

**PENGARUH CITRA MEREK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN
SABUN MANDI LIFEBOUY DI KOTA CIMAH**

Muhamad Fazri Sidiq¹, Hariyadi Triwahyu Putra²
Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
muhamadfazri_20p178@mn.unjani.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh citra merek dan religiusitas terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi Lifebuoy di Kota Cimahi dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden Muslim berusia 15-63 tahun yang telah menggunakan sabun mandi Lifebuoy. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dan uji Sobel untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen serta analisis deskriptif, asumsi klasik, dan regresi berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan religiusitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara religiusitas berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan memediasi pengaruh citra merek serta religiusitas terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi yang relevan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sabun mandi Lifebuoy.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Religiusitas

ABSTRACT

This study examines the influence of brand image and religiosity on customer loyalty of Lifebuoy soap in Cimahi City with customer satisfaction as a mediating factor. Data were collected through questionnaires distributed to 120 Muslim respondents aged 15-63 years who had used Lifebuoy soap. Data analysis was carried out using the SPSS version 25 application and the Sobel test to test the validity and reliability of the instrument as well as descriptive analysis, classical assumptions, and multiple regression. The findings of the study indicate that brand image and religiosity have a significant positive effect on customer satisfaction. However, brand image does not have a significant effect on customer loyalty, while religiosity has a significant negative effect on loyalty. Customer satisfaction is proven to have a significant positive effect on loyalty and mediates the influence of brand image and religiosity on customer loyalty. The results of this study are expected to provide insight for companies in designing relevant strategies to increase customer loyalty of Lifebuoy soap.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Religiosity

PENDAHULUAN

Kebersihan diri termasuk aspek fundamental dalam menjaga kesehatan dan kesejahteraan individu. Sabun mandi, sebagai produk kebersihan, memiliki peran vital

dalam membersihkan tubuh dari kotoran, kuman, serta bakteri yang dapat menimbulkan berbagai jenis penyakit kulit dan infeksi. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), praktik mencuci tangan dan mandi dengan sabun dapat secara signifikan mengurangi risiko penyebaran penyakit menular (WHO, 2020). Akibatnya, penggunaan sabun mandi telah berkembang menjadi kebutuhan unik yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Karena manusia perlu membersihkan dirinya, sabun menjadi salah satu bahan yang sangat esensial pada kehidupan sehari-hari.

Produk berbahan dasar sabun mandi sudah menjadi kebutuhan pokok di setiap lapisan masyarakat. kelainan seperti kelainan kulit akibat bakteri dan jamur dapat diobati dengan sabun. Secara sederhana, sabun dapat berperan sebagai obat pembersih tubuh dan membantu mengurangi risiko penyakit (Widyasanti et al., 2017). Lifebuoy merupakan salah satu merk sabun mandi. Dijual di lebih dari 100 negara, Lifebuoy adalah merek sabun mandi terpopuler di dunia. Unilever ingin membuat perbedaan dengan memproduksi barang-barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan mendorong praktik hidup bersih dan higienis dengan merek Lifebuoy. Melalui kampanye cuci tangan, Unilever telah menjangkau lebih dari 1 miliar orang sejak tahun 2010, menjadikannya salah satu inisiatif perubahan perilaku terbesar secara global (Unilever.com, 2023). Akan tetapi kesadaran masyarakat akan hidup sehat ini seharusnya menjadikan sabun Lifebuoy menjadi top brand sabun mandi di kalangan masyarakat karena sabun Lifebuoy sendiri merupakan sabun higienis nomer satu, namun hal ini berbanding terbalik jika dilihat berdasarkan *Top Brand Index* tahun 2021-2023.

Tabel 1.
Top Brand Index Sabun Mandi 2021 – 2023

Tahun	Biore	Dettol	Lifebuoy	Lux	Shinzui
2020	-	10.40	35.00	18.50	-
2021	8.00	10.60	34.70	12.20	-
2022	11.30	11.80	32.70	12.80	-
2023	11.50	13.10	30.20	11.40	8.90

Sumber. *Top Brand Index* (2023)

