

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Unilever

Tahun 1885 di London, dua bersaudara berkebangsaan Inggris, William Hesketh Lever dan Darcy Lever mendirikan perusahaan produsen sabun dengan nama Lever Brothers Ltd. Tahun 1869, Robert Chesebrough, seorang ahli kimia di perusahaan tersebut menciptakan produk yang menakjubkan, berasal dari ramuan mineral bumi dan bahan-bahan alami lainnya. Produk ini berkhasiat untuk melembutkan kulit yang kasar dan terbakar matahari. Produk tersebut kemudian dinamakan Vaseline Petroleum Jelly, yang saat ini dikenal dengan Vaseline Hand & Body Lotion. Pada tahun 1872, Vaseline Petroleum Jelly dijadikan sebagai hak paten oleh Robert Chesebrough, dan mulai dijual di lima negara Eropa pada tahun 1890.

Sementara itu di tempat lain, tepatnya di Rotterdam (Belanda) muncul pula sebuah perusahaan yang menghasilkan *margarine* dengan nama Van Den Berghs. Perusahaan *margarine* tersebut kemudian berubah nama menjadi Margarine Union of Nederlandsh N.V. Awalnya kedua perusahaan tersebut tidak memiliki hubungan sama sekali. Namun karena tantangan yang mereka hadapi bersama pada awal abad XX, yaitu sulitnya untuk mendapatkan pasokan bahan baku kopra yang terjamin, telah memaksa keduanya untuk *merger* menjadi satu perusahaan pada tanggal 2 September 1929. Gabungan dari dua perusahaan tersebut kemudian diberi nama

Unilever Ltd dengan kantor pusat yang berada di London (Inggris) dan Unilever N.V. dengan kantor pusat di Rotterdam (Belanda).

Unilever masuk ke Indonesia pada tahun 1917, ditandai dengan didirikannya pabrik minyak kelapa di Makasar dan Batavia. Berdirinya kedua pabrik tersebut dianggap sebagai kejadian yang memelopori kehadiran Unilever di Indonesia yang saat itu bernama Hindia Belanda. Tanggal 27 September 1933, Unilever meresmikan kantor sekaligus pusat pengolahan di Indonesia tepatnya di daerah Angke, Jakarta dengan nama Lever's Zeep Fabriken N.V. yang kemudian menjadi Unilever Indonesia. Adapun yang menjadi pimpinan pertama Unilever Indonesia adalah Anton Jurgens, seorang pengusaha kopra untuk pembuatan minyak goreng di Jawa, Bali, Lombok, Maluku, dan Timor-Timur. Kemudian, tahun 1936 berdiri pabrik pengolahan minyak *margarine* dengan nama Van Den Berghs Fabriken N.V.

Pada tahun 1941, Unilever membeli sebuah pabrik milik seorang pengusaha sekaligus ahli kimia kebangsaan Jerman, yaitu Dr. Dralle di Ngagel, Surabaya yang kemudian diganti namanya menjadi Maatschappij ter Explotatie Der Colibri Fabriken N.V. yang menghasilkan kosmetika dengan merek colibri. Inilah perusahaan yang menjadi cikal bakal dari Divisi Elida Gibbs dari PT. Unilever Indonesia yang memproduksi produk perawatan tubuh.

Seiring dengan gejolak politik di Indonesia, maka pada masa pendudukan Jepang (1942-1945) praktis semua kegiatan Unilever terhenti sama sekali. Barulah setelah kemerdekaan Indonesia, maka Unilever memulai kembali kegiatannya secara

besar-besaran. Tahun 1947 pabrik yang ada di Jakarta sudah mulai beroperasi kembali. Untuk memperlancar pasokan bahan baku kopra yang terjamin, maka pada tahun 1948, Unilever membeli sebuah pabrik pengolahan minyak lokal yaitu Oliefabrieken Archa N. V. di Jakarta. Pada tahun 1949, pabrik di Surabaya dapat beroperasi kembali.

Sebagai akibat politik Dwikora dan Trikora, dimana Indonesia terlibat konfrontasi politik dan militer dengan Belanda dan Inggris, maka pada tahun 1964 Unilever dinasionalisasi secara sepihak oleh pemerintahan orde lama. Kemudian tahun 1966 pemerintah orde baru memberikan kesempatan kepada pemodal asing untuk membicarakan kembali modalnya yang sempat dinasionalisasikan oleh pemerintahan orde lama. Kesempatan ini tentu tidak disia-siakan oleh Unilever International Inc selaku pemodal asing.

Akhirnya dengan Undang-Undang Penanaman Modal Asing No. 1/1967, pada tahun 1967 Unilever mulai beroperasi kembali di Indonesia. Permohonan untuk melakukan penanaman modal asing yang kedua oleh Unilever International Inc dilakukan kembali pada tahun 1969 dan total penanaman modal Unilever di Indonesia telah mencapai US\$ 160 juta. Salah satu akibat dari perluasan modal ini adalah berdirinya pabrik-pabrik kosmetik Unilever di kawasan industri Rungkut, Surabaya yang mulai dioperasikan pada tahun 1972.

Kegiatan PT. Unilever Indonesia telah berkembang dengan pesat. Pada tahun 1976 PT. Unilever merasa perlu untuk mengadakan pemisahan produk menjadi tiga

divisi, yaitu Divisi *Detergents*, Divisi *Foods* dan Divisi Elida Gibbs. Karena perusahaan minyak lokal telah dapat memenuhi sendiri kebutuhan akan minyak murni, maka pada tahun 1978 pabrik minyak Archa ditutup.

Pada tanggal 1 September 1980, Unilever berubah menjadi suatu badan hukum yang dikenal dengan nama PT. Unilever Indonesia Tbk. Kemudian pada tahun 1981 Unilever menjual sahamnya sebanyak 15% melalui Badan Pelaksana Pasar Modal (BAPEPAM) kepada masyarakat. Tahun 1982, PT. Unilever Indonesia Tbk. telah *go public* dan sahamnya di catat dan diperdagangkan di bursa efek Jakarta. Adapun kantor pusat PT. Unilever Indonesia Tbk. bertempat di Jakarta tepatnya di Graha Unilever JL. Jenderal Gatot Subroto Kavling 15 Jakarta 12930.

Saat ini Indonesia telah menjadi *regional sourcing center* atau pusat produksi beberapa jenis produk untuk di ekspor ke negara-negara lain di Asia Pasifik. Selain meningkatkan devisa negara, hal ini juga telah membuka lebih banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Lebih dari 3000 karyawan saat ini telah bergabung bersama PT. Unilever Indonesia. dan 20.000 pekerja memperoleh penghasilan dari usaha-usaha kecil dan menengah yang berkaitan dengan PT. Unilever Indonesia.

Sejauh ini, kinerja Unilever sangat bagus. Kenaikan penjualan produk-produknya selalu mencapai dua digit. Pada laporan tahun 2005, total penjualan Unilever mencapai Rp. 9,99 triliun, meningkat 10,24% dari omset 2004 yang mencapai Rp. 8,98 triliun.

4.1.2 Nilai dan Filosofi PT. Unilever Indonesia Tbk.

Unilever memiliki beberapa nilai dan filosofi yang dipegang teguh dari masa ke masa. Nilai-nilai tersebut antara lain merupakan pedoman dalam setiap gerak langkah perusahaan. Nilai dan norma yang dikembangkan PT. Unilever Indonesia Tbk. adalah sebagai berikut:

1. *Customer, consumer and community*, yaitu nilai yang mengutamakan ketiga pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan.
2. *Teamwork*, yaitu nilai yang menekankan kerja sama dalam menyelesaikan pekerjaan.
3. *Integrity*, yaitu nilai yang mendorong pegawai percaya diri dan jujur.
4. *Making things happen*, yaitu nilai yang mengajarkan pegawai untuk proaktif dan cepat dalam mengambil keputusan.
5. *Sharing of joy*, yaitu nilai yang mengajarkan pegawai berbagi rasa dalam keberhasilan.
6. *Excellence*, yaitu nilai yang menekankan pentingnya pegawai menjalankan tugas sebaik-baiknya.

Adapun filosofi yang selalu dikedepankan Unilever dalam berbisnis yaitu di mana bumi dipijak di situ langit dijunjung. Unilever pada dasarnya selalu mengikuti aturan yang berlaku dimana ia beroperasi. Itulah alasannya mengapa Unilever Indonesia memutuskan menjadi perusahaan terbuka. Menjadi perusahaan terbuka

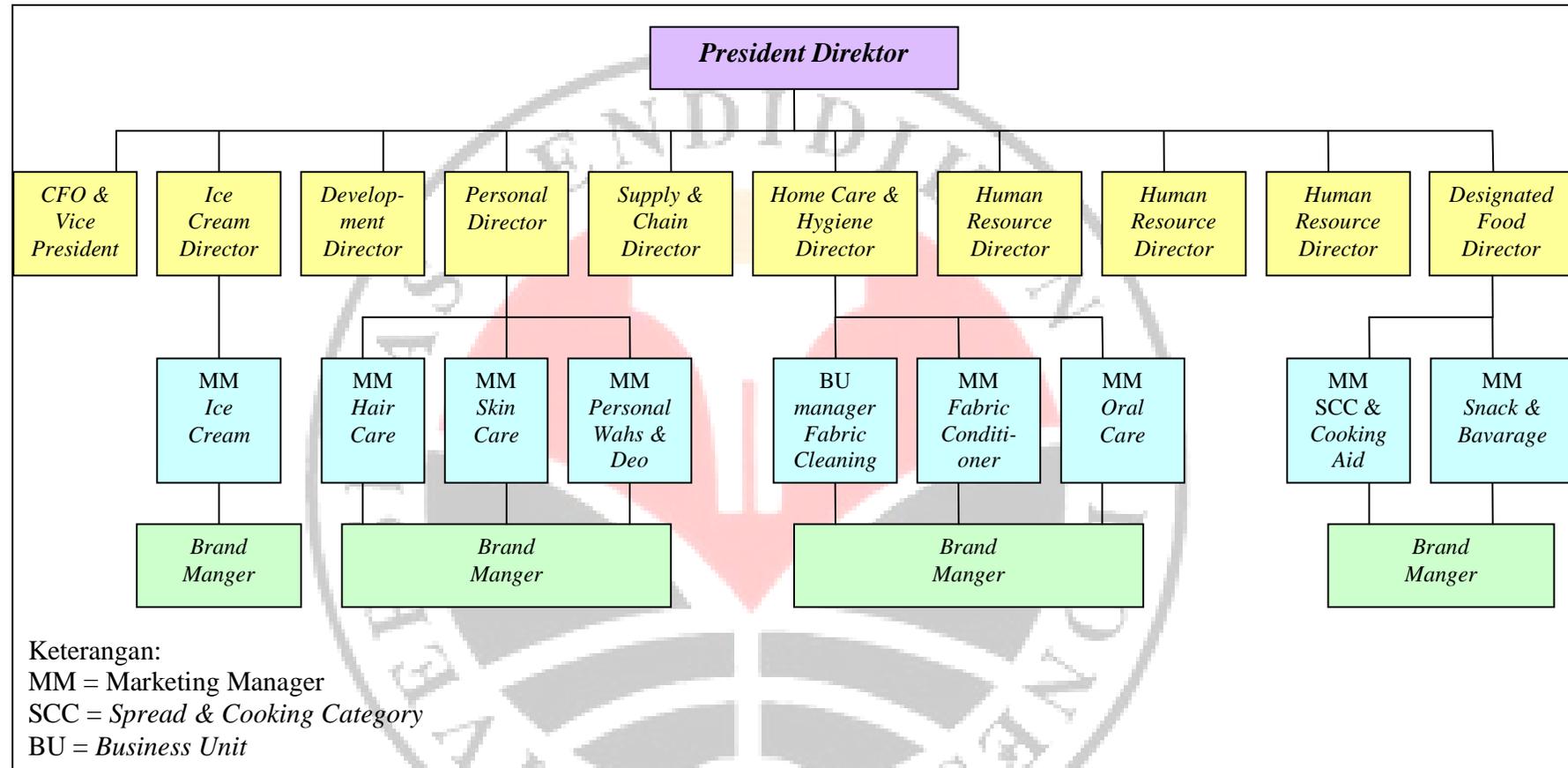
berarti pembayaran pajak lebih jelas dan transparan karena diaudit oleh lembaga yang berkompeten.

