

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
SABUN CUCI PIRING CAIR SUNLIGHT DI SUKOHARJO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh:

Tri Supriyanto

19.11.0025

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
SABUN CUCI PIRING CAIR SUNLIGHT DI SUKOHARJO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh

Derajat Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh:

Tri Supriyanto

19.11.0025

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tri Supriyanto
Nim : 19110025
Program Studi : Manajemen R1
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Sabun Cuci Piring Cair Sunlight di Sukoharjo

Disetujui dan disahkan:

Hari : Jumat
Tanggal : 03 Maret 2023

Pembimbing,



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NIDN. 0610119201

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tri Supriyanto
NIM : 19110025
Program Studi : Manajemen R1
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Sabun Cuci Piring Cair Sunlight di Sukoharjo

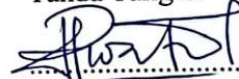
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 11 Mei 2023

Tim Penguji

Ketua : Ida Ayu Kade R.K, S.E., M.M.
Anggota : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

Tanda Tangan




Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta




Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.N., M.H.

NIDN. 0625127401

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAN MEREK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
SABUN CUCI PIRING CAIR SUNLIGHT DI SUKOHARJO**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 11 Mei 2023

Yang Memberi Pernyataan



Tri Supriyanto

MOTTO

“Jika kamu lelah, belajarlal untuk beristirahat, bukan untuk berhenti”

“Tidak ada kesuksesan tanpa adanya proses”

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini untuk:

1. Orang tua tercinta, atas doa dan kasihnya.
2. Keluargaku tersayang
3. Jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyelesaian skripsi ini mengalami beberapa kendala, namun berkat bantuan berbagai pihak, maka penyelesaian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu atas segala bentuk bantuan, dorongan, dan bimbingan tersebut, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku ketua STIE Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A., selaku pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, semangat serta solusi dari setiap masalah sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik dan tepat.
3. Kedua orang tua penulis tercinta yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan memberikan motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Yuni Dwi Harsini, Lia Putri Perdana, Chatarina Sri Suratmi selaku kakak penulis yang juga selalu memberikan semangat dan dukungannya.
5. Sekar Putri Asri Larasati, Devi Yulianti, Adella Damayanti, dan teman se-bimbingan lainnya dan teman-teman kelas S1 Manajemen A yang telah membantu pada saat penyelesaian tugas akhir.

6. Semua pihak yang belum di sebutkan yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi dari awal sampai selesai penyusunan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan agar karya tulis ini menjadi lebih baik. Semoga karya tulis ilmiah ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan tentunya bagi pembaca.

Sukoharjo, 11 Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI 1	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI 2	iv
PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan	11
1. Merek	11
2. Kesadaran Merek	12
3. Kepercayaan Merek	15

4. Citra Merek	17
5. Loyalitas Merek	21
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pikir	26
D. Hipotesis.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian	31
B. Jenis Dan Sumber Data	31
1. Jenis Penelitian.....	31
2. Sumber Data.....	31
C. Populasi Dan Sampel	31
1. Populasi	32
2. Sampel.....	32
3. Teknik Sampling	33
D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Definisi Operasional.....	35
F. Teknik Analisis Data.....	36
1. Uji Validitas	36
2. Uji Reliabilitas	36
3. Uji Normalitas.....	37
4. Uji Heterokedastisitas	37
5. Uji Multikolinearitas	38
6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
7. Uji Hipotesis	39
8. Analisis Koefisien Determinasi	41

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	42
B. Deskripsi Responden.....	42
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42

2. Responden Berdasarkan Usia.....	43
3. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	44
C. Analisis Data	44
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas	46
3. Uji Normalitas.....	47
4. Uji Heteroskedastisitas.....	47
5. Uji Multikolinieritas.....	48
6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
7. Uji Hipotesis	50
8. Analisis Koefisien Determinasi	53
D. Pembahasan.....	54

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 <i>Top Brand Index</i>	4
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	44
Tabel 7 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 9 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	48
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas	48
Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Berganda	49
Tabel 13 Hasil Uji F	52
Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Konsumsi Rumah Tangga Di Kabupaten Sukoharjo	1
Gambar 2 Top 10 Produk Perawatan Rumah Tangga.....	3
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi
- Lampiran 9 Hasil Uji t
- Lampiran 10 Hasil Uji F
- Lampiran 11 Hasil Koefisien Determinasi

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji variabel kesadaran merek, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap loyalitas merek sabun cuci piring cair Sunlight. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna sabun cuci piring cair Sunlight di Kabupaten Sukoharjo. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria usia responden minimal 17 tahun, berdomisili di Kabupaten Sukoharjo, melakukan pembelian Sunlight kurang lebih 2 kali dalam sebulan. Jumlah sampel sebanyak 140 responden. Analisis data penelitian ini menggunakan pengujian analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data program SPSS versi 16. Hasil uji t pada penelitian ini didapatkan bahwa kesadaran merek dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, kepercayaan merek, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek sabun cuci piring cair Sunlight.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Loyalitas Merek

ABSTRACT

The purpose of this study was to test the variables of brand awareness, brand trust, and brand image to the brand loyalty of Sunlight (liquid dish soap). The population were consumers who used Sunlight (liquid dish soap) in Sukoharjo Regency. The sampling method uses purposive sampling with criteria respondents are least 17 years old, domiciled in Sukoharjo Regency, make purchases of Sunlight approximately 2 times a month. Amount of samples are 140 respondents. Data analysis of this study used multiple linear regression analysis testing with data processing of the SPSS program version 16. The results of t test in this study found that brand awareness and brand trust partially have a positive and significant effect on brand loyalty, brand image does not have a significant effect on brand loyalty and of F test in this study show that brand awareness, brand trust, and brand image have a simultaneous effect on the brand loyalty of Sunlight (liquid dish soap).

