

Loyalitas Konsumen atas *Brand* Produk Pond's *White Beauty* dengan Pendekatan Analisis Diskriminan (Studi Kasus di Kota Bekasi)

Rohani Lestari Napitupulu¹, Melani Quintania²

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta, Indonesia, rohani.lti@bsi.ac.id

²Universitas Darma Persada, Jl. Taman Malaka Selatan No. 8, Jakarta, Indonesia, melani Quintania@fe.unsada.ac.id

Diterima 15 September 2022, disetujui 26 Oktober 2022, diterbitkan 31 Oktober 2022

Pengutipan: Napitupulu, R.L & Quintania, M. (2022). Loyalitas Konsumen atas Brand Produk Pond's White Beauty dengan Pendekatan Analisis Diskriminan (Studi Kasus di Kota Bekasi). Gema Wiralodra, 13(2), 688-700.

ABSTRAK

Perawatan merupakan hal yang sering dilakukan dan menjadi sangat penting bagi kalangan remaja, manfaat bagi kesehatan kulit yang diperoleh akan membantu merawat dan menjaga kulitnya. Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk mengetahui perbedaan loyalitas konsumen produk Pond's *White Beauty* berdasarkan inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan analisis kuantitatif. Data berasal dari kuesioner sebagai sumber utama, studi literatur, dan penjelajahan internet dari berbagai sumber yang relevan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis diskriminan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel Pengalaman Konsumen dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel Pengalaman Konsumen merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan dengan variabel Inovasi Produk dan Kepercayaan Merek atas produk Pond's *White Beauty* di wilayah kota Bekasi berdasarkan penilaian dari koefisien fungsi diskriminan kanonik.

Kata Kunci: pengalaman konsumen, loyalitas, analisis diskriminan

ABSTRACT

Treatment is something that is often done and becomes very important for teenagers, the benefits for skin health obtained will help treat and maintain their skin. This study specifically aims to determine differences in consumer loyalty for Pond's *White Beauty* products based on product innovation, brand trust, and consumer experience. This kind of research is linked with a quantitative analysis approach. Data comes from questionnaires as the main source, literature study, and internet browsing from various relevant sources. The data analysis technique in this study used a discriminant analysis approach. The results of the study conclude that the variables of Consumer Experience and Product Innovation have a significant effect on Consumer Loyalty. The Consumer Experience variable is the most dominant compared to the Product Innovation and Brand Trust variables for Pond's *White Beauty* products in the Bekasi city area based on the assessment of the canonical discriminant function coefficients.

Keywords: consumer experience, loyalty, discriminant analysis

PENDAHULUAN

Perawatan merupakan hal yang sering dilakukan dan menjadi sangat penting bagi kalangan remaja, manfaat bagi kesehatan kulit yang diperoleh akan membantu merawat dan menjaga kulitnya (Lararenjana, 2021). Konsep ini biasanya dilakukan oleh para kalangan

wanita walaupun terkadang kalangan pria juga ambil bagian dalam perawatan ini oleh karena aktivitas sehari-hari kaum ini yang berada di dalam maupun luar ruangan hari. Produk-produk kecantikan terkini yang dirilis oleh perusahaan dengan perbedaan tertentu menyebabkan kalangan remaja lebih rentan terpengaruh dan membuka kesempatan untuk mengkonsumsi produk yang berbeda-beda, hal ini berdampak pada efek samping seperti ketidakcocokan pada kulit mereka (Hanum, 2020). Perusahaan menggunakan momentum ini sebagai strategi untuk menghadapi persaingan antar merek atau produk kecantikan agar fungsi dan target penjualan dapat dicapai sesuai yang diharapkan.

Loyalitas konsumen yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten menjadi sangat penting, menurut Donni Junni Priansa (2017), mendefinisikan sebagai wujud perilaku pembelian ulang serta cerminan sikap yang positif dan atas komitmen konsumen atas suatu merek, toko, atau pemasok (Utami & Masreviastuti, 2018, hal. 446). Berdasarkan berita yang dirilis oleh CNCB Indonesia, salah seorang dewan juri “Dream Girls 2016”, Nur Aliqa Sendyalaras mengungkapkan bahwa inovasi yang diciptakan pada suatu produk akan menjadikan kesetiaan pada konsumen meskipun menjamurnya produk kecantikan lokal yang berdampak tidak akan mengalami penurunan omset bahkan akan mendapatkan ceruk pasar yang semakin besar (Yulistara, 2018).