Visi PT. Unilever Indonesia Tbk. adalah menjadi perusahaan global yang mampu membangun merek yang kuat dan perkasa melalui infra struktur pemasaran yang kuat. Adapun Misi PT. Unilever Indonesia Tbk. adalah menambah vitalitas hidup manusia dan menciptakan produk dan merek yang dapat membuat orang merasa lebih percaya diri (*feel good, look good and get more out of life*).

Satu tekad yang sama dalam perjuangan Unilever dari masa ke masa, yaitu komitmen mengembangkan *the leading power brand* sebagai kekuatan sekaligus daya saing Unilever. Hal ini ditegaskan melalui slogan pemasaran Unilever, “Kami percaya kepada *brand*, bukan produk”. Sejak awal Unilever percaya, merek adalah ibarat manusia yang memiliki jiwa. Salah satu kebutuhan jiwa adalah memiliki arti/nilai dan dapat memberikan kontribusi sosial. Inilah yang akan membuat sebuah merek hidup selamanya, karena jiwanya dapat menyentuh emosi manusia.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk.

Untuk perusahaan sebesar Unilever, struktur organisasi sangat diperlukan, baik untuk mempermudah birokrasi kerja maupun memperjelas kemungkinan jenjang karier. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk. dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Sumber: SWA 17/XXII/24 Ags-6 Sept 2006

GAMBAR 4.1
STRUKTUR ORGANISASI PT. UNILEVER INDONESIA TBK.

Adapun pemegang saham, dewan komisaris, dan dewan direksi yang menjabat saat ini, disajikan pada Tabel 4.1 berikut ini.

TABEL 4.1
KEPENGURUSAN PT. UNILEVER INDONESIA TBK.

Pemegang saham		1. Maribel B. V (Maatschap Voor Internationale Bellenggingen) sebesar 85% 2. Publik sebesar 15%
Dewan Komisaris	Presiden Komisaris	Louis Willen Guning
	Komisaris Independen	Robby Djohan Theodore Permadi Rachmat Kuntoro Mangkusubroto Cyrillus Harinowo
Direksi	Presiden	Maurits Daniel Rudolf Lalisang
	Direktus	Desmond G. Dempsey M. Effendi Soeparsono Rostinawati Leli M. Saleh Josef Bataona Surya D. Mandala Debora Herawati Sadrach Andreas Rompis May Kwah

Sumber: unilever@indoexchange.com

4.1.4 Produk Unilever

Secara garis besar produk dari perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk. dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok produk, yaitu :

1. Kelompok *Food & Beverage*
2. Kelompok *Home Care*
3. Kelompok *Personal Care*

Untuk lebih jelasnya, pemetaan produk PT. Unilever Indonesia Tbk. Ditampilkan dalam Tabel 4.2 berikut ini.

TABEL 4.2
PRODUK UNILEVER

Kelompok	Jenis Produk	Merek
Food & Beverage	Kecap	Bango
	Margarin	Blue Band
	<i>Olive oil</i>	Bertolli
	Penyedap rasa, & tepung bumbu	Royco
	Teh	Teh celup sari Wangi
	Selai	Skippy
	Snack	Taro
Home Care	Pewangi&pelembut pakaian	Molto & Molto Essence, Molto Trika
	Sabun pencuci piring	Sunlight
	Pembersih lantai	Vixal, Wipol, super Pell, Domestos Wipol, Sunlight Super Pell
	Pembasmi nyamuk	Domestos Nomos
Personal Care	Sabun cair, sabun padat, sabun lulur	LUX, Lifebuoy, Dove, Citra
	<i>Shampoo & Hair conditioner</i>	Sunsilk, Clear, Lifebuoy, Dove
	Krim & Pembersih muka <i>all in one & facial foam</i>	Pond's, Citra
	Pasta gigi, Sikat gigi & Penyegar mulut	Pepsodent, close Up, Pepsodent Junior
	<i>Deodorant</i>	Rexona
	<i>Styling hair gel</i>	Clear by brisk
	<i>Parfume</i>	AXE
	<i>Diapers</i>	Huggies
	<i>Tissue</i>	Kleenex
<i>Hand & Body Lotion</i>	Vaseline, Pond's, Citra, Dove	

Sumber: SWA 17/XXII/24 Ags-6 Sept 2006

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini diperoleh dari data yang diambil dari penyebaran angket yang disebar oleh penulis kepada pelanggan *Vaseline Hand & Body Lotion* di lingkungan mahasiswa FPIPS UPI Angkatan 2003-2005. Karakteristik yang digambarkan pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan rata-rata pendapatan/uang saku per-bulan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penghimpunan data melalui kuesioner berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.3.

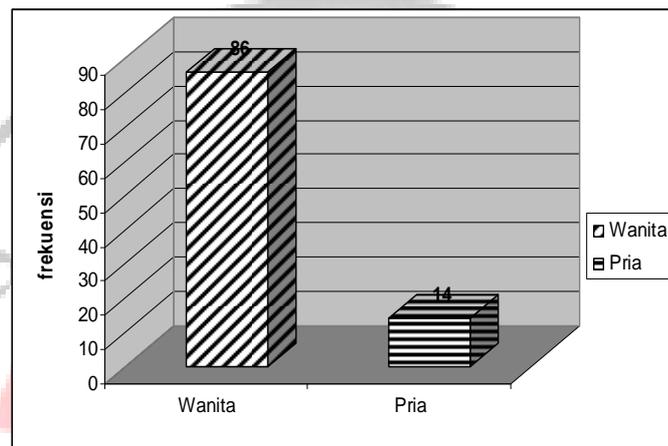
TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Wanita	86	86
Pria	14	14
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil pengolahan data 2006

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat jumlah responden adalah sebanyak 100 responden. Perbandingan antara jumlah pria dan wanita berbeda jauh, jumlah responden wanita sebanyak 86 orang dan jumlah responden pria 14 orang. Hal tersebut dikarenakan wanita memiliki tingkat kebutuhan yang lebih tinggi terhadap *hand & body lotion* misalnya untuk menjaga kesehatan dan penampilan, serta menambah kepercayaan diri. Wanita cenderung menganggap *hand & body lotion*

sebagai produk kebutuhan sehari-hari. Jumlah responden pria jauh lebih sedikit dibanding responden wanita, hal ini karena pria cenderung kurang memperhatikan kesehatan dan keindahan kulit. Kebutuhan akan *hand & body lotion* masih rendah. Data di atas lebih jelas terlihat pada Gambar 4.2 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

GAMBAR 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

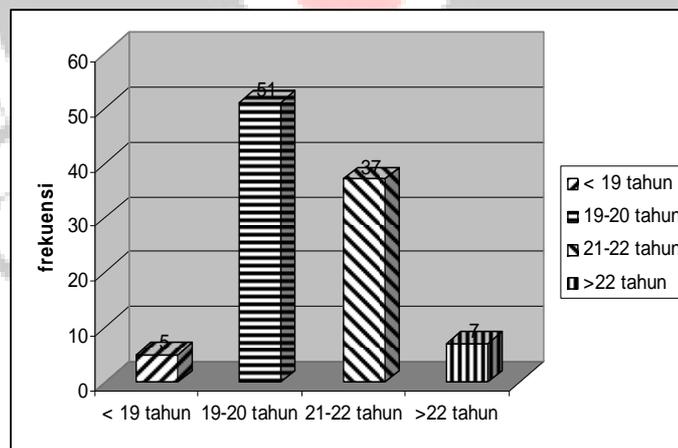
Penghimpunan data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh hasil sebagai berikut.

TABEL 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 19 tahun	5	5
19-20 tahun	51	51
21-22 tahun	37	37
>22 tahun	7	7
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

Hasil pengolahan data dari 100 responden menunjukkan bahwa responden dibatasi oleh usia antara kurang dari 19 tahun sampai 22 tahun lebih. Hal ini dikarenakan penelitian dilakukan pada lingkungan mahasiswa, khususnya mahasiswa FPIPS UPI Angkatan 2003-2005. Adapun hasil penelitian menunjukkan terdapat 5 responden berusia kurang dari 19 tahun, 51 responden berusia antara 19-20 tahun, 37 responden berusia 21-22 tahun, dan 7 responden berusia lebih dari 22 tahun. Dari hasil data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* di lingkungan mahasiswa FPIPS UPI berusia 19-20 tahun. Hal ini dikarenakan usia 19-20 tahun merupakan usia kritis dari masa transisi dari remaja menjadi dewasa sehingga tingkat kebutuhan akan perawatan wajah dan tubuh sangat penting, termasuk di dalamnya kebutuhan kesehatan dan keindahan kulit. Untuk lebih jelasnya data tersebut disajikan pada Gambar 4.3 berikut.



Sumber: Pengolahan Data 2006

GAMBAR 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Data yang diperoleh dari karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku pada mahasiswa FPIPS UPI Angkatan 2003-2005 dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

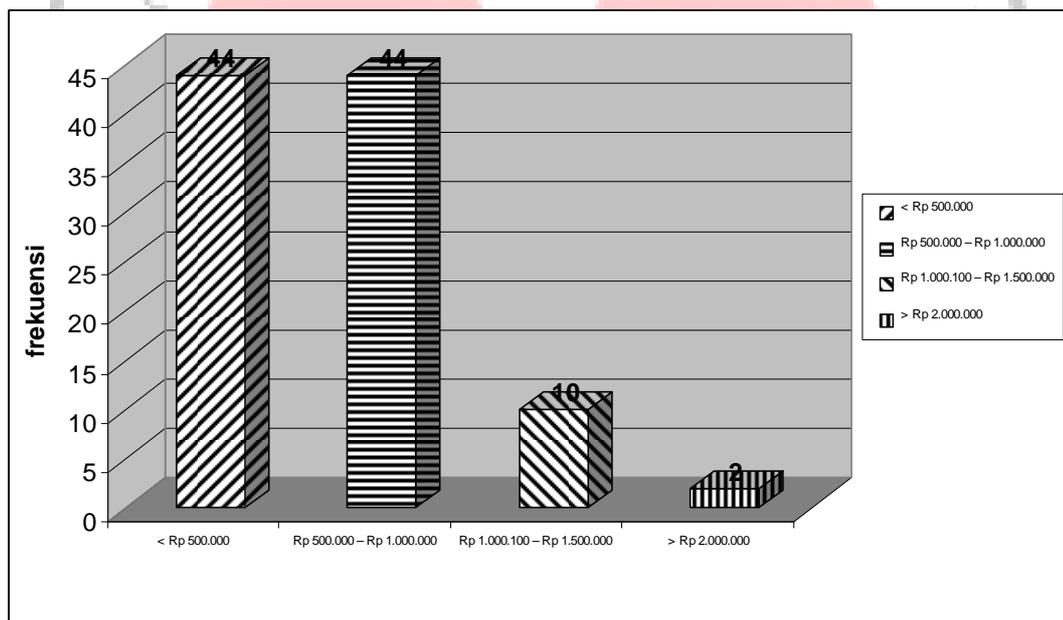
TABEL 4.5
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
PENDAPATAN/UANG SAKU PER-BULAN