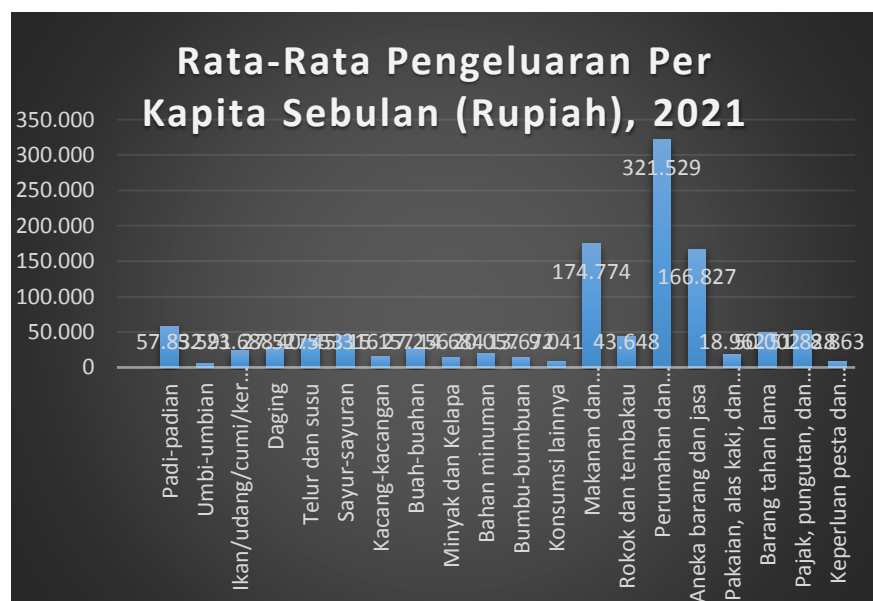
Keywords : Brand Awareness, Brand Trust, Brand Image, And Brand Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era *modern* saat ini kebutuhan manusia semakin terus bertambah. Kebutuhan manusia mulai dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Dalam kebutuhan primer manusia terdapat kebutuhan rumah tangga yang harus dipenuhi. Salah satu kebutuhan rumah tangga yang harus dipenuhi adalah kebutuhan perawatan peralatan rumah tangga.



Gambar 1 Konsumsi Rumah Tangga Di Kabupaten Sukoharjo

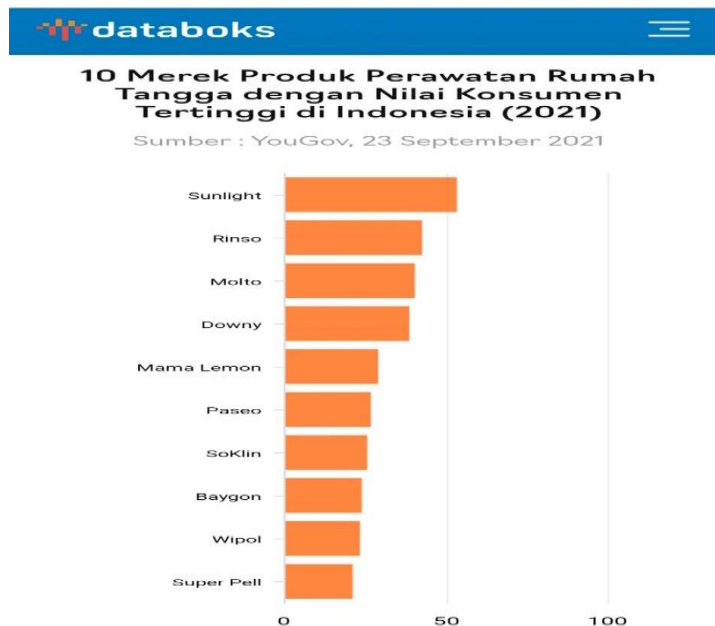
Sumber: Badan Pusat Statistik Sukoharjo, 2021

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo pada tahun 2021, menunjukkan bahwa jumlah pengeluaran dan konsumsi rumah tangga

tertinggi terdapat pada komoditas perumahan dan fasilitas rumah tangga dengan rata-rata pengeluaran per kapita sebulan sebesar 321.529. Dalam komoditas perumahan dan fasilitas rumah tangga terdapat kebutuhan akan perawatan peralatan rumah tangga.

Kebutuhan perawatan peralatan rumah tangga sangat dibutuhkan dalam sehari-hari. Berbagai macam kebutuhan perawatan peralatan rumah tangga contohnya seperti sabun pencuci piring, sabun pencuci pakaian atau deterjen, cairan pembersih lantai dan cairan pembersih toilet. Banyak perusahaan mengeluarkan produk ini. Salah satu dari perusahaan tersebut adalah PT. Unilever Indonesia Tbk.

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di industri kebutuhan dasar yang mengeluarkan berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga serta makanan dan minuman. Salah satu produk yang di produksi PT. Unilever Indonesia Tbk adalah sabun pencuci piring. Sunlight merupakan sabun pencuci piring cair yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk, mulanya Sunlight diproduksi dalam bentuk batang pada tahun 1930 untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencuci piring pada masa itu, dengan mengandalkan merek yang cukup kuat dan lama dikenal sebagai sabun pencuci piring yang memiliki kualitas yang baik, inovasi untuk memproduksi sabun cuci piring cair pertama kalinya juga dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk pada tahun 1973. Sabun pencuci piring Sunlight merupakan salah satu merek sabun pencuci piring dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia.



