



STUDI TENTANG BRAND LOYALTY (LOYALITAS MEREK) PRODUK PELEMBAB POND'S (Studi Pada Warga Perum. Bumi Citra Fajar Sidoarjo Jawa Timur)

Raya Masitha, Yoestini

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone : +62247686851

ABSTRACT

Currently, the competition among cosmetic producers in Indonesia is more glowing, Many cosmetic producers in Indonesia are competing to make the qualified facial moisture product and it admissible to woman kind. The brand product of Pond's as a market leader of facial moisture in Indonesia is gretting market share decline result from thearrival of competitors those doesn't inferior. Pond's was do action in order to all consumers remains loyal to this brand. The research aims to analyze the effect of factor of brand, company, and consumer brand characteristic. Respondent who involed within the research is 100 female; method uses non probability sampling, which is accidental sampling. Data collecting is done by distributing questionnaire and data analysis method is performed by multiple linier regression uses SPSS software. The result of regression test demonstrates company,s characteristic variable has a positive and significant effect on brand loyalty of Pond,s facial moisture 0,373. Product brand,s characteristic variable has a positive and significant effect on brand loyalty of Pond's facial moisture 0,296. Determination coefficient value is 0.521 , it means that brand loyalty is influenced by characteristic variable of brand, company, and costumer-brand 52,1% , where asa the balance is 48,9% can be clarified by other variable those do not examined within this research.

Keyword : Brand characteristic, company characteristic, costumer-brand characteristic, and brand loyalty.

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono,2006). Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang tinggi dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian, loyalitas terhadap merek sangat dibutuhkan agar



perusahaan dapat bertahan hidup. Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti pada merek, produk, jasa dan toko. Loyalitas terhadap merek adalah perilaku mengutamakan sebuah merek dengan melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Lau dan Lee, loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Rully Arlan (2006) mengatakan, ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya, pelanggan yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih rendah dalam pembeliannya, pelanggan yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko (*store loyalty*) dan kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Rully Arlan (2006) mengatakan, bahwa hubungan antara pelanggan dan loyalitas nampak menjadi lebih kompleks daripada yang diharapkan. Didalam perspektif relasional, trust (kepercayaan) merupakan variabel yang memediasi hubungan antara sikap tertentu dan behavioral outcomes. Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya. Pada konteks pemasaran industry, kepercayaan dibangun dalam hubungan person to person. Pemahaman brand trust berbeda dengan kepercayaan interpersonal, karena merek merupakan symbol dan symbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan dalam hubungan pelanggan dengan merek. Komponen sikap yang menjelaskan tentang kepercayaan terhadap merek ada tiga, yaitu : (1) Kepercayaan sebagai komponen kognitif, (2) Komponen afektif sebagai evaluasi terhadap merek, dan (3) Komponen konatif sebagai niat melakukan pembelian.

Penelitian ini akan mengambil obyek salah satu produk pelembab muka yaitu Pond's salah satu produk PT. Unilever Indonesia Tbk, dikarenakan melihat keberadaan kosmetik merupakan salah satu kebutuhan bagi wanita saat ini. Sebagai salah satu produk yang memiliki nama dalam industri kosmetik di Indonesia ini tidak ingin para pelanggannya untuk beralih ke produk lain. Pengalaman-pengalaman positif yang dialami konsumen terhadap suatu merek itulah yang nantinya akan menimbulkan efek emosional dan kepuasan di benak konsumen. Dampak-dampak tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga akan berujung pada peningkatan loyalitas merek (Inong, 2009).

