

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, NILAI, KEPUASAN DAN DIFERENSIASI TERHADAP KESETIAAN MEREK DIMEDIASI KEPERCAYAAN MEREK PADA POLKI

THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, VALUE, SATISFACTION AND DIFFERENTIATION ON BRAND LOYALTY MEDIATED BY TRUST ON POLKI

Vina Pramana¹⁾, Ali Wardhana²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen/ Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Diajukan 13-2-2024 / Disetujui 5-3-2024

Abstrak

Perkembangan produk pembersih rumah tangga terus berkembang dari tahun ke tahun menciptakan sebuah potensi bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen melalui persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi kepuasan dan persepsi diferensiasi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi kepuasan dan persepsi diferensiasi terhadap kesetiaan merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada merek POLKI. Data yang di kumpulkan dalam penelitian ini menggunakan angket berupa kuesioner. Sampel dalam penelitian ini terdapat 181 responden yang memenuhi kriteria. Dalam penelitian ini data di olah menggunakan Smart PLS 3.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas, persepsi nilai dan persepsi kepuasan terhadap kepercayaan merek. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi kepuasan dan persepsi diferensiasi terhadap kesetiaan merek. Dan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara persepsi diferensiasi terhadap kepercayaan merek. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas, persepsi nilai dan persepsi kepuasan terhadap kesetiaan merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Selanjutnya persepsi diferensiasi juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terdapat kesetiaan merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Persepsi Kepuasan, Persepsi Diferensiasi, Kepercayaan Merek, Kesetiaan Merek

Abstract

The development of household cleaning products continues to expand from year to year creating a potential for companies to increase the number of consumers through quality perception, value perceptions, satisfaction perceptions and differentiation perceptions. The study aims to examine the influence of quality perceptions, value perceptions and satisfaction perceptions on brand loyalty mediated by brand trust in the POLKI brand. The sample in this study had 181 respondents who met the criteria. In this study, data is being processed using Smart PLS 3.0. The results of this study show that brand trust has a significant influence on brand loyalty. There is a significant impact between quality perception, value perception and satisfaction perception on brand trust. There are insignificant influences between the perception of quality, appreciation of value, satisfaction and differentiation perceptions of brand loyalty. And there is a minor influence between differential perceptions and brand confidence. In addition, there are significant influences among quality perceptions, appreciations of value and satisfactions perceptions on brand faith mediated by brand trusts.

Keywords: *Perceived Quality, Perceived Value, Perceived Satisfaction, Perceived Differentiation Brand Trusts, Brand Loyalty*

*Korespondensi Penulis:
E-mail: 11678@lecturer.ubm.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan sektor industri pembersih rumah tangga bertumbuh dan terus berkembang seiring perkembangan zaman dari tahun ke tahun, hal ini mendorong pertumbuhan perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dalam sektor industri pembersih rumah tangga. Secara global ukuran pasar untuk produk pembersih rumah tangga adalah USD 236,76 miliar pada tahun 2021 dan di prediksi akan terus bertumbuh sebesar 4,4% selama periode 2022-2029 (Fortunebusinessinsight.com, 2022). Polki merupakan salah satu merek produk pembersih rumah tangga yang di pasarkan di Indonesia dan di produksi oleh PT. Cahaya Poles Mulia pada tahun 2020. Kehadiran Polki sebagai merek pendatang baru dalam sektor industri pembersih rumah tangga dalam pasar Indonesia menghadapi banyak tantangan salah satunya adalah bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang sudah ada dan bertahan dalam pasar yang begitu kompetitif. Melalui tabel di bawah ini terlihat bahwa Polki belum mampu untuk bersaing dengan merek kompetitor lain khususnya merek dengan variasi produk pembersih toilet dan dapur.

Tabel 1. Top Brand Indeks Kategori Merek Pembersih Dapur

No	Nama Produk	Top Brand Index
1	Mr. Muscle	60,2%
2	Cif	24,8%
3	Primo Kitchen Cleanser	15%

(www.topbrand-award.com, 2023)

Tabel 2 Top Brand Indeks Kategori Merek Pembersih Toilet

No	Nama Produk	Top Brand Index
1	Wipol	24,2%
2	Harpic	23,8%
3	WPC	11,7%

(www.topbrand-award.com, 2023)

Berdasarkan data Polki belum mampu untuk menyaingi kompetitor-kompetitor lain yang terdapat dalam tabel top brand indeks. Salah satu tantangan yang di hadapi Polki sebagai merek produk cairan pembersih rumah tangga adalah tingkat *switching cost* yang rendah sehingga konsumen lebih mudah untuk beralih ke merek lain, keanekaragaman produk pembersih rumah tangga mempengaruhi persepsi konsumen terkait kualitas, nilai, kepuasan dan diferensiasi yang terdapat pada merek (Ha et al., 2023). Bagi merek pendatang baru untuk dapat mengakuisisi konsumen baru pastinya akan membutuhkan biaya yang lebih besar (Kotler dan Keller, 2016). Tingkat persaingan yang di hadapi tentu saja harus menjadi fokus perhatian untuk terus bersaing dan memahami apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga *Brand Loyalty* menjadi solusi untuk bersaing dalam pasar, *Brand Loyalty* merupakan sebuah komitmen pada konsumen untuk terus melakukan pembelian pada suatu merek secara berulang walaupun terdapat merek alternatif lain yang tersedia (Shin et al, 2019). *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Perceived Satisfaction* dan *Perceived Differentiation* yang ditawarkan oleh POLKI kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran untuk membangun *Brand Trust* merupakan pendekatan terhadap konsumen bertujuan untuk menciptakan *Brand Loyalty*. Akbar (2023) menemukan bahwa *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Perceived Satisfaction* dan *Perceived Differentiation* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* pada konsumen melalui pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan merek. Atulkar (2020) juga menemukan bahwa *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Perceived Satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek membentuk sebuah persepsi atau memori dalam benak konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh dari *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Perceived Satisfaction* dan *Perceived Differentiation* Terhadap *Brand Loyalty* serta pengaruh dari mediasi *Brand Trust* dari *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Perceived Satisfaction* dan *Perceived Differentiation* terhadap *Brand Loyalty* pada Merek POLKI.

