ada keluhan bagi saya.12. Murah dan terjangkau. Secara keseluruhan sudah bagus.13. Tidak begitu suka menggunakan pasta gigi tsb dikarenakan kurang memberi rasa nyaman saat digunakan.14. Tidak terdapat keluhan karna kualitas dan harga sudah sesuai.15. Terdapat keluhan krn sepertinya produk mengandung terlalu banyak detergent.

Sumber: Hasil survei penulis, 2019.

Hasil pra-survei pada tabel 1 menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada produk Pasta Gigi Pepsodent masih terbilang rendah. Dari data diatas membuktikan lebih dari 60% konsumen kurang atau bahkan tidak loyal terhadap produk Pasta Gigi Pepsodent. Selain itu, dapat kita lihat dari tabel 2 menunjukkan bahwa pelanggan memberikan berbagai ulasan negatif yang mengindikasikan ketidakpuasan pelanggan terhadap kinerja kualitas Pasta Gigi Pepsodent. Hasil pra-survei tersebut menunjukkan terdapat keluhan yang dianggap masalah yang dapat diangkat menjadi sebuah fenomena yaitu kepuasan pelanggan yang belum terpenuhi serta persepsi pelanggan terhadap kualitas produk merek yang buruk.

Untuk itu, perlu dicari dukungan penelitian terkait hal ini. Berbagai riset terdahulu telah menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Kataria & Saini, 2019; Kathiravan et al., 2019; Umar & Bahrn, 2017). Menurut Oliver (1999), kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen yang timbul akibat mengonsumsi suatu produk dan menghasilkan standar kesenangan ataupun sebaliknya. Seperti yang telah dijelaskan oleh Sampaothong (2018) bahwa kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam pembentukan awal loyalitas suatu merek.

Selain itu, ditemukan pula hubungan yang signifikan dan positif antara kesadaran merek dengan loyalitas pelanggan (Cuong Hung Pham, 2019; Sampaothong, 2018; Su & Chang, 2018). Menurut Aaker (1991) kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan titik awal interaksi antara produk merek dengan kehidupan konsumen. Kesadaran

merek ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terutama dalam produk yang memiliki keterlibatan yang rendah, maka pelanggan akan memilih produk merek yang familiar diingatan mereka.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah faktor lainnya yang juga ditemukan dapat meningkatkan loyalitas (Hang Phan et al. 2019, Pham 2019 dan Sampaothong 2018). Setelah menikmati sebuah produk atau layanan, konsumen akan memiliki penilaian akan produk atau layanan tersebut, yang salah satunya adalah persepsi terkait kualitas. Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang dimaksud, relatif terhadap alternatif (Aaker, 1991; Keller, 2013).

Beberapa peneliti terdahulu menemukan hasil yang berbeda-beda akan hubungan kepuasan pelanggan, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Kataria & Saini (2019) menunjukkan hubungan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara (Hameed, 2013) menunjukkan hasil ikatan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek tidak signifikan. Selain itu, Su & Chang (2018) menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek positif dan berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan Subhani (2009) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek dan loyalitas merek tidak memiliki hubungan yang signifikan. Huang et al., (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki efek positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan, bertentangan dengan Lee & Back (2008) yang menunjukkan terdapat hubungan negatif antara kesadaran merek dengan kepuasan pelanggan. Untuk hubungan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan, Vera & Trujillo (2017) menunjukkan bahwa persepsi kualitas merek berpengaruh besar terhadap pengukuran loyalitas di semua kategori produk. Berbeda dengan Bhardwaj et al. (2011) yang menyatakan terdapat efek negatif pada hubungan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir adalah perbedaan temuan antara Othman et al. (2017) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bertentangan dengan hasil penelitian Espejel et al. (2007)

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Brakus, et al (dikutip oleh Sampaothong, 2018) konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti merek dalam membeli suatu produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman aktual mereka dengan merek atau pengalaman merek. Salah satu jenis evaluasi pengalaman merek adalah kepuasan pelanggan atau persepsi pengalaman merek terhadap harapan konsumen. Menurut Giese & Cote (2002) menyebutkan terdapat tiga komponen umum yang diidentifikasi sebagai kepuasan pelanggan, yaitu suatu respons kognitif, respons tersebut berkaitan dengan fokus tertentu (harapan, produk, pengalaman mengonsumsi, dan lain – lain) dan respons tersebut terjadi dalam kurun waktu tertentu (setelah mengonsumsi produk, setelah proses pemilihan, berdasarkan akumulasi pengalaman dan lain – lain). Sehingga kepuasan dapat dimaksud sebagai ringkasan penilaian yang terbentuk setelah proses mengonsumsi (Pleshko & Heiens, 2015).

