

## BAB IV

### PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Unilever Indonesia

PT Unilever Indonesia Tbk adalah sebuah perusahaan multi nasional dalam industri *fast moving consumer goods* (FMCG) yang berdiri pada 5 Desember 1933 dengan nama awal Zeepfabrieken N.V. Lever. Selama hampir 77 tahun, perusahaan yang selalu terdepan untuk kategori *food, ice cream, home & personal care* ini telah melahirkan  $\pm 30$  brand ternama dengan  $\pm 700$  SKU ke dalam pasar Indonesia. Wall's, Blue Band, kecap Bango, Taro, Sariwangi dan tak ketinggalan pula Pepsodent, Close Up, Pond's, Lux, Dove, Citra, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, dan tentunya Lifebuoy adalah sebagian kecil dari banyak merek-merek besar yang lahir dan dibesarkan oleh Unilever Indonesia. Hampir semua produknya mempunyai posisi pasar yang kuat dan penyebaran produk-produknya sangat luas hingga ke seluruh pelosok Indonesia.

Unilever Indonesia yang telah *Go Public* sejak tahun 1981 ini tidak hanya memiliki 2 anak perusahaan, yaitu: PT. Anugrah Lever dan PT Technopia Lever, tetapi juga telah mengakuisisi saham PT. Knorr Indonesia dari Unilever Overseas Holdings Limited. Selain itu Unilever Indonesia juga turut mengambil alih industri minuman sari buah brand Buavita dan Gogo, yang selama ini dimiliki oleh PT. Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra). PT Anugrah Lever yang didirikan tahun 2000, merupakan perusahaan yang bergerak dalam

pembuatan, pengembangan, pemasaran serta penjualan kecap, saus cabe dan saussaus lainnya yang dipasarkan dengan *brand* Bango, Parkiet, Sakura dan beberapa *brand* lainnya. Sedangkan PT Technopia Lever adalah perusahaan di bidang distribusi dan ekspor-impor barang-barang yang menggunakan merek dagang Domestos Nomos.

Dengan visinya untuk selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen, *customer*/pelanggan dan masyarakat serta misinya untuk meningkatkan vitalitas hidup, Unilever Indonesia telah memiliki 3300 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia dan 8 pabrik utama yang berada di Cikarang dan Surabaya serta 19.600 distributor dan agen yang tersebar di seluruh Indonesia. Vitalitas, yang melandasi nilai-nilai perusahaan dan budaya kerja para karyawannya telah menjadi inti dari seluruh kegiatan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia akan nutrisi, kesehatan serta perawatan diri sehari-hari agar merasa nyaman, dapat berpenampilan lebih baik dan lebih menikmati kehidupan. Dan tidak hanya sampai disitu saja, misi vitalitas juga turut melandasi kegiatan perusahaan dalam memberikan sumbangsih kepada masyarakat dan lingkungan yang ada disekitar Unilever Indonesia.

Unilever Indonesia dikenal amat inovatif serta berani dari sisi pengembangan produk dan promosi. Perusahaan ini berusaha tumbuh dan terus meraksasa dengan produk-produk yang sudah mempunyai pasar yang luas. Misalnya, Lifebuoy yang kini mempunyai empat jenis produk yaitu sabun batang, sabun cair, sabun cuci tangan dan shampoo serta banyak produk Unilever Indonesia yang dikembangkan menjadi berbagai macam jenis.

#### 4.1.2 Gambaran Umum Sabun Mandi Lifebuoy

Lifebuoy dipasarkan pertama kali di Inggris pada tahun 1894 dengan nama Royal Lifebuoy. Hadirnya sabun disinfektan dengan harga terjangkau ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memperbaiki kondisi kesehatan penduduk Inggris yang sangat buruk di era Revolusi Industri. Karena pada zaman itu, sebagian besar penduduk Inggris khususnya golongan pekerja tinggal di daerah miskin. Di daerah tersebut penularan penyakit seperti disentri, tipus dan sakit kuning menyebar dengan sangat cepat sehingga banyak menyebabkan kematian khususnya pada bayi.

Saat ini, Lifebuoy telah dipasarkan di banyak negara termasuk di wilayah Asia dan beberapa negara di Afrika. Sabun kesehatan pertama di dunia ini menjejakkan kaki untuk pertama kali di wilayah Asia pada tahun 1895 melalui India. Sejak saat itu penjualan Lifebuoy pun terus meningkat, sehingga di pertengahan tahun 1930an Lifebuoy mulai diproduksi di beberapa pabrik di India. Selain masuk ke pasar India, sabun Lifebuoy juga dipasarkan ke beberapa Negara Asia Selatan lainnya seperti Sri Lanka, Burma, Bangladesh dan Pakistan. Di era yang sama, 1890an, Lifebuoy masuk ke wilayah Afrika dan memulai produksinya secara lokal di Afrika Selatan pada tahun 1911.

Sedangkan untuk wilayah Asia Tenggara, Lifebuoy dipasarkan untuk pertama kalinya pada tahun 1948 melalui Indonesia, negara yang sebagian besar populasi penduduknya hidup miskin di daerah pedalaman dengan kondisi kesehatan yang buruk. Visi Lifebuoy Indonesia adalah membantu pemenuhan kebutuhan kesehatan 230 juta penduduk Indonesia agar hidup lebih sehat.

Sedangkan misinya adalah; (1) Menjadi pejuang yang tidak akan kenal lelah dalam menjalankan kampanye kebersihan dan kesehatan melalui produk-produk yang unggul, dan (2) Memberikan langkah nyata terhadap kegiatan-kegiatan kesehatan yang pada akhirnya dapat menciptakan komunitas yang lebih sehat.