Brand Loyalty

Brand Loyalty adalah kesetiaan yang di pertahankan oleh konsumen terhadap kegiatan pembelian dan penggunaan suatu produk, meskipun terdapat pengaruh situasional yang memungkinkan konsumen untuk beralih ke merek lain (Kotler & Keller, 2016). *Brand Loyalty* menjadi bagian penting dari ekuitas merek karna memiliki dampak yang besar seperti saat loyalitas mengalami peningkatan maka peralihan konsumen dari kompetitor dapat dikurangi (Ha et al, 2023). Pada Penelitian (Akbar, 2023) menemukan terdapat pengaruh positif dari *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Perceived Satisfaction*, *Perceived Differentiation* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Hasil penelitian Atulkar (2020) menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* tercapai melalui *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Perceived Satisfaction* dan *Brand Trusts*.

Brand Trust

Atulkar (2020) *Brand Trust* merupakan keyakinan seseorang terhadap sebuah merek dengan risiko tertentu, hasil penelitian Atulkar (2020) *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Perceived Satisfaction* dan *Perceived Differentiation* menunjukkan bahwa *Brand Trust* dapat dicapai melalui *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Perceived Satisfaction* yang ditawarkan merek terhadap konsumen. Hasil penelitian (Sulivyo & Ekasari, 2021) menghasilkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh dalam menciptakan *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada konsumen. Kepercayaan sangat mempengaruhi loyalitas merek, sehingga kepercayaan menjadi salah satu faktor pembentuk loyalitas pada konsumen Keni (2020). Penelitian Shin et al (2019) mendapatkan bahwa konsumen akan mempercayai suatu merek ketika mereka memiliki rasa aman dan puas berkaitan dengan kemampuan merek untuk memenuhi harapan konsumen dan menghasilkan Hubungan jangka panjang dengan konsumen ketika suatu merek mampu secara konsisten memenuhi harapan pelanggan. Keterkaitan antara kepercayaan dan loyalitas konsumen terjadi karena loyalitas merupakan hasil dari kebiasaan pembelian yang dilakukan secara berulang oleh konsumen yang di dasarkan pada rasa percaya konsumen terhadap merek (Hwang et al, 2021).

Perceived Quality

Kataria & Saini (2020) menjelaskan *Perceived Quality* adalah persepsi konsumen atas hal yang dirasakan dan berhubungan dengan keseluruhan kualitas produk maupun layanan yang disediakan oleh perusahaan yang diharapkan menciptakan sebuah kesan baik pada benak atau pikiran konsumen dengan membandingkan dengan merek lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Perceived Quality* mendorong terciptanya *Brand Loyalty* pada konsumen. Berdasarkan penelitian Madiawati (2020) *Perceived Quality* dijelaskan sebagai keyakinan konsumen terhadap produk dan kualitas yang dirasakan setelah itu diukur untuk dinilai kesempurnaannya sehingga menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen untuk setia terhadap merek dan melalui hasil penelitian di dapatkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Pada penelitian Atulkar (2020) Menunjukkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. *Perceived Quality* menurut Neri et al (2021) merupakan sebuah nilai secara subjektif dari konsumen mengenai apa yang dirasakan baik secara kualitas maupun produk secara keseluruhan serta pandangan konsumen atas layanan dan produk sehingga akan mendorong konsumen untuk menaruh rasa percaya terhadap merek berdasarkan penilaian terhadap kualitas yang di tawarkan merek dan melalui hasil penelitian di temukan hasil bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Perceived Value

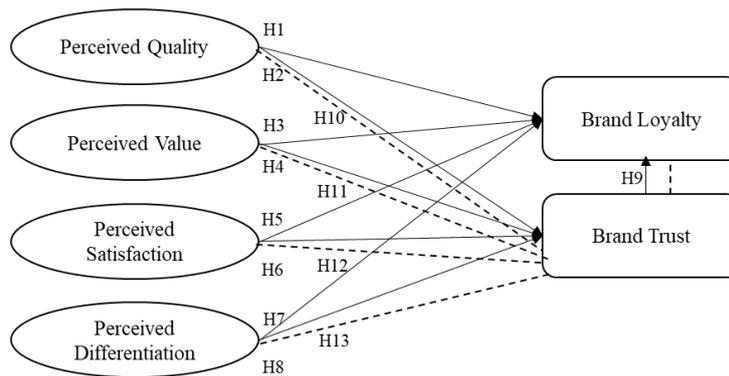
Perceived value menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan perbedaan antara nilai yang terdapat dalam benak konsumen dengan penawaran manfaat dan harga dari sebuah produk. Berdasarkan penelitian (Kataria & Saini, 2020) *Perceived Value* dikenal sebagai nilai yang dirasakan merujuk kepada penilaian dan persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh sebuah merek, ini mencakup dengan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang berkaitan dengan harga atau apa yang diperoleh konsumen dari suatu produk sehingga nilai yang diberikan oleh merek diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk setia terhadap merek, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pada *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*. Andianto & Mulya (2020) mengungkapkan bahwa *Perceived Value* memiliki fungsi dan peran yang penting dengan hubungannya dengan kesetiaan konsumen karena merek akan menawarkan nilai-nilai yang unggul kepada konsumen yang diharapkan mampu mengubah persepsi konsumen mengenai merek sehingga konsumen terdorong untuk setia terhadap merek, hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian (Su & Chang, 2018) menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen.

