

FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS MEREK YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM PEMBELIAN SABUN MANDI LIFEBOUY

H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Rahayu Nur Jannah

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana

Maik Ibrahim Malang

Jl. Gajayana 50 Malang

ABSTRAK

Lifebuoy merupakan salah satu sabun mandi kesehatan yang sudah cukup lama dipasarkan di Indonesia, tetapi keberadaan Lifebuoy sampai saat ini tetap diminati oleh mayoritas Indonesia, hal ini dikarenakan Lifebuoy memiliki loyalitas merek sudah sangat baik pada benak konsumennya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor loyalitas merek yang dipertimbangkan dalam pembelian sabun mandi Lifebuoy dan untuk menganalisisnya.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* (teknik sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentu sampel untuk tujuan tertentu) sebanyak 100 responden dari konsumen sabun mandi Lifebuoy. Untuk teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Sedangkan alat untuk mengukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dengan menggunakan alat analisis faktor yang pada prinsipnya digunakan untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Berdasarkan enam variabel yang diteliti terdapat enam faktor yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy. Faktor pertama yaitu kenyamanan dan kemudahan yang terdiri dari mudah diperoleh ($X_{3,1}$) dengan nilai 0,815, harga ekonomis ($X_{3,2}$) dengan nilai 0,790, halal ($X_{3,3}$) dengan nilai 0,661, manfaat produk ($X_{1,2}$) dengan nilai 0,601, kualitas produk ($X_{1,1}$) dengan nilai 0,583. Faktor kedua kepuasan yang terdiri dari sponsor

sesuai dengan hasil ($X_{4.5}$) dengan nilai 0,738, tahan lama ($X_{4.4}$) dengan nilai 0,722, melindungi kulit dari kuman ($X_{4.3}$) dengan nilai 0,719, aman dan tidak berbahaya ($X_{3.4}$) dengan nilai 0,577, harga sesuai dengan hasil ($X_{4.6}$) dengan nilai 0,588, dan merek terkenal ($X_{2.4}$) dengan nilai 0,507. Faktor ketiga pelayanan yang terdiri dari memiliki produk bermacam-macam ($X_{5.2}$) dengan nilai 0,800, menyukai merek ($X_{1.3}$) dengan nilai 0,738, mudah diingat ($X_{2.3}$) dengan nilai 0,733. Faktor keempat komitmen yang terdiri dari ukuran produk bervariasi ($X_{5.3}$) dengan nilai 0,719, pembelian berulang-ulang ($X_{6.1.3}$) dengan nilai 0,686, merekomendasikan produk ($X_{6.2}$) dengan nilai 0,587, kemasan menarik ($X_{5.1}$) dengan nilai 0,579. Faktor kelima nilai yang terdiri dari menyegarkan kulit tubuh ($X_{4.2}$) dengan nilai 0,848, menyehatkan kulit tubuh ($X_{4.1}$) dengan nilai 0,836, percaya diri ($X_{1.4}$) dengan nilai 0,531. Faktor keenam citra yang terdiri dari kesan baik ($X_{2.2}$) dengan nilai 0,737 dan keyakinan ($X_{2.1}$) dengan nilai 0,707.

ABSTRACT

Lifebuoy soap is one of health soap, which have marketed in Indonesia for years, but the existence of Lifebuoy remain attractive to the majority of Indonesian, this is because the Lifebuoy has become a good brand in the minds of costumer. The purpose of this study is to determine the brand loyalty factors are considered in the purchase of Lifebuoy soap and to analyze it.

This type of research is quantitative research. The sampling technique used is the *Purposive Sampling* (sampling technique used by researched if he has recommendations to take the sampling or meaning sampling for purpose meaning). The are 100 respondents from the consumer Lifebuoy soap. The data collection techniques used are questionnaires and interview. While the tools to measure in this study is a test of validity and reliability, using factor analysis tool that in principle applied to find relationships (interrelationship) among a number of variables that mutually independent of each other, so that it can be one or a set of variables that fewer than the number of initial variables.