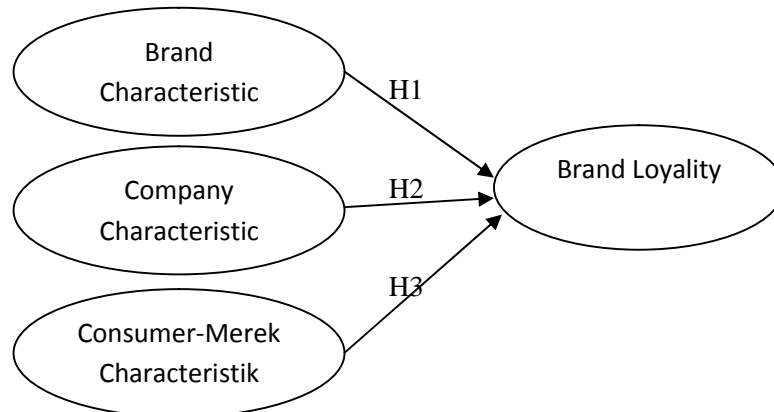
Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dengan variabel kepercayaan terhadap merek sebagai variabel antara pada produk Pond's. Oleh karena itu, diambil judul penelitian “ Studi Tentang Brand Loyalty (Loyalitas Merek) Produk Pelembab Pond's (Study Pada Warga Perum. Bumi Citra Fajar Sidoarjo Jawa Timur) “

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Kerangka Pemikiran Teori

Dengan adanya kepercayaan terhadap merek yang semakin tinggi diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Dalam kerangka pemikiran ini menjelaskan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek. Untuk lebih jelasnya tentang bentuk model penelitian yang digunakan peneliti dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Kerangka Pemikiran Teori



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, 2010

2. Hipotesis

Menurut J. Supranto (2000), hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Dimana dilihat dalam penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) H1 = Semakin tinggi karakteristik merek maka loyalitas terhadap merek akan semakin meningkat. (2) H2 = Semakin tinggi karakteristik perusahaan maka loyalitas terhadap merek akan semakin meningkat. (3) H3 = Semakin tinggi karakteristik konsumen-merek maka loyalitas terhadap merek akan semakin meningkat.

METODE PENELITIAN

Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek pada produk pelembab wajah Pond's. Adapun indicator-indikator dari variabel-variabel diatas adalah : (1) Karakteristik Merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini konsumen melakukan penelitian sebelum membeli. Indikator dalam variabel ini adalah : merek yang memiliki reputasi yang tinggi, merek yang konsisten dengan kualitas dari produknya, dan merek yang dapat memenuhi kebutuhan dar konsumennya. (2) Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Indikator dalam variabel ini adalah : kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi dari perusahaan tersebut di mata para konsumen, dan keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan. (3) Karakteristik konsumen-merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Indikator variabel ini adalah : adanya kesesuaian konsumen dengan merek tersebut, adanya kesamaan antara merek dengan emosi konsumen, dan konsumen yang menyukai merek tersebut. (4) Loyalitas merek, ketika pelanggan percaya akan suatu merek, dan memperlihatkan keinginan untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan akan membentuk



maksud pembelian yang positif terhadap merek tersebut. Sehingga, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan tergantung terhadap tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Indikator yang mempengaruhi variabel ini adalah : melakukan pembelian ulang merek dengan merek yang sama, merekomendasikan merek kepada orang lain, bersedia membayar lebih untuk merek tersebut, dan konsumen tidak akan mengganti merek Pond's dengan merek lain.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono,2004). Populasi dari penelitian ini adalah warga Perum. Bumi Citra Fajar Sidoarjo Jawa Timur. Dan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Terdapat dua syarat yang harus dipenuhi oleh sampel agar dapat dikatakan sampel tersebut baik,yaitu ; (1) Representatif, dan (2) Memdai.

Jenis dan sumber data dari variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan menggunakan data primer (sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tanpa media perantara) , dan data sekunder (data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti). Data sekunder penelitian ini diperoleh dari literature-literatur, jurnal penelitian, dan data-data kepustakaan lainnya. Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan adalah dengan metode komunikasi dengan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah mengarah ke jawaban yang alternatifnya sudah ditentukan. Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

Dalam Penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas merek terhadap produk pelembab Pond's, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek. Model hubungan loyalitas merek dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = b_1.X1 + b_2.X2 + b_3.X3 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas merek

b : Koefisien

X1 : Karakteristik merek

X2 : Karakteristik perusahaan

X3 : Karakteristik konsumen-merek

e : Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 warga. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner. Gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya,yaitu usia responden, pekerjaan responden, dan penghasilan responden. (1) Usia responden warga yang memakai produk pelembab Pond's dapat dilat pada tabel berikut :