Kepercayaan merek merujuk pada interaksi merek yang berimplikasi pada perasaan seorang konsumen, yang dipersepsikan melalui merek tersebut dimana dapat diandalkan dan dipertanggungjawabkan berdasarkan kepentingan keselamatan konsumen (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, & Yague-Guillen, Spring 2003). Berikut adalah data tabel Top Brand Index selama 2019-2021 dalam kategori perawatan pribadi:

Tabel 1. *Top Brand Sabun Pembersih Wajah Tahun 2019-2021*

Top Brand Index			Merek	
2019	2020	2021		
19,1%	17,1%	16,4%	Biore	Top
15,3%	13,8%	14,5%	Garnier	Top
5,8%	8,5%	9,9%	Gatsby	
30,4%	22,4%	24,8%	Pond's	Top
4,6%	5,8%	5,7%	Wardah	

Sumber: Hasil Survei (www.topbrand-award.com/topbrandsurvey/)

Tabel 1 di atas, menyajikan bahwa selama 2019-2021 produk kecantikan memiliki *top brand index* (TBI) pada merek Pond's berada di ranking pertama dengan interval 22,4

persen hingga 30,4 persen. Sedangkan di urutan kedua dengan interval 16,4 persen hingga 19,4 persen dengan merek Biore dan urutan ketiga dengan interval 14,5 persen hingga 15,3 persen dengan merek Garnier. Data *top brand* produk Pond's, Biore dan Garnier masih menjadi pilihan utama bagi konsumen sabun pembersih wajah dan disimpulkan bahwa *Brand* Pond's masih menduduki TBI walaupun mengalami persentase penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2019 ke tahun 2020 dengan persentase yang meningkat pada tahun 2021. Salah satu *brand* PT Unilever ini mempercayai bahwa setiap produk Pond's dapat membuat konsumen selalu setia ketika penciptaan inovasi dilakukan.

Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan yang loyal (Zimmerer & Scarborough, 2012, hal. 57). Menurut (Kotler & Keller, 2016), inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru yang juga diartikan sebagai terobosan yang tidak hanya terbatas pada pemikiran bisnis baru dan proses baru (Quintania & Sasmita, 2020). Inovasi dari *The Pond's Institute* dengan produk terbaru dari Pond's *White Beauty* mengandung formula terbaru, Vitamin B3+ untuk melawan sepuluh masalah noda susah hilang dan penyebab kulit tampak gelap akibat keadaan lingkungan yang lebih menantang (Unilever Indonesia, 2016).

Customer experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Schwager & Meyer, 2007). Adapun hasil observasi revidu berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2021 menunjukkan bahwa sabun cuci muka Pond's *White Beauty* memiliki penilaian yang kurang baik. Rata-rata konsumen Pond's *White Beauty* mengalami jerawat pada wajah, kulit wajah menjadi kering, dan beruntusan yang mengakibatkan *review* kurang baik.

Penelitian (Sinurat, Lumanauw, & Roring, 2017) menyimpulkan bahwa harga merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian variabel kualitas pelayanan dan inovasi produk juga terhadap konsumen mobil Suzuki Ertiga di Manado. Penelitian lainnya yaitu (Rahman, Wiediartini, & Sari, 2018), kepuasan unit layanan dipengaruhi oleh prosedur layanan dan kemampuan petugas sementara yang tidak berpengaruh signifikan adalah ketepatan dan kecepatan layanan,

keramahan dan kesopanan, kedisiplinan petugas, dan kenyamanan unit. Penelitian (Triandewo & Yustine, 2020) yang menemukan salah satu hasil yaitu pengaruh positif kepercayaan pada loyalitas, tetapi tidak terdapatnya pengaruh positif atas citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas. Penelitian (Nurhayati, 2020) yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif atas kepercayaan merek pada loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen atas *brand trust* dan berimplikasi pada loyalitas serta perilaku konsumen.

