

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada perindustrian zaman sekarang ini mengalami perubahan yang cepat dari waktu ke waktu. Perubahan-perubahan tersebut antara lain berkaitan erat dengan adanya fenomena-fenomena yang ada pada pasar yang terus berlanjut. Perubahan ini tentunya berpengaruh pada semua jenis-jenis pasar yang ada sekarang ini. Hal ini menjanjikan peluang bisnis yang hampir tidak terbatas untuk perkembangan perusahaan. Hanya perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mengeksploitasi pasar saja yang dapat bertahan dan memenangkan peran penting dalam persaingan tersebut.

Persaingan dalam dunia bisnis antara lain berkaitan dengan kemampuan masing-masing pelaku bisnis dalam mengelola manajemen pemasaran bagi produk dan merek yang dimilikinya agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk dan merek pesaing. Mengelola manajemen pemasaran dengan baik berarti mengelola pelanggan. Permintaan akan produk suatu perusahaan muncul dari dua kelompok, yaitu dari pelanggan baru dan pelanggan yang sudah pernah membeli (pembelian ulang). Oleh karena itu, selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru, perusahaan dituntut pula untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam dunia bisnis Indonesia, hampir semua sektor industri dihadapkan pada persaingan, termasuk di dalamnya industri *consumer goods* (produk)

maupun *service goods* (jasa). Puncak dari persaingan pelaku bisnis tersebut adalah pencapaian loyalitas pelanggan. Berikut Tabel 1.1 yang menunjukkan persaingan berbagai sektor industri dalam perolehan indeks loyalitas konsumen Indonesia.

Tabel 1.1
Indeks Loyalitas Konsumen Indonesia
Per-Sektor Industri

Produk	Index Loyalitas 2005	Index Loyalitas 2006	Selisih
Obat	74,8	87,0	12,2
Kebutuhan Rumah Tangga	71,6	85,4	13,8
Toiletris	75,3	79,0	3,7
Pelumas	77,0	75,1	-1,9
Asuransi	72,4	72,7	0,3
Media	70,5	71,9	1,4
Makan & Minuman	72,8	69,5	-3,3
HP	74,5	69,4	-5,1
Penerbangan	70,3	67,7	-2,6
Elektronik	74,2	66,6	-7,6
Kosmetik	74,7	65,5	-9,2
Bank	73,5	62,7	-10,8
Furniture Kayu	-	61,6	-
Multifinance	-	59,3	-
Otomotif	75,2	51,1	-24,1
Nasional	73,6	70,7	-2,9

Sumber: SWA 06/XXII/23 Maret-5 April 2006

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa indeks loyalitas nasional menurun dari 73,6 menjadi 70,7. Adapun pada kategori *consumer goods* (obat, kebutuhan rumah tangga, toiletris, pelumas, media, makanan & minuman, HP, elektronik, kosmetik, furniture kayu dan otomotif) penurunan loyalitas terjadi di hampir semua sektor industri, salah satunya terjadi pada sektor kosmetik yaitu dari 74,7 menjadi 65,5. Penurunan loyalitas ini menunjukkan daur hidup produk yang semakin pendek dimana konsumen dapat dengan cepat berpindah dari satu merek

ke merek lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh **Jonatan (2006:36)**, "Konsumen kini semakin mendikte pasar, usia sebuah produk di tangan konsumen semakin pendek. Dahulu, satu generasi produk bisa bertahan 5-10 tahun, sekarang hitungan kehidupan produk semakin singkat, bahkan hanya sampai bulanan saja.