Based on the six variables under study there are six factors that influence the Lifebuoy soap brand loyalty. The first factor is the comfort and convenience of easily obtained ($X_{3.1}$) with a value of 0.815, at an economical price ($X_{3.2}$) with a value of 0.790, halal ($X_{3.3}$) with a value of 0.661, the benefits of the product ($X_{1.2}$) with values 0.601, the quality of the product ($X_{1.1}$) with a value of 0.583. The second factor is comprised of sponsor satisfaction in accordance with the results ($X_{4.5}$) with values 0.738, durable

مشتريات	719	بقیمة (X5.3)	هو	733	بقیمة (X2.3)
والتغلیف	0.579	بقیمة (X5.1)	التوصیة	587	بقیمة (X6.2)
	836	بقیمة (X4.1)		848	بقیمة (X4.2)
بقیمة (X2.1)	737	بقیمة (X2.2)	جید	0.531	بقیمة (X1.4)
					.0.707

Pendahuluan

Banyaknya produk yang ditawarkan sebuah perusahaan mengakibatkan konsumen akan semakin selektif dan bersifat kritis terhadap suatu produk yang ditawarkan. Mereka akan mencari informasi, melihat dan menilai berbagai hal yang menguntungkan dan dapat memenuhi kebutuhannya dengan pengorbanan seminimal mungkin. Untuk menghadapi keadaan yang demikian, perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, serta berusaha untuk memenuhinya. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, secara tidak langsung perusahaan berusaha untuk menancapkan merek produknya di benak konsumen karena dalam situasi persaingan yang ketat ini, yang pertama kali diingat oleh konsumen adalah merek produk bukan perusahaan mana yang membuat produk tersebut.

Kotler dan Keller (2009:268), merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan dapat menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi daripada merek pesaing. Menurut Marconi (2005:281) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen loyal terhadap merek meliputi nilai, citra, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, pelayanan, dan garansi/jaminan.

Seperti halnya industri sabun mandi di Indonesia yang saat ini menghadapi persaingan yang ketat terutama sabun mandi sebagaimana dapat dilihat dari

kenyataan bahwa produsen sabun mandi telah meluncurkan promosi agresif melalui media cetak maupun elektronik. Merujuk pada data yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk, sejak tahun 1894, Lifebuoy selalu memberikan edukasi kepada masyarakat tentang perilaku hidup bersih dan sehat. Dan dalam kondisi persaingan pasar produk sabun mandi, pasar sabun Lifebuoy masih berada di atas sabun mandi Nuvo. Sabun Lifebuoy diasosiasikan sebagai sabun kesehatan keluarga dan sangat ampuh membunuh kuman ketimbang sabun mandi kesehatan lainnya. Desain dan kemasan produk sabun mandi Lifebuoy juga senantiasa dibuat lebih menarik dan inovatif jika dibandingkan dengan kemasan produk sejenis dari pesaingnya, agar kemasan produk ini cukup memenuhi syarat untuk bersaing di pasaran.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor-faktor loyalitas merek yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian sabun mandi Lifebuoy dan untuk menganalisis faktor-faktor tersebut.

Hasil Penelitian Terdahulu

1. Rinna Rusbiyanto (2004) mengenai Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Teh Celup Sariwangi terdapat empat variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen merek teh celup Sariwangi dan dari uji T diperoleh hasil variabel biaya peralihan dan rasa suka berpengaruh signifikan, sedangkan kepuasan dan komitmen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen merek teh celup Sariwangi.
2. Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti (2004) mengenai faktor-faktor Yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek The Botol Sosro Di Kota Denpasar terdapat 7 faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro, yaitu faktor kinerja, faktor ciri-ciri/keistimewaan tambahan, faktor kesesuaian dengan spesifikasi, faktor keandalan/daya tahan, faktor pelayanan, faktor kualitas yang dipersepsikan dan faktor keindahan

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Kegiatan pengumpulan data dalam penelitian ini berlokasi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang terletak di Jl. Gajayana No. 50 Malang, khususnya mahasiswa yang memakai sabun mandi merek Lifebuoy angkatan tahun 2011.