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000	44	44
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	44	44
Rp 1.000.100 – Rp 1.500.000	10	10
Rp 1.500.100 – Rp 2.000.000	0	0
> Rp 2.000.000	2	2
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

Dari data yang diperoleh dari Tabel 4.4 mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan/uang saku per-bulan dapat dilihat bahwa mahasiswa pelanggan *Vaseline Hand & Body Lotion* di FPIPS UPI Angkatan 2003-2005 terdiri dari 44 responden yang memiliki pendapatan/uang saku kurang dari Rp 500.000 per-bulan, begitu pula responden yang memiliki pendapatan/uang saku Rp 500.000-Rp 1.500.000 juga terdiri dari 44 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan sangat rendah dan rendah, masing-masing terdiri dari 44% responden. Jumlah responden yang memiliki pendapatan/uang saku Rp 1.100.000-Rp 1.500.000 terdiri dari 10 responden, yang menunjukkan bahwa 10% responden memiliki pendapatan sedang. Adapun responden yang memiliki pendapatan/uang saku di atas Rp 2.000.000 terdiri dari 2 responden, yang menunjukkan bahwa terdapat

2% responden yang memiliki pendapatan sangat tinggi. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* di FPIPS UPI Angkatan 2003-2005 adalah mahasiswa berpendapatan/uang saku rendah dan sangat rendah. Hal ini dikarenakan mereka yang memiliki pendapatan relatif rendah menginginkan produk dengan harga yang relatif rendah pula, namun disamping itu dikarenakan aktifitas mahasiswa yang padat dan aktif menuntut produk yang berkualitas baik sehingga Vaseline *Hand & Body Lotion* yang dikenal berkualitas tinggi dengan harga ekonomis menjadi pilihan utama bagi mereka. Untuk lebih jelasnya hasil dari Tabel 4.5 dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

GAMBAR 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
PENDAPATAN/ANG SAKU PER-BULAN

4.3 Pengalaman Responden

Pengalaman responden berdasarkan penilaian yang dilakukan pada 100 mahasiswa pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* di FPIPS UPI Angkatan 2003-2005 meliputi jenis *lotion* yang digunakan, ukuran kemasan yang digunakan, frekuensi pemakaian, dan lamanya responden menjadi pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion*.

4.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis *Lotion* Yang Digunakan

Pengumpulan data mengenai pengalaman responden berdasarkan jenis *lotion* yang digunakan dari 100 responden pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* di FPIPS UPI Angkatan 2003-2005 menunjukkan data seperti pada Tabel 4.6 berikut.

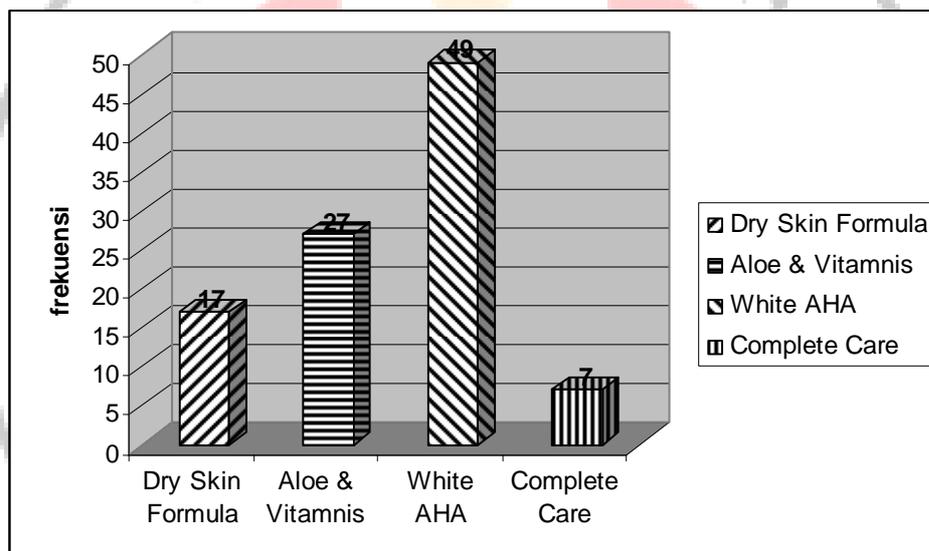
TABEL 4.6
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
JENIS VASELINE HAND & BODY LOTION YANG DIGUNAKAN

Jenis Lotion	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Dry Skin Formula</i>	17	17
<i>Aloe & Vitamnis</i>	27	27
<i>White AHA</i>	49	49
<i>Complete Care</i>	7	7
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

Berdasarkan Tabel 4.5 sebagian besar pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* di lingkungan Mahasiswa FPIPS UPI Angkatan 2003-2005 menggunakan *White AHA*. Hal ini dikarenakan sebagian besar orang Indonesia memiliki kulit sawo matang sehingga lebih memilih untuk menggunakan jenis *lotion* yang dapat membuat kulit lebih putih dibandingkan dengan jenis *lotion* lainnya. Pilihan tersebut sangat

dipengaruhi oleh *trend* perawatan tubuh saat ini yang didominasi oleh produk-produk pemutih kulit. Jenis *lotion* yang paling sedikit digunakan oleh responden adalah *complete care* dengan jumlah pengguna sebanyak 7 responden. Hal ini dikarenakan jenis *complete care* berguna untuk meningkatkan kesehatan kulit, sedangkan yang dibutuhkan oleh kebanyakan orang di daerah tropis adalah *lotion* yang berguna untuk menyehatkan kulit yang rusak. Untuk lebih jelasnya, pengalaman responden berdasarkan jenis *lotion* yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 4.5.



Sumber: Pengolahan Data 2006

GAMBAR 4.5
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
JENIS VASELINE HAND & BODY LOTION YANG DIGUNAKAN

4.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Ukuran Kemasan

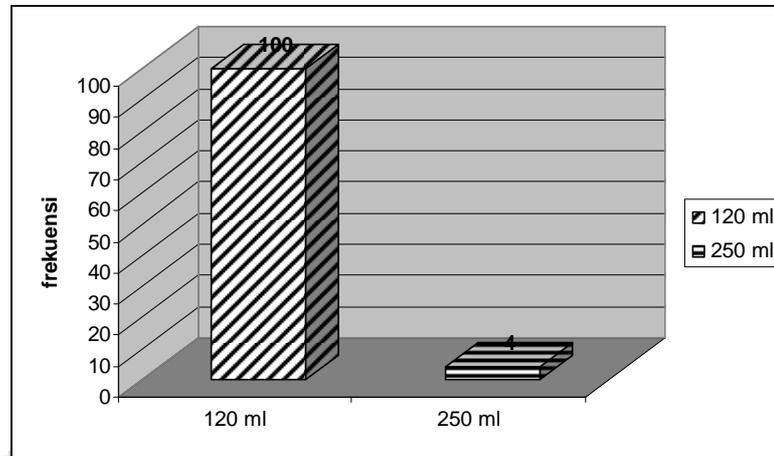
Data mengenai pengalaman responden berdasarkan ukuran kemasan Vaseline *Hand & Body Lotion* yang biasa digunakan dari 100 responden pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* di FPIPS UPI Angkatan 2003-2005 dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

TABEL 4.7
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN UKURAN KEMASAN

Frekuensi Pemakaian	Frekuensi	Persentase (%)
120 ml	96	96
250 ml	4	4
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

Dari hasil data tersebut dapat diketahui bahwa dari 100 responden, mayoritas responden yaitu sebanyak 96 responden menggunakan Vaseline *Hand & Body Lotion* dengan ukuran 120 ml, sedangkan sisanya sebanyak 4 responden menggunakan ukuran 250 ml. Hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion*, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya memiliki pendapatan relatif rendah sehingga lebih memilih ukuran normal (120 ml). Selain pendapatan, aktifitas mahasiswa yang aktif juga mempengaruhi ukuran kemasan yang digunakan. Semakin kecil ukuran kemasan, semakin mudah untuk dibawa ke mana saja, khususnya untuk mendukung aktifitas luar rumah. Selain itu, pengguna ukuran besar (250 ml) hanya sedikit dikarenakan ukuran kemasan yang besar tersebut diciptakan Unilever sebagai ukuran keluarga. Untuk lebih jelas, data tersebut disajikan pada Gambar 4.6 berikut.



Sumber: Pengolahan Data 2006

GAMBAR 4.6
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN UKURAN KEMASAN

4.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian

Data mengenai pengalaman responden berdasarkan frekuensi pemakaian Vaseline *Hand & Body Lotion* dari 100 responden pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* di FPIPS UPI Angkatan 2003-2005 dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

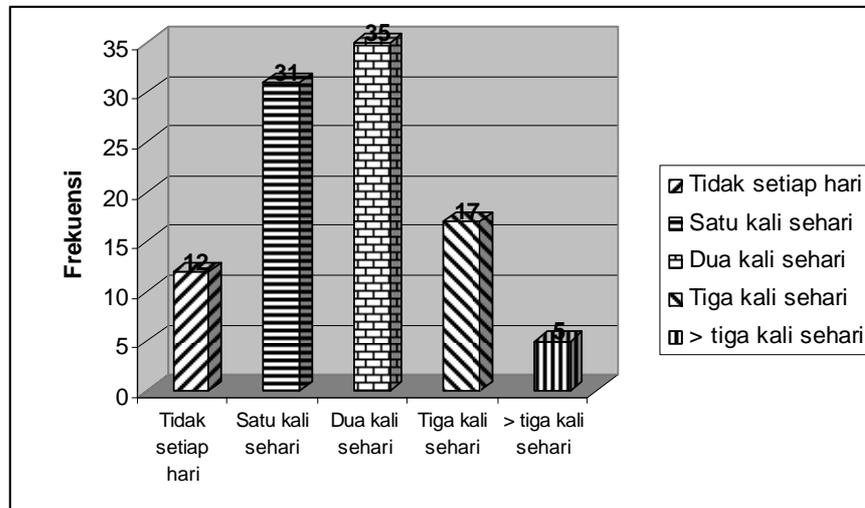
TABEL 4.8
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
FREKUENSI PEMAKAIAN

Frekuensi Pemakaian	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak setiap hari	12	12
Satu kali sehari	31	31
Dua kali sehari	35	35
Tiga kali sehari	17	17
Lebih dari tiga kali sehari	5	5
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai pengalaman responden berdasarkan frekuensi pemakaian *Vaseline Hand & Body Lotion*, diperoleh hasil bahwa 35 responden menggunakan *Vaseline Hand & Body Lotion* dua kali sehari atau tergolong pada frekuensi pemakaian cukup sering. Hal ini dikarenakan pemakaian *lotion* biasanya dilakukan setelah mandi, dan umumnya kegiatan mandi dilakukan dua kali sehari.

Jumlah paling kecil dari pengalaman responden berdasarkan frekuensi pemakaian adalah responden yang menggunakan *Vaseline Hand & Body Lotion* lebih dari tiga kali sehari, yaitu terdiri dari 5 responden yang termasuk pelanggan yang memiliki frekuensi pemakaian sangat sering. Umumnya, mereka yang menggunakan *lotion* sangat sering adalah orang yang memiliki masalah dengan kulit kering dan kasar sehingga penggunaan *lotion* tidak hanya dilakukan setelah mandi, namun juga setelah melakukan aktifitas sehari-hari, khususnya aktifitas yang dilakukan di bawah sinar matahari. Untuk lebih jelas, hasil pengalaman responden berdasarkan frekuensi pemakaian disajikan pada Gambar 4.7.