Agar dapat terus memberikan perlindungan kesehatan dan pengalaman mencuci yang tidak hanya menyehatkan tapi juga menyenangkan bagi konsumennya, Lifebuoy terus menerus melakukan berbagai macam inovasi produk. Seperti merubah bentuk sabun klasiknya yang menyerupai batu bata merah ke bentuk baru yang lebih mudah digenggam dan digunakan untuk mencuci pada tahun 2000. Di tahun yang sama pula, Lifebuoy mengembangkan sebuah formula baru yang dapat memberikan perlindungan maksimal terhadap kuman penyakit serta menghasilkan lebih banyak busa pada saat mencuci. Selain itu Lifebuoy juga menggantikan aroma sabunya yang sangat khas, menyerupai obat atau karbol, dengan aroma wewangian baru yang lebih modern dan menyegarkan

Selain melakukan beberapa inovasi yang telah disebutkan di atas, Lifebuoy juga terus menerus memperluas rangkaian kategori produknya. Tidak hanya memasarkan *Lifebuoy Bar Soap* atau sabun batangan klasik yang dikenal selama ini tetapi juga beberapa kategori produk seperti *Lifebuoy Hand Wash*, *Lifebuoy Shampoo* dengan 2 pilihan varian *Daily Care* dan *Lifebuoy Anti Dandruff* serta *Lifebuoy Bodywash* yang memiliki 4 varian yaitu; *Actifresh*, *Mildcare*, *Nature*, *Total Protect*. Lifebuoy juga mengeluarkan *Lifebuoy Clear Skin* untuk mengatasi masalah kebersihan dan kesehatan kulit wajah para remaja ABG dan pemuda. Sabun batangan ini diformulasikan dengan teknologi baru dan telah

terbukti klinis mampu mencegah dan mengurangi timbulnya kembali jerawat sampai dengan 70% dalam waktu 6 minggu dengan pemakaian teratur, dua kali sehari.

Hingga saat ini, Lifebuoy yang telah terbukti secara klinis 100% efektif dalam memberikan perlindungan terhadap kuman dibandingkan dengan sabun biasa, telah menyebarkan pesan positif mengenai manfaat kebersihan dengan mengedukasi jutaan orang yang tersebar diseluruh dunia termasuk Indonesia.

#### 4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Dari 100 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti diantaranya; usia dan jenis kelamin. Semua responden yang diambil ini merupakan konsumen yang pernah menggunakan sabun mandi Lifebuoy.

##### 1. Berdasarkan Usia Responden

**Tabel 4.1**  
**Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-22 tahun	73	73%
2	22-27 tahun	27	27%
Total		100	100%

Sumber Data: Kuisisioner (Diolah), 2012

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 17-22 tahun sebanyak 73 responden atau sekitar 73%. Untuk usia 22-27 tahun sebanyak 27 responden sekitar 27%. Sehingga dari total keseluruhan responden disimpulkan bahwa konsumen sebagai responden dari penelitian ini didominasi

oleh responden yang berusia 17-22 tahun dengan jumlah frekuensi 73 responden (73%).

## 2. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	47	47%
2	Perempuan	53	57%
	Total	100	100%

Sumber Data: Kuisisioner (Diolah), 2012

Sampel dari penelitian yang dilakukan pada konsumen sabun mandi Lifebuoy ini adalah 100 responden yakni responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 responden atau 47% dari jumlah sampel yang ada sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang responden atau 57% dari jumlah responden yang ada. Hal ini mengindikasikan jumlah responden pada sabun mandi Lifebuoy yang berjenis kelamin wanita lebih banyak dibanding responden berjenis kelamin laki-laki.

### 4.3 Gambaran Variabel-Variabel Yang Diteliti

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Berdasarkan Nilai ( $X_1$ )

Item-item yang digunakan dalam variabel nilai ini dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Nilai (X<sub>1</sub>)**

Variabel	Indikator	Tanggapan									
		SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
Nilai	X1.1	34	34%	37	37%	30	30%	9	9%	0	0%
	X1.2	20	20%	63	63%	10	10%	27	27%	0	0%
	X1.3	8	8%	19	19%	45	45%	14	14%	14	14%
	X1.4	7	7%	27	27%	57	57%	5	5%	4	4%

Sumber : kuesioner (diolah), 2012

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari hasil jawaban responden tentang Lifebuoy memiliki kualitas produk yang baik diperoleh hasil 34 responden dengan presentase 34.0% menjawab sangat setuju, 37 responden dengan presentase 37.0% menjawab setuju, 20 responden dengan presentase 20.0% menjawab kurang setuju, dan 9 responden dengan presentase 9.0% menjawab tidak setuju.

Dari hasil jawaban responden tentang Lifebuoy memberikan manfaat bagi kesehatan diperoleh hasil 20 responden dengan presentase 20.0% menjawab sangat setuju, 63 responden dengan presentase 63.0% menjawab setuju, 10 responden dengan presentase 10.0% menjawab kurang setuju, 7 responden dengan presentase 7.0% menjawab tidak setuju.

Dari hasil jawaban responden tentang menggunakan Lifebuoy karena menyukai merek diperoleh hasil 8 responden dengan presentase 8.0% menjawab sangat setuju, 19 responden dengan presentase 19.0% menjawab setuju, 45 responden dengan presentase 45.0% menjawab kurang setuju, 14 responden dengan presentase 14.0% menjawab tidak setuju, 14 responden dengan 14.0% menjawab sangat tidak setuju.

Dari hasil jawaban responden tentang Memakai Lifebuoy dapat menumbuhkan rasa percaya diri diperoleh hasil 7 responden dengan presentase

7.0% menjawab sangat setuju, 27 responden dengan presentase 27.0% menjawab setuju, 57 responden dengan presentase 57.0% menjawab kurang setuju, 5 responden dengan presentase 5.0% menjawab tidak setuju, 4 responden dengan 4.0% menjawab sangat tidak setuju.

## 2. Berdasarkan Citra ( $X_2$ )

Item-item yang digunakan dalam variabel citra ini dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Citra ( $X_2$ )**

Variabel	Indikator	Tanggapan									
		SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
Citra	X2.1	12	12%	71	71%	16	16%	1	1%	0	0%
	X2.2	15	15%	66	66%	16	16%	3	3%	0	0%
	X2.3	39	39%	37	37%	13	13%	11	11%	0	0%
	X2.4	42	42%	49	49%	4	4%	4	4%	1	1.0%

Sumber : kuesioner (diolah), 2012

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dari hasil jawaban responden tentang Adanya keyakinan memakai Lifebuoy terlindungi dari kuman diperoleh hasil 12 responden dengan presentase 12.0% menjawab sangat setuju, 71 responden dengan presentase 71.0% menjawab setuju, 16 responden dengan presentase 16.0% menjawab kurang setuju, dan 1 responden dengan presentase 1.0% menjawab tidak setuju.

Dari hasil jawaban responden tentang Lifebuoy memberikan kesan baik serta ramah lingkungan diperoleh hasil 15 responden dengan presentase 15.0% menjawab sangat setuju, 66 responden dengan presentase 66.0% menjawab setuju, 16 responden dengan presentase 16.0% menjawab kurang setuju, dan 3 responden dengan presentase 3.0% menjawab tidak setuju.