Pasar kosmetik pria mengalami perkembangan pesat dewasa ini, hal ini dimulai dengan munculnya istilah dan strategi pemasaran yang disebut metroseksual. Secara etimologi, metroseksual berasal dari kata metropolis yang artinya ibu kota dan seksual. Definisinya, dimana sosok pria dengan penampilan yang penuh gaya dan trendi yang jatuh cinta tidak hanya terhadap diri sendiri tetapi juga gaya hidup urban. Kata metroseksual sendiri pertama kali dimunculkan oleh Mark Simpson pada 1994, dan mengalami perkembangan yang cukup signifikan di berbagai belahan dunia. Sebuah survei yang memantau pasar Asia Pasifik membeberkan fakta, penjualan kosmetik untuk pria meningkat 11 % selama kurun waktu 1997-2001. Tahun 2003 nilai penjualan kosmetik pria mencapai US\$ 2,7 miliar. Jepang menyerap 15% pasar dunia kosmetik pria. Sementara di Korea, penjualan kosmetik pria meningkat 14% per tahun, dan operasi kosmetik di tahun 2001 mencapai 10% dari seluruh operasi kosmetik yang didominasi wanita. Padahal, 10 tahun sebelumnya masih nihil alias 0%. Di Bumrungrad Medical Center, Bangkok, pasien pria dari operasi kosmetik mencapai 25% total pasien operasi kosmetik (**swa.co.id, 2004:4**).

Perkembangan pasar kosmetik pria di Indonesia juga cukup menjanjikan, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh tim dari MarkPlus&Co bekerja sama dengan EuroRSCG AdWork!, pria metroseksual sudah mencapai 15 persen dari

populasi pria di Jakarta Raya (Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Depok), dan menunjukkan tren yang meningkat (**Kartajaya, 2006:186**). Berikut tabel 1.2 yang menunjukkan omzet produk kosmetik pria tahun 2001-2006:

Tabel 1.2
Omzet Produk Kosmetik Pria 2001-2006

Tahun	Omzet (dalam miliar rupiah)
2001	300
2002	375
2003	450
2004	500
2005	570
2006	650

Sumber: Survei Ac Nielsen

Tabel 1.2 menunjukkan pasar produk kosmetik pria dengan pertumbuhan mencapai 25% per tahun. Sedikitnya terdapat empat perusahaan baik internasional maupun lokal yang memasarkan berbagai merek kosmetik pria di pasar Indonesia, antara lain PT Mandom Indonesia yang memiliki merek Gatsby, Mandom, dan Spalding. Lalu PT Kinocare Era Kosmetindo yang memiliki Ovale Maskulin dan Master Cologne for Men. Atau PT Unilever Indonesia dengan Rexona Men, Rexona Men Power, Clear Men dan AXE, PT Kao Indonesia dengan Biore for Men, dan sebagainya (**Kartajaya, 2006:186**).

Riset dari MarkPlus&Co bekerja sama dengan EuroRSCG AdWork!, dilakukan terhadap 400 responden dari kelas A+ di Indonesia, yakni, mereka

berasal dari kalangan atas yang aspiratif dan terbuka menerima perubahan atau tren baru. **Kartajaya (2004:1)** menjelaskan "Walaupun persentasenya kecil, turunannya akan sangat besar. Yang dimaksudkan adalah pasar lapis kedua yang membawa aspirasi metroseksual. Mereka datang dari kalangan menengah yang memiliki aspirasi dan paham metroseksual. Walaupun dari segi pendapatan, pendidikan dan profesi berbeda dari lapis pertama, mereka peduli terhadap perawatan diri. Kalau sudah sampai lapis kedua, saya yakin potensi pasarnya akan sangat besar".

Hal itu pulalah yang coba ditangkap oleh AXE dari Unilever yang kini sedang gencar diiklankan. Gambaran pria dalam iklan AXE sudah memperlihatkan kelompok tertentu metroseksual itu. Menurut Naraya Sulisto, Manajer Merek AXE dalam artikel (swa.co.id, 2004:3) menyatakan, "Produknya memang ditujukan bagi pria muda yang fun, menikmati hidup, dan memiliki karakter yang dapat menjadi daya tarik bagi wanita. Melalui aromanya yang khas, AXE ingin memulai suatu tren baru dalam gaya hidup, melalui musik dan dansa yang mewakili anak muda". Hal ini ditambahkan Manajer Komunikasi Eksternal PT. Unilever Maria D. Dwianto, "Sejalan dengan konsep global dan target yang dibawanya. Yakni, menasar pada pria muda yang ingin tampil pede dan menyadari potensi diri memiliki daya tarik. Inilah target potensial yang kami gali".