Jenis dan pendekatan penelitian

Merujuk pada rumusan masalah, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei,

Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan tahun 2011 yang memakai sabun mandi Lifebuoy dengan cara bertanya langsung kepada para responden sebelum mengisi kuesioner apakah memakai sabun mandi Lifebuoy atau tidak.

Sampel

Malhotra (2005:368), bahwa jumlah sampel/responden dengan populasi yang tidak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah indikator yang diteliti. Dalam penelitian ini ada 23 indikator yang mewakili variabel, jadi jumlah sampel yang dianggap mewakili dan mencerminkan ciri populasi dari 115 orang (23×5). Dan dari penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, data yang dikumpulkan dari responden yang dianggap layak untuk dianalisis sebanyak 100 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 dari 1931 responden mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan tahun 2011.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Masyhuri (2009:131), mengatakan bahwa *Purposive Sampling* dikenal dengan sampel pertimbangan yaitu teknik sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentu sampel untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil melalui kuesioner yang disebar dengan cara peneliti mendatangi

responden di kampus atau mendatangi ke tempat tinggalnya (rumah/kos/kontrakan).

Data dan Jenis Data

Data primer (Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti yaitu jawaban dari responden yang diberikan melalui kuesioner). Dan data sekunder (Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dari pihak lain). Seperti yang dikatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004:21) bahwa informasi sekunder adalah setiap data yang pada awalnya dihasilkan untuk tujuan tertentu yang berbeda dengan tujuan riset yang sekarang. Informasi ini meliputi hasil riset yang didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh berbagai organisasi luar, data yang dihasilkan di dalam perusahaan untuk studi sebelumnya, dan bahkan informasi pelanggan yang dikumpulkan oleh suatu bagian dalam perusahaan).

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner (dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan angket langsung, yaitu peneliti menyampaikan angket tersebut kepada responden dan diisi oleh responden) dan wawancara (berkaitan dengan alasan responden menggunakan Lifebuoy yang bertujuan untuk mendukung data penelitian).

Model analisis Data

a. Uji Instrumen

1. Uji validitas

Arikunto (2006:168) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r=0,3$. Dengan demikian apabila korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut tidak valid. Untuk selanjutnya hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$). Dengan ketentuan jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis, maka alat ukur tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2006:178) reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Secara statistik angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritis table korelasi nilai. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach'alpha* > 60% (0.60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

b. Uji Data Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu:

1. Uji Interdependensi Variabel-Variabel

Uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan yang lain mempunyai keterkaitan atau tidak. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji Bartlett.

2. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor menggunakan *Principal Component Analysis* (PC). Dalam metode ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat memaksimumkan presentase varian yang mampu dijelaskan dengan model.

Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor eigen value >1, dengan presentase varian 5% dan persentase kumulatif 60%.

3. Rotasi faktor

Dimana sebelum melakukan rotasi kita harus memahami faktor mana saja yang dirotasi sehingga dalam rotasi diperlukan dua langkah, antara lain:

a) Faktor sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembakuan terlebih dahulu, koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (faktor loading) yang signifikan

adalah yang memiliki nilai terbesar pada setiap model faktor, hal tersebut dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. (Rahayu, 2005).

a) Faktor Setelah Rotasi

Rotasi faktor dilakukan karena model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi belum menerangkan struktur data yang sederhana sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor digunakan dengan metode varimax, metode ini terbukti cukup berhasil untuk membentuk model faktor yang dapat diinterpretasikan. Hal ini karena metode varimax bekerja dengan menyederhanakan kolom-kolom matrik faktor. Dimana koefisien (faktor loading) yang signifikan adalah yang memiliki nilai koefisien terbesar pada setiap model faktor, hal tersebut dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. (Rahayu, 2005).

Hasil Penelitian

1. Faktor 1 (Kenyaman dan kemudahan)

Faktor pertama yang menduduki ranking tertinggi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang adalah faktor **kenyamanan dan kemudahan**, yang memiliki *eigen value* sebesar 7.071 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variable-variabel yang diobservasi sebesar 30.743% dari seluruh hal-hal yang menjadi yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 1 adalah mudah diperoleh ($X_{3,1}$) dengan *factor loading* sebesar 0,815. Variable lain yang mendukung faktor 1 adalah harga ekonomis ($X_{3,2}$), halal ($X_{3,3}$), manfaat produk ($X_{1,2}$), kualitas produk ($X_{1,1}$), dengan *factor loading* berturut-turut 0,790; 0,661; 0,601; 0,583.