Dari hasil jawaban responden tentang Lifebuoy Merek Lifebuoy mudah diingat diperoleh hasil 39 responden dengan presentase 39.0% menjawab sangat setuju, 37 responden dengan presentase 37.0% menjawab setuju, 13 responden dengan presentase 13.0% menjawab kurang setuju, dan 11 responden dengan presentase 11.0% menjawab tidak setuju.

Dari hasil jawaban responden tentang Lifebuoy merupakan merek yang sudah terkenal diperoleh hasil 42 responden dengan presentase 42.0% menjawab sangat setuju, 49 responden dengan presentase 49.0% menjawab setuju, 4 responden dengan presentase 4.0% menjawab kurang setuju, 4 responden dengan presentase 4.0% menjawab tidak setuju, dan 1 responden dengan presentase 1.0% menjawab sangat tidak setuju.

### 3. Berdasarkan Kenyamanan dan Kemudahan ( $X_3$ )

Item-item yang digunakan dalam variabel kenyamanan dan kepuasan ini dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kenyamanan dan Kemudahan ( $X_3$ )**

Variabel	Indikator	Tanggapan									
		SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
Kenyamanan dan Kemudahan	X3.1	46	46.0%	44	44.0%	8	8.0%	1	1.0%	1	1%
	X3.2	37	37.0%	51	51.0%	11	11.0%	1	1.0%	0	0%
	X3.3	30	30.0%	62	62.0%	5	5.0%	2	2.0%	1	1%
	X3.4	19	19.0%	61	61.0%	18	18.0%	1	1.0%	1	1%

Sumber : kuesioner (diolah), 2012

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa dari hasil jawaban responden tentang Lifebuoy mudah diperoleh dimana saja diperoleh hasil 46 responden dengan presentase 46.0% menjawab sangat setuju, 44 responden dengan presentase 44.0% menjawab setuju, 8 responden dengan presentase 8.0%

menjawab kurang setuju, 1 responden dengan presentase 1.0% menjawab tidak setuju, dan 1 responden dengan presentase 1.0% menjawab sangat tidak setuju.

Dari hasil jawaban responden tentang Harga sabun Lifebuoy ekonomis diperoleh hasil 37 responden dengan presentase 37.0% menjawab sangat setuju, 51 responden dengan presentase 51.0% menjawab setuju, 11 responden dengan presentase 11.0% menjawab kurang setuju, dan 1 responden dengan presentase 1.0% menjawab tidak setuju.

Dari hasil jawaban responden tentang Lifebuoy merupakan sabun yang dihalalkan diperoleh hasil 30 responden dengan presentase 8.0% menjawab sangat setuju, 62 responden dengan presentase 19.0% menjawab setuju, 5 responden dengan presentase 45.0% menjawab kurang setuju, 2 responden dengan presentase 14.0% menjawab tidak setuju, dan 1 responden dengan 14.0% menjawab sangat tidak setuju.

Dari hasil jawaban responden tentang Lifebuoy merupakan sabun mandi yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya diperoleh hasil 19 responden dengan presentase 19.0% menjawab sangat setuju, 61 responden dengan presentase 61.0% menjawab setuju, 18 responden dengan presentase 18.0% menjawab kurang setuju, 1 responden dengan presentase 1.0% menjawab tidak setuju, 1 responden dengan 1.0% menjawab sangat tidak setuju.

#### **4. Berdasarkan Kepuasan (X<sub>4</sub>)**

Item-item yang digunakan dalam variabel kepuasan ini dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Kepuasan (X<sub>4</sub>)**

Variabel	Indikator	Tanggapan									
		SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
Kepuasan	X4.1	10	10.0%	76	76.0%	12	12.0	2	2.0%	0	0%
	X4.2	8	8.0%	68	68.0%	21	21.0%	2	2.0%	1	1.0%
	X4.3	17	17.0%	64	64.0%	15	15.0%	3	3.0%	1	1.0%
	X4.4	13	13.0%	53	53.0%	31	31.0%	2	2.0%	1	1.0%
	X4.5	6	6.0%	39	39.0%	46	46.0%	7	7.0%	2	2.0%
	X4.6	23	23.0%	39	39.0%	33	33.0%	4	4.0%	1	1.0%

Sumber : kuesioner (diolah), 2012

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa dari hasil jawaban responden tentang Lifebuoy mampu menyehatkan kulit tubuh diperoleh hasil 10 responden dengan presentase 10.0% menjawab sangat setuju, 76 responden dengan presentase 76.0% menjawab setuju, 12 responden dengan presentase 12.0% menjawab kurang setuju, dan 2 responden dengan presentase 2.0% menjawab tidak setuju.

Dari hasil jawaban responden tentang Lifebuoy mampu menyegarkan kulit tubuh diperoleh hasil 8 responden dengan presentase 8.0% menjawab sangat setuju, 68 responden dengan presentase 68.0% menjawab setuju, 21 responden dengan presentase 21.0% menjawab kurang setuju, 2 responden dengan presentase 2.0% menjawab tidak setuju, dan 1 responden dengan presentase 1.0% menjawab sangat tidak setuju

Dari hasil jawaban responden tentang Lifebuoy mampu melindungi kulit dari kuman diperoleh hasil 17 responden dengan presentase 17.0% menjawab sangat setuju, 64 responden dengan presentase 64.0% menjawab setuju, 15 responden dengan presentase 15.0% menjawab kurang setuju, 3 responden dengan presentase 3.0% menjawab tidak setuju, 1 responden dengan 1.0% menjawab sangat tidak setuju.

Dari hasil jawaban responden tentang Lifebuoy memberikan perlindungan yang tahan lama terhadap kuman diperoleh hasil 13 responden dengan presentase 13.0% menjawab sangat setuju, 53 responden dengan presentase 53.0% menjawab setuju, 32 responden dengan presentase 32.0% menjawab kurang setuju, 2 responden dengan presentase 2.0% menjawab tidak setuju, 1 responden dengan 1.0% menjawab sangat tidak setuju.