Oliver dan Westbrook (dalam Kataria & Saini, 2019) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen terbagi kedalam dua jenis yaitu kepuasan transaksi spesifik dan kepuasan keseluruhan. Kepuasan transaksi spesifik menurut Hunt (dikutip Wang & Li-Hua, 2007) adalah penilaian evaluatif setelah proses memilih dari peristiwa pembelian tertentu. Kepuasan spesifik transaksi adalah reaksi afektif yang berbeda dari satu pengalaman ke pengalaman lainnya (Kataria & Saini, 2019). Sedangkan Johnson dan Fornell (dalam Wang & Li-Hua, 2007) menjelaskan kepuasan keseluruhan dengan evaluasi keseluruhan pengalaman pembelian berdasarkan total pembelian baik produk maupun jasa dari waktu ke waktu. Sehingga, kepuasan keseluruhan digunakan untuk mengukur penelitian ini karena evaluasi konsumen didasarkan pada seluruh kinerja produk baik dari masa lalu sampai kini, dan menciptakan penilaian yang relatif stabil.

Berbagai penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pelopor penting dalam pembentukan loyalitas (Oliver, 1999; Othman et al., 2017; Sampaothong, 2018). Selain itu, beberapa penelitian terdahulu terkait hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, telah ditemukan hasil hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan oleh

Kataria & Saini (2019) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen dengan keterlibatan rendah produk perawatan mulut di New Delhi, India. Hasil serupa juga ditemukan oleh Kathiravan et al. (2019) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen AC di Chennai, India. Tidak hanya itu, Umar & Bahrin (2017) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen *fast-moving consumer goods* produk susu di Pakistan. Dari berbagai dukungan peneliti terdahulu tersebut, hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan menjadi menarik untuk diteliti. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Pasta Gigi Pepsodent, pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Berikut merupakan hipotesis penelitiannya

H1 : Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Meskipun kesadaran merek diukur pada tingkat individu tetapi sebenarnya menunjukkan fenomena kolektif (Kapferer, 2008). Menurut Aaker (1991) kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Lebih spesifik, menurut Keller (2013) kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan ingatan atau jejak dalam memori terhadap merek yang mana dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai situasi.

Aaker (1991) menyebutkan bahwa faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas adalah kesadaran merek. Beberapa penelitian terdahulu telah menemukan adanya hubungan positif terkait kesadaran merek dengan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Su & Chang (2018) pada konsumen sektor *fast fashion* terutama mahasiswa di Amerika Serikat menemukan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga ditemukan oleh Sampaothong (2018) pada konsumen produk *fast moving consumer goods* yaitu sabun mandi di Thailand bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga dibuktikan oleh Cuong Hung Pham (2019) terkait kesadaran merek dengan loyalitas pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan pada pelanggan ritel barang konsumen di Vietnam. Dari berbagai dukungan peneliti terdahulu tersebut, hubungan kesadaran merek dengan loyalitas pelanggan menjadi menarik untuk diteliti. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan produk Pasta Gigi Pepsodent, pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Berikut merupakan hipotesis penelitiannya

H2 : Kesadaran Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Beberapa penelitian terdahulu telah menemukan adanya hubungan positif terkait kesadaran merek dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sutia et al., (2019) pada pengguna transportasi online wilayah Jakarta Timur menemukan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga ditemukan oleh P. L. Huang et al. (2019) pada sektor industri layanan teknologi di Taiwan konsumen bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga dibuktikan Garg et al. (2016). Dari berbagai dukungan peneliti terdahulu tersebut, hubungan kesadaran merek dengan kepuasan pelanggan menjadi menarik untuk diteliti. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan produk Pasta Gigi Pepsodent, pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Berikut merupakan hipotesis penelitiannya

H3 : Kesadaran Merek (Y1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang dapat diterima secara universal, Garvin dan Davis (dalam Nasution, 2015) mencoba menjelaskan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, tenaga kerja, proses, serta lingkungan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Sementara, menurut Nasution (2015) kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut pandang, yaitu manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dari manajemen operasional, kualitas merupakan salah satu prosedur penting/pokok dalam meningkatkan daya saing produk untuk memberi kepuasan kepada konsumen atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari kompetitor (Nasution, 2015). Sedangkan dilihat dari sudut pandang pemasaran, kualitas merupakan salah satu unsur esensial dalam bauran pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan (Nasution, 2015).