Penelitian ini menyimpulkan identifikasi masalah sebagaimana diantaranya sebagaimana rilis berita dari www.hometesterclub.com mengenai pengalaman Konsumen yang masih kurang baik dalam menggunakan produk Pond's *White Beauty* serta peneliti juga menemukan kutipan dari BeritaSatu menyatakan bahwa adanya beberapa produk 'Pond's' palsu yang mengandung bahan berbahaya beredar di pasaran sehingga dapat berdampak terhadap kepercayaan konsumen (Nodia, 2013). Tujuan penelitian ini atas identifikasi masalah di atas ditujukan untuk mengetahui perbedaan loyalitas konsumen produk Pond's *White Beauty* berdasarkan inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen.

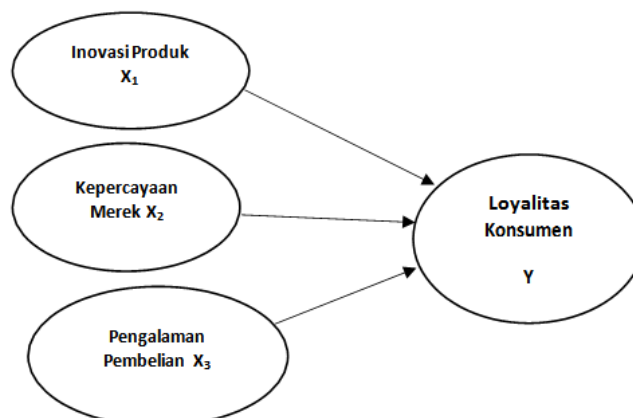
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018, hal. 85). Pendekatan penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Operasionalisasi variabel penelitian yaitu Inovasi Produk (X_1) dikonstruksi menggunakan 5 (lima) dimensi yaitu keunggulan relatif (*relative advantage*), keserasian (*compability*), kerumitan (*complexity*), ketercobaan (*trialability*), dan keterlihatan (*observability*) yang masing-masing dimensi terdiri dari 2 indikator. Variabel Diferensiasi Produk menggunakan 9 (sembilan) dimensi yaitu *form*, *feature*, *performance quality*, *conformance quality*, *durability*, *reliability*, *repairability*, *style* dan *design* yang masing-masing dimensi terdiri dari 2 indikator. Variabel Kepercayaan Merek (X_2) menggunakan 2 (dua) dimensi yaitu dimensi reabiliti (*dimension of reliability*) dan intensionalitas (*dimension of intentionality*) yang masing-masing dimensi terdiri dari 3 indikator. Variabel Pengalaman Konsumen (X_3) menggunakan 3 (tiga) dimensi yaitu pengalaman sensoris (*sensory experience*), pengalaman emosional (*emotional experience*),

dan pengalaman sosial (*social experience*) yang masing-masing dimensi terdiri dari 2 indikator.

Sumber data yang digunakan berasal dari perangkat kuesioner sebagai sumber primer, studi kepustakaan dan penjelajahan internet dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian ini. Pengumpulan data primer dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada konsumen yang berdomisili di kota Bekasi, dengan frekuensi minimal 2 kali dalam penggunaan produk Pond's *White Beauty* kurun 3 (tiga) bulan terakhir. Penelitian ini mengambil dua jenis kelompok konsumen, yaitu 80 kelompok konsumen yang loyal dan 80 kelompok konsumen yang tidak loyal. Instrumen penelitian menggunakan perangkat angket dengan penetapan skala Ordinal yang terdiri dari 5 (lima) penilaian pada interval jawaban atas pernyataan-pernyataan dari rentang Skala '1' yaitu 'Sangat tidak Setuju (STS)' hingga Skala '5' yaitu 'Sangat Setuju' (Sugiyono, 2018, hal. 94)

Metode analisis penelitian ini menggunakan pendekatan analisis diskriminan dengan tahapan pengujian keabsahan data dan instrumen penelitian. Analisis diskriminan merujuk pada pendekatan atas perbedaan antar kelompok yang dilanjutkan dengan membuat model analisis diskriminan. Penentuan signifikansi diskriminan fungsi dan pengujian atas perbedaan rata-rata ditujukan pada beberapa kelompok, mencakup spesifikasi pada tahapan yang menguji usulan kualitas *tools* yang akan digunakan (Husain, Ardhiansyah, & Fathudin, 2021).