Tabel 1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia (tahun)	Jumah	Presentase
< 20 tahun	21	21%
>20 tahun	79	79%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan produk pelembab Pond's sebagian besar berumur lebih dari 20 tahun dengan presentase 79%. Hal ini menunjukkan bahwa warga yang usianya lebih dari 20 tahun lebih banyak menggunakan produk pelembab Pond's. (2) Dilihat dari responden berdasarkan pekerjaan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Jumlah Respoden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Karyawati	28	28%
Perawat	15	15%
Wiraswasta	12	12%
Pelajar	10	10%
Ibu Rumah Tangga	23	23%
Pembantu Rumah Tangga	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Data tabel diatas dapat dilihat seberapa besar jumlah warga tiap pekerjaannya yang menggunakan produk Pond's, dai pekerjaan karyawati memiliki jumlah 28% yang menggunakan produk Pond's, perawat sebanyak 15%, wiraswasta sebanyak 12%, pelaar sebanyak 10%, sedangkan dari ibu rumah tangga sebanak 23%, sedangkan untuk pembantu rumah tangga sebanyak 9%. (3) Penghasilan tiap bulan responden yang memakai produk pelembab Pond's dapt dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Tiap Bulan

Penghasilan Tap Bulan	Jumlah	Presentase
< Rp 500.000	4	4%
Rp 500.000-Rp 1.500.000	50	50%
>Rp 1.500.000	46	46%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa dari 100 responden, responden dengan penghasilan antara Rp 500.000 hingga Rp 1.500.000 mempunyai presentase terbanyak yaitu sebesar 50%. Sedangkan responden dengan penghasilan kurang dari Rp 500.000 memiliki presentase paling kecl yaitu 4%.

Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif berfungsi untuk menganalisis tanggapan konsumen variabel-variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek yang mempengaruhi loyalitas merek pada produk pelembab Pond's. Dalam hal ini, akan dibahas mengenai

bentuk sebaran jawaban responden terhadap keseluruhan konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden tersebut, selanjutnya akan diperoleh sebuah kecenderungan dari seluruh jawaban yang ada. Untuk mendapat kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan three box method berikut ini :

Batas atas rentang skor : $(\%f \times 5)/5 = (100\% \times 5)/5 = 500/5 = 100$

Batas bawah rentang skor : $(\%F \times 1)/5 = (100\% \times 1)/5 = 100/5 = 20$

Angka indeks yang dihasilkan akan berangkat mulai dari skor nilai 20 hingga 100, dengan rentang sebesar 80. Dengan menggunakan three box method maka rentang sebesar 80 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang sebesar 26,67.

Tabel 4
Jawaban Responden Mengenai Karakteristik Merek

Indikator	Skor					Jumlah*	Indek**
	1	2	3	4	5		
Reputasi yang tinggi	0	0	14	60	26	412	82,4
Konsisten dengan kualitas	0	4	51	34	11	352	70,4
Dapat memenuhi kebutuhan	0	0	13	65	22	409	81,8
Jumlah							234,6
Rata-rata***							78,2

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Dari hasil tabel 4, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, sari tanggapan responden akan variabel karakteristik merek terhadap loyalitas merek produk pelembab Pond's menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 78,2.

Tabel 5
Jawaba Responden Mengenai Karakteristik Perusahaan

Indikator	Skor					Jumlah*	Indek**
	1	2	3	4	5		
Percaya terhadap Pperusahaan	0	1	27	59	13	384	76,8
Reputasi perusahaan dimata konsumen	0	0	26	62	12	386	77,2
Keyakinan pelanggan pada produk perusahaan	0	2	37	49	12	371	74,2
Jumlah							228,2
Rata-rata***							76,06

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Dari tabel 5 ,tanggapan responden akan variabel karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek produk pelembab Pond's menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 76,06. Tingginya nilai indeks rata-rata pada variabel karakteristik perusahaan ini menunjukkan bahwa perusahaan Unilever yang memproduksi produk Pond's sudah menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan mampu membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek yang mereka hasilkan.