Sumber: Pengolahan Data 2006

GAMBAR 4.7
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
FREKUENSI PEMAKAIAN

4.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan

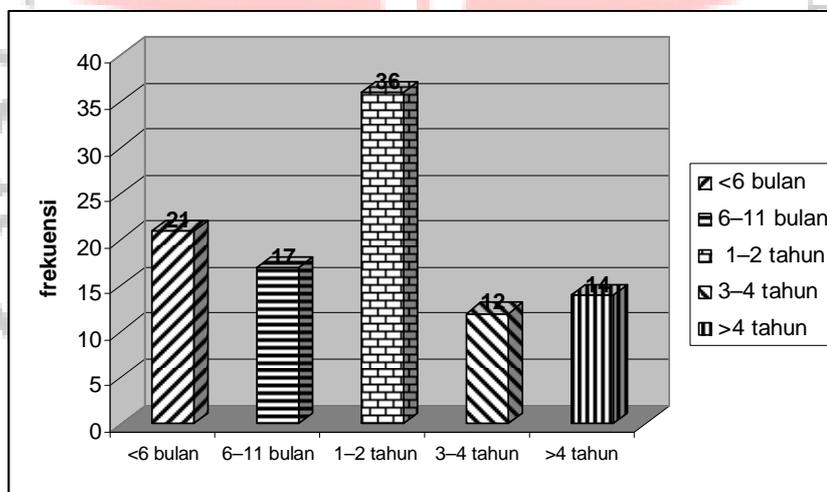
Data mengenai pengalaman responden berdasarkan lamanya menjadi pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut.

TABEL 4.9
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
LAMANYA MENJADI PELANGGAN

Frekuensi Pemakaian	Frekuensi	Persentase (%)
< 6 bulan	21	21
6 – 11 bulan	17	17
1 – 2 tahun	36	36
3 – 4 tahun	12	12
> 4 tahun	14	14
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data 2006

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai pengalaman responden berdasarkan lamanya menjadi pelanggan *Vaseline Hand & Body Lotion*, sebagian besar responden yang terdiri dari 36 responden adalah pelanggan yang cukup lama karena telah menggunakan *Vaseline Hand & Body Lotion* selama 1-2 tahun. Kemudian, terdapat 14 responden yang termasuk ke dalam pelanggan yang sangat lama karena telah menggunakan *Vaseline Hand & Body Lotion* lebih dari empat tahun. Hal ini menunjukkan sudah terjalin suatu hubungan yang cukup baik antara pelanggan dengan *Vaseline Hand & Body Lotion*. Untuk lebih jelas, data tersebut disajikan pada Gambar 4.8.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

GAMBAR 4.8
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
LAMANYA MENJADI PELANGGAN

4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Personality*

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Vaseline *Hand & Body Lotion* pada Mahasiswa Pengguna Vaseline *Hand & Body Lotion* di FPIPS UPI Angkatan 2003-2005. Berdasarkan hasil pengolahan data dari angket yang telah disebar pada 100 responden, maka dapat dilihat tanggapan responden terhadap variabel *brand personality* (X) dari dimensi *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* adalah sebagai berikut.

4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap *Sincerity*

Sincerity (ketulusan) merupakan dimensi *brand personality* yang menggambarkan karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam menyampaikan kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda. *Sincerity* ditunjukkan untuk menciptakan keinginan yang tulus dari pelanggan untuk membeli dan selanjutnya menjadi loyal pada suatu merek. Dalam hal ini, Vaseline *Hand & Body Lotion* menggunakan media iklan untuk menciptakan nilai *sincerity* yaitu dengan mengutarakan fungsi dan janji kualitas yang diberikan. Selain itu, untuk memperkuat keidentikan merek dengan keceriaan dan usia muda, Vaseline *Hand & Body Lotion* secara rutin mengadakan kegiatan *fit 'n fun* yang bertema muda, sehat, dan ceria.

Pada Tabel 4.10 terdapat gambaran *sincerity* Vaseline *Hand & Body Lotion* yang meliputi kesesuaian kualitas yang diiklankan dengan kenyataan, kealamian kandungan bahan, keidentikan merek dengan keceriaan, dan keidentikan merek dengan usia muda. Gambaran tersebut diperoleh berdasarkan pendapat responden.

TABEL 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP BRAND PERSONALITY
BERDASARKAN DIMENSI SINCERITY

No.	Pernyataan	Sangat Sesuai		Sesuai		Cukup Sesuai		Tidak Sesuai		Sangat Tidak Sesuai		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
1	Kesesuaian kualitas yang diiklankan dengan kenyataan	7	7	64	64	26	26	3	3	0	0	100	375
	Pernyataan	Sangat Alami		Alami		Cukup Alami		Tidak Alami		Sangat Tidak Alami		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
2	Kandungan bahan yang digunakan	7	7	69	69	23	23	1	1	0	0	100	382
	Pernyataan	Sangat Identik		Identik		Cukup Identik		Tidak Identik		Sangat Tidak Identik		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total %	Skor
3	Keidentikan merek dengan keceriaan	7	7	42	42	41	41	8	8	2	2	100	342
4	Keidentikan merek dengan usia muda	13	13	58	58	20	20	9	9	0	0	100	375

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

Dari tabel 4.10 dapat terlihat bahwa kealamian kandungan bahan menempati urutan pertama dalam dimensi *sincerity* dengan total skor 382, hal tersebut karena kealamian kandungan bahan merupakan faktor penting bagi responden dalam menilai dimensi *sincerity*. Hal ini sesuai dengan Aaker (1996:145) yang menyatakan karakteristik yang terkandung dalam suatu produk merupakan faktor penting pembentuk *brand personality* terutama untuk dimensi *sincerity*.

Penilaian responden terhadap kandungan bahan Vaseline *Hand & Body Lotion* menunjukkan 69 responden menyatakan alami. Hal ini dikarenakan unsur utama yang terkandung dalam bahan-bahan Vaseline *Hand & Body Lotion* terdiri dari tumbuh-tumbuhan, seperti lidah buaya, bengkuang, dan kacang kedelai. Meski demikian, terdapat 1 responden yang menyatakan tidak alami. Hal ini dikarenakan terdapat bahan tambahan yang terbuat dari zat kimia, seperti *methyl paraben*, namun tentunya zat kimia tersebut merupakan zat yang tidak berbahaya dan telah diuji secara klinis. Dalam penelitian ini, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak alami. Hal ini menunjukkan bahwa Vaseline *Hand & Body Lotion* mampu membentuk karakter yang sederhana dan asli, karena sebagian besar responden menyatakan kandungan bahan Vaseline *Hand & Body Lotion* alami.

Pernyataan yang memiliki total skor terendah yaitu keidentikan merek dengan keceriaan dengan total skor 342, hal ini berarti keidentikan merek dengan keceriaan memiliki pengaruh paling kecil dibanding pernyataan lainnya dalam penilaian responden terhadap *sincerity*. Adapun hasil pengolahan data menunjukkan 42 responden menyatakan identik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keidentikan Vaseline *Hand & Body Lotion* dengan keceriaan sudah terbentuk, namun belum maksimal karena masih terdapat 2 responden yang menyatakan sangat tidak identik.

Selain kealamian kandungan bahan dan keidentikan merek dengan keceriaan, terdapat pernyataan lain dalam dimensi *sincerity*. Pernyataan tersebut diantaranya

kesesuaian kualitas yang diiklankan dengan kenyataan dan keidentikan merek dengan usia muda.

Pada pernyataan kesesuaian kualitas yang diiklankan dengan kenyataan, terdapat 64 responden menyatakan sesuai. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kualitas yang diiklankan sesuai dengan kenyataan karena kualitas Vaseline *Hand & Body Lotion* yang baik. Berkaitan dengan hal ini, awal tahun 2006 lalu, Pintunet.com menobatkan Vaseline *Hand & Body Lotion* sebagai *lotion* dengan kualitas terbaik.

Adapun pernyataan mengenai keidentikan merek dengan usia muda menunjukkan 58 responden yang menyatakan identik dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak identik. Hal ini berarti keidentikan Vaseline *Hand & Body Lotion* dengan usia muda sudah tercipta dengan cukup baik. Sejauh ini, Vaseline memang dikenal sebagai *lotion* kaum muda, terutama wanita. Hal ini dapat dilihat dari iklan Vaseline *Hand & Body Lotion* yang secara konsisten menggunakan wanita muda sebagai modelnya.

4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap *Excitement*

Excitement (ketertarikan) berarti karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi. *Excitement*

merupakan dimensi *brand personality* yang ditujukan untuk menciptakan ketertarikan pelanggan untuk membeli, menggunakan dan menjadi loyal terhadap suatu merek.

Dalam hal ini, Vaseline *Hand & Body Lotion* menonjolkan *excitement* melalui keunikan kemasan, kreativitas dalam menciptakan berbagai pilihan jenis *lotion*, dan kecepatan dalam melakukan pengembangan produk. Pada Tabel 4.11 terdapat gambaran tanggapan responden terhadap dimensi *excitement* dari *brand personality* Vaseline *Hand & Body Lotion*.

TABEL 4.11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP BRAND PERSONALITY
BERDASARKAN DIMENSI EXCITEMENT

No.	Pernyataan	Sangat Unik		Unik		Biasa		Tidak Unik		Sangat Tidak Unik		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
1	Keunikan kemasan	1	1	17	17	47	47	33	33	2	2	100	282
	Pernyataan	Sangat Kreatif		Kreatif		Biasa		Tidak Kreatif		Sangat Tidak Kreatif		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
2	Kreatifitas	8	8	75	75	16	16	1	1	0	0	100	390
	Pernyataan	Sangat Cepat		Cepat		Sedang		Lambat		Sangat Lambat		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
3	Pengembangan produk	11	11	55	55	29	29	5	5	0	0	100	372

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat terlihat bahwa dari dimensi *excitement*, kreatifitas Vaseline *Hand & Body Lotion* dalam menciptakan berbagai pilihan jenis *lotion* menempati skor tertinggi yaitu 390. Hal ini berarti pelanggan membutuhkan beberapa jenis *lotion* yang berbeda untuk dijadikan referensi dalam penggunaan jenis *lotion* yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Untuk pernyataan kreatifitas

Vaseline *Hand & Body Lotion*, terdapat 75 responden menyatakan kreatif. Hal ini dikarenakan Vaseline *Hand & Body Lotion* mampu menciptakan berbagai pilihan jenis *lotion* sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Meskipun mayoritas pelanggan menggunakan *lotion* pemutih kulit, namun Vaseline *Hand & Body Lotion* tetap konsisten menciptakan aneka jenis *lotion* lainnya yang juga dinilai perlu untuk kesehatan kulit. Menurut pengolahan data, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai Vaseline *Hand & Body Lotion* sebagai merek yang kreatif dalam menciptakan pilihan jenis *lotion*. Vaseline *Hand & Body Lotion* terdiri dari berbagai jenis pilihan yang masing-masing terdiri dari kombinasi yang unik dari tumbuhan dan vitamin tambahan untuk berbagai kegunaan, seperti menghaluskan, menyegarkan, memutihkan, dan menjaga keremajaan kulit.

Pernyataan yang memiliki total skor terendah yaitu pada keunikan kemasan yaitu 282, dengan 47 responden menyatakan biasa dan 2 responden menyatakan sangat tidak unik. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan Vaseline *Hand & Body Lotion* dinilai biasa saja karena kemasan Vaseline *Hand & Body Lotion* yang berbentuk botol *slimline* tidak berbeda dengan kemasan *lotion* lainnya. Warna yang digunakan dalam kemasan Vaseline *Hand & Body Lotion* juga bersifat minimalis sehingga responden tidak melihat keunikan dari kemasan tersebut.

