

**PENGARUH *BRAND LOVE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* PADA PRODUK SABUN MANDI  
LIFEBUOY  
( Studi Kasus Konsumen Sabun Mandi Lifebouy di JakartaTimur)**

***THE INFLUENCE OF BRAND LOVE AND BRAND IMAGE ON  
BRAND LOYALTY IN LIFEBUOY BATH SOAP PRODUCTS  
(Case Study of Consumers of Lifebouy Bath Soap in East  
Jakarta)***

Oleh :

**Audina Rekno Putri**

**2018410143**

**SKRIPSI**



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS**

**DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

**2022**

**PENGARUH *BRAND LOVE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* PADA PRODUK SABUN MANDI  
LIFEBUOY**

**( Studi Kasus Konsumen Sabun Mandi Lifebouy di Jakarta Timur)**

***THE INFLUENCE OF BRAND LOVE AND BRAND IMAGE ON  
BRAND LOYALTY IN LIFEBUOY BATH SOAP PRODUCTS  
(Case Study of Consumers of Lifebouy Bath Soap in East  
Jakarta)***

Oleh

**Audina Rekno Putri**

**2018410143**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu  
Ekonomi Program Studi Manajemen/Akuntansi pada Universitas Darma Persada  
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal 01 Februari 2023

Seperti tertera di bawah ini

Jakarta, 01 Februari 2023

Dr. Firsan Nova, SE, MM

**Dosen Pembimbing**

Drs. Fauzi Baisyif, MM

**Penguji I**

Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM

**Penguji II**

Dr. Firsan Nova, SE, MM

**Penguji III**

Mu'man Nuryana, Ph. D

**Dekan Fakultas Ekonomi**

Dr. Dian Anggraeny Rahim, SE, M.Si

**Ketua Program Studi**

## LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Audina Rekno Putri

Nim : 2018410143

Fakultas :Ekonomi

Jurusan/peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul Pengaruh *Brand Love* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* pada produk sabun mandi Lifebouy (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Sabun Mandi Lifebouy di wilayah Jakarta Timur), yang dibimbing oleh Bapak Dr. Firsan Nova.,SE.MM adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka Saya bersedia mempertanggung jawabkannya.

Jakarta, November 2022

Yang Membuat Pernyataan,

  
FB6DCAKX764077450  
Audina Rekno Putri

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada produk sabun mandi Lifebouy. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah menggunakan sabun mandi Lifebouy minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Love* dan *Brand Image* secara keseluruhan (simultan) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari taraf probabilitas ( $\alpha$ ) = 0,05. Adapun rumus persamaan regresi yang didapat adalah  $Y = 3,111 + 0,479 X_1 + 0,468 X_2$ , dari persamaan tersebut yang artinya arah pengaruhnya positif atau searah. Semakin baik nilai koefisien regresi berganda, maka semakin baik penambahan tingkat Loyalitas pelanggan. Variabel *Brand Love* secara parsial/sebagian mempunyai pengaruh terhadap *Brand Loyalty*, hal tersebut dibuktikan dengan Uji t dengan nilai probability/signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dan variabel *Brand Image* secara parsial/ sebagian mempunyai pengaruh terhadap *Brand Loyalty*, hal tersebut dibuktikan dengan uji t dengan nilai probability/signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** *Brand Love, Brand Image, Brand Loyalty*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of Brand Love and Brand Image on Brand Loyalty in Lifebouy bath soap products. This research was conducted using the data collection method by distributing questionnaires to 100 respondents who had used Lifebouy bath soap at least 3 times in the last 1 month. The sampling technique used purposive sampling. The analytical tool used is multiple linear regression.*

