

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fenomena perkembangan dunia salah satunya dipengaruhi di bidang teknologi dan perdagangan. Perdagangan merupakan aktifitas yang sangat penting bagi negara karena perdagangan mampu menggerakkan perekonomian. Era globalisasi saat ini semakin membuka pintu-pintu perdagangan antar negara, salah satunya di Indonesia.

Globalisasi mengubah kondisi persaingan bisnis ke arah kondisi yang semakin kompetitif. Perubahan lingkungan bisnis yang diakibatkan oleh pesatnya kemajuan teknologi telah menyebabkan dunia bisnis untuk mengikuti perkembangan yang terjadi. Keadaan pasar yang semakin berkembang dan dinamis menuntut perusahaan menterjemahkan keadaan pasar, dimana pilihan konsumen semakin banyak dan satu sama lain memberikan nilai yang hampir sama. Perkembangan tersebut telah meningkatkan barang dan jasa yang dikonsumsi masyarakat dan peningkatan konsumsi masyarakat Indonesia yang berjumlah besar tentunya membawa dampak pada pertumbuhan berbagai industri di Indonesia.

Memiliki merek yang kuat merupakan salah satu aspek penting bagi perusahaan. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yang kuat. Menurut Tjiptono (2008:540), ekuitas merek adalah serangkaian asset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah

produk, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset merek lainnya. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merupakan pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang diharapkan. Konsumen akan menyukai dan mungkin menjadi loyal terhadap produk dengan persepsi kualitas yang tinggi. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati ada nya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Munculnya Ekuitas Merek dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa merek yang kuat adalah suatu aset yang dapat dikalkulasikan nilainya. Suatu produk dengan Ekuitas Merek yang kuat mampu mengembangkan keberadaan suatu merek. Ekuitas Merek dapat menciptakan nilai merek dan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan mulai dari persepsi positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan sampai munculnya loyalitas konsumen, karena merek

yang kuat memberikan kepercayaan serta pengembalian yang tinggi kepada konsumen, sehingga mereka hanya akan membeli merek yang dapat dipercaya.

Marina Silalahi (*Kuartal I 2015, Pasar Kosmetik Tumbuh 8%*. 14 September 2015 <http://mix.co.id/lifestyle/kuartal-i-2015-pasar-kosmetik-tumbuh-8/>) mengatakan bahwa salah satu industri yang mengalami pertumbuhan di Indonesia adalah industri kosmetik. Industri kosmetik merupakan salah satu sektor industri yang berpotensi untuk terus tumbuh di Indonesia. Meski permintaan kosmetik Indonesia akhir-akhir ini sedikit lesu karena terimbas penurunan daya beli masyarakat, tapi pebisnis kosmetik masih yakin pasar kosmetik nasional masih berpotensi tumbuh. Pelaku industri optimistik pasar kosmetik nasional pada 2014 tumbuh 15%.

Citra dari PT. Unilever adalah produk dalam negeri, Citra termasuk produk yang menjadi sorotan wanita Indonesia untuk mendapatkan kulit putih, cerah sehat terawat. Yang awalnya Citra hanya mengeluarkan produk *hand & body lotion*, kini sudah memperluas merek ke segmen lain, seperti pelembab wajah, sabun wajah, sabun cair, dll. Tapi Citra selalu menciptakan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia dengan warisan kuat budaya Indonesia dan Asia, inilah yang menjadikan Citra bertahan di pasaran Indonesia sejak tahun 1984. Selama beberapa tahun terakhir, Citra telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar *Hand & Body Lotion* di Indonesia. Dan menurut majalah SWA, dalam pasar *Hand & Body Lotion*, Citra memiliki indeks loyalitas tertinggi. Berdasarkan temuan ini, Citra memperoleh *Indonesian Customer Loyalty Awards* pada tahun 2006.