Tabel yang ditampilkan menunjukkan adanya penurunan nilai indeks merek Lifebuoy sebesar 4,65% sepanjang era 2021-2023 yang ditentukan berdasarkan temuan *Top Brand Index* tahun 2023. Menurunnya nilai *Top Brand Index* produk sabun mandi Lifebuoy menunjukkan adanya penurunan loyalitas konsumen serta niat mereka untuk menggunakan dan kembali menggunakan produk sabun mandi Lifebuoy di kemudian hari. Penurunan produk Lifebuoy ini bisa diakibatkan oleh dampak dari peperangan antara israel dan palestina dikarenakan adanya serangan berulang-ulang Israel terhadap Palestina memunculkan gerakan boikot terhadap produk-produk yang berafiliasi dengan Israel, termasuk di Indonesia (Cnbcindonesia.com, 2023). Di dalam negeri, salah satu merek yang sedang boikot adalah perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk yang memproduksi sabun mandi Lifebuoy. Unilever dianggap cenderung mendukung Israel dan tak langsung berpartisipasi dalam serangan di Gaza selama ini (Ekonomi.republika.com, 2023).

Dengan adanya peristiwa ini sebaiknya PT Unilever Indonesia Tbk harus tetap menjaga loyalitas pelanggan dengan memperhatikan citra merek produk yang dibangun. Menurut Maharini et al., (2022) menjelaskan bahwa *brand image* suatu produk adalah

persepsi yang dirasakan oleh pelanggan, dan *brand image* yang positif terhadap suatu produk dapat mendorong penjualan produk tersebut. Selain citra merek, religiusitas memainkan peran penting dalam memperkuat loyalitas konsumen dalam konteks konflik Israel-Palestina. Penelitian oleh Pelawi & Aprillia (2023) membenarkan hal tersebut, bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Oktavia & Sudarwono (2023) kepuasan atau ketidakpuasan klien terhadap barang yang dikonsumsi inilah yang berujung pada berkembangnya loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Firmansyah (2019) menggambarkan *brand image* adalah kesan pada benak konsumen ketika mengingat merek pada suatu produk. Persepsi, emosi, dan pemahaman pelanggan terhadap suatu merek dalam lingkungan tertentu tercermin dalam citranya. Andria & Setiadi (2023) menjelaskan bahwa citra merek sebagai kumpulan persepsi konsumen pada suatu merek tertentu. Pada dasarnya, pembeli membeli barang untuk mendapatkan keuntungan dari nilai yang melekat pada produk tersebut.

Religiusitas

Religiusitas adalah sejauh mana seseorang terhubung dengan aspek keagamaan, mengikuti ajaran agama, dan berpartisipasi dalam ritual keagamaan (Pelawi & Aprillia, 2023). Selain itu, menurut Ancok & Suroso (2018) Religion atau religiusitas, artinya keberagaman dilaksanakan dalam banyak aktivitas, tidak sekedar diwujudkan melalui praktik ibadah dan menurut Peterson (2001) religiusitas adalah makna tentang dunia yang berorientasi pada pandangan yang ditampilkan dalam bentuk keyakinan, narasi, simbol, dan praktik ibadah.

Kepuasan Pelanggan

Ketika pelanggan yakin pengalaman mereka memenuhi harapan mereka, Mereka menerima umpan balik positif dari pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana keunggulan pada suatu produk yang memenuhi harapan pelanggan (Fajar et al., 2022). Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2017) adalah penilaian yang dilakukan setelah pembelian dimana kinerja produk alternatif dianggap telah memenuhi atau melampaui harapan sebelum pembelian.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Andria & Setiadi (2023) pilihan konsumen untuk tetap bertahan pada merek produk yang telah lama memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dibandingkan membeli barang dari merek lain, dikenal dengan istilah loyalitas pelanggan. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai keinginan kuat untuk terus menggunakan atau membeli barang dan jasa yang telah dinikmati pelanggan di masa depan, meskipun ada kemungkinan perubahan transaksional yang disebabkan oleh faktor eksternal dan pemasaran yang tidak disengaja. Kemudian menurut Hasan (2014) klien digambarkan sebagai seseorang yang dapat melakukan pembelian, apalagi jika dilakukan secara sering dan konsisten.

METODE PENELITIAN

Untuk mengumpulkan data kuantitatif, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan mengkuantifikasi data kualitatif (Sekaran & Bougie, 2017).