Selain kreatifitas dan keunikan kemasan, pernyataan lain dalam dimensi *excitement* adalah kecepatan pengembangan produk. Untuk pernyataan ini

memperoleh skor 372 yang terdiri dari 55 responden menyatakan cepat. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk yang dilakukan Vaseline *Hand & Body Lotion* tergolong cepat. Sejak ditemukan oleh Robert Chesebrough pada tahun 1869 sampai saat ini, Unilever secara terus menerus melakukan penelitian dan uji coba yang berkaitan dengan peningkatan kualitas dan *varian* dari Vaseline *Hand & Body Lotion*. Hasilnya, formula bahan dan kandungan Vaseline *Hand & Body Lotion* terus berkembang menjadi lebih baik dari waktu ke waktu. Berkaitan dengan hal tersebut, tidak ada responden yang menyatakan pengembangan produk Vaseline *Hand & Body Lotion* sangat lambat.

Jika dilihat secara keseluruhan, pada dimensi *excitement* terdapat pernyataan dengan skor yang terpaut jauh dari dua pernyataan lainnya, yaitu keunikan kemasan dengan skor terendah 282. Kemasan merupakan bagian penting dalam dimensi *excitement*, semakin menarik kemasan, semakin kuat pula ketertarikan yang tercipta. Seperti yang dijelaskan oleh Gobe (2005:vii) “Kemasan sebagai komponen utama desain merek adalah media yang paling efisien untuk berkomunikasi dengan pelanggan”. Gobe (2005:207) juga menegaskan, “Kemasan harus dapat menarik perhatian dalam waktu singkat atau membangun familiaritas akan produk”.

4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap *Competence*

Competence yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan atau dipercaya oleh pelanggan. *Competence* merupakan dimensi *brand personality* yang ditujukan untuk menciptakan rasa percaya pelanggan terhadap suatu merek. Dalam hal ini,

competence meliputi kepercayaan terhadap kualitas, kepercayaan terhadap pengalaman Vaseline *Hand & Body Lotion*, keamanan produk, dan kemudahan pemakaian. Hasil pengolahan data dimensi *competence* disajikan pada Tabel 4.12.

TABEL 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP BRAND PERSONALITY
BERDASARKAN DIMENSI COMPETENCE

No.	Pernyataan	Sangat Percaya		Percaya		Ragu-Ragu		Tidak Percaya		Sangat Tidak Percaya		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
1	Kepercayaan terhadap kualitas	4	4	83	83	12	12	1	1	0	0	100	390
2	Kepercayaan terhadap pengalaman Vaseline	5	5	82	82	13	13	0	0	0	0	100	392
	Pernyataan	Sangat Aman		Aman		Biasa		Tidak Aman		Sangat Tidak Aman		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
3	Keamanan produk	8	8	71	71	15	15	6	6	0	0	100	381
	Pernyataan	Sangat Mudah		Mudah		Sedang		Sulit		Sangat Sulit		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
4	Kemudahan pemakaian	15	15	57	57	27	27	1	1	0	0	100	386

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap pengalaman Vaseline *Hand & Body Lotion* memiliki skor tertinggi pada dimensi *competence*, yaitu sebesar 392. Hal ini berarti pelanggan memperhatikan pengalaman Vaseline *Hand & Body Lotion*, karena kepercayaan terhadap pengalaman suatu merek merupakan faktor penting dalam mengukur kemampuan merek tersebut. Dalam pernyataan ini terdapat 82 responden menyatakan percaya dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak percaya. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya terhadap pengalaman Vaseline *Hand & Body Lotion* karena

telah diproduksi sejak tahun 1872. Selain itu, *Vaseline Hand & Body Lotion* diproduksi oleh perusahaan besar yang telah diakui pengalamannya oleh masyarakat, yaitu Unilever.

Selain percaya terhadap pengalaman *Vaseline Hand & Body Lotion*, sebagian besar responden juga percaya terhadap kualitas *Vaseline Hand & Body Lotion*. Terbukti dengan 82 responden menyatakan percaya dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak percaya. Sejak ditemukan oleh Robert Chesebrough pada tahun 1869 sampai saat ini, Unilever secara konsisten melakukan penelitian dan uji coba guna meningkatkan kualitas *Vaseline Hand & Body Lotion*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *Vaseline Hand & Body Lotion* adalah peraih *lotion* terbaik 2006 diantara merek lain yang diopinikan di pintunet.com yang terdiri dari Citra, Marina, Viva, dan Nivea.

Untuk kemudahan pemakaian terdapat 57 responden yang menyatakan mudah, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat sulit. Botol *Vaseline Hand & Body Lotion* dengan tutup *pop-off* menjadikan pemakaian *lotion* menjadi mudah. Selain itu, bentuknya yang ramping (*slimline*) mempermudah untuk dibawa ke mana saja sehingga pelanggan dapat menggunakan *Vaseline Hand & Body Lotion* di mana pun dia berada.

Pernyataan dengan skor terendah dalam dimensi *competence* adalah keamanan produk dengan skor 381. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan produk memberikan pengaruh paling kecil dalam penilaian responden terhadap dimensi

competence, karena umumnya merek-merek *lotion* yang ada di pasaran tidak mengandung zat berbahaya dan aman. Dalam pernyataan ini terdapat 71 responden menyatakan aman, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak aman. Hal ini dikarenakan Vaseline *Hand & Body Lotion* sudah diuji secara klinis dan terdaftar di departemen kesehatan. Selain itu, Vaseline *Hand & Body Lotion* juga bekerja sama dengan PERDOKSI (Perhimpunan Dokter Spesialis Kulit & Kelamin Indonesia), maka keamanan Vaseline *Hand & Body Lotion* terjamin dan dapat dipercaya oleh pelanggan.

Jika dilihat secara keseluruhan, pada dimensi *competence* tidak ada responden yang memberikan penilaian sangat buruk terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa Vaseline *Hand & Body Lotion* sudah membentuk dimensi *competence* dengan baik.

4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap *Sophistication*

Sophistication (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik yang mempesona. *Sophistication* ditujukan untuk menciptakan rasa percaya diri pelanggan karena menggunakan suatu merek. Dalam hal ini, dimensi *sophistication* Vaseline *Hand & Body Lotion* meliputi gensi yang dirasakan pelanggan, citra merek, dan daya tarik wewangian Vaseline *Hand & Body Lotion*.

Untuk lebih jelasnya, tanggapan responden mengenai *sophistication* dari *brand personality* Vaseline Hand & Body Lotion disajikan pada Tabel 4.13.

TABEL 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP BRAND PERSONALITY
BERDASARKAN DIMENSI SOPHISTICATION

No.	Pernyataan	Sangat Tinggi		Tinggi		Biasa		Rendah		Sangat Rendah		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
1	Gengsi	9	9	63	63	28	28	0	0	0	0	100	381
	Pernyataan	Sangat Baik		Baik		Sedang		Buruk		Sangat Buruk		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
2	Citra Merek	7	7	80	80	12	12	1	1	0	0	100	393
	Pernyataan	Sangat Menarik		Menarik		Cukup Menarik		Tidak Menarik		Sangat Tidak Menarik		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
3	Wewangian	13	13	56	56	31	31	0	0	0	0	100	382

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

Berdasarkan Tabel 4.13 mengenai tanggapan responden terhadap dimensi *sophistication*, pernyataan dengan skor tertinggi adalah citra merek dengan skor 393, karena citra merek merupakan pertimbangan penting dalam membentuk eksklusifitas dan keduniawian (*sophistication*). Dalam penilaian citra merek terdapat 80 responden menyatakan baik dan tidak ada responden yang menyatakan sangat buruk. Hal ini dikarenakan selama diproduksi dan dipasarkan, khususnya di Indonesia, Vaseline *Hand & Body Lotion* tidak pernah mengalami catatan buruk yang mengakibatkan citra mereknya jatuh. Dengan demikian, citra merek yang dibentuk oleh Vaseline *Hand & Body Lotion* sudah baik dan efektif, terbukti dengan sebagian besar responden yang menilai baik terhadap citra merek Vaseline *Hand & Body Lotion*.

Pernyataan dengan skor terendah dari dimensi *sophistication* adalah gengsi yang diberikan Vaseline *Hand & Body Lotion* dibandingkan dengan merek lain yaitu sebesar 381. Dalam pernyataan ini, terdapat 63 responden yang menyatakan tinggi, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat buruk. Meskipun pernyataan gengsi memiliki skor terendah, namun hasil pengolahan data di atas menunjukkan penilaian yang baik karena lebih dari 50% responden menyatakan gengsi yang dirasakan dari Vaseline *Hand & Body Lotion* dinilai tinggi dibanding merek lainnya. Hal ini dikarenakan Unilever menciptakan Vaseline *Hand & Body Lotion* sebagai *lotion* yang berkelas meskipun ditujukan untuk pelanggan ekonomi menengah ke bawah.

Adapun penilaian responden terhadap wewangian Vaseline *Hand & Body Lotion* yang mewah terdiri dari 56 responden yang menyatakan menarik dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak menarik. Hal ini dikarenakan Vaseline *Hand & Body Lotion* menciptakan *perfume* dengan ekstrak tumbuh-tumbuhan sehingga tercipta wewangian yang mewah sekaligus alami. Vaseline *Hand & Body Lotion* mampu menciptakan wewangian yang khas dan berbeda dengan merek-merek lain yang berlomba-lomba menawarkan *aroma therapy*.

4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap *Ruggedness*

Ruggedness (ketangguhan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk. Hasil pengolahan data mengenai *ruggedness* disajikan pada Tabel 4.14.

TABEL 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *BRAND PERSONALITY*
BERDASARKAN DIMENSI *RUGGEDNESS*

No.	Pernyataan	Sangat Tinggi		Tinggi		Biasa		Rendah		Sangat Rendah		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
1	Manfaat dalam mendukung aktifitas luar rumah	17	17	65	65	18	18	0	0	0	0	100	399
	Pernyataan	Sangat Baik		Baik		Sedang		Buruk		Sangat Buruk		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
2	Daya tahan produk	9	9	75	75	14	14	1	1	1	1	100	390

Sumber: Pengolahan Data 2006

Tabel 4.14 menunjukkan *ruggedness* terdiri dari dua pernyataan yaitu manfaat dalam mendukung aktifitas luar rumah dengan skor terbesar yaitu 399 dan daya tahan produk dengan skor terendah yaitu 390. Hasil tersebut menunjukkan bahwa manfaat dalam mendukung aktifitas luar rumah lebih berpengaruh terhadap *ruggedness* Vaseline *Hand & Body Lotion* dibandingkan dengan daya tahan produk, karena mobilitas masyarakat saat ini relatif tinggi dengan aktifitas luar rumah yang relatif tinggi pula.

Penilaian responden mengenai pernyataan manfaat dalam mendukung aktifitas luar rumah menunjukkan 65 responden yang menyatakan tinggi, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat rendah. Dengan demikian Vaseline *Hand & Body Lotion* memiliki manfaat yang tinggi dalam mendukung aktifitas pelanggan di luar rumah. Hal ini dikarenakan Vaseline *Hand & Body Lotion* mengandung tabir surya serta *triple lipid complex* yang berguna untuk melindungi kulit dari sinar matahari yang dapat mengakibatkan kulit kering dan kusam.