Tabel 6
Jawaban aresponden Mengenai Karakteristik Konsumen-Merek

Indikator	Skor					Jumlah*	Indek**
	1	2	3	4	5		
Kesesuaian konsumen terhadap merek tersebut	0	3	52	36	9	351	70,2
Kesamaan antara merek dengan emosi konsumen	0	1	27	60	12	383	76,6
Konsumen menyukai merek tersebut	0	0	32	55	13	381	76,2
Jumlah							223
Rata-rata***							74,3

Sumber ; Data primer yang diolah (2010)

Dari hasil tabel 6, tanggapan responden akan variabel karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek produk pelembab Pond's menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 74,3. Dari ketiga indicator, ndikator kesesuaian konsumen terhadap merek mempunyai skor yang lebih kecil yaitu 70,2.

Tabel 7
Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Merek

Indikator	Skor					Jumlah*	Indeks**
	1	2	3	4	5		
Melakukan pembelian ulang	0	0	4	55	41	437	87,4
Merekomendasikan merek kepada orang lain	0	0	5	65	3	425	85
Bersedia membayar lebih untuk merek Pond's	0	0	6	67	27	421	84,2
Tidak akan mengganti merek Pond's dengan merek lain	0	0	3	58	39	436	87,2
Jumlah							343,8
Rata-rata***							85,95

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Dari hasil tabel diatas,tanggapan responden akan variabel loyalitas merek produk pelembab Pond's menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 85,95. Tingginya nilai indeks rata-rata pada variabel loyalitas merek ini menunjukkan bahwa warga Perum. Bumi Citra Fajar Sidoarjo sangat loyal terhadap produk pelembab Pond's.

Suatu instrument dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus cronbach alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Karakteristik Merek	0,612	Reliabel
2	Karakteristik Perusahaan	0,738	Reliabel
3	Karakteristik Konsumen-Merek	0,637	Reliabel
4	Loyalitas Merek	0,605	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Pengujian validitas dilakukan dengan metode analisis korelasi product moment,. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai signifikasi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan sebagai item yang valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9
Uji Validitas

Indikator	Korelasi	Signifikasi	Keterangan
Karakteristik Merek :			
Indikator 1	0.759	0.000	valid
Indikator 2	0.799	0.000	Valid
Indikator 3	0.692	0.000	Valid
Karakteristik Perusahaan :			
Indikator 1	0.794	0.000	Valid
Indikator 2	0.801	0.000	Valid
Indikator 3	0.837	0.000	Valid
Karakteristik Konsumen-Merek :			
Indikator 1	0.819	0.000	Valid
Indikator 2	0.719	0.000	Valid
Indikator 3	0.742	0.000	Valid
Loyalitas Merek :			
Indikator 1	0.633	0.000	Valid
Indikator 2	0.689	0.000	Valid
Indikator 3	0.739	0.000	Valid
Indikator 4	0.647	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian sebagai berikut : (1) variabel karakteristik merek (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisiensi sebesar 0,296. Jika variabel karakteristik merek meningkat, maka loyalitas merek juga akan semakin meningkat dan berpengaruh positif. (2) variabel karakteristik perusahaan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,373. Jika variabel karakteristik perusahaan meningkat, maka loyalitas merek juga akan semakin meningkat. (3) Variabel karakteristik konsumen-merek (X3)



berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,323. Jika variabel karakteristik konsumen-merek meningkat, maka loyalitas merek juga akan meningkat.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek merupakan faktor-faktor mempengaruhi loyalitas merek pada produk pelembab Pond's. Penelitian ini juga menerangkan bahwa variabel independen yang digunakan yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek dapat menerangkan variabel loyalitas merek sebesar 52,1%, sisanya 48,9% variabel loyalitas merek pelembab Pond's dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada variabel karakteristik merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,296. Hal ini berarti karakteristik merek merupakan pertimbangan konsumen untuk loyalitas kepada merek produk pelembab Pond's. Semakin tinggi karakteristik merek yang diberikan Pond's maka akan semakin berpengaruh positif sikap loyal konsumen terhadap merek Pond's. Pada pengujian hipotesis yang kedua, karakteristik perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,373. Hal ini berarti konsumen sangat memperhatikan karakteristik dari perusahaan, seperti bagus tidaknya reputasi dari perusahaan, sebelum mereka loyal terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, karakteristik dari perusahaan unilever harus lebih ditingkatkan untuk membuat konsumen loyal terhadap merek Pond's. Pengujian hipotesis yang ketiga, menunjukkan variabel karakteristik konsumen-merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,323. Hal ini berarti menciptakan hubungan konsumen-merek sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap merek Pond's.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada produk pelembab Pond's dengan nilai koefisien yang terbesar 0,373. Dan hal ini berarti, jika variabel karakteristik perusahaan meningkat, maka loyalitas merek akan berpengaruh positif. Dengan demikian hipotesis 2 (H2) penelitian ini diterima. (2) Karakteristik konsumen-merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada produk pelembab Pond's dengan nilai koefisien 0,323. Dan hal ini berarti, jika variabel karakteristik konsumen-merek meningkat, maka loyalitas merek juga akan berpengaruh positif. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) penelitian ini diterima. (3) Karakteristik merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada produk pelembab Pond's dengan nilai koefisien 0,296. Dan hal ini berarti jika variabel karakteristik merek meningkat, maka loyalitas merek juga akan berpengaruh positif. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) penelitian ini diterima. (4) Dari hasil perhitungan SPSS, diketahui diantara variabel independen yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek, variabel karakteristik perusahaan merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam loyalitas merek produk pelembab Pond's. Variabel karakteristik perusahaan sangat berpengaruh dalam loyalitas merek produk pelembab Pond's dikarenakan karakteristik dari perusahaan unilever memiliki nilai yang baik di mata konsumen mengenai produk mereka terutama produk pelembab Pond's. Perusahaan unilever memiliki reputasi yang sangat baik di mata konsumen, perusahaan unilever dapat membuat



konsumen untuk percaya terhadap perusahaan mereka. Dengan begitu karakteristik perusahaan sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut : (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 52,1% terhadap variabel dependennya, sehingga masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek produk pelembab Pond's. (2) Jumlah responden yaitu 100 warga dirasa masih kurang mengingat banyaknya jumlah warga Perumahan Bumi Citra Fajar Sidoarjo Jawa Timur.