Penelitian asosiatif kausal menurut Sugiyono (2016) bertujuan untuk mengetahui bagaimana dua faktor atau lebih saling mempengaruhi. Sumber pengumpulan data diperoleh dari data primer. Metode analisis data mencakup penggunaan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis, serta uji Sobel. Data diolah menggunakan program statistik SPSS versi 25. Penelitian ini akan melibatkan sampel dan populasi konsumen di Kota Cimahi beragama Islam dengan rentang usia 15-63 tahun yang pernah menggunakan sabun mandi Lifebuoy minimal 1x dalam sebulan, dengan jumlah 120 responden. Setelah itu, untuk setiap indikasi yang dinilai, skala Likert 5 poin akan digunakan untuk mengukur setiap alternatif jawaban responden.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil survei yang sudah dilakukan, menunjukkan data yang terkumpul sebanyak 120 responden sebagai sampel penelitian sesuai dengan karakteristik responden penelitian. Berdasarkan hasil survei yang sudah dilakukan mayoritas responden pada usia 15-30 tahun (63,3%), berjenis kelamin perempuan (47,5%), beragama islam (100%), berdomisili di Kota Cimahi (100%), pekerjaan lainnya (12,5%), dengan penghasilan <Rp. 2.000.000,- (52,2%), jenis sabun mandi yang dipakai menggunakan sabun mandi cair (79,2%), serta dalam 1 bulan membeli produk sabun mandi sebanyak 2 kali (40%).

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
		R Hitung (Person Correlation)	Cronbach's Alpha
Citra Merek (X1)			
1	Saya memiliki pandangan positif terhadap PT. Unilever yang memproduksi sabun mandi Lifebuoy	0,608	0,627
2	Ketika saya menggunakan sabun mandi Lifebuoy, saya merasakan manfaat pada kulit saya menjadi bersih dan segar	0,694	
3	Produk sabun mandi Lifebuoy mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk sabun mandi lainnya	0,699	
4	Sabun mandi Lifebuoy populer dikalangan masyarakat luas	0,747	
Religiusitas (X2)			
1	Menurut saya menggunakan sabun mandi Lifebuoy bertentangan dengan nilai-nilai agama islam karena berafiliasi dengan Israel	0,710	0,687
2	Keputusan saya memakai sabun mandi Lifebuoy sebenarnya tidak sesuai dengan perilaku yang diajarkan oleh agama islam karena berafiliasi dengan Israel	0,671	
3	Menurut saya menggunakan sabun mandi Lifebuoy bertentangan dengan ajaran	0,558	

	agama islam karena berafiliasi dengan Israel		
4	Saya mengetahui informasi bahwa menggunakan sabun mandi Lifebuoy bertentangan dengan agama islam karena berafiliasi dengan Israel	0,700	
5	Menurut saya menggunakan sabun mandi Lifebuoy bertentangan dengan pengamalan agama islam karena berafiliasi dengan Israel	0,689	
Kepuasan Pelanggan (Z)			
1	Saya senang ketika membeli produk sabun mandi Lifebuoy	0,731	
2	Saya puas dengan manfaat sabun mandi Lifebuoy karena mempunyai manfaat membuat kulit menjadi bersih, wangi, dan terawat	0,657	0,603
3	Saya senang produk sabun mandi Lifebuoy telah memenuhi kebutuhan sehari-hari terkait produk perawatan	0,632	
4	Sabun mandi Lifebuoy telah sesuai/melebihi harapan saya	0,680	
Loyalitas Pelanggan (Y)			
1	Saya akan membeli kembali produk sabun mandi Lifebuoy untuk selanjutnya	0,654	
2	Saya akan selalu menjadikan sabun mandi Lifebuoy untuk dipakai ketika saya mandi	0,624	
3	Saya akan selalu menyukai sabun mandi Lifebuoy dibandingkan sabun mandi merek lain	0,608	0,705
4	Saya akan selalu tetap memilih sabun mandi Lifebuoy dibanding merek lain	0,584	
5	Saya memilih sabun mandi Lifebuoy karena memiliki kualitas terbaik saat ini dibanding merek lain	0,667	
6	Saya akan merekomendasikan sabun mandi Lifebuoy kepada orang lain	0,667	

Uji validitas menyatakan bahwa setiap pertanyaan adalah sah karena rhitung setiap pernyataan melebihi rtabel 0,2638. Hal ini menyatakan instrumen ini dapat diukur secara akurat. Selain itu, temuan uji reliabilitas nilai Cronbach's alpha yang melebihi 0,6 memenuhi syarat tersebut Sekaran & Bougie (2017) dan menjamin pembacaan yang konsisten sepanjang waktu.