Penilaian responden terhadap daya tahan produk terdiri dari 75 responden yang menyatakan baik. Hal ini dikarenakan Vaseline *Hand & Body Lotion* cepat meresap dan tidak lengket sehingga perlindungan bahan aktif Vaseline *Hand & Body Lotion* terus bekerja dalam waktu yang cukup lama, yaitu mencapai 12 jam. Selain itu, terdapat 1 responden yang menyatakan sangat buruk. Masih adanya responden yang menyatakan sangat buruk disebabkan kosmetik perawatan tubuh berbentuk *daily lotion*, termasuk Vaseline *Hand & Body Lotion*, umumnya memiliki daya tahan yang kurang baik terhadap air. *Lotion* akan luntur dan khasiat akan berkurang bila anggota tubuh yang telah diolesi *lotion* dibasuh dengan air.

Secara keseluruhan total skor variabel *brand personality* Vaseline *Hand & Body Lotion* dilingkungan mahasiswa FPIPS UPI Angkatan 2003-2005 yang diperoleh dari jumlah skor setiap pertanyaan pada dimensi *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* adalah 6012. Dari total skor tersebut dapat diketahui kategori tingkat *brand personality*, di mana nilai tersebut termasuk pada kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, atau bahkan sangat tinggi. Berikut ini adalah penghitungan skor ideal tertinggi, skor ideal terendah, interval, panjang interval kelas, dan daerah kontinum *brand personality* dengan menggunakan rumus Sugiyono (2003:94) sebagai berikut :

Mencari skor ideal tertinggi *brand personality*

Skor ideal tertinggi = skor tertinggi X jumlah butir item X jumlah responden

Skor ideal = 5 X 16 X 100 = 8000

Mencari skor ideal terendah *brand personality*

Skor ideal terendah = skor terendah X jumlah butir item X jumlah responden

$$\text{Skor ideal terendah} = 1 \times 16 \times 100 = 1600$$

Mencari interval *brand personality*

Interval = skor tertinggi – skor terendah

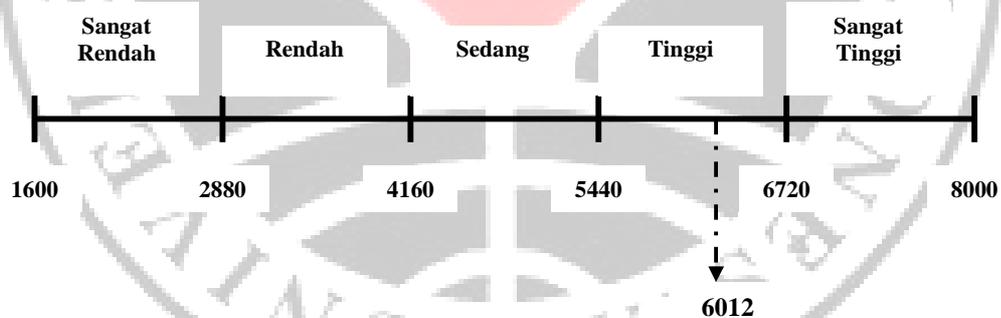
$$\text{Interval} = 8000 - 1600 = 6400$$

Mencari panjang interval kelas *brand personality*

Panjang interval kelas = interval : jenjang

$$\text{Panjang interval kelas} = 6400 : 5 = 1280$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh kategori *brand personality* secara kontinum yaitu sebagai berikut:



Nilai 6012 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk kategori tinggi. Jadi *brand personality* Vaseline Hand & Body Lotion menurut mahasiswa FPIPS UPI Angkatan 2002-2005 adalah tergolong tinggi.

4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas

Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* berdasarkan tanggapan mahasiswa FPIPS UPI Angkatan 2003-2005 sebagai responden. Berdasarkan hasil pengolahan data dari angket yang telah disebar, maka dapat dilihat tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yang terdiri dari frekuensi pembelian, pembelian lini produk, rekomendasi, kekebalan terhadap kualitas pesaing, kekebalan terhadap harga pesaing, dan ketetapan untuk menggunakan Vaseline *Hand & Body Lotion* adalah sebagai berikut.

TABEL 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN

No.	Pernyataan	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
1	Frekuensi pembelian	7	7	40	40	44	44	8	8	1	1	100	344
2	Pembelian lini produk	0	0	11	11	57	57	25	25	7	7	100	272
	Pernyataan	Sangat Sering		Sering		Sedang		Jarang		Tidak Pernah		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
3	Rekomendasi	9	9	24	24	45	45	16	16	6	6	100	314
	Pernyataan	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
4	Kekebalan terhadap kualitas pesaing	9	9	34	34	48	48	8	8	1	1	100	342
5	Kekebalan terhadap harga pesaing	7	7	46	46	38	38	8	8	1	1	100	350
	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
6	Tetap menggunakan Vaseline Hand & body lotion	14	14	64	64	19	19	3	3	0	0	100	389

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

Tabel 4.15 mengenai gambaran loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* menunjukkan pernyataan yang memperoleh skor tertinggi dalam variabel loyalitas pelanggan adalah pernyataan untuk tetap menggunakan Vaseline *Hand & Body Lotion* dengan skor 389. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai tindakan tetap menggunakan Vaseline *Hand & Body Lotion* sebagai tindakan paling penting dalam praktek loyalitas pelanggan. Adapun pernyataan dengan skor terendah adalah pembelian lini produk dengan skor 272. Hal tersebut disebabkan karena lini produk Vaseline *Hand & Body Lotion* sebagian besar masih berbentuk *lotion* (seperti Vaseline *Fit'n Firm*, *Smoot Legs 'n Feet* dan sebagainya), sehingga tingkat pembelian lini produk pelanggan relatif kecil.

Pada pernyataan frekuensi pembelian, terdapat 44 responden menyatakan sedang. Hal tersebut disebabkan karena ukuran kemasan terkecil Vaseline *Hand & Body Lotion* adalah 120 ml. Ukuran tersebut jauh lebih besar bila dibandingkan dengan ukuran terkecil merek lain, sehingga kuantitas isi kemasan lebih banyak dan lebih lama habis. Dalam pernyataan ini, terdapat 1 responden yang menyatakan sangat rendah. Hal ini dikarenakan penggunaan *lotion* yang sangat jarang sehingga penggunaan setiap kemasan menjadi lebih lama dan frekuensi pembelian menjadi sangat jarang.

Untuk pernyataan pembelian lini produk, terdapat 57 responden yang menyatakan sedang. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, lini produk Vaseline *Hand & Body Lotion* sebagian besar masih berbentuk *lotion* sehingga tingkat

kebutuhan pelanggan terhadap lini produk tidak begitu besar. Terdapat 7 responden menyatakan sangat rendah. Hal ini dikarenakan, lini produk Vaseline di luar *lotion* hanya terdiri dari *lip Therapy*, sedangkan umumnya pelanggan lebih selektif dalam menggunakan kosmetik perawatan muka. Mereka cenderung menggunakan merek yang khusus memproduksi kosmetik wajah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam pembelian lini produk tidak sebaik seperti frekuensi pembelian.

Salah satu ciri pelanggan yang loyal adalah setelah membeli dan menggunakan suatu produk, mereka merekomendasikannya terhadap orang lain. Dalam Tabel 4.15 diperoleh hasil dari pernyataan rekomendasi yaitu 45 responden menyatakan sedang. Hal tersebut dikarenakan pelanggan melakukan rekomendasi terbatas pada orang-orang terdekat saja sehingga tingkat rekomendasi tidak terlalu tinggi. Terdapat 1 responden yang menyatakan tidak pernah, dikarenakan pelanggan tersebut belum merasa yakin dan benar-benar puas terhadap kinerja Vaseline *Hand & Body Lotion*.

Pernyataan kekebalan terhadap daya tarik pesaing terdiri dari kekebalan terhadap kualitas pesaing, kekebalan terhadap harga pesaing, dan pernyataan tetap menggunakan Vaseline *Hand & Body Lotion*. Untuk pernyataan kekebalan terhadap kualitas yang ditawarkan pesaing, terdapat 48 responden yang menyatakan sedang. Hal tersebut dikarenakan kualitas Vaseline *Hand & Body Lotion* sudah terbukti baik dan pelanggan sudah terbiasa menggunakan Vaseline *Hand & Body Lotion* sehingga pelanggan tidak mau mengambil resiko terhadap kerusakan kulit bila berpindah

merek. Kemudian masih terdapat 1 responden yang menyatakan sangat rendah. Hal tersebut dikarenakan kulit pelanggan kurang atau tidak cocok dengan jenis *lotion* yang dipakai sehingga hasil yang dirasakan tidak maksimal dan akhirnya tertarik pada kualitas yang ditawarkan pesaing.

Adapun untuk pernyataan kekebalan terhadap harga yang ditawarkan pesaing terdapat 46 responden yang menyatakan tinggi. Hal tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan *Vaseline Hand & Body Lotion* terbilang wajar dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Kemudian, 1 responden (1%) menyatakan sangat rendah. Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa merek *lotion* yang menawarkan harga lebih rendah dibandingkan dengan *Vaseline Hand & Body Lotion*.

Dalam pernyataan tetap menggunakan *Vaseline Hand & Body Lotion* terdapat 64 responden yang menyatakan setuju. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan tetap setia menggunakan *Vaseline Hand & Body Lotion*, hal tersebut disebabkan karena pelanggan sudah merasa puas dan sudah terjalin keterikatan yang kuat antara pelanggan dengan *Vaseline Hand & Body Lotion*. Terdapat 3 responden yang menyatakan tidak setuju. Hal tersebut dikarenakan masih terdapat pelanggan yang tertarik pada merek pesaing dan masih berusaha mencari merek yang paling sesuai dengan dirinya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kekebalan pelanggan *Vaseline Hand & Body Lotion* terhadap daya tarik pesaing sudah terbentuk dengan cukup baik. Besarnya frekuensi responden yang menyatakan setuju untuk tetap menggunakan *Vaseline Hand & Body Lotion* menunjukkan bahwa komitmen

pelanggan untuk tetap menggunakan *Vaseline Hand & Body Lotion* sudah tercipta dengan kuat meskipun para pesaing berlomba-lomba menawarkan harga dan kualitas yang lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan variabel loyalitas pelanggan dari 100 responden di lingkungan mahasiswa FPIPS UPI Angkatan 2003-2005 dapat diketahui jumlah skor item pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan pada penelitian ini adalah sebesar 2011. dari total skor tersebut dapat diketahui kedudukannya, di mana nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor terendah yang didapat melalui perhitungan skor ideal (kriterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dicari dengan rumus menurut Sugiyono (2003:94) sebagai berikut :

Mencari skor ideal tertinggi loyalitas pelanggan

Skor ideal tertinggi = skor tertinggi X jumlah butir item X jumlah responden

$$\text{Skor ideal} = 5 \times 6 \times 100 = 3000$$

Mencari skor ideal terendah loyalitas pelanggan

Skor ideal terendah = skor terendah X jumlah butir item X jumlah responden

$$\text{Skor ideal terendah} = 1 \times 6 \times 100 = 600$$

Mencari interval loyalitas pelanggan

Interval = skor tertinggi – skor terendah

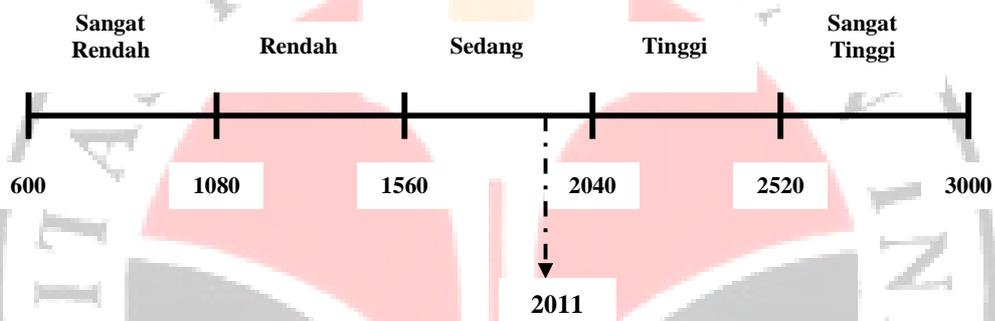
$$\text{Interval} = 3000 - 600 = 2400$$

Mencari panjang interval kelas loyalitas pelanggan

Panjang interval kelas = interval : jenjang

Panjang interval kelas = $2400 : 5 = 480$

Dengan demikian maka tingkat loyalitas pelanggan *Vaseline Hand & Body Lotion* yang diperoleh dari penilaian 100 responden secara kontinum dapat dibuat dengan kategori sebagai berikut:



Nilai 2011 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk kategori sedang. Jadi menurut hasil pengolahan data loyalitas pelanggan *Vaseline Hand & Body Lotion* pada 100 mahasiswa FPIPS UPI Angkatan 2003-2005 adalah tergolong sedang. Hal ini terlihat skor setiap item pertanyaan yang tidak berpaut jauh. Pada item pernyataan tetap menggunakan *Vaseline Hand & Body Lotion* yang menandakan pengguna yang sudah setia dan merasa bangga terhadap merek yang mereka gunakan saat ini memiliki persentase sebesar 19,3%. Adapun pada pembelian lini produk memiliki presentase terendah sebesar 13,5%. Bila hal tersebut didistribusikan terhadap piramida loyalitas yang dikemukakan oleh Hill (1996:61) maka akan tampak seperti

yang digambarkan pada piramida loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion*. Piramida tersebut dihitung dari tabel tingkat loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion*, dimana hasil perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut.