Pada dasarnya, terdapat dua pendekatan yang berbeda untuk mengukur kualitas produk, yaitu kualitas objektif (*objective quality*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) (Zeithaml, 1988). Menurut Brunsø et al., (dalam Espejel et al., 2007) kualitas objektif mengacu pada sifat teknis, terukur dan dapat dibuktikan dari produk, dan melalui proses serta kontrol kualitas. Akan tetapi, karena tidak ada kesepakatan standard yang dimaksud, dalam pengukuran sering menimbulkan masalah karena pengukuran dapat bersifat subjektif (Zeithaml, 1988). Sehingga, penting untuk melakukan pendekatan kualitas melalui persepsi kualitas atau prespektif kualitas yang dipersepsikan. Persepsi kualitas menurut Keller (2013) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk maupun layanan dibandingkan dengan penawaran berbagai alternatif yang memiliki kesamaan tujuan.

Aaker (1991) menyebutkan bahwa persepsi kualitas dapat memengaruhi loyalitas merek karena hal itu terkait dengan tingkat kesesuaian produk untuk tujuan yang dimaksud. Secara sederhana, konsumen cenderung lebih suka terhadap produk yang cocok untuk kebutuhan mereka. Beberapa penelitian terdahulu telah menemukan adanya hubungan positif terkait persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Pham (2019) pada menganalisis anteseden ekuitas merek berbasis konsumen dari pengecer barang konsumen di Vietnam menemukan bahwa persepsi kualitas paling berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga ditemukan oleh Hang Phan et al. (2019) yang menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen mobil di Vietnam. Hal ini juga ditemukan oleh Sampaothong (2018) pada konsumen produk *fast moving consumer goods* yaitu sabun mandi di Thailand bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari berbagai dukungan peneliti terdahulu tersebut, hubungan persepsi kualitas dengan loyalitas pelanggan menjadi menarik untuk diteliti. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan produk Pasta Gigi Pepsodent, pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Berikut merupakan hipotesis penelitiannya.

H4 : Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan

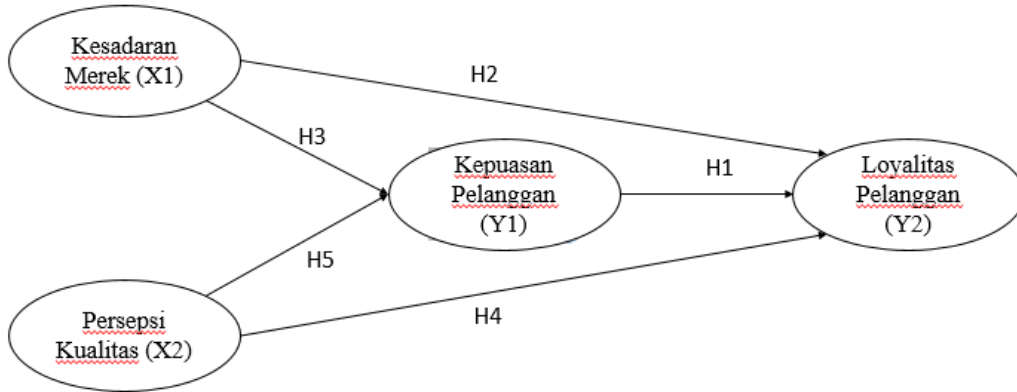
Olsen (dalam Kataria & Saini, 2019) menyebutkan bahwa kualitas yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kualitas yang dipersepsikan adalah evaluasi dari keyakinan tertentu, sedangkan kepuasan adalah konsep pasca pembelian. Oleh karena itu, kepuasan merupakan evaluasi afektif yang dapat diprediksi dari kepercayaan kualitas sebagai komponen kognitif dari evaluasi. Beberapa penelitian terdahulu telah menemukan adanya hubungan positif terkait persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kataria & Saini (2019) yang menemukan bahwa persepsi kualitas paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen produk perawatan mulut di New Delhi. Hal ini juga ditemukan oleh Othman et al. (2017) pada konsumen sektor industri alas kaki di Malaysia bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga ditemukan oleh Kim & Yoo (2019) pada konsumen toko serba ada bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari berbagai dukungan peneliti terdahulu tersebut, hubungan persepsi kualitas dengan kepuasan pelanggan menjadi menarik untuk diteliti. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh persepsi kualitas

terhadap kepuasan pelanggan produk Pasta Gigi Pepsodent, pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Berikut merupakan hipotesis penelitiannya.