Menurut hasil uji analisis deskriptif data citra merek, nilai mean statistik untuk setiap instrumen berada di kisaran 3,89 hingga 4,23, menunjukkan bahwa persepsi pelanggan akan citra merek pada produk sabun mandi Lifebuoy dinilai baik. Untuk analisis data religiusitas, nilai mean statistik berada antara 3,88 dan 4,20, yang mengindikasikan persepsi pelanggan terhadap religiusitas dinilai baik. Hasil analisis data kepuasan pelanggan menunjukkan nilai mean statistik antara 3,93 dan 4,07, yang berarti kepuasan pelanggan terhadap produk sabun mandi batang Lifebuoy dinilai baik. Selanjutnya, analisis data minat beli ulang menunjukkan nilai mean statistik antara 3,37

dan 3,84, yang mengindikasikan persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dinilai baik.

Tabel 3.
Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas (Kolmogorov-smirnov)	(Sig) \geq 0.05	(sig) = 0.200 (sig) = 0.200	Data berdistribusi normal
2	Uji Multikolinieritas	<i>Tolerance value</i> > 0,1, dan VIF < 10	<i>Tolerance value</i> = 0.566 dan VIF = 1.766	Tidak terdapat kolerasi antar variabel independen
			<i>Tolerance value</i> = 0.566 dan VIF = 1.766	
			<i>Tolerance value</i> = 0.539 dan VIF = 1.856	
3	Uji Heteroskedasitas (Uji Glejser)	(Sig) \geq 0,05	<i>Tolerance value</i> = 0.393 dan VIF = 2.544	Tidak menunjukkan kesamaan <i>variance</i> dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas
			(Sig) = 0.290	
			(Sig) = 0.117	
			(Sig) = 0.112	
			(Sig) = 0.887	
			(Sig) = 0.634	

Terdapat dua persamaan, persamaan pertama citra merek (X1) dan religiusitas (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Persamaan yang kedua citra merek (X1) religiusitas (X2) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Persamaan 1 : $Z = 2,178 + 0,206 X1 + 0,520 X2$

Persamaan 2 : $Y = 1,996 + 0,038 X1 - 0,129 X2 + 1,466 Z$

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Berganda 1

Model	Unstandarized Coefficient	Standarized Coefficient		T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,178	1,181		1,844	0,068
Citra merek	0,206	0,084	0,202	2,446	0,016
Religiusitas	0,520	0,72	0,592	7,180	0,000

Diketahui berdasarkan temuan analisis regresi berganda pertama masing-masing thitung variabel citra merek sebesar 2,446 dan religiusitas sebesar 7,180. Sedangkan nilai koefisien β religiusitas sebesar 0,202 dan citra merek sebesar 0,592. Hasil tersebut citra merek dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diperoleh dari thitung yang melebihi tabel sebesar 1,65798.

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Berganda 2

Model	Unstandarized	Standarized		T	Sig
	Coefficient	Coefficient			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,996	0,501		3,987	0,000
Citra merek	0,038	0,306	0,027	1,066	0,289
Religiusitas	-0,129	0,039	-0,104	-3,559	0,001
Kepuasan Pelanggan	1,466	0,039	1,038	37,954	0,000

Analisis regresi berganda kedua menyatakan citra merek, religiusitas, dan kepuasan pelanggan masing-masing mempunyai thitung sebesar 1,066, -3,559, dan 37,954. Sedangkan Sedangkan nilai koefisien β citra merek mempunyai nilai sebesar 0,306, religiusitas mempunyai nilai sebesar -0,104, dan kepuasan pelanggan memiliki angka 1,038. Karena nilai thitung lebih kecil dari nilai tabel 1,65810, dan nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Kesimpulannya, citra merek tidak berdampak pada loyalitas pelanggan dan religiusitas memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 6.
Hasil Uji Sobel

Test Statistic	Kriteria		Interpretasi
	Penerimaan Uji	Sobel	
A	0,206	thitung > ttabel = 1,98045	Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator citra merek terhadap loyalitas pelanggan
B	1,466		
Sa	0,084		
Sb	0,039		
T Hitung	2,4471		
A	0,520	thitung > ttabel = 1,98045	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh religiusitas terhadap loyalitas pelanggan.
B	1,466		
Sa	0,072		
Sb	0,039		
T Hitung	7,0924		