Gambar 2 Top 10 Produk Perawatan Rumah Tangga

Sumber: Databoks.katadata, 2021

Menurut laporan YouGov yang diambil dari katadata, saat ini Sunlight menjadi produk perawatan rumah tangga dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia pada 2021. Nilai konsumen adalah persepsi konsumen tentang nilai suatu produk atau layanan terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan dalam sebuah produk atau layanan tersebut (Mahajan, 2020). Merek sabun cuci piring tersebut memiliki skor 52,9 poin dalam FMCG/CPF Rangking 2021. Sunlight memiliki skor yang lebih unggul diantara produk perawatan rumah tangga lainnya. Fakta ini didukung oleh *Top Brand Index (TBI)* dengan kategori sabun cuci piring cair terbaik.

Tabel 1 Top Brand Index (TBI)

BRAND	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
SUNLIGHT	79.0%	75.1%	72.9%	73.2%	71.6%
MAMA LEMON	14.5%	13.8%	12.8%	15.2%	16.0%
MAMA LIME	2.6%	3.4%	4.1%	4.0%	3.7%

Sumber: Topbrand-award, 2018-2022

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen melalui survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. Variabel *top of mind*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen untuk kategori produk. *Last usage*, yaitu penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang). Sedangkan variabel *future intention*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang (Yobeanto, 2020).

Berdasarkan data yang disajikan menunjukkan bahwa Sunlight selama tahun 2018-2022 menempati peringkat pertama dari jajaran merek sabun cuci piring cair lain yang beredar dipasar. Sabun cuci piring cair Sunlight mengalami penurunan pangsa pasar merek (*brand share*) selama tahun 2018-2022. Meskipun selama tahun 2018-2022 mengalami penurunan, sabun cuci piring cair Sunlight selalu menjadi yang pertama dengan presentase yaitu dari 79.0% pada tahun 2018, menjadi 75.1% pada tahun 2019, pada tahun 2020 menjadi 72.9%. Pada tahun 2021 mengalami sedikit peningkatan menjadi 73.2%, kenaikan tersebut dipengaruhi karena adanya pandemi Covid-19 yang meningkat menyebabkan masyarakat

meningkatkan pola hidup bersih dan sehat. Pada tahun 2022 Sunlight mengalami penurunan menjadi 71.6%.

Produk yang menempati posisi pertama menunjukkan bahwa merek tersebut dianggap sebagai merek yang paling banyak disukai dan dipilih oleh konsumen daripada merek lain. Sunlight lebih unggul daripada produk sabun cuci piring lainnya seperti Mama Lemon dan Mama Lime dengan jarak presentase yang cukup jauh. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempercayai merek tersebut karena memenuhi nilai merek yang unggul dan berbeda dari produk lainnya.

Sunlight mampu mempertahankan posisinya sebagai *market leader* sabun pencuci piring cair, salah satunya dengan mempertahankan loyalitas terhadap merek Sunlight. Rizky & Utomo (2019) menjelaskan bahwa Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki komitmen terhadap merek dan kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. Adanya ikatan yang terjalin antara konsumen dengan sebuah merek menjadikan konsumen loyal terhadap merek tersebut.

Menurut Fatikhyaid et al. (2019) kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat, dan menjelaskan tentang sebuah produk yang dijelaskan pada sebuah merek. Seorang konsumen yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu mengingat dan menguraikan kembali elemen-elemen merek (misalnya: nama, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dari produk tersebut tanpa dibantu orang lain.

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan dasar dari sebuah ikatan antara konsumen dengan sebuah merek, seseorang yang sudah percaya terhadap sebuah merek akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh Prawira & Setiawan (2021) Konsumen akan membeli produk-produk yang dikeluarkan oleh merek yang mereka percaya, dikarenakan konsumen sudah menaruh kepercayaan terhadap produk tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memenuhi harapan mereka.

Shelly & Sitorus (2022) mengemukakan bahwa citra merek (*Brand Image*) adalah berbagai persepsi dari konsumen dalam menganalisa suatu merek ketika menemukan produk yang berkesan dan teringat di benak konsumen. Suatu produk harus memiliki citra merek yang kuat, produk yang memiliki citra merek yang kuat akan mampu bersaing dan menguasai pasar. Citra merek yang positif terhadap suatu produk akan mempengaruhi loyalitas merek produk tersebut.

Beberapa penelitian yang fokus pada variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah sebagai berikut, penelitian terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dengan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) oleh Fazrin (2019) menunjukkan hasil bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan menurut Illahi & Andarini (2022) menunjukkan hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Pada penelitian dengan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) sebagai variabel independen oleh Prawira & Setiawan (2021) hasil menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan menurut Jovanna & Hakimah (2022) menunjukkan hasil bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Pada penelitian sebelumnya mengenai Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) oleh Illahi & Andarini (2022) menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan menurut Jovanna & Hakimah (2022) menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Sabun Cuci Piring Cair Sunlight di Sukoharjo”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sabun cuci piring cair Sunlight ?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sabun cuci piring cair Sunlight ?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sabun cuci piring cair Sunlight ?
4. Apakah kesadaran merek, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek sabun cuci piring cair Sunlight?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas merek sabun cuci piring cair Sunlight.
2. Mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sabun cuci piring cair Sunlight.
3. Mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas merek sabun cuci piring cair Sunlight.