H5 : Pesepsi Kualitas (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2)

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian, 2020

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Tabel 3
Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai ukuran keterikatan yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek (Aaker, 1991).	Minat Beli Ulang (LY1), Merek Prioritas (LY2), Kebal Terhadap Pesaing (LY3), Nilai yang Baik (LY4), Komentar Positif (LY5), Minat Merekomendasikan Kepada Orang Lain (LY6) Sumber: Yoo & Donthu (2001) dan Zeithaml et al. (1996)	Menggunakan skala interval 1 – 7 yang menyatakan pendapat responden dari sangat tidak setuju – sangat setuju.
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen yang timbul akibat mengonsumsi suatu produk dan menghasilkan standar kesenangan ataupun sebaliknya (Oliver, 1999)	Kesesuaian Harapan (KP1), Pengorbanan yang Sepadan (KP2), Pengalaman Positif (KP3), Rasa Senang (KP4), Kemantapan (KP5) Sumber: Spreng et al. (1996) dan Aydin & Ozer (2005)	Menggunakan skala interval 1 – 7 yang menyatakan pendapat responden dari sangat tidak setuju – sangat setuju.
Kesadaran Merek (X1)	Kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991).	Merek Familiar (KM1), Eksistensi Merek Kuat (KM2), Kemudahan Mengenal Merek (KM3), Kemudahan Mengingat Merek (KM4). Sumber: Buil et al. (2008) dan Keller, (2013)	Menggunakan skala interval 1 – 7 yang menyatakan pendapat responden dari sangat tidak setuju – sangat setuju.
Persepsi Kualitas (Y2)	Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk	Kualitas Terbaik (PK1), Kualitas Tinggi (PK2), Kualitas Konsisten (PK3), Kualitas Dapat Diandalkan (PK4), Fitur Luar Biasa (PK5)	Menggunakan skala interval 1 – 7 yang menyatakan pendapat responden dari sangat

atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksud, relatif terhadap alternatif (Aaker, 1991). Sumber: Yoo & Donthu (2001) dan Buil et al., (2008) tidak setuju – sangat setuju.

Sumber: Jurnal Penelitian

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang, yang merupakan konsumen produk pasta gigi Pepsodent. Jumlah keseluruhan populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini tidak diketahui. Dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, maka menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yang diperlukan dalam penelitian ini haruslah mahasiswa S1 aktif Universitas Diponegoro, Semarang, yang pernah membeli dan mengonsumsi produk pasta gigi Pepsodent minimal 1 kali. Pengambilan jumlah sampel ini ditentukan berdasarkan Hair et al., (2010) yang menyatakan bahwa penelitian dengan menggunakan metode SEM (Structural Equation Model) dengan *maximum likelihood* yang memiliki jumlah variabel 5 atau kurang, dengan tiga indikator atau lebih dianjurkan untuk menggunakan sampel sebanyak minimal 100 dan maksimal 200. Tetapi dengan pertimbangan efisiensi waktu dan batas aman untuk mendapatkan hasil yang valid maka ditentukan jumlah sampel sebesar 150 responden.

Metode Analisis Data

Pengolahan dan perhitungan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui sistem program AMOS 23 (*Analysis Of Moment Structure*)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *Google Form* yang didistribusikan secara *online* selama satu minggu pada awal bulan Mei 2020. Dari penyebaran kuesioner tersebut, telah didapatkan 150 orang responden sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan.