Kemudian dari hasil jawaban responden tentang Sponsor sesuai dengan kenyataan diperoleh hasil 6 responden dengan presentase 6.0% menjawab sangat setuju, 39 responden dengan presentase 39.0% menjawab setuju, 46 responden dengan presentase 46.0% menjawab kurang setuju, 7 responden dengan presentase 7.0% menjawab tidak setuju, dan 2 responden dengan presentase 2.0% menjawab tidak setuju

Dari hasil jawaban responden tentang Harga Lifebuoy sesuai dengan hasil yang didapatkan diperoleh hasil 23 responden dengan presentase 23.0% menjawab sangat setuju, 39 responden dengan presentase 39.0% menjawab setuju, 33 responden dengan presentase 33.0% menjawab kurang setuju, 4 responden dengan presentase 4.0% menjawab tidak setuju, dan 1 responden dengan presentase 1.0% menjawab tidak setuju

##### **5. Berdasarkan Pelayanan (X<sub>5</sub>)**

Item-item yang digunakan dalam variabel pelayanan ini dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Pelayanan (X<sub>5</sub>)**

Variabel	Indikator	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Pelayanan	X5.1	16	16.0%	47	47.0%	16	26.0%	7	7.0%	1	1.0%
	X5.2	27	37.0%	40	40.0%	16	16.0%	5	5.0%	12	12.0%
	X5.3	23	23.0%	53	53.0%	18	18.0%	4	4.0%	3	3.0%

Sumber : kuesioner (diolah), 2012

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa dari hasil jawaban responden tentang Lifebuoy memiliki kemasan produk yang menarik diperoleh hasil 19 responden dengan presentase 19.0% menjawab sangat setuju, 47 responden dengan presentase 47.0% menjawab setuju, 26 responden dengan presentase 26.0% menjawab kurang setuju, 7 responden dengan presentase 7.0% menjawab tidak setuju, dan 1 responden dengan presentase 1.0% menjawab sangat tidak setuju

Dari hasil jawaban responden tentang Lifebuoy memiliki berbagai jenis merek yang bermacam-macam diperoleh hasil 27 responden dengan presentase 27.0% menjawab sangat setuju, 40 responden dengan presentase 40.0% menjawab setuju, 16 responden dengan presentase 16.0% menjawab kurang setuju, 5 responden dengan presentase 5.0% menjawab tidak setuju, dan 12 responden dengan presentase 12.0% menjawab sangat tidak setuju

Dari hasil jawaban responden tentang Lifebuoy memiliki ukuran produk yang bervariasi diperoleh hasil 23 responden dengan presentase 23.0% menjawab sangat setuju, 53 responden dengan presentase 53.0% menjawab setuju, 18 responden dengan presentase 18.0% menjawab kurang setuju, 4 responden dengan presentase 4.0% menjawab tidak setuju, 3 responden dengan 3.0% menjawab sangat tidak setuju.

## 6. Berdasarkan Komitmen ( $X_6$ )

Item-item yang digunakan dalam variabel komitmen ini dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen ( $X_6$ )**

Variabel	Indikator	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Komitmen	X6.1	15	15.0%	46	46.0%	32	32.0%	4	4.0%	3	3.0%
	X6.2	22	22.0%	49	49.0%	22	22.0%	6	6.0%	1	1.0%

Sumber : kuesioner (diolah), 2012

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa dari hasil jawaban responden tentang melakukan pembelian berulang-ulang terhadap sabun Lifebuoy diperoleh hasil 15 responden dengan presentase 15.0% menjawab sangat setuju, 46 responden dengan presentase 46.0% menjawab setuju, 32 responden dengan presentase 32.0% menjawab kurang setuju, dan 4 responden dengan presentase 4.0% menjawab tidak setuju, dan 3 responden dengan presentase 3.0% menjawab sangat tidak setuju.

Kemudian dari hasil jawaban responden tentang Lifebuoy bisa direkomendasikan atau dipromosikan kepada orang lain diperoleh hasil 22 responden dengan presentase 22.0% menjawab sangat setuju, 49 responden dengan presentase 49.0% menjawab setuju, 22 responden dengan presentase 22.0% menjawab kurang setuju, 6 responden dengan presentase 6.0% menjawab tidak setuju, dan 1 responden dengan presentase 1.0% menjawab sangat tidak setuju.

## **4.4 Analisis Data**

### **4.4.1 Uji Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Uji Validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner. Dalam data, uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman antara konsep dengan kenyataan empiris. Menurut Umar (2003: 104), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrument pengukuran dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang ingin diukur, dengan kata lain bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur sesuai dengan yang diharapkan dan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti.

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Item Instrument**

Variabel	Indikator	Validitas		Keterangan
		R	Sign	
Nilai (X1)	X1.1	0.638	0.000	Valid
	X1.2	0.752	0.000	Valid
	X1.3	0.654	0.000	Valid
	X1.4	0.701	0.000	Valid
Citra (X2)	X2.1	0.558	0.000	Valid
	X2.2	0.643	0.000	Valid
	X2.3	0.754	0.000	Valid
	X2.4	0.793	0.000	Valid
Kenyamanan dan Kemudahan (X3)	X3.1	0.854	0.000	Valid
	X3.2	0.794	0.000	Valid
	X3.3	0.857	0.000	Valid
	X3.4	0.682	0.000	Valid
Kepuasan (X4)	X4.1	0.675	0.000	Valid
	X4.2	0.628	0.000	Valid
	X4.3	0.765	0.000	Valid
	X4.4	0.693	0.000	Valid
	X4.5	0.727	0.000	Valid
	X4.6	0.588	0.000	Valid
Pelayanan (X5)	X5.1	0.638	0.000	Valid
	X5.2	0.811	0.000	Valid
	X5.3	0.835	0.000	Valid
Komitmen (X6)	X6.1	0.900	0.000	Valid
	X6.2	0.895	0.000	Valid

Sumber Data: Lampiran 6 (Diolah), 2012

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa semua butir instrument penelitian dikatakan valid, karena setiap butir item dengan nilai korelasi (R) lebih besar dari 0,3 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah representative yang berarti pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha-Crombach* guna mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh

memenuhi syarat reliabilitas. Instrument penelitian dapat dikatakan reliable bila memiliki koefisien alpha sebesar 0.6. (Umar:2003:125). Berikut ini disajikan hasil data perhitungan reliabilitas item instrumen:

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas		Keterangan
	Koefisien Alpha	rProduct Moment	
Nilai (X1)	0.601	0,60	Reliabel
Citra (X2)	0.630	0,60	Reliabel
Kenyamanan dan Kemudahan (X3)	0.809	0,60	Reliabel
Kepuasan (X4)	0.756	0,60	Reliabel
Pelayanan (X5)	0.608	0,60	Reliabel
Komitmen (X6)	0.760	0,60	Reliabel

Sumber Data: Lampiran 7 (Diolah), 2012

Dari hasil perhitungan data diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel diatas standart nilai *Alpha-Cronbach*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah representative dalam arti pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

#### 4.4.2 Deskripsi Data

Deskripsi data yang dihasilkan dari hasil kuisisioner yang disebarkan terdiri dari *mean* (rata-rata) yang merupakan *center point* (jawaban rata-rata atas suatu butir pertanyaan) dan *standart deviation* (simpangan baku), merupakan ukuran penyebaran data.