Perceived Satisfaction

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan merupakan perasaan kecewa atau senang seseorang akan hasil dari perbandingan sebuah produk dalam kaitannya dengan harapan seseorang. Melalui penelitian (Zhong & Moon, 2020) kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai keseluruhan penilaian terhadap suatu produk atau layanan yang didasarkan pada pengalaman konsumen saat membeli dan juga menggunakan suatu produk yang juga akan mempengaruhi kesetiaan dan kepercayaan konsumen akan merek melalui pengalaman dalam menggunakan merek, hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Perceived Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Trust*. Penelitian Ha et al (2023) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu kondisi tentang bagaimana perasaan konsumen mengenai produk serta layanan yang diberikan oleh merek dan akan mempengaruhi konsumen untuk setia terhadap merek dan melalui hasil penelitian di dapatkan bahwa *Perceived Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Perceived Differentiation

Atulkar (2020) *Perceived Differentiation* merupakan sebuah pembeda merek dalam benak konsumen dari merek lainnya yang berkaitan dengan variasi dan keunggulan produk. Berdasarkan Penelitian (Atulkar & Kesari, 2018) diferensiasi diartikan sebuah keunggulan dari suatu merek terhadap merek lain sehingga merek mampu untuk bersaing dalam pasar, hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *Perceived Differentiation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Berdasarkan penelitian (Akbar, 2023) diferensiasi yang dirasakan menciptakan citra merek yang berbeda di benak konsumen yang mana membantu dalam menciptakan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Pada penelitian (Mwazuna & Museve, 2023) perusahaan tidak hanya sekedar membedakan merek untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi juga mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek serta mendorong kepercayaan merek dan didapatkan hasil bahwa *Perceived Differentiation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*.



Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan penelitian Neri et al (2021) *Perceived Quality* merujuk kepada evaluasi subjektif konsumen terhadap produk secara keseluruhan, mencakup aspek fungsional. Pada sebuah merek *Perceived Quality* dianggap penting karena *Perceived Quality* menjadi salah satu faktor munculnya diferensiasi pada merek sehingga mampu untuk bersaing dengan kompetitor dalam sektor industri yang sama sehingga menjadi salah satu strategi yang penting untuk mempertahankan kesetiaan dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Sulivyo & Ekasari, 2021). Temuan dari penelitian oleh Atulkar (2020) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan diantara *Perceived Quality* dengan *Brand Loyalty* dan *Brand Trust*. Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*

H2 : *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*

Perceived Value menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan perbedaan antara nilai yang terdapat dalam benak konsumen dengan penawaran manfaat dan harga dari sebuah produk. Pada penelitian (Su & Chang, 2018) ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari nilai yang dirasakan atau *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*, *Perceived Value* merupakan persepsi atau sebuah pandangan konsumen terhadap suatu produk dengan mengevaluasi keseluruhan produk sehingga jika memenuhi harapan atau ekspektasi pada benak konsumen akan berdampak pada kepercayaan konsumen pada merek. Berdasarkan hasil penelitian Atulkar (2020) yang menunjukkan bahwa *Perceived Value* secara signifikan mempengaruhi *Brand Loyalty* dan *Brand Trust*. Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H3 : *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*

H4 : *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*

Penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh Atulkar (2020) didapatkan bahwa *Perceived Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Konsumen memiliki peranan utama dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas merek, kepuasan memberikan dampak pada persepsi nilai yang diberikan kepada loyalitas merek, baik secara langsung ataupun melalui pengaruh tidak langsung (Zhong & Moon, 2020). *Perceived Satisfaction* memiliki peranan dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen akan suatu merek yang diharapkan saat kepercayaan terbangun melalui kepuasan maka konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap merek (Fernandes & Moreira, 2019). Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H5 : *Perceived Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*

H6 : *Perceived Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*

Atulkar & Kesari (2018) *Perceived Differentiation* merupakan keunggulan dari sebuah merek yang dibandingkan dengan merek lain dalam hal ini persaingan pasar yang kompetitif, kualitas yang dirasakan, kepuasan dan nilai-nilai secara logis diperlukan untuk keterikatan merek, tetapi diferensiasi yang dirasakan menciptakan citra merek yang berbeda di benak konsumen, yang mana membantu untuk menciptakan loyalitas dan kepercayaan merek. Pada penelitian (Mwazuna & Museve, 2023) ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Perceived Differentiation* terhadap *Brand Loyalty*, diferensiasi diperlukan untuk menghasilkan keterikatan merek pada konsumen dan membantu dalam merek peralihan. Pada penelitian Akbar (2023) didapatkan bahwa *Perceived Differentiation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H7 : *Perceived Differentiation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*

H8 : *Perceived Differentiation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*

Atulkar (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian sebelumnya juga sejalan dengan temuan (Hung et al., 2023) yang menunjukkan hasil *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Meskipun *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Perceived Satisfaction* dan *Perceived Differentiation* dapat mempengaruhi *Brand Trust* namun belum tentu dapat mempengaruhi konsumen untuk setia terhadap merek terkecuali konsumen sudah percaya terhadap produk atau merek. Pada Penelitian (Sulivyo & Ekasari, 2021) didapatkan hasil bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen akan merek maka akan semakin kuat minat konsumen untuk setia terhadap merek. Melalui penelitian terdahulu, dapat di simpulkan bahwa *Brand Trust* akan mendorong konsumen untuk setia terhadap merek Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H9: *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Brand Trust sebagai variabel mediasi pada *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada penelitian (Rezeki, 2019) hasil pada penelitian menunjukkan bahwa *perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust*. Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H10 : *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang di mediasi oleh *Brand Trust*

Brand Trust sebagai variabel mediasi pada *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* pada penelitian Erianti (2019) hasil penelitian menunjukkan *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust*. Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H11: *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust*

Brand Trust sebagai variabel mediasi pada *Perceived Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada penelitian (Lismawati & Arrozi, 2020) hasil penelitian menunjukkan *perceived Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust*. Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H12: *Perceived Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust*