Uji Sobel menyatakan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara citra merek dan religiusitas dengan loyalitas pelanggan. Didapat dari nilai thitung sebesar 2,4471 untuk kepuasan pelanggan sebagai mediator dan 7,0924 untuk religiusitas. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan uji sobel ini kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara citra merek dan religiusitas dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 7.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung & Nilai Signifikasi		Interpretasi
H1	Citra merek → Kepuasan Pelanggan	t hitung 2,446 dan sig 0.016	H ₀ berhasil ditolak	Citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan
H2	Religiusitas → Kepuasan Pelanggan	t hitung 7,180 dan sig 0.000	H ₀ berhasil ditolak	Religiusitas mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan
H3	Citra merek → Loyalitas Pelanggan	t hitung 1,066 dan sig 0,289	H ₀ gagal ditolak	Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
H4	Religiusitas → Loyalitas Pelanggan	t hitung -3,559 dan sig 0,001	H ₀ gagal ditolak	Religiusitas tidak berpengaruh positif namun berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
H5	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	t hitung 37,954 dan sig 0,000	H ₀ berhasil ditolak	Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan
H6	Kepuasan pelanggan → Citra merek → loyalitas pelanggan	t hitung 2,4471 dan sig 0,014	H ₀ berhasil ditolak	Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan
H7	Kepuasan pelanggan → Religiusitas → loyalitas pelanggan	t hitung 7.0924 dan sig 0,000	H ₀ berhasil ditolak	Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara religiusitas terhadap loyalitas pelanggan

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian pertama menunjukkan bahwa keberhasilan dalam menolak H₀. Di Kota Cimahi, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk sabun mandi Lifebuoy berpengaruh positif dan signifikan oleh citra merek. Konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Maharini et al., (2022) dan Istanti (2022). Uji hipotesis kedua berhasil dalam menolak H₀. Membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Cimahi terhadap produk sabun mandi Lifebuoy. Sejalan dengan penelitian Mardani & Gunawati (2020) dan Setiawan et al., (2018). Selanjutnya, berdasarkan uji hipotesis ketiga menunjukkan kegagalan dalam menolak H₀. Pada sabun mandi Lifebuoy di Kota Cimahi, citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Latif et al. (2023) dan Andria & Setiadi (2023)

Kemudian, kegagalan uji hipotesis keempat dalam menolak H₀ semakin membuktikan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap produk sabun mandi Lifebuoy di Kota Cimahi, melainkan berpengaruh negatif dan signifikan. Bertentangan dengan temuan Sari et al., (2022) dan Pelawi & Aprillia (2023). Setelah itu, diketahui H₀ berhasil ditolak dalam uji hipotesis kelima. Data ini menunjukkan bahwa di kota Cimahi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sabun mandi Lifebuoy. Temuan penelitian yang dilakukan Puspitasari (2023) serta Sutedjo & Sweetta (2023) menguatkan kesimpulan tersebut. Selanjutnya, yaitu pengujian hipotesis keenam yang berhasil menolak H₀. Hasilnya, dapat dilihat kepuasan pelanggan merupakan moderator citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Laila & Fitriyah (2022) dan Avika (2020) menemukan hasil serupa. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan keberhasilan dalam menolak H₀. Menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan moderator religiusitas terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Sudirjo et al. (2024) dan Suwandi & Tunjungsari (2020) mengungkapkan temuan yang serupa.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa di Kota Cimahi, citra merek dan religiusitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sabun mandi Lifebuoy, sementara kepuasan pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas. Namun, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara langsung, dan religiusitas malah berdampak negatif. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan citra merek dan religiusitas terhadap loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk fokus pada kualitas produk, komunikasi yang jelas, inovasi, dan brand awareness, serta memastikan nilai-nilai Islam terpenuhi melalui sertifikasi halal. Penelitian lebih lanjut perlu memperluas cakupan dan menambah variabel untuk hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. D., & Suroso, F. N. (2018). Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ali Hasan (2014), Marketing dan Kasus-kasus pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Avika, H. N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Skripsi. <https://repository.uin-suska.ac.id/>
- Bbc.com. (2023) Sejarah Konflik Palestina-Israel Pertikaian Berkepanjangan yang Berlangsung Puluhan Tahun. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cjr0pz20z7po>
- Cnbcindonesia.com. (2023) RI dan Banyak Negara Boikot Produk Israel Apa Efeknya. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231114170902-4-488970/ri-banyak-negara-boikot-produk-israel-apa-efeknya>
- Fakhrudin, A. (2016). Pengaruh performance quality, reputasi merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 65-83. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3902>