Gambar 1. Pemodelan Struktur Dalam Analisis Diskriminan

Pada pemodelan struktur analisis di atas melibatkan 2 (dua) kategori pada variabel dependen (*two-group*) dengan persamaan $Y_1 \text{ (Non Metrik)} = X_1 + X_2 \dots + X_n \text{ (Metrik)}$. Pengujian

untuk variabel independen dapat menggunakan teknik uji *Wilk's Lambda* dengan skor yang berkisar antara 0 hingga 1, jika skor mendekati "0" maka ada perbedaan data pada tiap kelompok, sedangkan jika skor mendekati "1", maka tidak terdapat perbedaan data pada tiap kelompok. Kemudian, uji F, jika sig. > 0,05, artinya antar-grup tidak memiliki perbedaan, sementara jika sig. < 0,05 berarti ada antar-grup memiliki perbedaan (Santoso, 2015, hal. 176).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Sampel akhir yang diteliti pada 160 (enam puluh) responden keseluruhannya adalah perempuan. Mayoritas berusia kurang 20 tahun sebesar 68 persen dan 20-25 tahun sebesar 18 persen. Responden dengan latar belakang pendidikan pada jenjang SMA berjumlah 101 orang atau sebesar 63 persen dan pada jenjang Sarjana sebesar 36 persen. Mayoritas responden memiliki status pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta yaitu 49 persen dan 31 persen, sementara responden 20 persen diantaranya adalah seorang wiraswastawati.

2. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan diawali dengan memvalidasi data yang bertujuan untuk melihat valid atau tidaknya perangkat kuesioner. Skor *r-table* pada 160 responden konsumen produk Pond's *White Beauty* di wilayah kota Bekasi dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 0,1552. Uji reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha* dengan ketentuan minimal 0,6 (Sugiyono, 2018).

Tabel 2. Rangkuman Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Penelitian

(Variabel) Pernyataan ke-	r-hitung	Kesimpulan Validitas	Skor r- <i>Alpha</i>	Kesimpulan Reliabilitas
Inovasi Produk (X ₁):				
1	0,6800	valid	0,877	Reliabel, karena 0,877 > 0,6
2	0,6212	valid		
3	0,6611	valid		
4	0,8085	valid		
5	0,7855	valid		
6	0,7773	valid		

(Variabel) Pernyataan ke-	r-hitung	Kesimpulan Validitas	Skor r- <i>Alpha</i>	Kesimpulan Reliabilitas
7	0,4899	valid		
8	0,6989	valid		
9	0,6343	valid		
10	0,7251	valid		
Diferensiasi				
Produk (X ₂):				
1	0,7055	valid		
2	0,6492	valid	0,783	Reliabel, karena 0,783 > 0,6
3	0,6527	valid		
4	0,7090	valid		
5	0,7245	valid		
6	0,7167	valid		
Pengalaman				
Konsumen (X ₃):				
1	0,6272	valid		
2	0,5905	valid	0,751	Reliabel, karena 0,751 > 0,6
3	0,4549	valid		
4	0,7740	valid		
5	0,7611	valid		
6	0,7869	valid		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Tabel 2 di atas menyajikan hasil pengolahan data yang menyimpulkan keseluruhan pernyataan pada variabel Inovasi Produk (X₁), Kepercayaan Merek (X₂) maupun Pengalaman Konsumen (X₃) menghasilkan skor yang lebih besar > *r-table* (0,1552), artinya butir pernyataan masing-masing dinyatakan valid. Di samping itu, reliabilitas instrumen dinyatakan memiliki keandalan yang sangat baik atas variabel Inovasi Produk (X₁), Kepercayaan Merek (X₂) dan Pengalaman Konsumen (X₃) dengan nilai *cronbach's alpha* masing-masing sebesar 0,877, 0,783 dan 0,751 yang lebih besar dari 0,6, artinya kedua instrumen dinyatakan *reliable*.