Citra *Hand and Body Lotion* dari sisi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), produk ini telah menjadi produk yang menjadi pilihan utama konsumen pengguna produk *hand and body lotion* yang melakukan pembelian secara berulang-ulang, sehingga mampu menguasai pasar sejak tahun 2002. Berkaitan dengan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), dapat dikatakan produk *Hand and Body Lotion* Citra sudah mencapai tingkatan *Top of Mind*, karena diketahui sejak 2002 Citra telah mendominasi pasar dan pada tahun 2014 Citra mendapatkan predikat *Top Brand* ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). Dari unsur Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), berdasarkan predikat *Top Brand* yang diraihinya tersebut dapat dikatakan juga bahwa produk *Hand and Body Lotion* Citra telah dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk unggulan untuk kategori produk perawatan kulit khususnya jenis *hand and body lotion*. Produk *Hand and Body Lotion* Citra memiliki Asosiasi Merek (*Brand Association*) sebagai produk yang tidak hanya memberikan manfaat kelembutan pada kulit tetapi juga mengandung vitamin A dan C yang mampu meremajakan kulit tanpa membuat rasa lengket di kulit. Selain itu, *Hand and Body Lotion* Citra juga diperkaya dengan aromatherapy yang membuat kulit harum sepanjang hari serta mampu membuat pikiran menjadi tenang. Produk *Hand and Body Lotion* Citra mudah untuk didapatkan karena produk tersebut dijual di berbagai saluran penjualan. Produk *Hand and Body Lotion* Citra dijual mulai dari warung skala perumahan dan minimarket, hingga di supermarket.

Berikut ini akan disajikan *Top Brand index hand and body lotion* rentang tahun 2012-2015:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Kategori *Hand and Body Lotion* Periode 2012-2015**

Merek	2012	2013	2014	2015
<b>Citra</b>	<b>55,50%</b>	<b>52,50%</b>	<b>50,90%</b>	<b>34,5%</b>
Marina	15,90%	19,10%	15,20%	15,9%
Vaseline	8,90%	9,10%	9,80%	15,0%
Viva	4,90%	3,80%	9,80%	2,90%
placenta	1,70%	1,90%	4,90%	5,50%
emeron	1,20%	1,40%	2,90%	2,40%

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 menyajikan *Top Brand Index (TBI)* kategori *hand and body lotion* dari beberapa merek *hand and body lotion* yang sudah dikenal oleh konsumen Indonesia. Citra menempati posisi pertama dalam hal ini selama rentang waktu 2012-2015. Persaingan yang sangat ketat itu menyebabkan kinerja pemasaran merek-merek tersebut meningkat. Selebihnya 6,50%-23,80% dikuasai oleh produk *Hand and Body Lotion* impor, dan cukup menguasai pada tahun 2015 sebesar 23,80%. Nilai TBI yang dihasilkan oleh produk Citra mengalami penurunan dari tahun 2012-2015, pada tahun 2012 sebesar 55,50%, tahun 2013 sebesar 52,50%, tahun 2014 sebesar 50,90%, tahun 2015 sebesar 34,5%.

**Tabel 1.2**  
**Best Brand Index Kategori *Hand and Body Lotion***

Merek	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Saticfac-tion	Gain Index	Brand Value 2014	Brand Value 2013	Brand Value 2012
<b>Citra</b>	<b>53,4</b>	<b>46,8</b>	<b>49,2</b>	<b>99,9</b>	<b>9,1</b>	<b>61,3</b>	<b>63,1</b>	<b>63,5</b>
Marina	15,6	16,9	21,9	99,8	19,8	38,3	35,4	36,1
Vaseline	10,8	9,7	12,9	100,0	13,1	33,0	32,6	32,3