Deskripsi data pada lampiran 5 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan item hampir sama yaitu berkisar diantara nilai 3-4 dengan rincian item X3.1 (Lifebuoy mudah diperoleh dimana saja) mempunyai nilai rata-rata yang paling besar yaitu 4,33 sedangkan nilai rata-rata yang paling kecil terdapat pada item

X1.4 (memakai Lifebuoy dapat menumbuhkan rasa percaya diri) dengan nilai rata-rata 3,28.

Meskipun sebuah gugusan data akan terpusat pada suatu nilai rata-rata (*mean*), tetapi akan dijumpai adanya data diatas rata-rata. Hal ini dikelaskan oleh simpangan baku. Semakin kecil nilai simpangan, maka kondisi data adalah relatif homogen dan demikian pula sebaliknya. Hasil deskripsi data memberikan informasi bahwa item X5.2 (Lifebuoy memiliki berbagai jenis merek produk yang bermacam-macam) memiliki simpangan terbesar yaitu 1,96 hal tersebut berarti kondisi data yang mendukung item X5.2 adalah relative heterogen atau memiliki fluktuasi yang tinggi. Sedangkan item X4.1 (Lifebuoy mampu menyehatkan kulit tubuh) memiliki simpangan terkecil yaitu dengan nilai standard deviasi 0.48, hal tersebut berarti kondisi data yang mendukung item X4.1 adalah relatif homogen atau memiliki fluktuasi rendah.

#### **4.4.3 Uji Data Analisis Faktor**

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menentukan faktor-faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy. Tujuan ini dapat dicapai dengan menganalisis faktor-faktor terhadap variabel-variabel yang dicerminkan melalui butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner yang telah disebarakan kepada sebagian kecil konsumen sabun mandi Lifebuoy dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.

Melalui uji validitas dan reliabilitas terhadap item-item kuisisioner terhadap 100 responden, dihasilkan kesimpulan bahwa 23 indikator dalam kuisisioner

keseluruhannya merupakan instrument penelitian yang valid dan reliabel, sehingga keseluruhan item diikutsertakan dalam analisis faktor.

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1.  $X_{1.1}$  : Kualitas produk
2.  $X_{1.2}$  : Manfaat Produk
3.  $X_{1.3}$  : Menyukai merek
4.  $X_{1.4}$  : Percaya diri
5.  $X_{2.1}$  : Keyakinan
6.  $X_{2.2}$  : Kesan baik
7.  $X_{2.3}$  : Mudah diingat
8.  $X_{2.4}$  : Merek terkenal
9.  $X_{3.1}$  : Mudah diperoleh
10.  $X_{3.2}$  : Harga ekonomis
11.  $X_{3.3}$  : Halal
12.  $X_{3.4}$  : Aman dan tidak berbahaya
13.  $X_{4.1}$  : Menyehatkan kulit tubuh
14.  $X_{4.2}$  : Menyegarkan kulit tubuh
15.  $X_{4.3}$  : Melindungi kulit dari kuman
16.  $X_{4.4}$  : Tahan lama
17.  $X_{4.5}$  : Sponsor sesuai dengan hasil
18.  $X_{4.6}$  : Harga sesuai dengan hasil
19.  $X_{5.1}$  : Kemasan menarik
20.  $X_{5.2}$  : Produk bermacam-macam

21.  $X_{5,3}$  : Ukuran produk bervariasi
22.  $X_{6,1}$  : Pembelian berulang-ulang
23.  $X_{6,2}$  : Merekomendasikan produk

Untuk dapat diketahui apakah 23 indikator dalam kuesioner menjadi bahan pertimbangan yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy serta layak atau tidak variabel tersebut, maka dilakukan uji interdependensi variabel terlebih dahulu.

### 1. Uji Interdependensi Variabel

Sebagaimana yang tertulis dalam bab III 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. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain dan variabel yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji *Bartlett*.

#### a. Uji Kecukupan Sampling/*Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

Nilai MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel untuk menjelaskan apakah sample yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki nilai MSA kecil ( $<0,5$ ) harus dikeluarkan dari analisis, karena nilai minimal yang dapat ditolelir untuk kecukupan sampling adalah 0,5 yang artinya bahwa minimal nilai suatu variabel dikatakan memiliki kontribusi secara nyata

terhadap faktor yang yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy adalah sebesar 50%.

Pada matrik korelasi anti *image* pertama di lampiran 9 menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai MSA yang tinggi ( $>0,5$ ). Hal ini menegaskan bahwa semua data penelitian saling berkorelasi dengan item-item yang lain. Konsekuensinya, seluruh data tersebut diikutkan untuk analisis selanjutnya. Nilai MSA pada matrik korelasi anti *image* pertama dapat diringkas pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Nilai MSA**

<b>Item</b>	<b>Nilai MSA</b>
Kualitas produk (X1.1)	0.791
Manfaat (X1.2)	0.843
Menyukai merek (X1.3)	0.633
Percaya diri (X1.4)	0.732
Keyakinan (X2.1)	0.746
Kesan baik (X2.2)	0.729
Mudah diingat (X2.3)	0.682
Merek terkenal (X2.4)	0.801
Mudah diperoleh (X3.1)	0.741
Harga ekonomis (X3.2)	0.750
Halal (X3.3)	0.858
Aman dan tidak berbahaya (X3.4)	0.861
Menyehatkan kulit tubuh (X4.1)	0.707
Menyegarkan kulit tubuh (X4.2)	0.560
Melindungi kulit dari kuman (X4.3)	0.834
Tahan lama (X4.4)	0.760
Sponsor sesuai dengan hasil (X4.5)	0.874
Harga sesuai dengan hasil (X4.6)	0.717
Kemasan menarik (X5.1)	0.798
Memiliki produk bermacam-macam (X5.2)	0.690
Ukuran produk bervariasi (X5.3)	0.729
Pembelian berulang-ulang (X6.1)	0.839
Merekomendasikan produk (X6.2)	0.762

Sumber: Lampiran 9 (Diolah), 2012

b. Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO)

Nilai KMO yang dihasilkan pada lampiran 8 yaitu 0.767 atau  $> 0,5$  yang direkomendasikan oleh Keiser dan Rice yang dikutip oleh Subhash Sharma (1996), nilai KMO dalam penelitian ini dianggap mencukupi karena nilai tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Sebagaimana yang dijelaskan pada bab III bahwa nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya.