- Fajar, R. A., Yunitarini, S., Muhardono, A., & Id, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 25). <http://dx.doi.org/10.31941/jebi.v25i2.2385>.
[Www.Jurnal.Unikal.Ac.Id/Index.Php/Jebi](http://www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi)
- Gina Andria, Y., & Wahyu Setiadi, Y. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen. In *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains* (Vol. 4, Issue 2). [Www.Jurnal.Umb.Ac.Id](http://www.jurnal.umb.ac.id)
- Indrawati, F. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Cincau Station Surabaya. *Agora*, 6(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7727>
- Istanti, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto) Skripsi. <https://repository.uinsaizu.ac.id/>
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Pt. Indeks
- Latif, F., Widjajani, W., & Budiyanto. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Wardah Di Purworejo). In *jurnal volatilitas* (Vol. 5, Issue 2). [Http://Ejournal.Umpwr.Ac.Id/Index.Php/Volatilitas/Article/View/8473/6520](http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/view/8473/6520)
- Laila, N., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen Skincare Ms Glow Di Surabaya. In *jurnal management & Bussines*. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2339>
- Maharani, A., Arifin, R., & Suharto, M. K. A. B. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal terhadap kepuasan pelanggan MS Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13). [Www.Fe.Unisma.Ac.Id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Mahanani, E., & Kudratul Alam, I. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan D'besto cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat, 19(01), 11-22. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Mardani, D. A., & Gunawati, R. (2020). Apakah Religiusitas sebagai Faktor Penarik Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BMT Idrisiyyah Tasikmalaya). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 62-67. <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.35>
- Nurdiana, R., & Effrisanti, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Produk Kosmetik Ms Glow Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. In *jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan manajemen*. <https://ejournal.stkipjb.ac.id/>
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18-24. <http://dx.doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>

- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 240-252. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p240-25>
- Pelawi, R., & Aprillia, A. (2023). Pengujian Efek Kualitas Produk Halal dan Religiusitas Pada Loyalitas Konsumen Produk Wardah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 978-986. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2737>
- Permatasari, A. S., Listyorini, S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Reputasi Merek dan Persepsi Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Pengunjung Hotel MG Setos Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 301-309. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34724>
- Peterson, G. R. (2001). Religion as orienting worldview. *Zygon®*, 36(1), 5-19. <https://doi.org/10.1111/0591-2385.00336>
- Puspitasari, R. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura) (Doctoral Dissertation, Uin Raden Mas Said). Skripsi. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6278/1/SKRIPSI.pdf>
- Safitri, I., & Mauludi, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. In *Jurnal Riset Ekonomi (JUREMI)*. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3398>
- Sari, C. N., Ningrum, A. P., & Hapsari, R. D. V. (2022). The Effect Of Religiosity And Product Knowledge On Customer Loyalty With Halal Perception As A Mediation Variable: A Study On Muslim Women Consumers Of Halal Certified Cosmetic Products In Malang City. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 11(1), 42–52. <https://doi.org/10.20525/Ijrbs.V11i1.1563>
- Sekaran, Uma Dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Jakarta: Salemba Empat
- Setiawan, F., Idris, I., & Abror, A. (2019, April). The relationship between religiosity, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. In 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018) (pp. 233-241). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.31>
- Sutedjo, B., & Garcia Reza, S. (2023). Seiko : Journal Of Management & Business Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Emina Di Kota Semarang. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(1), 810–817. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.3549>
- Sudirjo, F., Aslichah, A., Sari, M. D., Muhammadong, M., & Siregar, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1). <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i1.10304>
- Suwandi, A., & Tunjungsari, H. K. (2021). Pengaruh Religious Commitment dan Islamic Physical dan Non Physical Attributes terhadap Customer Loyalty dengan

Mediasi Customer Satisfaction pada Masyarakat Beragama Islam yang Berkunjung ke Luar Negeri. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(4), 369-373. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12794>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, CV

Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit Andi

Top Brand Award. (2022). *Metodologi Survey*. <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei>

Unilever.com. (2023). Unilever Lifebuoy. <https://www.unilever.com/brands/personal-care/lifebuoy/>

Wahyoedi, Soegeng & Sudiro, Achmad & Sunaryo, S. & Sudjatno, S.. (2021). The effect of religiosity and service quality on customer loyalty of Islamic banks mediated by customer trust and satisfaction. *Management Science Letters*. 187-194. 10.5267/j.msl.2020.8.016.

Widyasanti, A., Rahayu, A. Y., & Zein, S. (2017). Pembuatan Sabun Cair Berbasis Virgin Coconut Oil (Vco) Dengan Penambahan Minyak Melati (Jasminum Sambac) Sebagai Essential Oil. *Jurnal Teknotan*, 11(2), 1. <https://doi.org/10.24198/Jt.Vol11n2.1>