Sumber: SWA 19/XXX/11-24 September 2014 : 56

Tabel diatas menyajikan *Best Brand Index* kategori *hand and body lotion* dari beberapa merek *hand and body lotion* yang sudah dikenal oleh konsumen Indonesia menurut majalah SWA, Citra menempati posisi pertama. Nilai *Best Brand Index* tertera diatas sudah termasuk *Top of Mind (TOM)* ad, *TOM Brand*, *Saticfaction*, *Gain Index*, *Brand Value 2012-2014*. *Brand value* produk Citra pada tahun 2012 sebesar 63,5, tahun 2013 sebesar 63,1 dan tahun 2014 sebesar 61,3. Dapat dilihat bahwa meskipun Citra tetap memimpin pasaran, namun dari tahun 2012-2014 Citra mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Persaingan perusahaan dalam menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang di produksi tidak lagi terbatas hanya pada fungsi awal produk tersebut bagi konsumen, tetapi sudah dikaitkan dengan merek yang dapat memberikan citra khusus bagi konsumen. Kekuatan merek suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Apabila suatu produk telah memiliki nilai di mata konsumen, maka salah satu yang paling diingat oleh konsumen adalah merek dari suatu produk tersebut.

Adapun merek akan menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Produk yang memiliki merek yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu merek tertentu tidak akan mudah diciptakan. Dengan ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat, konsumen yang memiliki persepsi akan

mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya.

Dari pra-penelitian yang dilakukan peneliti pada 30 mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung yang menggunakan dan pernah menggunakan produk *hand and body lotion* yang disebarakan melalui kuesioner, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.3**  
**Data Pra-Penelitian Tentang Produk *Hand and Body Lotion* Yang Dipilih**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban	
	Ya	Tidak
	%	%
Pengguna <i>hand and body lotion</i>	100	0
Yang pernah menggunakan Citra <i>hand and body lotion</i>	73.3	26.7
Pengguna setia Citra <i>hand and body lotion</i>	36.7	63.3
Yang menggunakan/juga menggunakan produk <i>hand and body lotion</i> merek lain	93.3	6.7

Sumber: Hasil Pra-Penelitian yang dilakukan oleh peneliti, November 2015

Berdasarkan tabel 1.3 dari 30 responden yang diteliti adalah sebanyak 100% pengguna *hand and body lotion*. Ini menunjukkan bahwa *hand and body lotion* sudah menjadi bagian penting dari produk perawatan kulit wanita. Dari 30 responden sebanyak 73.3% pernah menggunakan Citra *hand and body lotion*. Namun pengguna setia Citra *hand and body lotion* hanya sebanyak 36.7%. dan yang juga menggunakan produk *hand and body lotion* merek lain yaitu sebanyak 93.3%. Kondisi ini menunjukkan meskipun ada 36.7% responden yang setia terhadap produk Citra *hand and body lotion*, namun masih ada yang menggunakan produk lain sebagai selingan atau yang biasa disebut sebagai

pelanggan agak setia (*soft core loyal*) yaitu sebanyak 30%. Dari 36.7% responden yang setia terhadap Citra *hand and body lotion*, ada 10% yang juga menggunakan merek Vaseline sebagai selingan, Marina 10% , Nivea 3.34%, Shinzui 3.34%, dan lain-lainnya 3.34%. Sisanya 6.7% tidak memilih apapun karena mereka pelanggan sangat setia (*hard core loyal*). Dari 36.6% pengguna yang tidak setia atau yang sebelumnya pernah menggunakan Citra *hand and body lotion*, 16.6%nya memilih untuk beralih menggunakan merek Vaseline, Marina 6.7%, Nivea 3.3%, Shinzui 3.3%, dan lain-lainnya 6,7%. Dan dari sebanyak 26.7% yang tidak pernah sama sekali menggunakan Citra *Hand and Body Lotion*, sebanyak 20% memilih menggunakan merek Vaseline, dan Shinzui 6.7%. Kondisi ini menunjukkan bahwa yang menjadi saingan Citra *hand and body lotion* saat ini adalah Vaseline *hand and body lotion*. Dalam pra-penelitian ini Vaseline lebih mengungguli Citra *hand and body lotion* saat ini. Jadi, dari 30 responden yang diteliti ada sebanyak 22 responden yang menggunakan atau pernah menggunakan Citra *Hand and Body Lotion*, maka 22 responden tersebut yang akan menjawab kuesioner pra-penelitian yang diberikan selanjutnya.