Untuk dapat diketahui apakah analisa faktor layak atau tidak digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini, maka dilihat dari besarnya nilai Keiser–Mayer–Olkin (KMO). Analisa faktor dapat digunakan dengan efektif apabila nilai KMO diatas 0,5.

**Tabel 4.12**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.767
Bartlett's Test of Sphericity    Approx. Chi-Square	1131.005
Df	253
Sig.	.000

Sumber : Lampiran 8, 2012

Dari tabel tersebut, ditunjukkan nilai KMO sebesar 0,767, dan nilai tersebut dalam ukuran nilai KMO direkomendasikan ke dalam kategori sedang (0,70). Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab III bahwa KMO bisa menggambarkan apakah analisis faktor bisa digunakan atau tidak. Jika KMO lebih dari 0,5 secara praktis analisis faktor bisa digunakan dan diproses lebih lanjut.

Sehingga berdasarkan nilai KMO yang dihasilkan dan ditunjukkan pada tabel diatas, analisis faktor dalam penelitian ini dapat diteruskan ke tahap selanjutnya.

c. Uji Bartlett's

Hasil uji *Bartlett's* merupakan hasil uji atas hipotesis:

$H_0$  = matrik korelasi = matrik identitas

$H_1$  = matrik korelasi  $\neq$  matrik identitas

Penolakan  $H_0$  dapat dilakukan dengan 2 cara:

1. Nilai Bartlett's test of sphericity > table Chi Square (0,05;100)
2. Nilai Signifikansi <0,05

Pada lampiran 8 dapat diketahui bahwa hasil nilai *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 1131.005 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, matrik korelasi tidak sama dengan matrik identitas. Hal ini memberikan informasi bahwa variable-variabel saling berkorelasi, karena matrik korelasi menyimpang dari *orthogonal* (matrik identitas) yang memiliki determinan 1. Disamping itu hasil *Bartlett's Test of Sphericity* memiliki keakuratan (signifikasi) yang tinggi, yaitu sebesar 0,000 yang memberikan implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk analisis faktor.

## 2. Ekstraksi Faktor

Setelah melakukan variabel yang layak untuk dianalisis faktor, maka tahap selanjutnya adalah penentuan faktor yang merupakan tahap inti dari proses faktoring. Langkah ini merupakan peringkasan atau ekstraksi variabel-variabel yang ada untuk membentuk beberapa faktor. Tujuan dari ekstraksi faktor adalah untuk membentuk satu atau lebih faktor dari sekumpulan variabel yang ada

tersusun dalam pola korelasi. Metode dari proses ekstraksi dilakukan dengan menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) yang didasarkan pada *eigenvalue*, persentase keragaman atau total persentase kumulatif. *Eigenvalues* merupakan nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan untuk setiap faktor.

Penentuan jumlah komponen dapat dilihat dari *eigenvalue* dari setiap variabel. *Eigenvalue* adalah nilai atau angka yang menunjukkan kepentingan relative masing-masing faktor dalam menghitung varian dari 23 indikator yang dianalisis. Nilai *Eigenvalue* disusun mulai dari nilai yang terbesar hingga nilai terkecil. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor *eigenvalue* >1, presentase varian 5% atau persentase komulatif 60%. Berikut ini disajikan table yang menunjukkan bahwa 23 indikator yang ada setelah dilakukan proses ekstraksi terbentuk 6 komponen, sebagaimana yang diberikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Penentuan Faktor Untuk Analisis Selanjutnya**

Faktor	Eignvalue	Presentase Varian	Presentase Komulatif
1	7.071	30.743	30.743
2	2.346	10.202	40.945
3	1.817	7.901	48.847
4	1.702	7.402	56.249
5	1.376	5.983	62.231
6	1.158	5.063	67.267
	.974	4.236	71.503
	.827	3.595	75.099
	.811	3.527	78.625
	.700	3.044	81.669
	.583	2.534	84.203
	.528	2.297	86.501
	.479	2.082	88.582
	.446	1.939	90.522
	.350	1.523	92.045
	.348	1.511	93.556
	.337	1.465	95.021
	.272	1.184	96.205
	.230	1.001	97.206
	.214	.931	98.138
	.183	.794	98.932
	.127	.551	99.483
	.119	.517	100.000

Sumber: Lampiran 11 (Diolah), 2012

Dari Tabel diatas terdapat 6 komponen yang memiliki *eigenvalue* diatas satu, yang artinya terbentuk 6 faktor yang mempengaruhi loyaliyas merek sabun mandi Lifebuoy.

Faktor-faktor yang terbentuk antara lain adalah:

1. Faktor pertama memiliki *eigenvalue* sebesar 7.071 yang merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyaliyas merek sabun mandi Lifebuoy. Dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 30.743%

2. Faktor kedua memiliki *eigenvalue* sebesar 2.346, merupakan faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy. Dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 10.202%.
3. Faktor ketiga memiliki *eigenvalue* sebesar 1.817 yang merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy. Dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 7.901%.
4. Faktor keempat memiliki *eigenvalue* sebesar 1.702 yang merupakan faktor keempat yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy. Dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 7.402%.
5. Faktor kelima memiliki *eigenvalue* sebesar 1.376 yang merupakan faktor kelima yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy. Dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 5.983%.
6. Faktor keenam memiliki *eigenvalue* sebesar 1.158 yang merupakan faktor keenam yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy. Dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 5.063%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan total keseluruhan varian faktor mampu menjelaskan 67.267% variabilitas, yang terbentuk dengan perhitungan sebagai berikut: (30.743+ 10.202+ 7.901+ 7.402+ 5.983+ 5.063).

### 3. Faktor Rotasi

Setelah faktor-faktor terbentuk yang setiap faktor terdiri dari beberapa variabel, tetapi terkadang ada sebuah variabel yang sulit untuk ditentukan akan masuk ke faktor yang mana apalagi yang terbentuk hanya satu faktor saja atau bisa terjadi sebuah variabel yang diragukan apakah layak dimasukkan ke dalam faktor yang terbentuk atau tidak karena tidak mempunyai nilai komponen matriks yang cukup nyata (selisih faktor loadingnya sangat sedikit dengan faktor lain). Untuk itu perlu dilakukan proses rotasi (*rotation matriks*) pada faktor yang terbentuk agar posisi masing-masing variabel bisa ditetapkan dengan jelas, apakah dimasukkan pada faktor yang satu atau faktor yang 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).