4. Mengetahui pengaruh secara simultan variabel kesadaran merek, kepercayaan merek dan citra Merek terhadap loyalitas merek sabun cuci piring cair Sunlight.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keberagaman ilmu khususnya untuk kesadaran merek, kepercayaan merek, citra merek dan loyalitas merek.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya tentang loyalitas merek.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemecahan masalah serta peningkatan terutama pada produk sabun cuci piring Sunlight oleh PT. Unilever Indonesia Tbk dan sebagai media referensi dan tukar pikiran dalam upaya mengembangkan inovasinya untuk tujuan meningkatkan loyalitas terhadap merek sabun cuci piring cair Sunlight.

c. Bagi pihak lain

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai literasi untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

d. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap merek serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapat selama perkuliahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Merek

Menurut Jovanna & Hakimah (2022) merek (*Brand*) merupakan sebuah nama, lambang, atau simbol perusahaan untuk memperkenalkan dan menggambarkan produk atau jasa yang dijual. Wulan et al. (2021) menjelaskan bahwa merek merupakan salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis, dengan adanya merek ini akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk dari produk pesaingnya. Merek menjadi sebuah simbol dalam perusahaan yang berfungsi untuk membedakan produknya dengan produk perusahaan lain dengan kategori yang sejenis. Adanya sebuah merek membantu mempermudah konsumen dalam mengenali sebuah produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018:264) menyatakan bahwa merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang sebuah produk atau semua kinerja dari produk atau jasa yang berarti untuk konsumen.

Merek lebih dari sekedar nama dan simbol dalam sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2018) merek merupakan kunci hubungan antara perusahaan dan konsumen. Penggunaan suatu merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung bagaimana merek itu sendiri.

Berdasarkan pengertian merek dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang berupa nama, lambang atau simbol untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

2. Kesadaran Merek

a. Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kemudahan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan cukup detail yang berujung pada keputusan pembelian (Hidayat & Martini, 2019). Menurut Keller sebagaimana dikutip Juliana & Sihombing (2019) kesadaran merek merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. Identifikasi merek dalam sebuah produk merupakan hal yang harus dilakukan oleh konsumen. Merek itu sendiri dapat dipahami dalam konteks sampai sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi baik dari nama, logo, kemasan dan slogan dari produk tersebut

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen, mengarah pada pemilihan merek, dan

efektif dalam memperkuat loyalitas merek (Eslami, 2020). Kesadaran merek sangat penting bagi konsumen, semakin terkenal merek tersebut banyak peluang untuk dipilih daripada merek yang tidak terkenal. Kesadaran merek mencerminkan keunggulan yang ada pada merek tersebut dalam benak hati konsumen. Merek yang melekat pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah merek. Kesadaran merek yang tinggi akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sebuah merek.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan seorang konsumen dalam mengingat, mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam benak mereka sesuai dengan kategori tertentu.

b. Tingkat Kesadaran Merek

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) memiliki beberapa tingkatan, yaitu dari tingkatan paling rendah sampai tingkatan paling tinggi. Menurut Deka et al. (2019) tingkatan kesadaran merek adalah sebagai berikut:

1) *Unware Of Brand* (Tidak menyadari merek)

Unware Of Brand merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari sebuah merek.

2) *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Brand Recognition merupakan tingkatan minimal kesadaran merek, dimana konsumen dapat mengingat atau mengenal kembali suatu merek setelah dilakukan pengenalan kembali melalui bantuan.

3) *Brand Recall* (Peningkatan kembali merek)

Brand Recall merupakan tingkatan dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan dari siapapun.

4) *Top Of Mind* (Kesadaran puncak pikiran)

Top Of Mind merupakan tingkatan dimana suatu merek menjadi sebuah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

c. Indikator Kesadaran Merek

Menurut Keller sebagaimana dikutip Firmansyah (2019) ada empat indikator untuk mengetahui seberapa *aware* konsumen terhadap merek tersebut, diantaranya adalah:

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.
- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori tertentu.

- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

3. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Deka et al. (2019) kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan dibenak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Laksono & Suryadi (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut.

Kepercayaan suatu merek merupakan kemampuan suatu merek produk agar diyakini oleh penggunaannya (Anggraeni, 2022). Kepercayaan merek (*brand trust*) menurut Cakmak sebagaimana dikutip Prawira & Setiawan (2021) digambarkan sebagai perasaan aman dimana konsumen merasa bahwa merek yang bersangkutan akan mempengaruhi harapan pribadinya. Seorang konsumen percaya produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan sesuai

dengan keperluan yang dibutuhkan. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam memilih sebuah produk yang dibeli. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap sebuah merek akan menjadikan konsumen loyal terhadap merek tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber dari keyakinan konsumen pada nilai dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Indikator Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek memiliki beberapa indikator untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Lassoued & Hobbs sebagaimana dikutip Laksono & Suryadi (2020) terdapat empat indikator dalam kepercayaan merek, yaitu:

1) *Brand Credibility* (Kredibilitas Merek)

Kredibilitas merek merupakan sebagai tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek.

2) *Brand Competence* (Kompetensi Merek)

Kompetensi merek dapat dirasakan ketika konsumen menyadari kualitas produk atau jasa yang dipromosikan sesuai dengan permintaan.

3) *Brand Goodness* (Kebaikan Merek)

Kebaikan merek menggambarkan citra perusahaan kepada konsumen. Manfaat nilai seperti kesehatan, sosial, dan kondisi dapat dinikmati oleh konsumen ketika membeli produk tersebut.