*The results of this study indicate that the variabels of Brand Love and Brand Image as a whole (simultaneously) have an influence on Purchase Decisions, this is indicated by a significant value (0.000) smaller than the level of trust ( $\alpha$ ) = The regression equation formula obtained is  $Y = 3.111 + 0.479 X1 + 0.468 X2$ , from this equation which means that the direction of influence is positive or unidirectional. The better the value of the multiple regression coefficient, the better the increase in the level of customer loyalty. The Brand Love variabel partially has an influence on Brand Loyalty, this is indicated by the t test with a probability/significant value of  $0.000 < 0.05$ . And the Brand Image variabel partially has an influence on Brand Loyalty, this is proven by the t test with a probability/significant value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Brand Love, Brand Image, Brand Loyalty

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Love dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty pada produk sabun mandi Lifebouy ( Studi Kasus Konsumen Sabun Mandi Lifebouy di Jakarta Timur )” Proposal Skripsi ini merupakan salah satu syarat wajib yang ditempuh Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Proposal Skripsi ini banyak memberikan manfaat kepada penulis, baik dari segi akademik maupun tentang non akademik. Penulis menyadari bahwa dalam mengerjakan Proposal skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya do’a dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Firsan Nova.,SE.MM selaku Dosen Pembimbing.
2. Bapak Mu’man Nuryana, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Orang tua saya yang tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dalam memberikan ilmu dalam proses pembelajaran selama perkuliahan.

6. Seluruh staff Sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas darma Persadayang telah memberikan informasi serta pelayanan selama masa perkuliahan.
7. Teruntuk teman seperjuangan Manajemen Pemasaran Angkatan 2018, yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu. Terimakasih telah mengisi hari-hari saya serta bantuannya selama saya menuntut ilmu dibangku kuliah.

Demikian laporan proposal skripsi ini dibuat, oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna menyempurnakan kualitas penulisan dimasa yang akan datang. Penulis berharap agar laporan skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi semua pihak yang membaca.

Jakarta, 01 Februari 2023

Audina Rekno Putri

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kegunaan Penelitian.....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN ...</b>	<b>17</b>
2.1 Pemasaran .....	17
2.2 Brand (Merek) .....	22
2.3 <i>Brand Love</i> .....	26
2.4 <i>Brand Image</i> .....	32
2.5 <i>Brand Loyalty</i> .....	36
2.6 Penelitian Terdahulu .....	39
2.7 Kerangka Pemikiran.....	45
2.8 Hipotesis Penelitian.....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1 Metode yang Digunakan .....	48
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	49
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	49
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data .....	53



3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis .....	59
3.6.1	Uji Keabsahan Data.....	59
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	60
3.6.3	Alat Analisis Data .....	63
3.6.4	Uji Hipotesis.....	63
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAN.....</b>	<b>67</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	67
4.1.1	Sejarah PT.Unilever Indonesia .....	67
4.1.2	Visi dan Misi PT.Unilever Indonesia.....	69
4.2	Hasil Penelitian dan Karakteristik Responden .....	71
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat tempat tinggal (Kecamatan).....	71
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	73
4.2.4	Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir.....	74
4.2.5	Karakteristik Responden Pengeluaran Perbulan.	74
4.2.6	Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan.....	75
4.2.7	Karakteristik Responden berdasarkan lama menggunakan produk sabun mandi Lifebuoy.....	76
4.2.8	Karakteristik Responden berdasarkan alasan menggunakan produk Sabun Mandi Lifebuoy.....	77
4.2.9	Karakteristik Responden berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan.....	78
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	79
4.3.1	<i>Brand Love</i> .....	79
4.3.2	<i>Brand Image</i> .....	86
4.3.3	<i>Brand Loyalty</i> .....	93
4.4	Uji Keabsahan Data .....	99