Tabel 4
Gambaran Umum Responden Penelitian

Usia	Jumlah Responden	Persentase
16 – 20	39	26%
21 – 25	111	74%
Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	42	28%
Perempuan	108	72%
Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
Fakultas Ekonomika dan Bisnis	55	37%
Fakultas Hukum	10	7%
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	4	3%
Fakultas Kedokteran	40	27%
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	7	5%
Fakultas Peternakan dan Pertanian	6	4%
Fakultas Psikologi	2	1%
Fakultas Sains Dan Matematika	9	6%
Fakultas Teknik	12	8%
Fakultas Ilmu Budaya	4	3%
Fakultas Kesehatan Masyarakat	1	1%
Pengeluaran perbulan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 1.000.000,00	53	35%
Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	77	51%
Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	15	10%
Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	3	2

Frekuensi Konsumsi	Jumlah Responden	Persentase
> Rp 4.000.001,00	2	1%
Tidak selalu setiap bulan.	38	25%
1 - 2 kali	95	63%
3 - 5 kali	17	11%

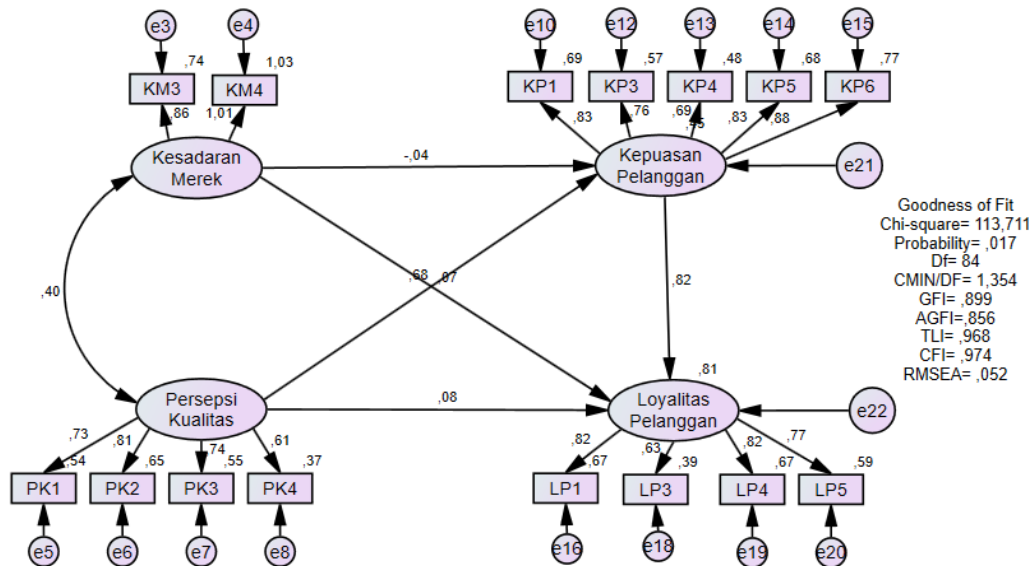
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas sampel berusia pada rentang 21-25 tahun dengan dominasi jenis kelamin perempuan. Mahasiswa yang mendominasi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomika dan Bisnis, serta pengeluaran perbulannya didominasi oleh mahasiswa dengan pengeluaran Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00. Sementara frekuensi konsumsi produk merek tiap bulannya sebanyak 1-2 kali tiap bulannya.

Analisa Full Model SEM

Analisa *full model* SEM merupakan analisis keseluruhan model penelitian setelah variabel eksogen dan endogen diuji dalam analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Gambar 1
CFA FULL MODEL SEM



Goodness of Fit
Chi-square= 113,711
Probability= ,017
Df= 84
CMIN/DF= 1,354
GFI= ,899
AGFI= ,856
TLI= ,968
CFI= ,974
RMSEA= ,052

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 5
Hasil Uji Fit Konstruk Full Model

Goodness of Fit	Cut-Off Value	Nilai Indeks	Evaluasi
χ^2 - Chi-Square	Diharapkan lebih kecil dari Chi-Square (χ^2 tabel), dengan sig. A=0,05, dan df = 84 maka χ^2 tabel = 106,395	113,711	Marjinal
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,017	Marjinal
Derajat Bebas (df)	-	84	-
CMIN / DF	$\leq 2,0$	1,354	Baik
GFI	$>0,90$	0,899	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,856	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,968	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,974	Baik
RMSEA	$<0,08$	0,052	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Tabel 6
Standardized Regression Weights Full Model SEM