4) *Brand Reputation* (Reputasi Merek)

Reputasi merek dalam pikiran konsumen menyadari produk tersebut. ketertarikan konsumen terhadap merek akan membuat mereka mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang digunakan.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Pindari & Harti (2021) citra merek (*Brand Image*) adalah segala sesuatu yang tumbuh pada pikiran konsumen saat memikirkan sebuah merek. Zebuah (2018) mengemukakan bahwa citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Menurut Indrasari sebagaimana dikutip Illahi & Andarini (2022) menyatakan bahwa citra merek merupakan

sekumpulan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Menurut Pandiangan & Atmogo (2021) citra merek adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi yang bersangkutan. Sedangkan menurut Fatikhyaid et al. (2019), citra merek merupakan sekumpulan kesan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk dari pengalaman konsumen. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik suatu produk atau jasa termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen (Lestari, 2021). Produk yang dapat memenuhi kebutuhan seorang konsumen akan muncul citra merek yang positif. Citra merek yang kuat dalam sebuah produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek yang baik akan membuat konsumen membeli sebuah produk secara berulang. Ketika konsumen sudah menganggap merek tersebut memiliki perbedaan diantara yang lain, maka dapat dinyatakan citra merek sudah terbentuk, hal ini dapat mempengaruhi loyalitas terhadap merek tersebut (Yuliarahma & Nurtantiono, 2023).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) merupakan suatu kesan yang muncul dari merek suatu produk baik positif maupun negatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Dimensi Citra Merek

Menurut Lestari (2021) ada lima dimensi utama dalam membentuk citra suatu merek adalah sebagai berikut:

1) Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lainnya, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2) Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, lembut, dan sebagainya.

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Sikap dan perilaku merek merupakan sikap dan perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) Manfaat dan Kompetensi Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Manfaat dan kompetensi merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller sebagaimana dikutip Pandiangan & Atmogo (2021), citra merek dapat dilihat dari:

- 1) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan
- 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban

mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/ merek dengan konsumen. Merek akan cepat terkenal ditengah-tengah maraknya persaingan, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.

- 3) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

5. Loyalitas Merek

a. Pengertian Loyalitas Merek

Menurut Fatikhyaid et al. (2019) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) merupakan kesediaan konsumen bergantung ataupun keterikatan konsumen terhadap satu merek tertentu. Shelly & Sitorus (2022) mengemukakan bahwa loyalitas merek merupakan kesetiaan konsumen ketika memilih produk yang akan dibeli dengan melihat kualitas produk yang dipasarkan untuk menarik minat pembeli.

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) sebagaimana dijelaskan oleh Aldhama (2022) merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah *brand*. Sedangkan menurut Kotler & Keller sebagaimana dikutip Laksono & Suryadi (2020) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan komitmen yang mendalam dari

konsumen dalam membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan konsumen beralih.

Menurut Nawawi & Riptiono (2020) Loyalitas merek merupakan sikap positif konsumen dan komitmen konsumen terhadap suatu merek diatas merek lainnya. Konsumen yang memiliki loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan tetap melanjutkan pembelian dari produk tersebut, walaupun banyak pesaing dengan produk yang sejenis. Adanya hubungan antara konsumen dengan sebuah merek menyebabkan konsumen itu loyal terhadap merek tersebut

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan suatu komitmen yang ada pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk.

b. Tingkatan Loyalitas Merek

Menurut Aaker sebagaimana dikutip Kusuma (2018) terdapat beberapa tingkatan dalam loyalitas merek, sebagai berikut:

- 1) *Switcher*, konsumen yang tidak loyal atau tidak tertarik dengan merek yang ditawarkan perusahaan
- 2) *Habitual Buyer*, konsumen yang puas ketika membeli produk karena habit atau kebiasaan

- 3) *Satisfied Buyer*, konsumen yang puas akan produk yang dibelinya
- 4) *Likes the Brand*, pembeli yang cinta mati akan suatu produk atau merek mengoleksi semua jenis produk dari suatu merek
- 5) *Committed Buyer*, pelanggan yang loyal, bangga ketika menggunakan produk dari merek tersebut.

c. Indikator Loyalitas Merek

Menurut Kotler & Keller sebagaimana dikutip Pandiangan & Atmogo (2021) membagi indikator loyalitas merek menjadi tiga indikator, antara lain:

- 1) *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut), yaitu kegiatan promosi yang melakukan promosi melalui saluran pembicaraan atau dikenal dengan dari mulut ke mulut
- 2) *Reject Another* (menolak ajakan perusahaan lain), yaitu menolak ajakan atau bujukan dari perusahaan lain untuk bergabung ke perusahaannya
- 3) *Repeat Purchasing* (mengulangi pembelian), yaitu melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang akan dikonsumsi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini, beberapa peneliti terdahulu yang dijadikan sebagai acuan adalah sebagai berikut:

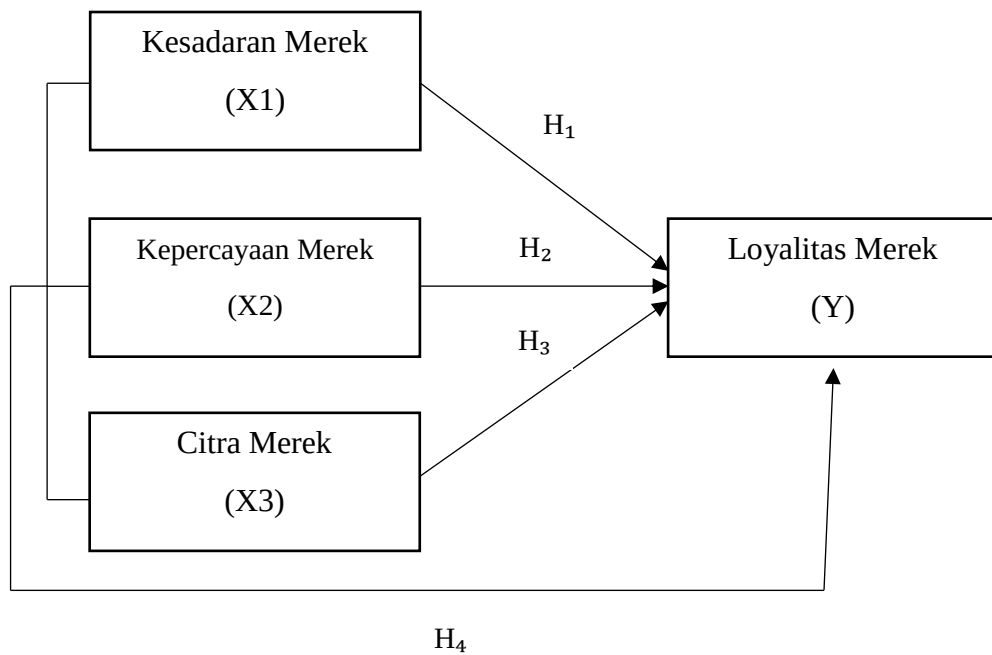
Tabel 2 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL
1	Sintia Kurnia Ilahi, Sonja Andarini (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya	Hasil dari analisis penelitian adalah <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>
2	Dea Millennia Jovanna, Ema Nurzainul Hakimah (2022)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Fintech Gopay	<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> , dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i>
3	Rahmawati, Ma'ruf, M.Bus (2020)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Minute Maid Pulpy Orange di Kota Padang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Image</i> Tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> , dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>
4	Mohamad Fatikhyaid, N Rachma, M Hufron (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pengguna Smartphone Merek Samsung	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> , dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>
5	A A Ngr Dicky Natha Prawira, Putu Yudi Setiawan (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan Sepatu Merek Nike	Hasil analisis data menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>
6	Jae-Min Lee (2019)	<i>The Relationships among Brand Assets, Customer</i>	<i>Brand Trust had a significant effect on brand loyalty</i>

		<i>Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty related to Golf Product</i>	
7	Yusuf Bilgin (2018)	<i>The Effect Of Social Media Marketing, Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty</i>	<i>The analysis results have shown that Brand Awareness had a significant effect on Brand Loyalty, Brand Image had a significant effect on Brand Loyalty</i>
8	Sara Eslami (2020)	<i>The Effect of Brand Experience on Brand Equity and Brand Loyalty through the Mediating Role of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality</i>	<i>Brand Image has a significant effect on Brand Loyalty, Brand Awareness has a significant effect on Brand Loyalty</i>
9	Heskiano, Tantri Yanuar, Mohamad Reza Hilmy (2020)	<i>Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through the Brand Image</i>	<i>Brand Awareness has a positive and significant on the Brand Loyalty, Brand Image has a positive and significant on the Brand Loyalty</i>
10	Imran Khan, Mobin Fatma (2019)	<i>Connecting the Dots Between CSR and Brand Loyalty: The Mediating role of Brand Experience and Brand Trust</i>	<i>Brand Trust positively influences Brand Loyalty</i>
11	Shelly, David Humala Sitorus (2022)	<i>Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Produk Merek Philips</i>	<i>Hasil menunjukan bahwa Brand Image secara signifikan terbukti memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty</i>
12	Muhammad Fazrin (2019)	<i>Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Susu Cair Ultra Milk Di Kecamatan Kebumen)</i>	<i>Hasil dari analisis penelitian adalah Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap Brand Loyalty, Brand Image Berpengaruh terhadap Brand Loyalty, Brand Trust berpengaruh terhadap Brand Loyalty</i>

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ditampilkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Skema diatas terdapat dua variabel yaitu Variabel Bebas (*Independent Variable*) dan Variabel Terikat (*Dependent Variable*).

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah kesadaran merek, kepercayaan merek, dan citra merek.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*Dependent Variable*). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas merek.

D. Hipotesis

1. Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Menurut Deka et al. (2019) kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Konsumen yang memiliki kesadaran akan sebuah merek dan pengalaman terhadap merek yang memuaskan akan menimbulkan rasa suka dan efek positif yang timbul pada diri konsumen, hal ini yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempertahankan dan akan berkomitmen menggunakan merek tersebut.

Peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Illahi & Andarini (2022) menunjukkan hasil bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Jovanna & Hakimah (2022) dengan hasil *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* secara parsial dan

signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Fatikhyaid et al. (2019) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga dapat ditarik hipotesis:

H1 = Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Menurut Delgado & Manuera sebagaimana dikutip Aldhama (2022), kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek akan mempengaruhi dalam penggunaan merek tersebut. Konsumen yang percaya terhadap merek akan melakukan pembelian ulang, kemudian akan timbul loyalitas terhadap merek.

Peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Jovanna & Hakimah (2022) menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian oleh Ristanti et al. (2019) menunjukkan hasil *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian yang

dilakukan oleh Fazrin (2019) menunjukkan terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga dapat ditarik hipotesis:

H2 = Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

3. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Citra merek (*Brand Image*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Menurut Al-Muhatarom (2022), citra merek (*Brand Image*) adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Merek yang sudah memiliki citra yang baik akan melekat di benak konsumen. Konsumen akan menggunakan merek tersebut karena merek tersebut memiliki kesan yang baik, kemudian konsumen akan berkomitmen dengan merek tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Illahi & Andarini (2022) menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian oleh Prawira & Setiawan (2021) menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian yang juga dilakukan oleh Shelly & Sitorus (2022) menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga dapat ditarik hipotesis:

H3 = Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

4. Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Kesadaran merek, kepercayaan merek dan citra merek akan mempengaruhi loyalitas terhadap merek. Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap merek akan mampu mengenali dan mengidentifikasi sebuah merek. Konsumen akan percaya akan sebuah merek apabila konsumen ada pengalaman penggunaan merek tersebut. Pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah merek akan muncul citra dari merek tersebut. Citra merek yang baik dan positif dalam sebuah merek akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatikhyaid et al. (2019) dengan menguji secara bersama-sama menunjukkan hasil bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga dapat ditarik hipotesis:

H4 = Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Merek.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sabun cuci piring cair Sunlight.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sabun cuci piring cair Sunlight.
3. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sabun cuci piring cair Sunlight.
4. Kesadaran merek, kepercayaan merek, dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap loyalitas merek sabun cuci piring cair Sunlight.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian variabel kepercayaan merek memiliki nilai pengaruh yang paling tinggi, maka kepercayaan merek dipersepsikan cukup baik. PT. Unilever Indonesia Tbk. tetap

mempertahankan reputasi sabun cuci piring cair Sunlight, meningkatkan kredibilitas Sunlight baik dari segi kualitas dan nilai merek, sehingga konsumen semakin yakin ketika menggunakan Sunlight dan konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut.

- b. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kesadaran merek yang dimiliki oleh pengguna sabun cuci piring cair Sunlight dipandang cukup baik. Oleh sebab itu, PT. Unilever Indonesia Tbk. diharapkan terus meningkatkan dan membangun kesadaran pada diri konsumen salah satunya dengan melakukan promosi secara aktif agar konsumen mengetahui keberagaman produk sabun cuci piring Sunlight. Semakin *aware* konsumen terhadap produk tersebut maka konsumen akan semakin loyal.
- c. Berdasarkan hasil penelitian ini citra merek memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas merek, sehingga perusahaan perlu meningkatkan beberapa strategi seperti meningkatkan *positioning* tujuannya tentu agar produk lebih unggul dari kompetitor. Perusahaan perlu memilih *brand ambassador* yang tepat guna meningkatkan kesan dan posisi produk di benak konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- d. Penentuan lokasi penelitian sebaiknya menambah wilayah yang lebih luas dan menyebar, agar data yang diperoleh nilainya lebih beragam dan semakin baik untuk mewakili populasi secara menyeluruh.

- e. Menambah atau memperbaiki instrumen penelitian, dengan menambah jumlah indikator item pertanyaan dan jumlah variabel yang berkaitan tentang loyalitas merek seperti memasukan faktor-faktor marketing mix (produk, harga, promosi, dan distribusi) agar cakupannya lebih luas lagi.
- f. Supaya mendapatkan hasil yang maksimal, peneliti lebih memperhatikan keseriusan responden dalam menjawab kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Muhatarom, & Billah, M. N. M. (2022). *Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Dengan Brand Equity Handphone Xiaomi Di Solo Raya*. 68. <http://eprints.ums.ac.id/102327/>
- Anggraeni, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness terhadap Brand Loyalty Telkomsel di kalangan Mahasiswa. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 5(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v5i1.4053>
- Deka, R. E., Nurhajati, & Rachma, N. (2019). *Pengaruh Brand Association dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech OVO*. 4, 96–107.
- Eslami, S. (2020). The Effect Of Brand Experience On Brand Equity And Brand Loyalty Through The Mediating Role Of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Quality. *Archives of Pharmacy Practice*, 11, 98–104. <https://archivepp.com/storage/models/article/ljGaJiCk7Az3QLyVr0lidyk3EDCxq5PdQmsPFF98G6HjzZc3PE8BJx8UOg1/the-effect-of-brand-experience-on-brand-equity-and-brand-loyalty-through-the-mediating-role-of-bra.pdf>
- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufon, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(10), 93–107.
- Fazrin, M. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Susu Cair Ultra Milk di Kecamatan Kebumen). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa*, 1–9.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Pearson, New York.
- Heskiano, Yanuar, T., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208–214.
- Hidayat, A. K., & Martini, E. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Lazada the

Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty To Lazada'S Brand Equity. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 373–380.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/14/sunlight-jadi-produk-perawatan-rumah-tangga-dengan-nilai-konsumen-tertinggi-pada-2021>.
Diakses pada 10 Oktober 2022

<https://sukoharjokab.bps.go.id/>. Di akses pada 15 Februari 2023

<https://www.sunlight.co.id/home.html>. Di akses pada 03 Februari 2023

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2018&category=produk-rumah-tangga&type=subcategory&tbi_find=Sabun%20pencuci%20piring%20cair
. Di akses pada 08 Oktober 2022

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2019&category=produk-rumah-tangga&type=subcategory&tbi_find=Sabun%20pencuci%20piring%20cair
. Di akses pada 08 oktober 2022

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2020&category=produk-rumah-tangga&type=subcategory&tbi_find=Sabun%20pencuci%20piring%20cair
. Di akses pada 08 Oktober 2022

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&category=produk-rumah-tangga&type=subcategory&tbi_find=Sabun%20pencuci%20piring%20cair
. Diakses pada 08 Oktober 2022

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&category=produk-rumah-tangga&type=subcategory&tbi_find=Sabun%20pencuci%20piring%20cair
. Di akses pada 08 Oktober 2022

Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684–1697. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1206>

Jovanna, D. M., & Hakimah, E. N. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Fintech Gopay (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)*. 852–856.

Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17e ed.). Pearson Education.
- Kusuma, N. B. A. P. dan I. P. M. (2018). Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 100–119.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang*. I(1).
- Lee, J.-M. (2019). The Relationships Among Brand Assets, Customer Satisfaction, Brand Trust, And Brand Loyalty Related To Golf Products. *The East Asian Journal of Business Management*, 7(3), 75–81. <https://doi.org/10.20498/eajbe.2019.7.3.75>
- Lestari, D. A. (2021). *Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya*. VII(2), 22–30.
- Mahajan, G. (2020). What Is Customer Value and How Can You Create It? *Journal of Creating Value*, 6(1), 119–121. <https://doi.org/10.1177/2394964320903557>
- Nawawi, S., & Riptiono, S. (2020). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Equity Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Le Minerale Di Kabupaten Kebumen)*. 2(April), 166–183.
- Nugroho, M. A., & Hidayati, L. L. A. (2020). Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Smartphone Merek Xiaomi Di Magelang. *UMMagelang Conference Series*, 566–584. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/4684>
- Pandiangan, K., & Atmogo, Y. D. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. 2(4), 471–484.
- Pindari, R. A., & Harti. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang*. 9(2), 1307–1313.
- Prawira, A. . N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike*. 10(12), 1305–1324.
- Rahmawati, M. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2), 109–118.
- Ristanti, D., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Sari Roti

- (Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(9), 37–54.
<https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/131%0Ahttp://repository.unair.ac.id/17124/2/gdlhub-gdl-s1-2009-nurleilifa-15453-fis.s.38-0.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2016.03.001%250Ahttps://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/>
- Rizky, F. Al, & Utomo, M. A. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (Cisc) Di Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2), 37–48. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.504>
- Shelly, & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3), 1–10.
https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4947
- Suwandi, E., Insyah, F., & Dasril. (2018). *Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi ke Indihome*.
- Thiodorus, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Variasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Online Shop Shopee (Study Kasus Karyawan PT . Sinwa Perdana Mandiri Pada Penggunaan Aplikasi Shopee)*. 2, 110–121.
- Wulan, M. N. U. R., Rusman, T., & Nurmalia, G. (2021). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Fashion Merek EXecutive Di Bandar Lampung*. 2(2), 175–188.
- Yobeanto, K. L. (2020). Pengaruh Brand Experience Melalui Customer Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Merek Smartphone Samsung. *Agora*, 8(2).
- Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame*. 2(4), 441–452.
- Zebuah, A. J. (2018). *Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota*. 12(2), 61–68.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61>

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK SABUN CUCI PIRING CAIR SUNLIGHT

Dengan Hormat,

Perkenalkan, saya Tri Supriyanto, Mahasiswa Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang melakukan penelitian mengenai **PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK SABUN CUCI PIRING CAIR SUNLIGHT**

Penelitian ini adalah bagian dari proses pembuatan tugas akhir atau skripsi yang hasil penelitiannya akan digunakan untuk tujuan akademis. Setiap jawaban yang saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaannya. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini secara objektif. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (√) untuk menjawab pertanyaan dibawah ini :

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - ☐ Laki – Laki
 - ☐ Perempuan

3. Usia :
- ☐ 17 - 22 Tahun
 - ☐ 23 - 28 Tahun
 - ☐ 29 - 34 Tahun
 - ☐ 35 - 40 Tahun
 - ☐ > 40 Tahun
4. Frekuensi pembelian sabun cuci piring cair Sunlight selama 1 bulan :
- ☐ 2 Kali
 - ☐ Lebih dari 2 Kali
5. Apakah anda berdomisili di Kabupaten Sukoharjo ?
- ☐ Ya
 - ☐ Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda
2. Pengisian pada komponen setiap variabel, masing-masing pilihannya mempunyai kriteria sebagai berikut:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Setuju (S)
 - 4 = Sangat Setuju (SS)

1. Kesadaran Merek (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Saya sadar dengan merek ini.				
2	Saya akan menyebutkan merek Sunlight apabila saya ditanya tentang sabun cuci piring.				
3	Saya dapat menemukan Sunlight disetiap toko.				
4	Saya dapat mengenali merek ini diantara merek pesaing lainnya.				
5	Saya selalu berpikir tentang Sunlight apabila saya ingin membeli produk sabun cuci piring.				
6	Saya menjadikan Sunlight sebagai pilihan pertama/utama sabun cuci piring.				
7	Saya dapat mengenali sabun cuci piring Sunlight meski sedang menggunakan sabun cuci piring pesaing (seperti Mama Lemon, Ekonomi, Mama Lime).				
8	Diantara sabun cuci piring yang ada, Merek sabun cuci piring Sunlight lebih baik dari merek lainnya.				

2. Kepercayaan Merek (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Saya merasa sabun cuci piring Sunlight dapat dipercaya.				
2	Menurut saya, sabun cuci piring Sunlight memiliki kualitas yang dapat diandalkan.				
3	Sabun cuci piring Sunlight dikenal banyak orang.				
4	Sunlight memiliki banyak keunggulan sesuai kebutuhan saya.				
5	Sunlight yang saya gunakan sesuai dengan harapan.				
6	Sunlight merupakan sabun cuci piring yang berkualitas.				
7	Merek Sunlight lebih banyak digunakan orang daripada merek lain.				
8	Sunlight dapat bersaing dengan merek lain dipasaran.				

3. Citra Merek (X3)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Merek Sunlight mudah diingat.				
2	Merek Sunlight merupakan merek yang terkenal.				
3	Produk Sunlight selalu melakukan inovasi.				
4	Manfaat dari produk Sunlight nyata sesuai dengan keinginan.				
5	Bentuk kemasan produk Sunlight bervariasi.				
6	Cairan dengan aroma yang bervariasi.				

4. Loyalitas Merek (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Saya akan menyatakan hal-hal positif tentang Sunlight kepada orang lain.				
2	Saya akan merekomendasikan Sunlight pada teman dan keluarga.				
3	Saya akan tetap menggunakan sabun cuci piring cair Sunlight walaupun ada merek lain.				
4	Saya tidak akan berpindah ke merek yang lain.				
5	Saya akan membeli kembali produk sabun cuci piring cair Sunlight di waktu yang akan datang.				
6	Saya akan membeli produk sabun cuci piring Sunlight secara rutin.				