4.4.1	Uji Validitas .....	99
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	101
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	102
4.5.1	Uji Normalitas.....	102
4.5.2	Uji Multikolinearitas .....	104
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas .....	105
4.5.4	Uji Autokorelasi .....	106
4.6	Analisis Data .....	107
4.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	107
4.6.2	Koefisien Korelasi.....	108
4.6.3	Koefisien Determinasi .....	108
4.7	Uji Hipotesis .....	109
4.7.1	Hasil Uji Uji F .....	109
4.7.2	Hasil Uji Uji t .....	110
4.8	Pembahasan dan Pemecahan Masalah .....	113
4.8.1	Pengaruh <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	113
4.8.2	Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	114
4.8.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	115
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>116</b>
5.1	Simpulan.....	117
5.2	Saran.....	118
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>119</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>122</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar 5 <i>Brand</i> Sabun Mandi Terbaik Tahun 2022 .....	4
Tabel 1.2 Ulasan Positif Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy .....	6
Tabel 1.3 Ulasan Negatif Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy .....	8
Tabel 1.4 Top Brand Index Kategori Sabun Mandi 2019-2022 .....	10
Tabel 1.5 Market Share Produk Sabun Mandi Di Indonesia 2020-2022 ....	13
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	50
Tabel 3.2 Skala Likert .....	58
Tabel 3.3 Rentan Skala Likert .....	59
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Determinasi .....	66
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Alamat (Kecamatan) .....	72
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	73
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	74
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	75
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	75
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Sabun Mandi Lifebuoy .....	76
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Produk Sabun Mandi Lifebuoy .....	77
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Per Bulan.	78
Tabel 4.10 Lifebuoy adalah merek sabun mandi No.1 di Indonesia .....	80
Tabel 4.11 Merek Lifebuoy melekat dibenak konsumen .....	80
Tabel 4.12 Merek Lifebuoy menjadi pilihan utama bagi konsumen .....	81
Tabel 4.13 Sabun mandi Lifebuoy memiliki tekstur yang baik .....	82
Tabel 4.14 Sabun mandi Lifebuoy mudah di dapatkan dimana saja .....	82
Tabel 4.15 Sabun mandi Lifebuoy memiliki harga yang cukup terjangkau	83