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan	<--- Kesadaran_Merek	-,035	,091	-,394	,694	par_10
Kepuasan_Pelanggan	<--- Persepsi_Kualitas	,685	,128	5,712	***	par_12
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kesadaran_Merek	,069	,083	1,087	,277	par_11
Loyalitas_Pelanggan	<--- Persepsi_Kualitas	,084	,143	,810	,418	par_13
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kepuasan_Pelanggan	,819	,149	7,091	***	par_14
PK4	<--- Persepsi_Kualitas	,609	,112	6,915	***	par_1
PK3	<--- Persepsi_Kualitas	,739	,122	7,860	***	par_2
PK2	<--- Persepsi_Kualitas	,807				
KP3	<--- Kepuasan_Pelanggan	,756	,105	9,894	***	par_3
KP4	<--- Kepuasan_Pelanggan	,695	,122	8,742	***	par_4
LP5	<--- Loyalitas_Pelanggan	,770				
LP4	<--- Loyalitas_Pelanggan	,816	,087	9,482	***	par_5
LP3	<--- Loyalitas_Pelanggan	,626	,158	7,048	***	par_6
PK1	<--- Persepsi_Kualitas	,733	,119	8,450	***	par_7
KP5	<--- Kepuasan_Pelanggan	,828	,106	11,079	***	par_8
KP6	<--- Kepuasan_Pelanggan	,880	,093	12,182	***	par_9
LP1	<--- Loyalitas_Pelanggan	,817	,089	9,463	***	par_16
KP1	<--- Kepuasan_Pelanggan	,829				
KM3	<--- Kesadaran_Merek	,859				
KM4	<--- Kesadaran_Merek	1,015	,168	7,101	***	par_17

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Pengujian Hipotesis

Kriteria hipotesis yang memenuhi syarat yaitu nilai C.R. harus $\geq 1,96$ dan memiliki tingkat signifikansi sebesar $\leq \alpha = 0,05$. Dengan itu, berikut adalah dasar pengambilan keputusan untuk hipotesis penelitian ini.

H1: Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Dengan melihat *output* tabel 4.37, nilai C.R. telah memenuhi kriteria sebesar $7,091 \geq 1,96$ dan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 \geq 0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 yang berbunyi, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dinyatakan **diterima**.

H2: Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan melihat *output* tabel 4.37, nilai C.R. yang belum memenuhi kriteria sebesar $1,087 \leq 1,96$ dan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,277 \geq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif tidak signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pembelian produk pasta gigi Pepsodent. Dengan demikian hipotesis 2 yang berbunyi, Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dinyatakan **ditolak**.

H3: Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan melihat *output* tabel 4.37 pada nilai C.R. yang belum memenuhi kriteria sebesar $-0,394 \leq 1,96$ dan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,694 \geq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh negatif tidak signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap konsumsi produk Pasta Gigi Pepsodent. Dengan demikian hipotesis 3 yang berbunyi, Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dinyatakan **ditolak**.

H4: Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Dengan melihat *output* tabel 4.37 pada nilai

C.R. yang tidak memenuhi kriteria sebesar $1,310 \leq 1,96$ dan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,418 \geq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap konsumsi produk pasta gigi Pepsodent. Dengan demikian hipotesis 4 yang berbunyi, Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dapat **ditolak**.

H5: Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan melihat *output* tabel 4.37 pada nilai C.R. yang memenuhi kriteria sebesar $5,712 \geq 1,96$ dan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian hipotesis 5 yang berbunyi, Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dapat **diterima**.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan melalui 4 perspektif, yaitu:

1. Loyalitas Pelanggan tidak disebabkan oleh Kesadaran Merek
Loyalitas pelanggan tidak terjadi karena munculnya kesadaran merek produk pada pelanggan. Dengan kata lain, walaupun produk merek mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, hal itu tidak menjadi pendorong yang kuat dalam meningkatkan minat untuk membeli kembali produk merek di masa mendatang, perilaku kebal terhadap kompetitor, kehadiran komentar yang positif terhadap produk merek, serta menimbulkan minat untuk merekomendasikan produk merek kepada orang lain.
2. Loyalitas Pelanggan disebabkan oleh Kepuasan Pelanggan, namun tidak dengan Kesadaran Merek
Loyalitas Pelanggan yang ditandai dengan minat beli ulang, perilaku kebal terhadap pesaing, komentar positif dan minat merekomendasikan terjadi karena munculnya kepuasan pada pelanggan yang ditandai dengan meningkatnya kesesuaian harapan konsumen, kebutuhan konsumen yang terpenuhi, timbulnya pengalaman positif dan perasaan senang setelah mengonsumsi produk merek serta munculnya kemantapan pilihan pada produk merek. Lain halnya untuk dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, tidak didorong dengan kesadaran merek yang ditandai dengan kemudahan mengenal dan mengingat merek. Sehingga, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lemah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan saat mengonsumsi produk Pasta Gigi Pepsodent.
3. Loyalitas Pelanggan tidak disebabkan oleh Persepsi Kualitas
Loyalitas Pelanggan tidak terjadi karena tingginya persepsi kualitas yang dirasakan. Dengan kata lain, walaupun kualitas produk merek dianggap tinggi, terbaik, konsisten serta memiliki fitur produk merek yang dapat diandalkan, hal itu belum tentu menjadi pendorong yang kuat dalam meningkatkan minat untuk membeli kembali produk merek di masa mendatang, perilaku kebal terhadap kompetitor, kehadiran komentar yang positif terhadap produk merek, serta menimbulkan minat untuk merekomendasikan produk merek kepada orang lain.
4. Loyalitas Pelanggan disebabkan oleh Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Kualitas
Loyalitas Pelanggan yang ditandai dengan minat beli ulang, perilaku kebal terhadap pesaing, komentar positif dan minat merekomendasikan terjadi karena munculnya kepuasan pada pelanggan yang ditandai dengan meningkatnya kesesuaian harapan konsumen, kebutuhan konsumen yang terpenuhi, timbulnya pengalaman positif dan perasaan senang setelah mengonsumsi produk merek serta munculnya kemantapan pilihan pada produk merek. Lain halnya untuk dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, didorong dengan persepsi kualitas yang ditandai dengan kualitas produk merek dianggap tinggi, terbaik, konsisten serta memiliki fitur produk merek yang dapat diandalkan. Sehingga, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan saat mengonsumsi produk Pasta Gigi Pepsodent.

Implikasi Manajerial

Pasta Gigi Pepsodent dapat lebih lagi membangkitkan eksistensinya yang telah puluhan tahun dirintis pada konsumen yang kini mulai bertambah dan bergeser ke generasi millennial bahkan sampai generasi Z dengan pembaruan slogan yang menekankan lama eksistensi produk, atau sesederhana menambahkan keterangan tahun berdiri disetiap iklan atau kemasan produknya. Selain itu, juga dapat memanfaatkan berbagai platform, yang banyak diminati serta dapat menjaga hubungan dengan pelanggan dari berbagai generasi, seperti *youtube*, *instagram*, *tiktok* dan *facebook* untuk tetap dapat mengenalkan produk dan menjangkau konsumennya. Selain itu, perusahaan perlu melakukan *benchmarking* dengan perusahaan pesaing untuk mengetahui produk kompetitor apa yang tengah sangat laku dipasaran yang sedang diganderungi oleh konsumen tren pasta gigi seperti apa yang belum diinovasikan oleh kompetitor, atau riset pemasaran yang lebih mendalam mengenai produk yang sedang sangat marak dikalangan konsumen muda

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yaitu berupa kendala ataupun celah studi yang belum tersentuh pada penelitian ini, seperti sebagai berikut.

1. Masih adanya nilai marginal pada goodness of fit yang dihasilkan oleh full model SEM, yakni pada kriteria goodness of fit *chi-square*, *significance probability*, GFI dan AGFI.
2. Normalitas data secara multivariat yang belum terpenuhi yaitu sebesar 5,474.
3. Kesadaran responden yang masih rendah mengenai kepentingan dilakukannya sebuah penelitian.
4. Distribusi responden yang kurang merata dimana karena penyebaran dilakukan melalui *kuesioner online* sehingga tidak bisa menjangkau seluruh mahasiswa tiap jurusan.
5. Masih terdapat berbagai variabel lain yang dapat diterapkan untuk objek dalam penelitian ini yaitu produk merek pasta gigi Pepsodent

REFERENSI

- Aaker. (1991). *Managing Brand Equity*. In *The Free Press*. The Free Press New York, N.Y .
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). National customer satisfaction indices: An implementation in the Turkish mobile telephone market. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(5), 486–504. <https://doi.org/10.1108/02634500510612654>
- Bakhshaei, M., & Fallahi, K. (2016). mediating role of brand trust and behavioral intention in the relation between perceived quality of services and goods and brand loyalty .pdf. *International Business Management*, 10(23), 5507–5512. <https://doi.org/10.36478/ibm.2016.5507.5512>
- Bhardwaj, V., Park, H., & Kim, Y. K. (2011). The effect of Indian consumers' life satisfaction on brand behavior toward a U.S. global brand. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(2), 105–116. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.543052>
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 384–392. <https://doi.org/10.1108/10610420810904121>
- Chaudhuri, A., & 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*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cuong Hung Pham. (2019). Antecedents of Consumer Based Brand Equity of Consumer Goods Retailers in Vietnam An Empirical Study. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(2). <https://www.abacademies.org/articles/antecedents-of-consumer-based-brand-equity-of-consumer-goods-retailers-in-vietnam-an-empirical-study-8323.html>
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2007). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality*, 17(6), 681–701. <https://doi.org/10.1108/09604520710835000>
- Garg, S. A., Singh, H., & De, K. K. (2016). Direct and Indirect Effect of Marketing Mix Elements