3. Uji Analisis Diskriminan

Semua data yang dimasukkan berjumlah 160 (seratus enam puluh), sesuai dengan keseluruhan jumlah sampel yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang *missing* (hilang).

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Analisis Diskriminan

Jenis Uji	Variabel	Konsumen Loyal	Konsumen Tidak Loyal
		Nilai Rata-Rata	
Pengelompokkan Sampel	Inovasi Produk (X ₁)	34,2000	25,6625
	Kepercayaan Merek (X ₂)	23,8500	19,7125
	Pengalaman Konsumen (X ₃)	23,7375	18,0375
Variabel yang Layak untuk Dianalisis	Test of Equality of Group Means		Nilai Wilks' Lambda
	Inovasi Produk (X ₁)	0,723	0,000
	Kepercayaan Merek (X ₂)	0,803	0,000
	Pengalaman Konsumen (X ₃)	0,591	0,000
Uji Varian dari setiap Variabel			Nilai Probabilitas Box's M Signifikansi
	Inovasi Produk (X ₁)		
	Kepercayaan Merek (X ₂)	3,909	0,277
Uji Variabel Entered/Removed	Step	Nilai F-Hitung	Probabilitas Signifikansi
	1	109,433	0,000
	2	58,279	0,000
Uji Variabel yang Signifikan dalam Penelitian	Variables in the Analysis		Nilai Wilks' Lambda
	Pengalaman Konsumen (X ₃)	0,723	0,000
	Inovasi Produk (X ₁)	0,591	0,033
Analisis Diskriminan dalam mengukur keeratn hubungan			Nilai Eigenvalue Canonical Correlation
			0,742 0,653
Uji Variabel Dominan	Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients		Function 1
	Inovasi Produk (X ₁)	0,302	
	Pengalaman Konsumen (X ₃)	0,811	
Uji Tabel Struktur Matriks	Structure Matrix		Function 1
	Inovasi Produk (X ₁)	0,719	
	Kepercayaan Merek (X ₂)	0,646	
	Pengalaman Konsumen (X ₃)	0,966	

Jenis Uji	Variabel	Konsumen Loyal	Konsumen Tidak Loyal
		Nilai Rata-Rata	
Uji Fungsi Diskriminan	Group Statistics		
	Canonical Discriminant Function Coefficients		
		<i>Function</i>	<i>Constant</i>
	Inovasi Produk (X ₁)	0,044	-6,216
	Pengalaman Konsumen (X ₃)	0,235	
	Fisher's Linier Discriminant Functions		Konsumen Loyal
	Inovasi Produk (X ₁)	0,272	0,198
	Pengalaman Konsumen (X ₃)	1,717	1,314
Menguji Ketepatan Model Diskriminan	Predicted Group Membership		
		<i>Original</i>	<i>Cross-Validated</i>
	<i>Count</i>	69	68
	<i>%</i>	86,3	85

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Pembahasan

Hasil analisis diskriminan pada *group statistics* kategori konsumen loyal memiliki rata-rata penilaian atas inovasi produk 34,2, kepercayaan merek 23,85, dan pengalaman konsumen sebesar 23,74. Sementara pada kategori kelompok konsumen tidak loyal memiliki penilaian atas inovasi produk 25,66, kepercayaan merek 19,71, dan Pengalaman Konsumen sebesar 18,04. Hasil uji *equality of group means* yang diperoleh hasil analisisnya atas variabel inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 artinya terdapat perbedaan antargrup, variabel inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen atas produk Pond's *White Beauty* di wilayah kota Bekasi. Hasil uji Box's M diketahui memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,277 artinya varians antargrup sama atau identik.