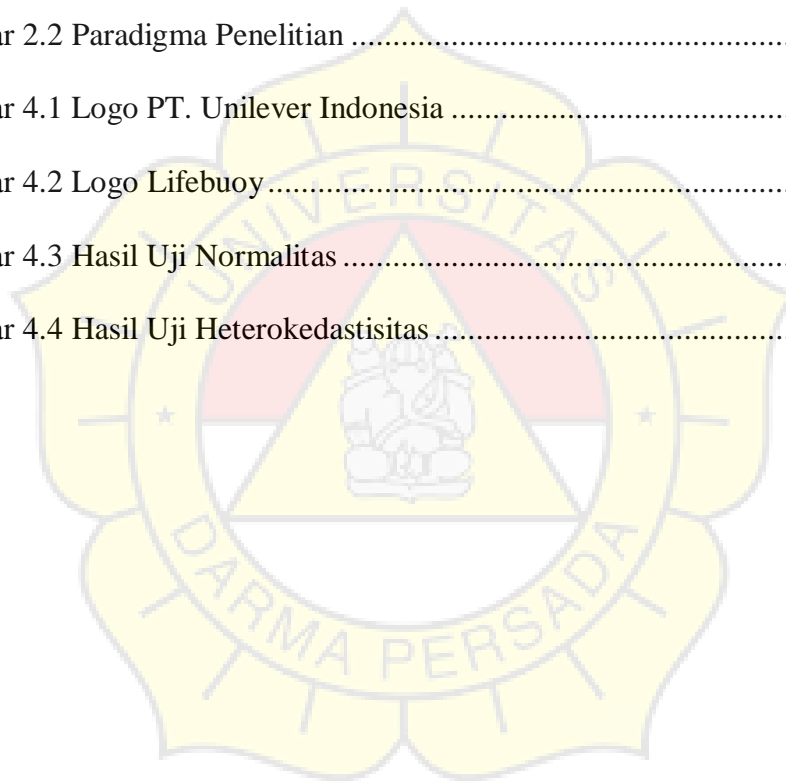
Tabel 4.16 Saya senang memakai sabun mandi Lifebuoy .....	84
Tabel 4.17 Saya merasa nyaman memakai sabun mandi Lifebuoy .....	85
Tabel 4.18 Saya memiliki ketertarikan terhadap sabun mandi Lifebuoy ..	85
Tabel 4.19 Lifebuoy adalah perusahaan yang memiliki nama baik/nama besar .....	86
Tabel 4.20 Sabun mandi Lifebuoy memiliki kemasan yang simple.....	87
Tabel 4.21 Sabun mandi Lifebuoy adalah produk yang berkualitas tinggi.	88
Tabel 4.22 Sabun mandi Lifebuoy sudah terkenal di Indonesia .....	88
Tabel 4.23 Kualitas sabun mandi Lifebuoy sesuai dengan manfaatnya .....	89
Tabel 4.24 Saya merasa aman menggunakan sabun mandi Lifebuoy .....	90
Tabel 4.25 Sabun mandi lifebuoy relatif lebih murah dari merek lain .....	90
Tabel 4.26 Sabun mandi Lifebuoy memiliki kualitas yang baik .....	91
Tabel 4.27 Sabun mandi lifebuoy memiliki banyak varian yang berbeda dari merek lain.....	92
Tabel 4.28 Saya konsumen yang lebih memperhatikan merek dibandingkan harga .....	93
Tabel 4.29 Saya sudah terbiasa menggunakan sabun mandi Lifebuoy .....	93
Tabel 4.30 Saya membeli sabun mandi lifebuoy karena memiliki kualitas yang baik .....	94
Tabel 4.31 Saya akan merekomendasikan produk sabun mandi lifebuoy kepada orang terdekat .....	95
Tabel 4.32 Saya menyukai sabun mandi lifebuoy karena mempunyai pengalaman positif.....	96
Tabel 4.33 Saya selalu memilih sabun mandi lifebuoy saat memakainya ..	96
Tabel 4.34 Saya konsumen yang setia pada sabun mandi Lifebuoy .....	97
Tabel 4.35 Saya akan melakukan pembelian ulang sabun mandi Lifebuoy	98
Tabel 4.36 Saya tidak akan beralih ke produk/merek lain .....	98
Tabel 4.37 Uji Validitas .....	100
Tabel 4.38 Uji Reliabilitas .....	102
Tabel 4.39 Kolmogrov-Smirnov.....	104
Tabel 4.40 Hasil Uji Multikolinieritas .....	105

Tabel 4.41 Hasil Uji Autokorelasi .....	107
Tabel 4.42 Hasil Korelasi Ganda.....	108
Tabel 4.43 Hasil Koefisien Determinasi .....	109
Tabel 4.44 Hasil Uji F perhitungan Anova .....	110
Tabel 4.45 Hasil Parameter Uji t .....	111



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Frekuensi Ulasan positif dan Negatif Konsumen sabun mandi Lifebuoy .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	46
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian .....	47
Gambar 4.1 Logo PT. Unilever Indonesia .....	69
Gambar 4.2 Logo Lifebuoy .....	70
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas .....	103
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	106



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	123
Lampiran 2 Data Daftar Profil Responden.. ..	130
Lampiran 3 Tabulasi Data <i>Brand Love</i> .....	132
Lampiran 4 Tabulasi Data <i>Brand Image</i> .....	133
Lampiran 5 Tabulasi Data <i>Brand Loyalty</i> .....	134
Lampiran 6 T Tabel.....	135
Lampiran 7 F Tabel.....	138
Lampiran 8 R Tabel.....	141
Lampiran 9 Durbin Watson.....	143
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas <i>Brand Love</i> .....	144
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	145
Lampiran 12 Hasil Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i> .....	146
Lampiran 13 Uji Reliabilitas.....	147
Lampiran 14 Uji Asumsi Klasik & Regresi Linear Berganda.....	148
Lampiran 15 Bukti Penyebaran Kuesioner .....	151
Lampiran 16 Review Konsumen sabun mandi Lifebu.....	152
Lampiran 17 Catatan Kegiatan Konsultasi.....	159
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup .....	160