Meskipun AXE Parfume melakukan komunikasi pemasaran yang gencar melalui iklan di televisi, ternyata hal ini tidaklah cukup untuk membuat para pelanggannya loyal terhadap AXE Parfume hal ini bisa dilihat dari survei yang dilakukan oleh www.PintuNet.com terhadap 66 pemakai parfum.

Tabel 1.3
Opini Responden Terhadap AXE Parfume

Kriteria	Nilai Overall (dari skala 5)
Daya tahan aroma	3,53
Desain botol	3,08
Cara pemakaian	4,06
Apakah akan membelinya lagi?	2,66
Alasan membeli produk ini?	3,08
Kapan menggunakan parfum ini	2,20
Bagaimana anda menggambarkan keharumananya?	3,42

Sumber: www.PintuNet.com

Tabel 1.3 menunjukkan tujuh pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dari table di atas bisa diketahui dimensi loyalitas yaitu pertanyaan "Apakah akan membelinya lagi?" menempati urutan keempat dari bawah dengan nilai 2,66.

Rendahnya loyalitas pelanggan mengindikasikan lemahnya ikatan emosional antara pelanggan dengan merek yang digunakannya. Ikatan emosional dan pribadi tersebut berkaitan dengan kemampuan AXE Parfume dalam membangun *brand personality* yang sesuai dengan pribadi pelanggan. Usaha membangun *brand personality* tidak berhenti pada kegiatan iklan saja, melainkan harus gencar melakukan komunikasi di semua lini, salah satunya melalui kampanye. Berdasarkan daftar kegiatan Unilever (rileks.com, 2006:1), sampai saat ini AXE Parfume belum pernah mengadakan kampanye apapun di Indonesia atau dengan kata lain AXE Parfume termasuk Unilever brand yang kurang aktif dalam membangun brand personality. Lebih jelasnya rendahnya loyalitas

pelanggan AXE Parfume diduga karena brand personality AXE Parfume kurang kuat.

Jadi, yang terpenting adalah bagaimana membangun merek dengan berorientasi pada *brand personality*, membuat AXE Parfume harus bisa menciptakan kepribadian merek yang sesuai dengan target pasarnya, sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas permasalahan ini menarik untuk diteliti, oleh sebab itu penulis menetapkan judul: "Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna AXE Parfume di FE-Maranatha Bandung Tahun 2008)".

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengidentifikasi masalah dengan rumusan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan Mahasiswa pengguna AXE Parfume di FE-Maranatha?
2. Bagaimana loyalitas Mahasiswa pengguna AXE Parfume di FE-Maranatha?
3. Bagaimana besar pengaruh brand personality terhadap loyalitas mahasiswa pengguna AXE Parfume di FE-Maranatha?

1.3. Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data tentang pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas konsumen. Dari data yang telah

terkumpul dapat diolah dan dianalisa sehingga menjadi suatu informasi yang dapat mendeskripsikan tentang brand personality dan loyalitas merek, yang dilakukan oleh PT. Unilever dalam memasarkan merek atau produknya sebagai pendukung hasil penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan Mahasiswa pengguna AXE Parfume di FE-Maranatha.
2. Untuk mengetahui loyalitas Mahasiswa pengguna AXE Parfume di FE-Maranatha.
3. Untuk mengetahui bagaimana besar pengaruh brand personality terhadap loyalitas Mahasiswa pengguna AXE Parfume di FE-Maranatha.

1.4. Kontribusi Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Pengembangan Ilmu
 - a. Pengembangan Ilmu Manajemen

Untuk pengembangan Ilmu Ekonomi Manajemen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas konsumen. Dengan menerapkan ilmu dan teori yang telah diperoleh dan membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi dalam dunia usaha, yaitu dalam P.T Unilever.

b. Penulis

Dari hasil penelitian ini diharapkan penulis dapat lebih memahami mengenai *brand personality* dalam perusahaan dan dapat mengamalkan atau mempraktekkan langsung teori-teori yang didapat dimasa perkuliahan dalam dunia pemasaran yang nyata.

c. Peneliti lain

Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang berguna bagi rekan-rekan yang akan membahas hal yang sama. Selain itu juga penulis berharap agar penelitian yang selanjutnya akan lebih baik lagi.