Untuk melihat produk Citra *hand and body lotion* dari perspektif konsumen terutama menyangkut loyalitas pelanggan, dapat dilihat pada tabel 1.4 dibawah ini:

**Tabel 1.4**  
**Data Pra-Penelitian Tentang Loyalitas Pelanggan Citra *Hand & Body Lotion***

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	RR	TS	STS
	%	%	%	%	%
Menurut saya Citra <i>Hand &amp; Body Lotion</i> adalah pilihan yang terbaik	9.1	31.8	9.1	36.4	13.6
Saya akan terus menggunakan Citra <i>Hand &amp; Body Lotion</i> hingga beberapa tahun ke depan	9.1	22.7	18.2	36.4	13.6
Bagi saya tidak ada yang dapat membuat saya beralih dari Citra <i>Hand &amp; Body Lotion</i>	9.1	9.1	18.2	13.6	50
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>9.1</b>	<b>21.2</b>	<b>15.2</b>	<b>28.8</b>	<b>25.7</b>

Sumber: Hasil Pra-Penelitian yang dilakukan oleh peneliti, November 2015

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap Citra *hand and body lotion* adalah sebanyak 9.1% dalam kategori sangat setuju, dan 21.2% dalam kategori setuju. Sedangkan pelanggan yang tidak loyal terhadap Citra *hand and body lotion* adalah sebanyak 28.8% dalam kategori tidak setuju, dan 25.7% dalam kategori sangat tidak setuju, dan sisanya 15.2% masih ragu-ragu. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Citra *hand and body lotion* rendah. Namun bila pada pengguna produk Citra *Hand and Body Lotion*, loyalitas pelanggan relatif tinggi.

Untuk melihat produk Citra *hand and body lotion* dari perspektif konsumen menyangkut ekuitas merek, dapat dilihat pada tabel 1.5 dibawah ini:

**Tabel 1.5**  
**Data Pra-Penelitian Tentang Ekuitas Merek Citra *Hand & Body Lotion***

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	RR	TS	STS
	%	%	%	%	%
Citra <i>Hand &amp; Body Lotion</i> merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak membeli produk <i>Hand &amp; Body Lotion</i>	9.1	22.7	18.2	4.5	45.5
Citra <i>Hand &amp; Body Lotion</i> efektif untuk mencerahkan dan melembabkan kulit	4.5	31.8	18.2	45.5	-
<b>Ekuitas Merek</b>	<b>6.8</b>	<b>27.25</b>	<b>18.2</b>	<b>25</b>	<b>22.75</b>

Sumber: Hasil Pra-Penelitian yang dilakukan oleh peneliti, November 2015

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa yang menjadikan Citra *hand and body lotion* sebagai alternatif utama ketika hendak membeli adalah sebanyak 6.8% dalam kategori sangat setuju, 27.25% dalam kategori setuju. Sebanyak 25% tidak setuju untuk menjadikan Citra *hand and body lotion* sebagai alternatif utama, dan 22.75% sangat tidak setuju, dan sisanya sebanyak 18.2% menyatakan ragu-ragu. Kondisi menunjukkan indikasi bahwa ekuitas merek Citra *hand and body lotion* masih relatif rendah. Namun bila pada pengguna produk Citra *Hand and Body Lotion*, Ekuitas Merek relatif tinggi.

Untuk melihat produk Citra *hand and body lotion* dari perspektif konsumen menyangkut *word of mouth*, dapat dilihat pada tabel 1.6 dibawah ini:

**Tabel 1.6**  
**Data Pra-Penelitian Tentang *Word Of Mouth* Citra *Hand & Body Lotion***

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	RR	TS	STS
	%	%	%	%	%
Dengan informasi dari mulut ke mulut, saya mengetahui resiko kinerja Citra <i>Hand &amp; Body Lotion</i>	4.5	13.6	40.9	40.9	-
Saya mengetahui kualitas Citra <i>Hand &amp; Body Lotion</i> bagus dari kerabat atau keluarga yang menggunakan Citra <i>Hand &amp; Body Lotion</i>	13.6	22.7	9.1	50	4.5
	9.05	18.2	25	45.45	2.3