Hasil uji proses yang dilakukan pada *variables entered/removed stepwise methods* (secara bertahap). Tahap awal dengan menghitung nilai F-stats atas variabel Pengalaman Konsumen dengan hasil mencapai skor 109,433, artinya variabel Pengalaman Konsumen terpilih. Tahap selanjutnya, nilai F-stats atas variabel Inovasi Produk mencapai skor 59,279, artinya variabel inovasi produk juga dikatakan terpilih. Pengalaman Konsumen dan Inovasi Produk secara signifikan mempengaruhi konsumen loyal dan konsumen yang tidak loyal.

Kategori yang diperoleh atas nilai Wilk's Lambda berdasarkan *variable is the analysis* memiliki sig.of F-enter yang di bawah 0,05, diperoleh bahwa variabel Pengalaman Konsumen dan inovasi produk secara signifikan mempengaruhi dua kelompok konsumen pada produk Pond's *White Beauty* di wilayah kota Bekasi, yaitu kategori konsumen loyal dan konsumen yang tidak loyal.

Nilai *canonical correlation* yang diperoleh berdasarkan *eigenvalues* dengan kategori (dua tipe konsumen) yaitu 0,653 yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat. Skor ini dikuadratkan ($0,653 \times 0,653$) yaitu senilai 0,4624, artinya 46,24 persen varians atas variabel independen (kelompok) dapat diinterpretasi dari pembentukan model diskriminan. Uji atas hasil *standardized canonical discriminant* dengan tujuan pada variabel dominan menghasilkan nilai koefisien yang tinggi yaitu 0,811, artinya variabel Pengalaman Konsumen adalah variabel dominan (paling penting) dalam membentuk persamaan diskriminan dibandingkan dengan variabel Inovasi Produk dan Kepercayaan Merek.

Variabel Pengalaman Konsumen merupakan variabel yang paling tinggi tingkat keeratannya berdasarkan tabel struktur matriks, yang memiliki nilai *function* sebesar 0,966 sementara pada variabel inovasi produk memiliki nilai *function* sebesar 0,719. Atas hasil uji fungsi diskriminan yang diperoleh menunjukkan pembentukan fungsi dalam analisis ini yaitu:

Zscore = $-6,216 + 0,044$ Inovasi Produk + $0,235$ Pengalaman Konsumen.

Dengan dipilihnya *fisher function coefficient* dalam proses analisis, maka akan pembentukan fungsi diskriminan *Fisher's*, yaitu:

1. Konsumen loyal atas produk Pond's *White Beauty* di wilayah kota Bekasi:

$D = -25,727 + 1,717 + 0,272$ Pengalaman Konsumen dan Inovasi Produk.

2. Konsumen yang tidak loyal produk Pond's *White Beauty* di wilayah kota Bekasi:

$D = -15,082 + 1,314 + 0,198$ Pengalaman Konsumen dan Inovasi Produk.

Selisih di antara kategori kelompok konsumen loyal dan yang tidak loyal adalah:

$(-25,727 + 1,717 + 0,272$ Pengalaman Konsumen dan Inovasi Produk) $- (-15,082 + 1,314 + 0,198$ Pengalaman Konsumen dan Inovasi Produk) atau:

$D = -10,645 + 0,47 + 0,403$ Pengalaman Konsumen dan Inovasi Produk.

Atas dasar hasil uji ketepatan model diskriminan ini, nilai *cross validate* yang

diperoleh yaitu 0,85 atau 85 persen, artinya memiliki ketepatan dalam membedakan dua kategori (konsumen loyal dan konsumen yang tidak loyal) dalam fungsi diskriminan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang diuji dengan pendekatan analisis diskriminan, diperoleh simpulan bahwa variabel Pengalaman Konsumen dan Inovasi Produk signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan atas produk Pond's *White Beauty* di wilayah kota Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil *test of equality of group means* mendapat nilai sig. kurang dari 0,05. Pada tabel Wilk's Lambda, pada variabel Pengalaman Konsumen dan Inovasi Produk yang juga dimasukkan pada model analisis diskriminan memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Nilai *canonical correlation* diperoleh 0,890 dan jika dikuadratkan menghasilkan skor 0,4624, hal ini menandakan bahwa 46,24 persen varians atas variabel independen (kelompok) dapat diinterpretasi dari pembentukan model diskriminan. Variabel Pengalaman Konsumen berdasarkan *standardized canonical discriminant function coefficients* memiliki nilai tertinggi yaitu 0,811, artinya variabel Pengalaman Konsumen adalah variabel dominan (paling penting) dibandingkan dengan variabel Inovasi Produk dan Kepercayaan Merek dalam membentuk persamaan diskriminan. Atas hasil uji fungsi dan keakuratan model diskriminan menunjukkan bahwa Loyalitas pada produk Pond's *White Beauty* di wilayah kota Bekasi disebabkan oleh Pengalaman Pelanggan dan Inovasi Produk.