Perceived Differentiation yang berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* pada penelitian Akbar (2023). Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H13: *Perceived Differentiation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust*

Metode Penelitian

Penelitian ini memiliki jenis penelitian kausal dengan variabel independen yaitu *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Perceived Satisfaction* dan *Perceived Differentiation* dan variabel dependen yaitu *Brand Loyalty* serta variabel mediasi yaitu *Brand Trust*. Dengan menggunakan skala likert 1-5 dan memiliki jumlah sampel sebanyak 181 responden dengan teknik sampling *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dimana terdapat kriteria tertentu dalam penarikan sampel. Data penelitian di olah dengan alat Smart PLS 3.0 dengan metode analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi dan uji signifikansi. Berikut merupakan indikator yang terdapat dalam penelitian ini:

Tabel 3 Indikator Variabel

Variabel	Jumlah Indikator	Acuan
<i>Perceived Quality</i>	4	Atulkar (2020)
<i>Perceived Value</i>	3	
<i>Perceived Satisfaction</i>	4	
<i>Perceived Differentiation</i>	4	
<i>Brand Trust</i>	3	
<i>Brand Loyalty</i>	3	
Total Indikator	21	

Sumber: Atulkar (2020)

Hasil dan Pembahasan

Penyajian Data

Berikut ini merupakan tabel penyajian data profil responden pada penelitian ini. Berdasarkan hasil dari perolehan data penelitian mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu wanita dan mayoritas responden yang terdapat dalam penelitian ini berumur 18-28 tahun.

Tabel 6 Profil Responden

Indikator	Keterangan	Quantity	Percentage
Jenis Kelamin	Pria	64	35%
	Wanita	117	65%
Usia (Dalam Tahun)	18-28	94	52%
	29-39	70	39%
	40-50	17	9%
N=181			

Sumber: data di olah peneliti 2023.

Hasil Uji *Outer Loading*

Outer model terdiri atas pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. Dalam mengukur *convergent validity* terdiri atas *loading factor* dan *Average Validity Extracted* (AVE). Pada *loading factor* semua nilai pada indikator variabel dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sementara untuk AVE harus memiliki nilai lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2019). Pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai pada masing-masing indikator pada variabel *Perceived Quality*, *Perceived Value*,

Perceived Differentiation, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* memiliki nilai lebih dari 0,7. Namun, terdapat penghapusan indikator pada variabel *Perceived Satisfaction* yaitu pada indikator PS3 dikarenakan nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,7. Sehingga di lakukan pengujian ulang tanpa indikator tersebut dan diperoleh nilai seluruh indikator lebih besar dari 0,7 yang berarti seluruh indikator dapat dikatakan valid.

Tabel 7 Nilai AVE

Variabel	Average Validity Extracted (AVE)
<i>Perceived Quality</i>	0,625
<i>Perceived Value</i>	0,638
<i>Perceived Satisfaction</i>	0,609
<i>Perceived Differentiation</i>	0,639
<i>Brand Trust</i>	0,744
<i>Brand Loyalty</i>	0,645

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga dapat memenuhi persyaratan *convergent validity*. Selanjutnya, pada *discriminant validity* diukur berdasarkan nilai *cross loading* setiap indikator dimana untuk dikatakan valid apabila nilai pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai *cross loading* indikator variabel lainnya (Hair et al., 2019). Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* dinyatakan valid karena nilai setiap indikator pada konstruk lebih besar daripada nilai *cross loading* pada indikator variabel lainnya.

Tabel 8 Nilai Cross Loading

Item	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Perceived Differentiation</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived Satisfaction</i>	<i>Perceived Value</i>
BL1	0,788	0,353	0,108	0,226	0,084	0,210
BL2	0,830	0,356	0,213	0,261	0,071	0,339
BL3	0,791	0,416	0,092	0,231	0,167	0,330
BT1	0,351	0,875	0,200	0,416	0,431	0,383
BT2	0,461	0,850	0,229	0,440	0,315	0,437
BT3	0,440	0,863	0,187	0,402	0,392	0,411
PD1	0,095	0,184	0,771	0,256	0,395	0,305
PD2	0,114	0,092	0,721	0,412	0,456	0,357
PD3	0,209	0,222	0,843	0,461	0,371	0,440
PD4	0,110	0,222	0,855	0,438	0,350	0,374
PQ1	0,232	0,459	0,422	0,810	0,505	0,490
PQ2	0,202	0,393	0,348	0,782	0,490	0,517
PQ3	0,243	0,327	0,413	0,806	0,463	0,605
PQ4	0,260	0,318	0,354	0,721	0,374	0,536
PS1	0,084	0,357	0,393	0,468	0,792	0,473
PS2	0,106	0,379	0,410	0,521	0,832	0,350
PS4	0,135	0,313	0,328	0,421	0,771	0,424
PV1	0,270	0,370	0,387	0,527	0,407	0,781
PV2	0,271	0,331	0,380	0,518	0,321	0,763
PV3	0,332	0,420	0,346	0,572	0,483	0,827

Tabel 9 Nilai Cronbach's Alpah dan Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Brand Loyalty</i>	0,846	0,726
<i>Brand Trust</i>	0,897	0,828
<i>Perceived Differentiation</i>	0,876	0,818
<i>Perceived Quality</i>	0,862	0,786
<i>Perceived Satisfaction</i>	0,841	0,716
<i>Perceived Value</i>	0,833	0,701

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai pada Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar daripada 0,7 sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Inner Model