2. Kegunaan Operasional

a. Perusahaan

Secara operasional, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan sebagai bahan acuan dan pembanding dalam usaha menyempurnakan dan meningkatkan loyalitas konsumen dimasa yang akan datang.

b. Pihak Terkait

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan atau gambaran bagi pihak-pihak terkait lainnya seperti bagian pemasaran, produksi dan sebagainya.

c. Lain-lain

Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi gambaran bagi perusahaan-perusahaan yang lain yang bergerak pada bidang usaha yang sama.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipótesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran dengan tujuan memenangkan persaingan. Dalam hal ini, keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek dan produk. Berbagai strategi yang berkaitan dengan produk menjadi keputusan yang penting bagi pemasar dan produsen. Adapun keputusan produk meliputi jenis produk, mutu, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, garansi, dan tingkat pengembalian.

Tabel 1.4
Keputusan Produk

Produk
Jenis Produk
Mutu
Desain
Fitur
Merek
Ukuran
Kemasan
Jasa Pendukung
Garansi
Tingkat Pengembalian

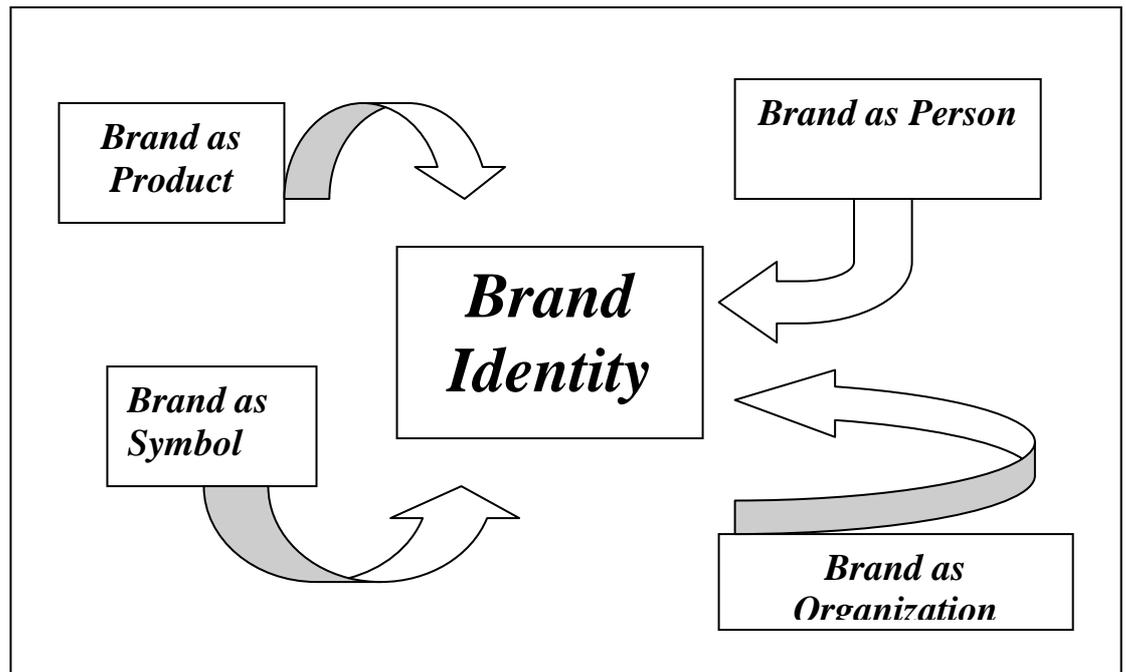
Sumber: Kotler & Keller (2006:19)

Pembedaan antara produk dan merek menurut **Susanto (2003:1)** dapat dipakai sebagai panduan untuk memperjelas tentang identitas. Produk meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaan. Sedangkan merek meliputi simbol, kepribadian merek, segala asosiasi terhadap organisasi, negara asal, pencitraan oleh pengguna, manfaat ekspresi diri, manfaat emosional, dan hubungan antara merek dan pelanggan.

Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik. Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan

pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. (Kotler & Keller, 2006:261)

Gambar 1.1
Brand Identity



Sumber: A. Aaker dan Erich (2002:43)

Menurut **A. Aaker dan Erich (2002:43)** brand identity terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat, yaitu brand as product, brand as organization, brand as person, dan brand as symbol.

1. Brand as Product

Asosiasi yang berhubungan dengan produk tetap penting sebagai bagian dari identitas merek, atribut secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penggunaan produk yang dapat memberikan keuntungan fungsional maupun emosional bagi konsumen. Atribut yang berhubungan

dengan sebuah produk dapat menciptakan proporsi nilai melalui penawaran yang lebih baik.

2. *Brand as Organization*

Brand as organization memfokuskan pandangannya pada attributes of the organization dari pada terhadap produk atau jasa. Organization attributes meliputi suatu inovasi, peningkatan kualitas, perhatian terhadap lingkungan yang diciptakan oleh orang, budaya, nilai maupun program dari perusahaan.

3. *Brand as Person*

Brand as person memberikan kesan yang lebih menarik terhadap brand identity, karena brand as person diasumsikan seperti halnya manusia. Pribadi merek dapat menciptakan merek yang kuat dengan berbagai cara. Pertama, membantu menciptakan manfaat ekspresi diri sebagai sarana konsumen untuk mengekspresikan kepribadiannya. Kedua, sifat-sifat manusiawi mempengaruhi hubungan antara konsumen dan merek. Ketiga, pribadi merek dapat mengkomunikasikan atribut produk dan memberikan sumbangan bagi manfaat nasional

4. *Brand as Symbol*

Simbol yang kuat dapat memberikan keamatan dan struktur bagi sebuah identitas serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan merek. Simbol terdiri atas citra visual, metafora, dan kebesaran merek. Simbol

yang melibatkan pencitraan visual memudahkan untuk diingat dan memiliki kekuatan. Simbol akan sangat bermakna jika bermetafora dengan karakteristik simbol yang menampilkan manfaat fungsional, emosional, atau ekspresi diri. Simbol yang kuat akan membantu strategi merek. Apabila simbol yang digunakan perusahaan sesuai dengan karakteristik dari pelanggan maka akan dapat memberikan nilai functional dan emotional. Identitas dari perusahaan seperti slogan, simbol, jingle, dan lain-lain harus dapat menciptakan pengalaman sehingga akan dapat mempermudah dalam pembentukan brand identity.

Menurut **Durianto dkk (2004:9)** "*Brand personality* menghubungkan ikatan emosi dengan merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship*. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek". Sedangkan menurut **Kotler & Armstrong (2006:140)**, "Brand personality is the specific mix of human traits that may be attributed to a particular brand". *Brand personality* adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek.

Sebuah kata untuk menggambarkan seseorang dapat pula dipakai untuk menggambarkan merek. Menurut **Durianto dkk (2004:10)**, "Kepribadian sebuah merek dapat digambarkan dengan demografi (usia, jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, dan ras), gaya hidup (aktivitas, kegemaran, pendapat), atau ciri pembawaan (tertutup, dependen)".

Leon dan Leslie (2004:140) mengemukakan bahwa "*Brand personality*" juga dapat kita lihat dari tiga sisi yaitu product personality and gender, product

personality and geography, personality and colour ". Uraian lengkapnya adalah sebagai berikut :

1. *Product Personality and Gender*

Product personality (kepribadian suatu produk) atau pribadi dengan jenis kelamin (*gender*). Menetapkan terlebih dahulu jenis kelamin sebagai bagian dari kepribadian produk menggambarkan kekonsistenan secara nyata konsumen produk dan jasa yang akan dituju.

2. *Product Personality and Geography*

Orang-orang pemasaran sejak dulu diajarkan mengenai produk yang benarbenar tertanam dalam ingatan konsumen melalui proses memperkuat kedudukan geografi. Dengan konsekuensi memakai nama tempat sebagai nama produk, penciptaan produk perusahaan sebagai kepribadian tempat. *Geographic personality* (kepribadian geografis) dapat memimpin ekuitas merek secara geografis, maksudnya bahwa dalam ingatan konsumen pengetahuan akan produk akan secara kuat tercermin melalui geografis.