TABEL 4.16
TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN
VASELINE HAND & BODY LOTION

Tingkat	Interval	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
<i>Partner</i>	10 – 14	5	5	5
<i>Advocate</i>	15 – 19	29	29	34
<i>Client</i>	20 – 24	60	60	94
<i>Customer</i>	25 – 29	6	6	100

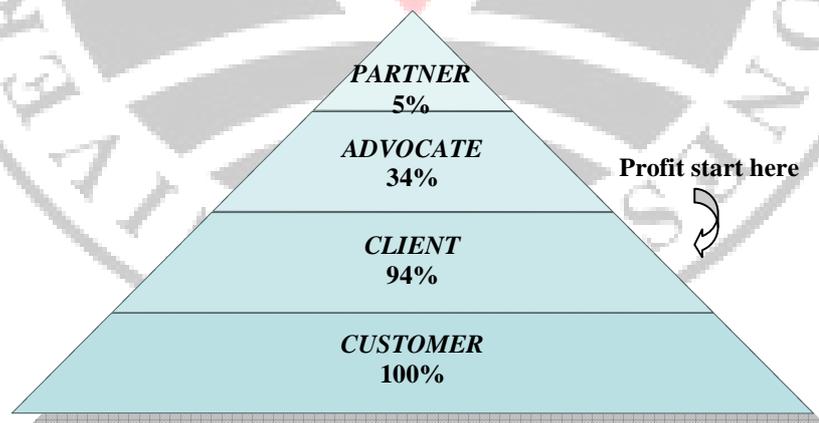
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

Keterangan:

$r = \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah} = 29 - 10 = 19$

$p = \text{rentang} : 4 = 19 : 4 = 4,75 = 5$

Untuk lebih jelasnya, hasil pengolahan data loyalitas pada Tabel 4.16 di atas disajikan pada Gambar 4.9 berikut ini.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

GAMBAR 4.9
PIRAMIDA PELANGGAN
VASELINE HAND & BODY LOTION

Dari Gambar 4.9 di atas dapat diketahui bahwa Vaseline *Hand & Body Lotion* memiliki berbagai pelanggan pada berbagai tingkatan, yaitu:

1. *Customer*

Pelanggan yang telah sering menggunakan Vaseline *Hand & Body Lotion*. Mereka adalah orang yang menggunakan sekaligus menikmati Vaseline *Hand & Body Lotion*, termasuk beberapa pembeli yang belum merasa loyal.

2. *Clients*

Pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* yang memiliki perasaan positif untuk loyal tetapi dukungannya terhadap perusahaan masih pasif. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, sehingga membuat mereka tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik merek pesaing.

3. *Advocates*

Seperti layaknya *clients*, *advocates* menggunakan Vaseline *Hand & Body Lotion* yang ia butuhkan dan melakukan pembelian ulang secara teratur. Sebagai tambahan mereka memberitahu teman-teman mereka yang lain agar menggunakan Vaseline *Hand & Body Lotion*.

4. *Partners*

Pada tahapan *partner*, pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* telah menganggap merek yang dipakainya sebagai bagian rutinitas dan memiliki

hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan yang berlangsung terus menerus.

4.6 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini akan diuji mengenai pengaruh *brand personality* yang terdiri dari dimensi *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* terhadap loyalitas pelanggan. Pembahasan hasil pengujian hipotesis ini akan mengemukakan mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y yang disertai dengan alasan dan teori yang mendukungnya.

4.6.1 Pengujian Hipotesis

Pengaruh hipotesis ditujukan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* (X) yang terdiri dari dimensi *sincerity* (X_1), *excitement* (X_2), *competence* (X_3), *sophistication* (X_4), dan *ruggedness* (X_5) terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengujian hipotesis maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *brand personality* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara lebih lengkap dalam tabel berikut ini.

TABEL 4.17
MATRIKS KORELASI ANTARA SUB VARIABEL *BRAND PERSONALITY* DENGAN LOYALITAS PELANGGAN

	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
Y	1	0.664	0.721	0.447	0.765	0.511
X ₁	0.664	1	0.376	0.479	0.558	0.464
X ₂	0.721	0.376	1	0.163	0.606	0.235
X ₃	0.447	0.479	0.163	1	0.435	0.632
X ₄	0.765	0.558	0.606	0.435	1	0.559
X ₅	0.511	0.464	0.235	0.632	0.559	1

Sumber: Pengolahan Data 2006

Dari Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi terbesar antara setiap dimensi X terhadap Y diperoleh dimensi *sophistication* (X₄) dan loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai 0,765. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *sophistication* dengan loyalitas pelanggan. Adapun nilai koefisien korelasi terbesar antar sub variabel dimiliki oleh dimensi *competence* (X₃) dan *ruggedness* (X₅) yaitu sebesar 0,632. Nilai ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi *competence* dengan *ruggedness*.

Berdasarkan tabel ANOVA (terlampir), dapat diketahui besarnya F_{hitung} melalui uji ANOVA atau F_{test} , yaitu sebesar 63,971 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hipotesis pada penelitian ini berbunyi “Terdapat Pengaruh Positif *Brand Personality* Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak, oleh karena itu pengujian secara individual dapat dilakukan.

4.6.2 Pengujian Sub Hipotesis Dengan Uji-t

Uji secara individual ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *brand personality* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Tabel berikut ini merupakan hasil pengujian koefisien jalur pada setiap dimensi *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan.

TABEL 4.18
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR
BRAND PERSONALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan	
PYX ₁	0.277	4.401	1.6612	Ho ditolak
PYX ₂	0.414	6.556	1.6612	Ho ditolak
PYX ₃	0.073	1.096	1.6612	Ho diterima
PYX ₄	0.283	3.679	1.6612	Ho ditolak
PYX ₅	0.081	1.163	1.6612	Ho diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

Pada Tabel 4.18 terdapat koefisien jalur yang tidak sesuai dengan ketentuan uji hipotesis artinya terdapat koefisien yang tidak signifikan. Oleh karena terdapat koefisien jalur yang tidak signifikan maka model perlu diperbaiki dengan menggunakan metode *trimming* yaitu mendrop atau mengeluarkan dimensi variabel X yang koefisien jalurnya tidak signifikan dari analisis selanjutnya.

Adapun dimensi yang dikeluarkan dalam metode *trimming* pada penelitian ini yaitu terdiri dari dimensi *competence* dan *ruggedness*. *Competence* yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan. *Ruggedness* (ketangguhan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam

menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk. Dalam hal ini, *Competence* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* dikarenakan hampir semua merek *hand & body lotion* menawarkan kepercayaan dan kualitas yang relatif sama. Seperti halnya Vaseline *Hand & Body Lotion*, merek-merek lain peraih pangsa pasar *hand & body lotion* adalah merek-merek yang telah diproduksi lebih dari 40 tahun dengan kualitas yang tidak jauh berbeda satu sama lain. Hal tersebut menjadikan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas, perusahaan produsen, keamanan produk, dan kemudahan penggunaan produk menjadi referensi dalam melakukan pembelian namun tidak menjadi acuan dalam penciptaan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Imeika Wahyuningrum (2006:3) bahwa “Persaingan meraih puncak loyalitas pelanggan bukan lagi berdasarkan kualitas produk. Semua merek *hand & body lotion* berbondong-bondong menawarkan kualitas dan karakteristik yang hampir serupa, yang membedakan adalah gaya dan selera yang diciptakan dengan keunikan masing-masing merek”.

Vaseline *Hand & Body Lotion* merupakan *dayly lotion* yang dapat digunakan setiap saat, termasuk di luar rumah dengan daya tahan produk yang baik. Hal tersebut bukan merupakan keunggulan jika dilakukan oleh semua merek. Seperti yang dikemukakan oleh Susanto (2006:3) bahwa “Sesuatu yang bersifat umum dan sama tidak akan menjadi keunggulan dalam meraih hati pelanggan, melainkan hanya menjadi prasyarat dalam bersaing”.

Setelah mengeluarkan dimensi *competence* dan *ruggedness* maka diperoleh matriks korelasi baru. Matriks korelasi setelah *trimming* dijelaskan pada Tabel 4.19 berikut ini.

TABEL 4.19
MATRIKS KORELASI ANTARA SUB VARIABEL *BRAND PERSONALITY*
DENGAN LOYALITAS PELANGGAN (*TRIMMING*)

	Y	X ₁	X ₂	X ₄
Y	1	0.664	0.721	0.765
X ₁	0.664	1	0.376	0.558
X ₂	0.721	0.376	1	0.606
X ₄	0.765	0.558	0.606	1

Sumber: Pengolahan Data 2006

Setelah dilakukan *trimming*, dapat diketahui bahwa korelasi terbesar antara setiap dimensi X terhadap Y diperoleh dimensi *sophistication* (X₄) dan loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai 0,765. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *sophistication* dengan loyalitas pelanggan. Adapun nilai koefisien korelasi terbesar antar sub variabel dimiliki oleh dimensi *excitement* (X₂) dan *sophistication* (X₄) yaitu sebesar 0,606. Nilai ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi *excitement* dengan *sophistication*.

Berdasarkan tabel ANOVA (terlampir), dapat diketahui besarnya F_{hitung} melalui uji ANOVA atau F_{test} , yaitu sebesar 101,999 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hipotesis pada penelitian ini berbunyi “Terdapat Pengaruh Positif *Brand Personality* Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak, oleh karena itu pengujian secara individual dapat dilakukan. Adapun hasil pengujian koefisien jalur

setelah dilakukan *trimming* dengan mengeluarkan variabel *competence* dan *ruggedness* disajikan pada Tabel 4.20.