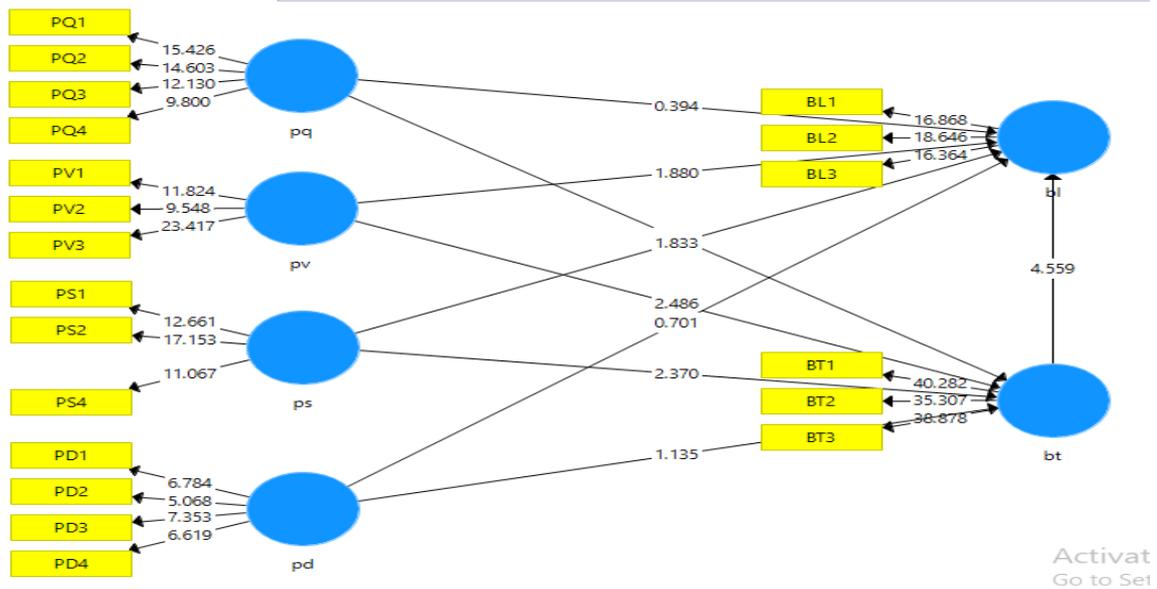
Tabel 10 Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R-Square	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	0,274	Moderat
<i>Brand Trust</i>	0,305	Moderat

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Perceived Satisfaction*, *Perceived Differentiation* dan *Brand Trust* mempengaruhi Variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,274 atau 27,4% dan sisahnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai *R-Square* pada variabel sebesar 0,305 atau 30,5% yang menunjukkan variabel *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Perceived Satisfaction* dan *Perceived Differentiation* mempengaruhi *Brand Trust* sebesar 30,5% dan sisahnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis

Keterangan	t-statistic	p-value	Keterangan
<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,386	0,700	Tidak Signifikan
<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Trust</i>	2,803	0,005	Signifikan
<i>Perceived Value</i> → <i>Brand Loyalty</i>	1,961	0,050	Tidak Signifikan
<i>Perceived Value</i> → <i>Brand Trust</i>	2,513	0,012	Signifikan
<i>Perceived Satisfaction</i> → <i>Brand Loyalty</i>	1,902	0,058	Tidak Signifikan
<i>Perceived Satisfaction</i> → <i>Brand Trust</i>	2,430	0,015	Signifikan
<i>Perceived Differentiation</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,626	0,532	Tidak signifikan
<i>Perceived Differentiation</i> → <i>Brand Trust</i>	1,153	0,249	Tidak Signifikan
<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	4,820	0,000	Signifikan
<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	2,174	0,030	Full Mediation
<i>Perceived Value</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	2,194	0,029	Full Mediation
<i>Perceived Satisfaction</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	2,106	0,036	Full Mediation
<i>Perceived Differentiation</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	1,073	0,284	Tidak Memediasi



Gambar 2 Hasil *Boostraping*

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan tingkat kepercayaan 95%. Jika t-value lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05 maka hipotesis terdukung atau signifikan .

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian tersebut didapatkan dari uji signifikansi untuk mengetahui nilai *t-statistic* dan *p-values* dimana nilai *t-statistic* yang dihasilkan adalah nilai *t-statistic* yang dihasilkan <1,96 yaitu sebesar 0,386 dan nilai *p-values* yang dihasilkan >0,05 yaitu sebesar 0,700 sehingga tidak dapat memenuhi syarat dan hipotesis 1 ditolak. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian Rahmawati (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* karena konsumen tidak memandang kualitas pada produk sebagai fokus utama melainkan menggunakan produk hanya untuk memenuhi kebutuhan primer. Pada penelitian ini di temukan pengaruh yang tidak signifikan dari *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*, diduga karena kualitas yang ditawarkan oleh merek terhadap konsumen tidak menjadi fokus utama bagi konsumen sehingga tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen agar setia terhadap merek, produk pembersih rumah tangga khususnya produk pembersih dapur dan toilet yang sangat beragam dengan tingkat *switching cost* yang rendah menjadi salah satu faktor yang diduga tidak mendukung pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*. Untuk itu POLKI harus memilih strategi pemasaran yang efektif dalam menyampaikan kualitas merek terhadap konsumen dan membangun hubungan yang baik melalui layanan *customer service* dengan konsumen.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*. Hasil penelitian tersebut didapatkan dari uji signifikansi untuk mengetahui nilai *t-statistic* dan *p-values* dimana nilai *t-statistic* yang dihasilkan nilai *t-statistic* yang dihasilkan >1,96 yaitu sebesar 2,803 dan nilai *p-values* yang dihasilkan <0,05 yaitu sebesar 0,005 sehingga dapat memenuhi syarat bahwa hipotesis 2 diterima. Hasil uji hipotesis ini sesuai