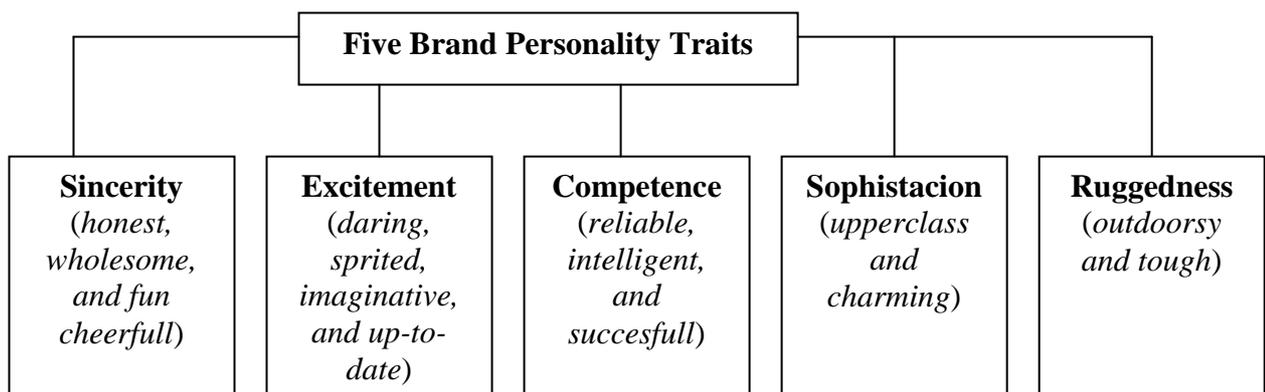
3. *Personality and Colour*

Konsumen tidak hanya menganggap bahwa kepribadian produk atau jasa berasal dari ciri-ciri yang melekat pada produk atau jasa tersebut, tetapi mereka juga cenderung menghubungkan faktor kepribadian produk dengan warna yang khusus (*specific*). Warna-warna tersebut akan menggambarkan kepribadian produk.

Selanjutnya, untuk mengukur brand personality digunakan *Brand Personality Traits*, yaitu sebuah desain yang diciptakan khusus yang telah

dikembangkan dan telah diuji untuk mengukur brand personality suatu merek. Terdapat lima indikator Brand Personality yang dikemukakan oleh **Kotler & Armstrong (2006:140)** yang disajikan pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2
Five Brand Personality Traits



Sumber: Kotler & Armstrong (2006:140)

Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai *Five Brand Personality Traits* :

1. **Sincerity** (ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana.

Sincerity tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
2. **Excitement** (semangat) berarti karakter unik yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
3. **Competence** (kemampuan), yaitu keamanan, kemudahan, kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.

4. ***Sophistication*** (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik yang ditawarkan pada pelanggan.
5. ***Ruggedness*** (ketangguhan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan kemampuan suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

Seperti layaknya kepribadian manusia, merek juga memiliki kepribadian yang sangat kompleks. *Brand personality* umumnya terdiri dari gabungan lima dimensi di atas. Suatu merek bisa saja identik dengan salah satu karakter, namun sebenarnya kepribadian merek tersebut terdiri dari gabungan lima karakter namun dengan proporsi yang berbeda.

Loyalitas pelanggan merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis. Pada tingkatan ini hubungan antara merek dengan pelanggan bukan lagi sekedar transaksional yang berakhir saat pembelian selesai, melainkan lebih sebagai hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) lengkap dengan ikatan emosionalnya.

(Tjiptono, 2000:110) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut:

Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behaviour*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten.

Adapun definisi loyalitas menurut **Griffin (2005:5)** adalah "Pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan".

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dari unit unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa, atau perusahaan yang dipilih.