TABEL 4.20
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR (*TRIMMING*)

Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
PYX ₁	0.322	5.343	Ho ditolak
PYX ₂	0.387	6.158	Ho ditolak
PYX ₄	0.352	5.012	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

Berdasarkan Tabel 4.20 maka diketahui setelah dilakukan *trimming* terdapat beberapa koefisien jalur yang dihilangkan karena dianggap tidak signifikan dan hanya terdapat tiga dimensi yang dianggap signifikan yaitu dimensi *sincerity*, *excitement*, dan *sophistication*. Selain menghasilkan koefisien jalur, pada program SPSS 13.0 diketahui nilai signifikansi 0,000 ini berarti jauh lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya Ho ditolak. Pengujian hipotesis juga dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , untuk $\alpha = 0,05$ maka nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,6612. Karena nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} maka Ho ditolak ($5,343 > 1,6612$), ($6,158 > 1,6612$), dan ($5,012 > 1,6612$). Jadi berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi baik nilai signifikansi maupun uji-t menghasilkan penolakan pada Ho. Dengan demikian dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *sincerity*, *excitement*, dan *sophistication* terhadap loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion*.

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat pula besarnya koefisien jalur X₁, X₂, X₄ ke Y adalah $\rho_{YX_1} = 0,322$ ($t = 5,343$, $P = 0,000$), $\rho_{YX_2} = 0,387$ ($t = 6,158$, $P = 0,000$),

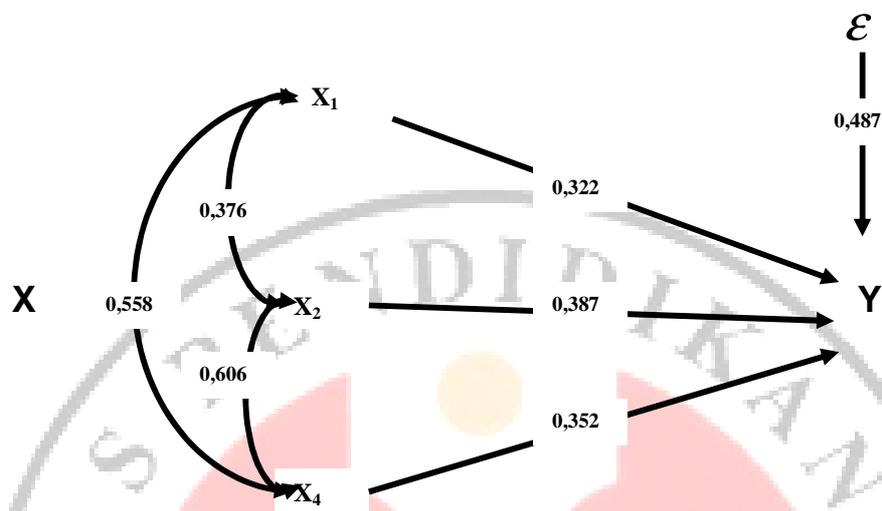
dan $\rho_{YX_4} = 0,352$ ($t = 5,012$, $P = 0,000$) dengan nilai $R^2_{YX_1X_2X_4} = 0,761$ dan nilai F sebesar 101,999. Selanjutnya kerangka hubungan kausal empiris antara X_1 , X_2 , dan X_4 ke Y dapat digambarkan melalui persamaan struktural berikut ini.

$$Y = 0,322X_1 + 0,387X_2 + 0,352X_4$$

$$R^2_{YX_1X_2X_4} = 0,761$$

Dalam analisis *path*, selain dibuat pernyataan dalam bentuk persamaan struktural juga terdapat gambar yang meragakan struktur hubungan kausal antar variabel tersebut yang disebut diagram jalur. Dalam sebuah diagram jalur, tanda panah berujung ganda menunjukkan hubungan korelasional dan tanda panah satu arah menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Dalam penelitian ini, diagram jalur pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung dimensi *sincerity*, *excitement*, dan *sophistication* terhadap loyalitas pelanggan. Diagram jalur untuk persamaan diatas dijelaskan pada gambar 4.10.



Keterangan:
 X₁ = *Sincerity*
 X₂ = *Excitement*
 X₄ = *Sophistication*
 Y = *Loyalitas pelanggan*

GAMBAR 4.10
DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS

Selanjutnya akan dijelaskan mengenai kontribusi secara langsung maupun tidak langsung setiap dimensi *brand personality* yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

TABEL 4.21
PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG DIMENSI *SINCERITY*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Interpretasi Analisis Jalur			
Keterangan		Pengaruh	%
X₁	Pengaruh langsung ke Y	0,1037	10,37
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₂ ke Y	0,0469	4,69
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₄ ke Y	0,0632	6,32
	Total Pengaruh X₁ Terhadap Y	0,2138	21,38

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

Tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa kontribusi langsung dimensi *sincerity* terhadap loyalitas pelanggan yaitu 10,37%. Pengaruh tidak langsung melalui dimensi *excitement* yaitu 4,69%, pengaruh tidak langsung melalui dimensi *sophistication* yaitu 6,32%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *sincerity* yang terdiri dari karakter kejujuran, rendah hati dan sederhana memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Seperti pernyataan Gobe (2005:xxxiii), “Kejujuran adalah syarat mutlak dalam bisnis saat ini”. Lebih jauh Gobe (2005:71) menjelaskan bahwa *sincerity* (ketulusan hati) sangat penting. Semakin cepat perusahaan berani dengan sepenuh hati masuk ke wilayah pertemanan dengan pelanggan, semakin besar kapasitas mereka untuk menunjukkan relevansi budaya mereka, membedakan diri mereka dari para pesaingnya, dan prosesnya memenangkan loyalitas yang sangat bernilai.

Pengaruh langsung dan tidak langsung *excitement* terhadap loyalitas disajikan pada Tabel 4.22.

TABEL 4.22
PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG DIMENSI
EXCITEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Interpretasi Analisis Jalur			
Keterangan		Pengaruh	%
X₂	Pengaruh langsung ke Y	0,1498	14,98
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₁ ke Y	0,0469	4,69
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₄ ke Y	0,0826	8,26
	Total Pengaruh X₂ Terhadap Y	0,2793	27,93

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa kontribusi langsung dimensi *excitement* terhadap loyalitas pelanggan yaitu 14,98%. Pengaruh tidak langsung melalui dimensi *sincerity* yaitu 4,69%. Pengaruh tidak langsung melalui dimensi *sophistication* yaitu 8,26%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *excitement* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Excitement* meliputi kreatifitas dan inovasi yang sangat penting dalam membangun loyalitas di era perubahan seperti sekarang ini. Gobe (2005:xxv-xxvi) menjelaskan bahwa untuk merencanakan masa depan, perusahaan harus memanfaatkan inovasi yang sesuai dengan gaya hidup yang berlaku. Imajinasi dan kreatifitas merupakan urat darah perusahaan untuk memperbaiki diri dan menjadi fleksibel. Dengan demikian akan tercipta konektivitas yang tak terputus antara pelanggan dengan merek perusahaan, atau dengan kata lain terciptanya loyalitas. Lebih jelasnya Clarkson (2006:12) menyatakan “*Excitement will build as new features and current trends towards loyalty*”. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa *excitement* dapat memberikan bentuk dan gaya baru dalam menciptakan loyalitas.

Adapun pengaruh langsung dan tidak langsung *sophistication* terhadap loyalitas disajikan pada Tabel 4.23.

TABEL 4.23
PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG DIMENSI
SOPHISTICATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Interpretasi Analisis Jalur			
Keterangan		Pengaruh	%
X₄	Pengaruh langsung ke Y	0,1239	12,39
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₁ ke Y	0,0632	6,32
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₂ ke Y	0,0826	8,26
	Total Pengaruh X₄ Terhadap Y	0,2697	26,97

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

Data tabel 4.23 menunjukkan bahwa kontribusi langsung dimensi *sophistication* terhadap loyalitas pelanggan yaitu 12,39%. Pengaruh tidak langsung melalui dimensi *sincerity* yaitu 6,32%, dan pengaruh tidak langsung melalui dimensi *excitement* yaitu 8,26%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *sophistication* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi *sophistication* yang lekat dengan karakter keduniawian seperti bergengsi dan menarik yang biasa disebut “faktor keren” merupakan unsur penting dalam membangun loyalitas. Menurut Gobe (2005:xxvi), “Faktor keren pada dasarnya adalah tentang pengelolaan hubungan dan kedekatan dengan pasar yang berfungsi sebagai media”.

Adapun hasil pengujian pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan disajikan pada Tabel 4.24 berikut ini.

TABEL 4.24
HASIL PENGUJIAN PENGARUH
BRAND PERSONALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	$R^2_{YX_1.X_2.X_4}$	Pengujian Hipotesis
$X_1 \rightarrow Y$	0,322	0,1037	0,213	Ho Ditolak
$X_2 \rightarrow Y$	0,387	0,1498	0,279	Ho Ditolak
$X_4 \rightarrow Y$	0,352	0,1239	0,269	Ho Ditolak
R^2			0,761	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & body Lotion* adalah sebesar $0,761 = 76,1\%$. Hal ini sesuai dengan perhitungan dengan menggunakan software SPSS 13.0 (terlampir). Sedangkan koefisien jalur variabel lain diluar variabel X_1 , X_2 , dan X_4 ditentukan melalui rumus :

$$\begin{aligned}
 P_{\epsilon} &= \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_4)}} \\
 &= \sqrt{1 - 0,761} \\
 &= 0,489
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian secara keseluruhan mengenai pengaruh total *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil bahwa X_1 , X_2 , dan X_4 secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 76,1% dan sisanya sebesar $(0,489)^2 = 0,239121 \times 100\% = 23,9\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian, contohnya harga. Seperti yang dijelaskan oleh Aaker

(1997:57) bahwa seorang pelanggan mungkin akan beralih pada merek lain apabila merek tersebut melakukan perubahan pada harga atau unsur-unsur produk lainnya.

Hasil pengujian mengenai pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan yang ternyata memberikan pengaruh cukup besar, semakin memperjelas bahwa *brand personality* merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat *brand personality* berkaitan erat dengan masalah loyalitas pelanggan yang sebenarnya merupakan tujuan dari kegiatan pemasar yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini berkaitan dengan teori Barnes (2003:317) yang menyatakan bahwa *brand personality* merupakan langkah penting jika kita mengakui bahwa pelanggan mengembangkan hubungan dengan merek. Pada kenyataannya, kita cenderung mengembangkan hubungan sejati dengan merek yang memiliki karakteristik sama dengan seseorang. Kita semua memiliki merek yang selalu kita pakai dan pakai lagi, yang telah kita pakai selama bertahun-tahun dan mendefinisikan siapa kita ini.

Setiap perusahaan harus memilih *brand personality* yang secara efektif dapat membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi merek itu dalam pasar sasarannya. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah pasti dalam membangun hubungan yang lebih kuat yang mengakui konsumen sebagai individu yang berkarakter dan bukan hanya sekedar pangsa pasar. *Brand personality* merupakan suatu landasan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa pelanggan

membutuhkan perhatian yang lebih dalam dari perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan emosional pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan emosional pelanggan tersebut, salah satunya dilakukan melalui dimensi *sincerity* (ketulusan). Seperti yang dijelaskan oleh Gobe (2005:4) “Konsumen menginginkan perhatian dan kasih sayang. Jika anda mengira bahwa konsumen akan secara otomatis datang dan anda berdiam diri saja, mereka akan meninggalkan anda”.

Kesetiaan pelanggan bersifat dinamis, dapat berubah seiring berjalannya waktu. Konsumen tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap. Proses tersebut dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap tahap pertumbuhan. Untuk itu, dalam memperkuat loyalitas pelanggan, *brand personality* harus dikelola dengan baik sesuai dengan perubahan gaya hidup (*life style*) pelanggan agar selalu sesuai dengan kepribadian pelanggan. Apabila kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi (Freddy Rangkuti, 2002:60).