dengan penelitian (Madadi et al, 2021) yang menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* terutama pada produk *low involvement* dimana terbentuk saat konsumen memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas yang ditawarkan merek. *Perceived Quality* yang ditawarkan oleh POLKI berhasil dalam menciptakan kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen akan merek dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Karena konsumen merasakan kualitas yang ditawarkan menjadi solusi bagi kebutuhan konsumen serta harapan konsumen akan efektifitas produk.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* Hasil penelitian tersebut didapatkan dari uji signifikansi untuk mengetahui nilai *t-statistic* dan *p-values* dimana nilai *t-statistic* yang dihasilkan karena nilai *t-statistic* yang dihasilkan $<1,96$ yaitu sebesar 1,961 dan nilai *p-values* yang dihasilkan $>0,05$ yaitu sebesar 0,050 sehingga tidak dapat memenuhi syarat dan hipotesis 3 ditolak. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian Nataline (2020) yang menunjukkan *Perceived Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* hal ini dikarenakan bahwa *Perceived Value* yang dirasakan konsumen dalam kaitannya dengan harga dan nilai yang dirasakan tidak mendorong konsumen untuk setia dan tidak akan beralih ke merek lain. Penelitian yang dilakukan oleh (Kusmarini et al, 2020) menunjukkan hasil yang searah yaitu *Perceived Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* dikarenakan *Perceived Value* tidak rasa tidak mampu untuk menciptakan loyalitas pada konsumen karena terdapat pengaruh lain yang lebih kuat dalam menciptakan *Brand Loyalty*. Pada penelitian ini di temukan pengaruh yang tidak signifikan dari *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* yang diduga karena nilai yang dirasakan oleh konsumen tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen agar setia terhadap merek, faktor lain seperti kesamaan atau kemiripan nilai merek atau produk seperti harga dan manfaat atau fungsi produk juga menjadi salah satu faktor konsumen tidak terdorong untuk setia terhadap merek. Startegi yang bisa dilakukan POLKI adalah dengan memberikan nilai yang berbeda atau unik dengan melakukan reformula pada produk dan memasarkan kembali produk dengan startegi pemasaran yang lebih efektif.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian tersebut didapatkan dari uji signifikansi untuk mengetahui nilai *t-statistic* dan *p-values* dimana nilai *t-statistic* yang karena nilai *t-statistic* yang dihasilkan $>1,96$ yaitu sebesar 2,513 dan nilai *p-values* yang dihasilkan $<0,05$ yaitu sebesar 0,012 sehingga dapat memenuhi syarat bahwa hipotesis 4 diterima. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan penelitian (Pratiwi et al., 2021) bahwa *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* pada penelitian ini ditunjukan hasil yang signifikan karena konsumen yang mendapatkan nilai yang baik dari produk maka kepercayaan terhadap merek juga akan meningkat. Konsumen yang merasakan nilai yang di berikan oleh merek atau produk sesuai dengan klaim yang ditawarkan mendorong konsumen untuk percaya terhadap merek. *Perceived Value* yang dirasakan dan menjadi kesan positif dalam benak konsumen menjadi salah satu faktor konsumen percaya terhadap merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa POLKI berhasil dalam memenuhi nilai yang di harapkan konsumen terhadap produk.

Pengaruh *Perceived Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Perceived Satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian tersebut didapatkan dari uji signifikansi untuk mengetahui nilai *t-statistic* dan *p-values* dimana nilai *t-statistic* karena nilai

t-statistic yang dihasilkan <1,96 yaitu sebesar 1,902 dan nilai *p*-values yang dihasilkan >0,05 yaitu sebesar 0,058 sehingga tidak dapat memenuhi syarat dan hipotesis 5 ditolak. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan penelitian (Stia & Sulistyawati, 2020) yang menunjukkan hasil yang sejalan yaitu *Perceived Satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Khairawati (2020) yang menunjukkan hasil bahwa *Perceived satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* dikarenakan *Perceived Satisfaction* tidak cukup kuat mempengaruhi kesetiaan konsumen pada merek. Pada penelitian ini di temukan pengaruh yang tidak signifikan dari *Perceived Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* yang diduga karena loyalitas merupakan sebuah komitmen yang terbentuk secara mendalam pada konsumen sehingga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tidak cukup kuat dalam mendorong konsumen untuk setia terhadap merek.

Pengaruh *Perceived Satisfaction* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Perceived Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand trust*. Hasil penelitian tersebut didapatkan dari uji signifikansi untuk mengetahui nilai *t*-statistic dan *p*-values dimana nilai *t*-statistic yang dihasilkan >1,96 yaitu sebesar 2,430 dan nilai *p*-values yang dihasilkan <0,05 yaitu sebesar 0,015 sehingga memenuhi syarat dan hipotesis 6 dapat diterima. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan penelitian Atulkar (2020) bahwa *Perceived Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen yang berbelanja pada merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa POLKI berhasil dalam menciptakan *Brand Trust* melalui *Perceived Satisfaction*, *Perceived Satisfaction* atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen berhasil dalam menciptakan kepercayaan merek karena konsumen yang merasa puas atas sebuah produk dalam kaitannya dengan fungsi, harga dan efefititas produk akan mendorong konsumen untuk percaya terhadap merek.

Pengaruh *Perceived Differentiation* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Perceived Differentiation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian tersebut didapatkan dari uji signifikansi untuk mengetahui nilai *t*-statistic dan *p*-values dimana nilai *t*-statistic yang dihasilkan <1,96 yaitu sebesar 0,626 dan nilai *p*-values yang dihasilkan >0,05 yaitu sebesar 0,532 sehingga tidak memenuhi syarat dan hipotesis 7 ditolak. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan penelitian Atulkar (2020) bahwa *Perceived Differentiation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Pada penelitian ini di temukan pengaruh yang tidak signifikan dari *Perceived Differentiation* terhadap *Brand Loyalty* yang diduga dikarenakan diferensiasi produk seperti variasi jenis produk tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk mendorong konsumen agar setia terhadap merek. Variasi produk seperti ukuran dan fungsi yang beragam tidak mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang karena terdapat kemungkinan persepsi konsumen akan merek yang memiliki variasi produk yang terlalu banyak tidak fokus akan kualitas dan aspek penting lain dari produk pada merek tersebut. Strategi yang bisa dilakukan POLKI adalah dengan menjelaskan kepada konsumen kelebihan dari masing-masing jenis atau variasi produk.