Sumber: Hasil Pra-Penelitian yang dilakukan oleh peneliti, November 2015

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan bahwa yang menyatakan dengan informasi dari mulut ke mulut mereka mengetahui resiko kerja Citra *hand and body lotion*, dan menyatakan mereka mengetahui kualitas Citra *hand and body lotion* bagus dari kerabat atau keluarga mereka adalah sebanyak 9.05% dalam kategori sangat setuju, dan 18.2% dalam kategori setuju. Sebanyak 45.45% menyatakan tidak setuju, 2.3% menyatakan sangat setuju dan sisanya 25% menyatakan ragu-ragu. Kondisi menunjukkan indikasi bahwa *word of mouth* produk Citra *Hand and Body Lotion* di fakultas ekonomi masih relatif rendah. Namun bila pada pengguna produk Citra *Hand and Body Lotion*, *word of mouth* relatif tinggi.

Pemasar yang tidak memperhatikan nilai ekuitas merek dan komunikasi dari mulut ke mulut yang ada di lingkungan konsumen, tentunya akan menanggung tidak loyalnya pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kinerja

pemasarannya yang akan mengalami penurunan. Karena dari mengetahui tingkat ekuitas merek dan *word of mouth*, pemasar dapat menanggapi masalah yang terjadi pada produk mereka. Bertahan memang meminimalkan serangan dari produk lain, tetapi jika ingin memenangkan pemasaran, maka tidak cukup hanya dengan bertahan, tetapi juga harus maju melakukan serangan yaitu dengan mengembangkan inovasi baru, agar tercipta nilai ekuitas merek dan *word of mouth* yang baik di mata konsumen.

Maka dari latar belakang tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Word Of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Citra Hand and Body Lotion ”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut, masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah ekuitas merek, *word of mouth* dan loyalitas pelanggan pada produk Citra *hand and body lotion*?
2. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Citra *hand and body lotion*.
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada produk Citra *hand and body lotion*?
4. Bagaimanakah pengaruh ekuitas merek dan *word of mouth* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Citra *hand and body lotion*?

### 1.3 Batasan Masalah

Dalam rangka untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan produk Citra *hand and body lotion*, batasan penelitian meliputi:

1. Penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti mahasiswi pengguna produk Citra *hand and body lotion* di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
2. Pembahasan penelitian ini dibatasi hanya mengenai ekuitas merek, *word of mouth* dan loyalitas pelanggan.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan ekuitas merek, *word of mouth* dan loyalitas pelanggan produk Citra *hand and body lotion*.
2. Untuk mendapatkan kajian mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan produk Citra *hand and body lotion*.
3. Untuk mendapatkan kajian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan produk Citra *hand and body lotion*.
4. Untuk mendapatkan kajian mengenai pengaruh ekuitas merek dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan produk Citra *hand and body lotion*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan akan memperluas wawasan dan menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh ekuitas merek dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan produk Citra *hand and body lotion*.
- b. Diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan yang berkaitan dengan pengaruh ekuitas merek dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan produk Citra *hand and body lotion*.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada PT. Unilever untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perencanaan dan pengambilan keputusan strategis serta dalam melakukan kegiatan evaluasi ekuitas merek dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan produk Citra *hand and body lotion*.

#### 3. Manfaat kebijakan

Sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang tepat untuk memetamorfosis suatu perusahaan menjadi perusahaan yang inovatif.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri atas 5 bab, yaitu ;

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini memuat teori-teori yang mendukung pemecahan masalah yang ada, yaitu teori-teori mengenai ekuitas merek, *word of mouth* dan loyalitas pelanggan serta teori manajemen yang berisi tentang penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini memaparkan tentang pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variable, pengukuran variable, uji instrument penelitian, teknik analisis data, dan uji hipotesis.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas sejarah singkat merek Citra dari PT. Unilever, visi dan misinya, hasil penelitian, hasil penelitian karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan analisis data.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang perlu untuk disampaikan baik untuk subjek penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.