2. Faktor 2 (Kepuasan)

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang adalah faktor **kepuasan**, memiliki *eigen value* sebesar 2.346 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variable-variabel yang diobservasi sebesar 10.202% dari seluruh hal-hal yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi

Lifebuoy. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 2 adalah sponsor sesuai dengan hasil ($X_{4.5}$) dengan *factor loading* sebesar 0,738. Variable lain yang mendukung faktor 2 adalah tahan lama ($X_{4.4}$), melindungi kulit dari kuman ($X_{4.3}$), aman dan tidak berbahaya ($X_{3.4}$), harga sesuai dengan hasil ($X_{4.6}$), dan merek terkenal ($X_{2.4}$) dengan *factor loading* berturut-turut 0,722; 0,719; 0,577; 0,588; dan 0,507.

3. Faktor 3 (Pelayanan)

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang adalah faktor **pelayanan**, memiliki *eign value* sebesar 1.817 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variable-variabel yang diobservasi sebesar 7.901% dari seluruh hal-hal yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 3 adalah memiliki produk bermacam-macam ($X_{5.2}$) dengan *factor loading* sebesar 0,800. Variable lain yang mendukung faktor 3 adalah menyukai merek ($X_{1.3}$), mudah diingat ($X_{2.3}$) dengan *factor loading* berturut-turut 0,738; 0,733.

4. Faktor 4 (komitmen)

Faktor keempat yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang adalah faktor **komitmen**, memiliki *eign value* sebesar 1.702 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variable-variabel yang diobservasi sebesar 7.402% dari seluruh hal-hal yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 4 adalah ukuran produk bervariasi ($X_{5.3}$) dengan *factor loading* sebesar 0,719. Variable lain yang mendukung faktor 4 adalah pembelian berulang-ulang ($X_{6.1.3}$), merekomendasikan produk ($X_{6.2}$), kemasan menarik ($X_{5.1}$) dengan *factor loading* berturut-turut 0,686; 0,587; 0,579.

5. Faktor 5 (Nilai)

Faktor kelima yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang adalah faktor **nilai**, memiliki *eign value* sebesar 1.376 serta mampu menjelaskan

keragaman (*varian*) variable-variabel yang diobservasi sebesar 5.983% dari seluruh hal-hal yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 5 adalah menyegarkan kulit tubuh ($X_{4,2}$) dengan *factor loading* sebesar 0,848. Variable lain yang mendukung faktor 2 adalah menyehatkan kulit tubuh($X_{4,1}$), percaya diri ($X_{1,4}$) dengan *factor loading* berturut-turut 0,836; 0,531.

6. Faktor 6 (Citra)

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang adalah faktor **citra**, memiliki *eigen value* sebesar 1.158 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variable-variabel yang diobservasi sebesar 5.063% dari seluruh hal-hal yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 6 adalah kesan baik ($X_{2,2}$) dengan *factor loading* sebesar 0,737. Variable lain yang mendukung faktor 2 adalah keyakinan ($X_{2,1}$) dengan *factor loading* 0,707.

Saran

1. Lifebuoy perlu meningkatkan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) melalui hal-hal yang berkaitan dengan kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, pelayanan, komitmen, nilai dan citra karena faktor-faktor tersebut oleh konsumen dijadikan pertimbangan faktor yang mempengaruhi loyalitas sabun mandi Lifebuoy.
2. Lifebuoy perlu mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap perusahaan dengan berbagai cara agar konsumen tidak berpindah ke produk sabun mandi lain serta tetap loyal terhadap sabun mandi Lifebuoy.
3. Bagi lembaga atau pihak lain dapat digunakan untuk menambah karya-karya ilmiah untuk melengkapi referensi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya yang juga terkait tentang loyalitas merek dapat digunakan sebagai rujukan dalam penelitian yang lebih dalam.