Dari hasil output yang terdapat pada lampiran 12 *component matrix* secara rinci dapat disederhanakan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Distribusi Variabel Kepada Faktor Sebelum Rotasi**

No	Variabel	Faktor Loading	Identifikasi Faktor	
1	Sponsor sesuai dengan hasil (X4.5)	0,734	1	
2	Halal (X3.3)	0,702		
3	Merek terkenal (X2.4)	0,679		
4	Mudah diperoleh (X3.1)	0,665		
5	Aman dan tidak berbahaya (X3.4)	0,659		
6	Tahan lama (X4.3)	0,644		
7	Pembelian berulang-ulang (X6.1)	0,636		
8	Manfaat produk (X1.2)	0,607		
9	Kualitas produk (X1.1)	0,557		
10	Percaya diri (X1.4)	0,551		
11	Harga ekonomis (X3.2)	0,548		
12	Melindungi kulit dari kuman (X4.4)	0,519		
13	Menyehatkan kulit tubuh (X4.1)	0,505		
14	Keyakinan (X2.1)	0,480		
15	Ukuran produk bervariasi (X5.3)	0,455		
16	Harga sesuai dengan hasil (X4.6)	0,454		2
17	Produk bermacam-macam (X5.2)	0,733		
18	Mudah diingat (X2.3)	0,601		
19	Menyukai merek (X1.3)	0,540		
20	Menyegarkan kulit tubuh (X4.2)	0,424	3	
21	Merekomendasikan produk (X6.2)	0,561	4	
22	Kesan baik (X2.2)	0,499	5	
23	Kemasan menarik (X5.1)	0,525	6	

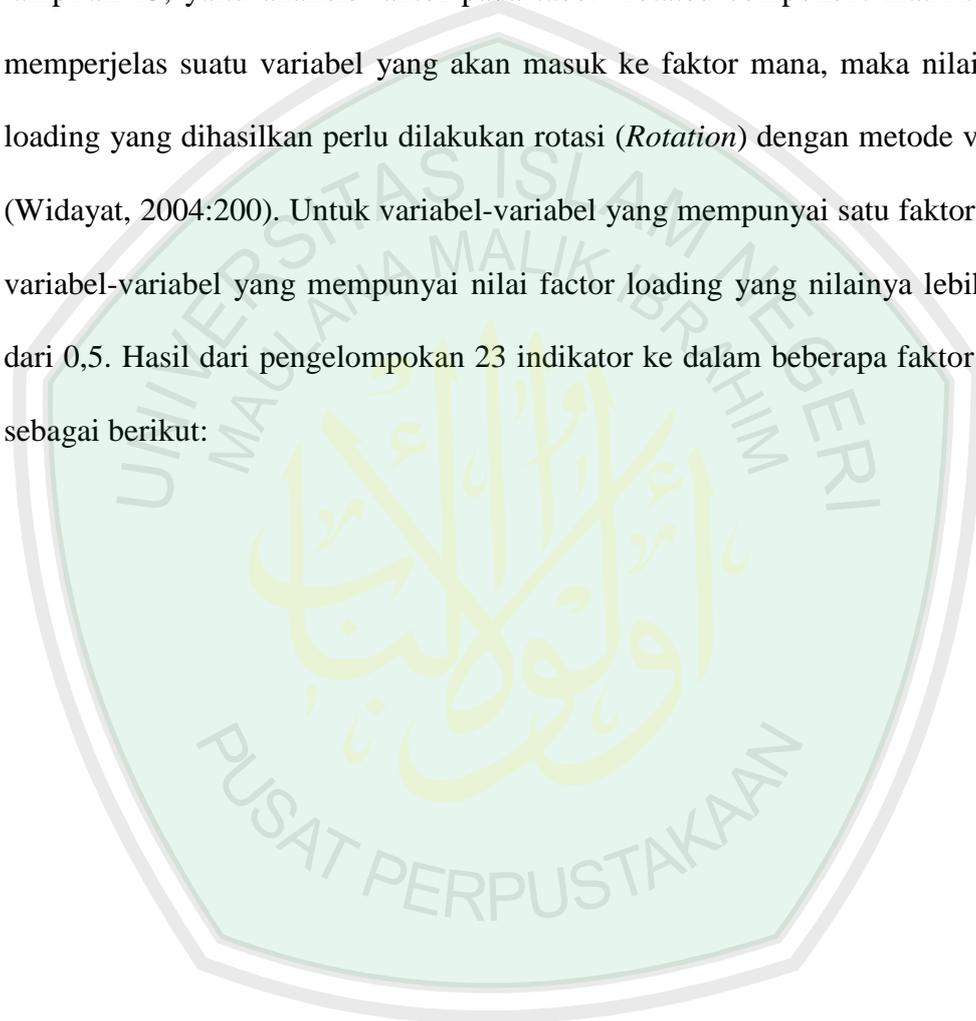
Sumber: Lampiran 12 (diolah), 2012

Pada matrik faktor ini (distribusi variabel kepada faktor sebelum rotasi) masih belum dijumpai sebuah bentuk struktur yang sederhana sehingga perlu diadakan rotasi terhadap faktor-faktor yang ada.

**b. Faktor Setelah Dirotasi**

Proses rotasi matrik ini adalah lanjutan dari proses komponen matriks yang belum menerangkan sebuah bentuk struktur data yang sederhana, dimana dalam rotasi matriks ini perbedaan nilai faktor loading dapat terlihat secara nyata. Rotasi matriks bertujuan untuk memperjelas distribusi posisi suatu variabel

terhadap faktor, sehingga dihasilkan suatu faktor yang lebih stabil. Untuk mengelompokkan variabel-variabel penelitian ke dalam 6 faktor yang terbentuk yaitu dengan melihat besarnya *factor loading* sebagaimana terlampir pada lampiran 13, yaitu analisis faktor pada tabel *rotated component matrix*. Untuk memperjelas suatu variabel yang akan masuk ke faktor mana, maka nilai faktor loading yang dihasilkan perlu dilakukan rotasi (*Rotation*) dengan metode varimax (Widayat, 2004:200). Untuk variabel-variabel yang mempunyai satu faktor adalah variabel-variabel yang mempunyai nilai factor loading yang nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil dari pengelompokan 23 indikator ke dalam beberapa faktor adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.15**  
**Distribusi Variabel Kepada Faktor Setelah Rotasi**