Saran

Berdasarkan keterbatasan dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, berikut dirangkum beberapa saran yang mungkin akan berguna bagi perusahaan unilever dan penelitian berikutnya : (1) Untuk variabel karakteristik perusahaan dimana variabel karakteristik perusahaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar diantara variabel lainnya. Saat ini banyak sekali beredar produk-produk kosmetik palsu dengan kandungan bahan-bahan yang berbahaya untuk kulit wajah, disarankan untuk perusahaan lebih menjaga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan bahwa produk yang mereka hasilkan memiliki kualitas yang baik tidak seperti produk palsu yang beredar, dengan memberikan fitur baru dikemasan produk Pond's untuk membedakan produk Pond's yang asli dengan produk Pond's yang palsu, dengan begitu konsumen tidak perlu khawatir akan produk Pond's yang mereka pakai tersebut asli atau produk yang palsu. Untuk meningkatkan reputasi dari perusahaan, pihak Unilever juga sebaiknya mengikuti atau mengadakan suatu acara bakti social kepada mereka yang membutuhkan atau mereka yang terkena bencana, dengan begitu reputasi perusahaan di mata konsumen akan semakin tinggi, karena perusahaan tidak hanya peduli dengan kulit wajah para wanita, juga peduli pada mereka yang membutuhkan bantuan secara materiil. (2) Untuk variabel karakteristik merek perlu ditingkatkan lagi karena variabel ini termasuk variabel yang rendah diantara variabel yang lain, dengan cara menciptakan variabel yang sesuai dengan konsumen, yaitu dengan meniptakan produk baru pelembab Pond's, karena untuk saat ini produk yang dimiliki oleh merek Pond's ada tiga jenis yaitu lightening, spotless white cream, dan uv protection cream. Agar Pond's dapat menciptakan suatu produk dimana produk tersebut mengandung lightening, spotless, dan uv protection dalam satu produk. Dengan begitu konsumen yang ingin mendapatkan ketiga manfaat itu dalam satu produk, cukup membeli produk Pond's tersebut. Pond's juga dapat memperluas segmentasi ke kalangan pria dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan jenis kulit pria, dimana produk tersebut mengatasi masalah kulit wajah pria yang cenderung lebih berminyak dari kulit wanita. Pond's juga diharapkan untuk tetap mempertahankan ciri khas logo bunga yang ada di kemasan produk Pond's, karena logo tersebut sudah sangat dikenal oleh konsumen. (3) Untuk variabel karakteristik konsumen-merek dilakukan dengan membuat suatu program dimana program tersebut bertujuan untuk mendekatkan antara konsumen dengan merek Pond's yaitu menawarkan konsumen untuk menggunakan produk pelembab Pond's selama 30 hari dan dilihat hasil pada kulit wajah mereka terbukti sesuai dengan yang diinginkan oleh para konsumen atau tidak. Program tersebut juga bertujuan untuk membuktikan bahwa produk pelembab Pond's tidak mengandung bahan yang berbahaya seperti merkuri. Dengan begitu konsumen akan semakin yakin bahwa produk pelembab Pond's memberikan hasil sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produk Pond's tersebut. Selanjutnya dengan terciptanya hubungan antara konsumen dengan merek maka akan juga tercipta hubungan dan kesamaan emosi yang baik antara konsumen dengan merek tersebut dan akhirnya konsumen terus menerus



menggunakan merek tersebut. (4) Untuk variabel loyalitas merek yang perlu ditingkatkan yaitu kualitas dari produk Pond's itu sendiri, karena banyaknya pesaing yang mulai muncul, seperti Olay, Sari Ayu, dan lainnya. Merek Pond's juga untuk lebih meningkatkan customer care dan lebih memperhatikan konsumennya. (5) Untuk para penelitian yang akan datang, agar meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas merek diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini seperti : Karakteristik Harga, atau Karakteristik dari produk pelembab Pond's.

REFERENSI

- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006 “ Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek.” *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Liberty. Jakarta
- A Setyawan, Anton. 2008. “Peran Karakteristik Pada Merek dan Kepuasan Dalam Menjelaskan Loyalitas Pada Merek (Studi Empirik Pada Konsumen Telepon Seluler).” *Usahawan*, No.01
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Undip
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran (jilid 2)*. Jakarta : Bumi Aksara
- Kurniawan, Dedy. 2009. “Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Mie Sedap di Kota Semarang”. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang
- Lau, G. T. Dan Lee, S. H. 1999. “Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty.” *Journal of Market Focused Management*
- Lamb, C. H. J. F., dan McDaniel, C. 2001, *Pemasaran I, Jilid I, Edisi I*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Lukman, Indra. 2009. “Analisis Pengaruh Variabel Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang”. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang
- Meuthia, Inong. 2009.”Studi Mengenai Kepercayaan Merek Dalam Meningkatkan Loyalitas Merek Kasus Pada Natasha Skin Care Kota Semarang”. Fakultas Magister Ekonomi Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang
- Pradana, Arya. 2009. “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Y Internet Cabang Dr. Cipto”. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang
- Riana, Gede. 2008. “Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalitas Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar.” *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 13, No.2
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : CV Alfabeta
- Supranto, J. 1997. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Rineka Cipta
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran (edisi kedua)*. Yogyakarta: BPEE



Santosa, Singgih. 2003. Statistik Diskriptif : Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Excel dan SPSS. ANDI. Yogyakarta
SWA NO.16/XXV/27JULI-5 AGUSTUS 2009
Tjiptono, Fandy. 2006. Pemasaran Jasa, Malang : Banyumedia Publishing
www.unilever.com
www.wikipedia.co.id