Pengaruh *Perceived Differentiation* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Perceived Differentiation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*. Hasil penelitian tersebut didapatkan dari uji signifikansi untuk mengetahui nilai *t*-statistic dan *p*-values dimana nilai *t*-statistic yang dihasilkan <1,96 yaitu sebesar 1,153 dan nilai *p*-values yang dihasilkan >0,05 yaitu sebesar 0,249 sehingga tidak memenuhi syarat dan hipotesis 8 ditolak. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan penelitian Atulkar (2020) bahwa *Perceived Differentiation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*. Pada penelitian ini di temukan pengaruh yang tidak signifikan dari *Perceived Differentiation* terhadap *Brand Trust* yang diduga karena diferensiasi pada produk seperti variasi jenis dan fungsi produk memberikan pengaruh yang tidak cukup kuat dalam menciptakan

kepercayaan merek pada konsumen. Faktor lain seperti banyaknya produk pembersih dengan variasi atau jenis fungsi yang sama juga menjadi salah satu faktor. Strategi yang bisa dilakukan POLKI bisa dengan menciptakan dan menjelaskan diferensiasi yang jelas pada produk serta membangun komunikasi yang efektif tentang manfaat dan fungsi produk.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan Hasil dari penelitian tersebut didapatkan dari uji signifikansi untuk mengetahui nilai *t-statistic* dan *p-values* dimana nilai *t-statistic* yang dihasilkan >1,96 yaitu sebesar 4,820 dan nilai *p-values* yang dihasilkan <0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga dapat memenuhi syarat bahwa hipotesis 9 diterima. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan penelitian (Sulivyo & Ekasari, 2021) bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* dikarenakan pada penelitian ini dikatakan bahwa *Brand Trust* mencerminkan kualitas dari *Brand Loyalty* pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Trust* mempunyai peran dalam untuk menghubungkan konsumen dengan merek Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh hasil penelitian (Hung et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* dikarenakan rasa percaya pada konsumen akan merek mendorong konsumen untuk terus membeli ulang produk pada merek tersebut. Pada penelitian ini di temukan pengaruh yang signifikan dari *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* karena *Brand Loyalty* dapat dibangun dengan hubungan yang mendalam antara konsumen dengan produk atau merek sehingga konsumen yang percaya terhadap merek akan terdorong untuk setia terhadap merek sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen berperan penting dalam menciptakan kesetiaan merek pada konsumen oleh karena itu POLKI harus terus menjaga kepercayaan konsumen dengan konsisten terhadap produk dan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* dimediasi oleh *Brand Trust*

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* memediasi hubungan antara *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada merek Polki dengan nilai *p-value* sebesar 0,030 oleh karena nilai *p-value* < 0,05 maka hipotesis 10 dapat diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* dapat dibangun melalui pengaruh *Brand Trust* terkait dengan *Perceived Quality* yang dirasakan oleh konsumen pada merek Polki. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian (Rezeki, 2019) yang menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang signifikan dari *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* yang dirasakan konsumen akan menciptakan kesetiaan merek melalui kepercayaan merek. Kualitas yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk akan mendorong konsumen untuk percaya terhadap merek, kepercayaan yang terus dirasakan oleh konsumen dalam pengalaman konsumen menggunakan produk akan mendorong konsumen untuk setia terhadap merek. POLKI berhasil membangun hubungan dengan konsumen dengan memberikan yang menciptakan kepercayaan dalam benak konsumen dan mengarahkan konsumen untuk setia terhadap merek.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust*

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* memediasi hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* pada merek Polki dengan nilai *p-value* sebesar 0,029 oleh karena nilai *p-value* < 0,05 maka hipotesis 11 dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian (Erianti, 2019) yang menunjukkan hasil yang signifikan dari *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust*. Ketika konsumen merasa nilai yang rasakan sesuai dengan yang ditawarkan dan harapan maka kepercayaan akan tumbuh pada konsumen yang juga mendorong konsumen untuk setia terhadap merek dan terus melakukan pembelian ulang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa POLKI berhasil dalam

memenuhi nilai yang dirasakan oleh konsumen yang menciptakan kepercayaan merek dan memperkuat minat konsumen untuk setia terhadap merek.

Pengaruh *Perceived Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust*

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* memediasi hubungan antara *Perceived Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai *p-value* sebesar 0,036 oleh karena nilai *p-value* < 0,05 maka hipotesis 12 dapat diterima. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Perceived Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang di mediasi oleh *Brand Trust* sehingga dapat dikatakan bahwa dalam membangun *Brand Loyalty* diperlukan pengaruh dari *Brand Trust* terkait hubungannya dengan *Perceived Satisfaction*. Konsumen yang puas dengan produk dari pengalaman dalam menggunakan produk menciptakan kepercayaan yang juga mendorong konsumen untuk setia sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan berperan penting dalam menentukan kesetiaan merek pada konsumen. Dengan demikian POLKI telah berhasil menciptakan kesetiaan merek melalui kepercayaan merek dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh *Perceived Differentiation* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust*

Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* tidak memediasi hubungan antara *Perceived Differentiation* terhadap *Brand Loyalty* disebabkan nilai *p-value* pada tabel indirect effect dan direct effect tidak signifikan > 0,05. Maka hipotesis 13 ditolak. Kondisi ini menunjukkan variabel *Perceived Differentiation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang di mediasi oleh *Brand Trust*. Melalui hasil penelitian yang diperoleh, dapat di katakan bahwa diferensiasi yang dilakukan Polki terkait dengan produk tidak berhasil untuk menciptakan kesetiaan merek pada konsumen yang diduga karena kompetitor memiliki jenis variasi produk yang sama sehingga tidak adanya pembeda yang signifikan bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan diferensiasi yang berbeda dengan kompetitor dengan melalui *feedback* dari konsumen tentang produk.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Perceived Quality*, *Perceived Value* dan *Perceived Satisfaction* terhadap *Brand Trust* pada merek POLKI. Dengan semakin baik kualitas, nilai dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terkait merek maka kepercayaan konsumen akan terbangun, hal ini terjadi karena merek memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dan konsumen tidak ragu terhadap merek. Kemudian, ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*, sehingga dapat dikatakan bahwa kesetiaan merek dapat diwujudkan dengan hubungan yang mendalam antara konsumen dengan merek melalui pengalaman dalam menggunakan produk yang didasari oleh kepercayaan konsumen akan merek. Selanjutnya ditemukan adanya pengaruh yang tidak signifikan dari *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Perceived Satisfaction* dan *Perceived Differentiation* terhadap *Brand Loyalty*. Dimana kesetiaan merek tidak dapat terwujud secara langsung melalui kualitas, nilai, kepuasan dan diferensiasi yang dirasakan konsumen karena tidak mempunyai pengaruh yang cukup kuat untuk mendorong konsumen untuk setia terhadap merek. Dan juga terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari *Perceived Differentiation* terhadap *Brand Trust*. Selain itu pada penelitian ini juga menemukan bahwa *Brand Trust* memiliki peran mediasi antara *Perceived Quality*, *Perceived Value* dan *Perceived Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* secara signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Trust* berperan penting dalam menciptakan *Brand Loyalty* melalui kualitas, nilai, dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Namun ditemukan juga bahwa *Brand Trust* tidak memiliki peran mediasi dari *Perceived*

Differentiation terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lainnya yang berkaitan dengan *Brand Loyalty* seperti *Brand Image* dan *Price*.

Daftar Pustaka

- Alkahfi Muchamad Turgas Akbar. (2023). *PENGARUH KUALITAS, NILAI, KEPUASAN, DIFERENSIASI TOKOPEDIA TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK*.
- Andianto, K., & Mulya, C. (2020). *Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta*.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). A Review on Art of Creating Values in Retail for Improving Business Performance. *Journal of Business Administration Research*, 7(1), 22. <https://doi.org/10.5430/jbar.v7n1p22>
- Erianti, D. (2019). *Peran Brand Trust Sebagai Pemeditasi Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty pada Produk Kosmetik*.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Fortunebusinessinsight.com. (n.d.). *The global household cleaning products market is projected to grow from \$247.94 billion in 2022 to \$334.16 billion in 2029*.
- Ha, M. T., Nguyen, G. Do, & Doan, B. S. (2023). Understanding the mediating effect of switching costs on service value, quality, satisfaction, and loyalty. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01797-6>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hung, D. K. M., Sin, L. G., Yuan, N. Z., Ni, N. L. Y., Wen, N. K., Fang, N. S., Rayhan, M., Ali, M. H., Yose, J. W., & Muhsyi, U. A. (2023). The Influence of Customer Satisfaction, brand trust and Brand Loyalty on Purchase Intention: A Study of McDonald's in Malaysia. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 6(2), 88–101. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v6i2.2343>
- Hwang, S., Lee, M., Park, E., & del Pobil, A. P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). 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*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>

- Keni, W. D. (2020). *Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi.*
- 'Khairawati, S. (2020). *Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty.*
- Kristen Petra, U., & Nataline, E. (2020). *PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MS GLOW DI KOTA MALANG.*
- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). The Effect of Atmosphere Perception, Perceived Value, And Hedonic Value on Consumer Loyalty Through The Service Quality of Warunk Upnormal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.53>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Lismawati, & Arrozi MF. (2020). *PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH TRUST DAN SWITCHING BARRIER PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL SIMPATI.*
- Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love. *Services Marketing Quarterly*, 42(1–2), 74–92. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086>
- Mwazuna, A. N., & Museve, E. (2023). SUSTAINABLE FIRM PERFORMANCE THROUGH PRODUCT DIFFERENTIATION STRATEGIES; THE HIDDEN TREASURE OF CUSTOMER LOYALTY. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 8(2). <https://doi.org/10.46827/ejmms.v8i2.1499>
- Neri, M., Neto, F., Lages, J., Castro, C., Neri, M., Sarto, J., & Castelo, F. (2021). *Experience with Brands and Perceived Quality in Most Remembered Medicines.* 41–53. <https://doi.org/10.7867/1980-4431.2021v26n3p41-53>
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (S. E. W. H. M. M. Adi Maulana, Ed.; 13th ed., Vol. 1). ERLANGGA.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15 New Jersey). Pearson Prentice hall.
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE AND PERCEIVED VALUE ON BRAND LOYALTY MEDIATED BY BRAND TRUST. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Putu Nina Madiawati. (2020). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN GRABCAR.*
- 'Rahmawati, A. (2022). *ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA AIR MINERAL AQUA DI SOLO RAYA.*

-
- Rezeki, M. F. (2019). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST PADA PELANGGAN*.
- 'Rini Stia, A., & 'Sulistyawati, E. (2020). *PENGARUH BRAND TRUST, CUSTOMER SATISFACTION, DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY*.
- 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>
- Sulivyo, L., & Ekasari, A. (2021). Impact of Eperiential Marketing and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 397. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2745>
- www.topbrand-award.com. (n.d.-a). *Komparasi Brand Index Cairan Pembersih Toilet*. Retrieved September 10, 2023, from https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=9&id_subkategori=362&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2023
- www.topbrand-award.com. (n.d.-b). *Komperasi Brand Index Cairan Pembersih Dapur*. Retrieved September 10, 2023, from https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=9&id_subkategori=525&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2023&brand1=Cif&brand2=Mr.%20Muscle&brand3=Primo%20Kitchen%20Cleaner
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>