Konsumen yang loyal dan tidak loyal dipengaruhi oleh variabel inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen. Namun variabel yang paling dominan membedakan dua kelompok konsumen pengguna sabun cuci muka Pond's *White Beauty* di wilayah Kota Bekasi yaitu variabel pengalaman pelanggan dan inovasi produk. Sebaiknya, produk ini dapat lebih meningkatkan inovasinya berdasarkan pengalaman pelanggan dengan lebih baik lagi. Peningkatan tersebut diharapkan agar perusahaan dapat meminimalisir rewiu negatif dari konsumen, serta adanya konsumen tidak yang loyal dengan produk Pond's *White Beauty* dan dapat bersaing dengan produk sabun pembersih wajah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (Spring 2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35+.
- Hanum, R. (2020). *Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Yang Memakai Produk Kosmetik Wajah Di Universitas Mercu Buana Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Husain, T., Ardiansyah, M., & Fathudin, D. (2021). Confirmatory Factor Analysis: Model Testing of Financial Ratio's with Decision Support Systems Approach. *International Journal of Advances in Applied Sciences (IJAAS)*, 10(2), 115-121. doi:10.11591/ijaas.v10.i2.pp115-121
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). England: Pearson Education.
- Lararenjana, E. (2021, Oktober 06). *Pentingnya Kesehatan Mental bagi Remaja yang Perlu Diketahui, Baca Selengkapnya*. Retrieved Oktober 2021, from Merdeka JATIM: <https://www.merdeka.com/jatim/pentingnya-kesehatan-mental-bagi-remaja-yang-perlu-diketahui-baca-selengkapnya-klm.html>
- Nodia, F. P. (2013, Oktober 23). *Temuan BPOM: Ponds Sering Dipalsukan*. Retrieved Oktober 2021, from Archieve BeritaSatu: <https://www.beritasatu.com/archive/145672/temuan-bpom-ponds-sering-dipalsukan>
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Keputusan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 36-46.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Quintania, M., & Sasmitha. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26-38. doi:10.30595/medek.v0i0.9491
- Rahman, F., Wiediartini, & Sari, D. P. (2018). Penerapan Discriminant Analysis Untuk Mengetahui Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Unit Layanan PPNS. *Seminar MASTER PPNS*, 3(1), 51-54.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputinda.
- Schwager, A., & Meyer, C. (2007, February). *Understanding customer experience*, *USA Harvard Business*. Retrieved Agustus 2021, from From the Magazine: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017, Juni). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2230-2239. doi:10.35794/emba.v5i2.16522
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020, Juni). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 22(1), 13-24. doi:10.34208/jba.v22i1.743
- Unilever Indonesia. (2016, September 20). *Ponds White Beauty Baru: Lawan 10 Masalah Noda yang Susah Hilang dan Penyebab Kulit Tampak Gelap*. Retrieved Oktober

- 2021, from Berita & Media: <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2016/ponds-white-beauty-baru/>
- Utami, A. C., & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 445-449.
- Yulistara, A. (2018, Februari 22). *Pond's Perkuat Bisnis Unilever di Pasar Kosmetik Dalam Negeri*. Retrieved Maret 2022, from CNBC Indonesia: Lifestyle: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180222124313-33-5106/ponds-perkuat-bisnis-unilever-di-pasar-kosmetik-dalam-negeri>
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. (2012). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.