Terdapat dua komponen penting yang melatarbelakangi loyalitas pelanggan, yaitu loyalitas sebagai suatu perilaku (*behaviour*) dan loyalitas sebagai suatu sikap (*attitude*) dari pelanggan tersebut. Kombinasi dari kedua komponen tersebut menghasilkan empat kemungkinan loyalitas yang terdiri dari loyalitas premium, loyalitas lemah, loyalitas tersembunyi, dan tanpa loyalitas.

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena menjadi bagian dan sebagai mitra perusahaan. **Griffin (2005:31)** mengemukakan karakteristik konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing

Variabel brand personality yang akan digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan pada penelitian ini diambil dari teori menurut **Kotler & Armstrong (2006:140)** yang terdiri dari: ketulusan (*sincerity*), ketertarikan (*excitement*),

kemampuan (*competence*), keduniawian (*sophiscation*), dan ketangguhan (*ruggedness*).

Lindstrom (2003:4) menyatakan pengaruh antara brand personality terhadap loyalitas pelanggan, yaitu:

Branding means creating a brand personality. It's about making a brand human. That sense of humanity inspires loyalty.

Yaitu pemberian merek berarti menciptakan *brand personality*. Mengenai bagaimana merek menjadi lebih manusia sehingga sisi kemanusiaan ini dapat menciptakan loyalitas.

Merek yang memiliki *brand personality* yang unggul dan sesuai dengan kepibadian konsumen tentunya akan menciptakan ikatan diantara merek dengan pelanggannya. Pernyataan tersebut sesuai dengan **Barnes (2003:317)** yang menyatakan bahwa:

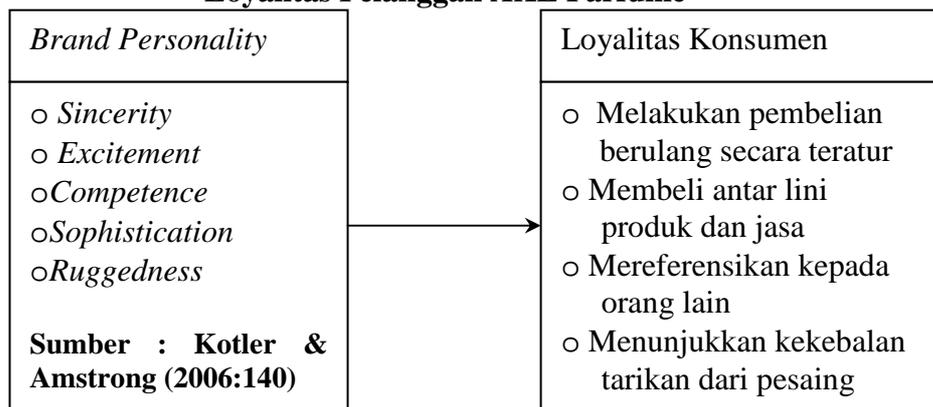
Brand personality merupakan langkah penting jika kita mengakui bahwa pelanggan mengembangkan hubungan dengan merek. Pada kenyataannya, kita cenderung mengembangkan hubungan sejati dengan merek yang memiliki karakteristik sama dengan seseorang. Kita semua memiliki merek yang selalu kita pakai dan pakai lagi, yang telah kita pakai selama bertahun-tahun dan mendefinisikan siapa kita ini.

Lebih jelasnya, **Gobe (2005:150)** menjelaskan bahwa merek-merek dengan brand personality yang kuat memiliki daya tarik yang kuat pula, daya tarik yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan ikatan emosional sehingga pelanggan merasa dekat dengan merek dan menganggap suatu merek tertentu

sebagai bagian aktifitas hidupnya. Dengan tercipta ikatan emosional yang tinggi, pelanggan tidak akan mudah berganti merek karena pelanggan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Singkatnya brand personality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka paradigma pengaruh brand personality terhadap loyalitas pelanggan AXE Parfume dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.3
Paradigma Penelitian
Pengaruh Brand Personality Terhadap
Loyalitas Pelanggan AXE Parfume



1.5.2 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sugiono (2005:5):

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Untuk itu perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui penelitian yang bersangkutan.

Bertitik tolak dari rumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

"*Brand personality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna AXE *Parfume* di FE-Maranatha Bandung Tahun 2008".