- on Satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 53–65.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 27. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed. (ed.)). Pearson Education Limited.
- Hameed, F. (2013). The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 181–192. <https://doi.org/10.19026/ajbm.5.5827>
- Hang Phan, N. T., Nguyen, T. Q., Truong, D. Q., & Huynh, N. T. (2019). The effect of brand equity components on automobile purchase intention of consumers in Ho Chi Minh city, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(2), 135–145. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no2.135>
- Huang, P. L., Lee, B. C. Y., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Id.wikipedia.org. (2020). *Pepsodent*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Pepsodent>
- Jacobson, R., & Aaker, D. A. (1987). *The Strategic Role of Product Quality*. 51(October), 31–44.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management 4th Ed*. Kogan Page Limited.
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 2011. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kathiravan, C., Suresh, V., Bhagavatham, P., & Palanisamy, V. (2019). An examination on customer satisfaction towards air-conditioner user in Chennai City. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 10), 380–384. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1064.0982S1019>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th Edition*. In *Pearson Education, Inc.*.
- Kim, S.-H., & Yoo, B.-K. (2019). The effect of brand equity of CVS PB products on repurchase intention. *Incheon National University, School of International Trade, South Korea*, 16(12), 23–31. <https://doi.org/10.15722/jds.16.12.201812.23>
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), 331–344. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.002>
- Nasution, M. N. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu* (Edisi 3). Ghalia Indonesia.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Othman, M., Kamarohim, N., & Nizam, F. M. (2017). Brand credibility, perceived quality and perceived value: A study of customer satisfaction. *International Journal of Economics and Management*, 11(3 Special Issue), 763–775.
- Pham, C. H. (2019). Antecedents of Consumer Based Brand Equity of Consumer Goods Retailers in Vietnam An Empirical Study. *Foreign Trade University*, 25(2). <https://www.abacademies.org/articles/antecedents-of-consumer-based-brand-equity-of-consumer-goods-retailers-in-vietnam-an-empirical-study-8323.html>
- Pleshko, L. P., & Heiens, R. A. (2015). Customer satisfaction and loyalty in the Kuwaiti retail services market: why are satisfied buyers not always loyal buyers? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 55–71. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.880936>
- Sampaonthong, S. (2018). Brand loyalty for domestic and global brands: A case of thai fast-moving consumer goods. *Business and Economic Horizons*, 14(3), 615–625. <https://doi.org/10.15208/beh.2018.43>
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. <https://doi.org/10.2307/1251839>

- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Subhani, M. I. (2009). A Study On The Association Between Brand Awareness And Consumer/Brand Loyalty For The Packaged Milk Industry In Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences*, 5(1), 11–23.
- Sundström, M., & Hjelm-Lidholm, S. (2019). Re-positioning customer loyalty in a fast moving consumer goods market. *Australasian Marketing Journal*, xxx, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.09.004>
- Sutia, S., Adha, S., & Fahlevi, M. (2019). Why do Customers Intend to Repurchase Transportation Online in Indonesia? *E3S Web of Conferences*, 125(October), 1–6. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201912523010>
- Umar, A., & Bahrin, R. (2017). The mediating relationship of customer satisfaction between brand trust, brand social responsibility image with moderating role of switching cost. *Advanced Science Letters*, 23(9), 9020–9025. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.10015>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Buscando las variables con mayor influencia en mediciones de lealtad: un estudio exploratorio. *Contaduria y Administracion*, 62(2), 600–624. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>
- Wang, Y., & Li-Hua, R. (2007). Marketing Competences and Strategic Flexibility in China. In *PALGRAVE MACMILLAN* (1st ed.). PALGRAVE MACMILLAN. <https://doi.org/10.1057/9780230288607>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>