No	Variabel	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
1	Mudah diperoleh (X3.1)	0,815	1
2	Harga ekonomis (X3.2)	0,790	
3	Halal (X3.3)	0,661	
4	Manfaat produk (X1.2)	0,601	
5	Kualitas produk (X1.1)	0,583	
6	Sponsor sesuai dengan hasil (X4.5)	0,738	2
7	Melindungi kulit dari kuman (X4.4)	0,722	
8	Tahan lama (X4.3)	0,719	
9	Aman dan tidak berbahaya (X3.4)	0,677	
10	Harga sesuai dengan hasil (X4.6)	0,588	
11	Merek terkenal (X2.4)	0,507	
12	Produk bermacam-macam (X5.2)	0,800	3
13	Menyukai merek (X1.3)	0,738	
14	Mudah diingat (X2.3)	0,733	
15	Ukuran produk bervariasi (X5.3)	0,719	4
16	Pembelian berulang-ulang (X6.1)	0,686	
17	Merekomendasikan produk (X6.2)	0,587	
18	Kemasan menarik (X5.1)	0,579	5
19	Menyegarkan kulit tubuh (X4.2)	0,848	
20	Menyehatkan kulit tubuh (X4.1)	0,836	
21	Percaya diri (X1.4)	0,531	
22	Kesan baik (X2.2)	0,737	6
23	Keyakinan (X2.1)	0,707	

Sumber: Lampiran 13 (diolah) , 2012

Dari tabel diatas menunjukkan, variabel-variabel yang mempunyai *factor loading* besar menunjukkan bahwa faktor dan variabel berkaitan erat dan masuk ke dalam 6 faktor dengan *Cummulative Percentage of Varian* sebesar 67.267%. Sehingga menunjukkan bahwa analisis faktor ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas sabun mandi Lifebuoy sebesar 67.267%. Penjelasan hasil analisis faktor berdasarkan dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Faktor 1 (Kenyamanan 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 *eigen 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 *eigen 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 *eign 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.

## 4.5 Pembahasan

### 1. Faktor 1 (Kenyaman dan kemudahan)

Marconi (2005:281), dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

Berdasarkan penelitian ini faktor pertama loyalitas merek yang dipertimbangkan dalam pembelian sabun mandi Lifebuoy adalah kenyamanan dan kemudahan yang dapat dilihat dari hasil analisis faktor yaitu kenyamanan dan kemudahan saat mendapatkan sabun mandi Lifebuoy, bahwasanya Lifebuoy mudah didapatkan dimana saja kemudian Lifebuoy juga memiliki harga yang ekonomis.

### 2. Faktor 2 (Kepuasan)

Dalam penelitian ini variabel kepuasan sudah memenuhi standart statistik untuk dijadikan faktor kedua yang menentukan loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy. Menurut James G. Barnes (2003:41) untuk meningkatkan loyalitas, kita harus meningkatkan kepuasan setiap konsumen terhadap produk/jasa yang kita tawarkan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang.

Dalam transaksi, konsumen menginginkan barang yang ia butuhkan, oleh karena itu pihak yang menyediakan barang harus memberikan kepuasan agar keduanya saling merelakan yang kemudian membuat kesepakatan dengan akad yang mereka lakukan. Konsep seperti ini diterangkan dalam firman Allah dalam surat An-Nisa':29 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
 تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٣٩﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(QS. An-Nisa’:39)*

Sebuah transaksi ekonomi pasti tidak akan terlepas dari praktek penjualan dan pembelian yang mana hal ini akan digambarkan dalam kepuasan konsumen, produk baik jasa maupun barang dari penjualan akan menjadikan konsumen mendapatkan kepuasan. kepuasan konsumen akan tercapai jika diantara kedua belah pihak penjual dan pembeli samas-ama rela terhadap apa yang dihasilkan dari transaksi tersebut karna akan menimbulkan konsumen yang loyal. Konsumen yang sudah loyal pada sabun mandi Lifebuoy pada dasarnya mereka puas dengan kinerja yang diberikan sabun mandi merek Lifebuoy yang ditunjukkan dengan kemampuannya dalam menyehatkan kulit tubuh, menyehatkan kulit tubuh serta melindungi kulit dari kuman dari kuman. Ketiga hal tersebut didapatkan berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan sabun mandi Lifebuoy.

### 3. Faktor 3 (Pelayanan)

Dalam penelitian ini variabel pelayanan sudah memenuhi standart statistik untuk dijadikan faktor ketiga yang menentukan loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy. Menurut Christopher Lovelock (dalam Arief, 2007:131) mengemukakan bahwa produk bila ditambahkan dengan pelayanan akan menghasilkan suatu

kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan dalam meraih profit bahkan untuk menghadapi persaingan.

Pelayanan dalam Islam pun dibahas, bahwa sesungguhnya dalam pemberian pelayanan terhadap para konsumen harus dilakukan dengan baik. Hal ini sesuai dengan ayat dalam AlQur'an yaitu surat Ali-Imran ayat 159 sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ  
حُبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali-Imran:159)*

Sebagaimana ayat diatas maka semakin jelaslah bahwa kualitas pelayanan sangat ditekankan dalam Islam dan kita sebagai sesama umat Islam dianjurkan untuk memberikan yang terbaik bagi sesama. Pelayanan yang berkualitas dengan layanan yang baik harus dimulai dengan perusahaan yang mengerti akan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini sabun mandi Lifebuoy sudah memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan yaitu dengan memiliki kemasan produk yang menarik, memiliki berbagai macam merek produk serta memiliki berbagai ukuran produk yang bervariasi. Sehingga pelayanan sudah layak dan dijadikan sebagai faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy.

#### 4. Faktor 4 (komitmen)

Menurut Rangkuti (2004:63), konsumen yang berkomitmen pada satu merek mempunyai kebanggaan dalam menggunakan satu merek. Merek suatu produk sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Sebuah loyalitas akan timbul bila ada sebuah kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga terjadi komunikasi dan interaksi diantara konsumen yang satu dengan yang lainnya, yaitu dengan melakukan pembelian berulang-ulang serta mempromosikan merek yang dipakai kepada orang lain. Seperti firman Allah Swt. dalam surat Al-Ahqaaf ayat 13 yang berbunyi :

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿١٣﴾

*“Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah", kemudian mereka tetap istiqamah, maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita.”(QS. Al-Ahqaaf:13)*

Istiqamah disini diartikan dalam hal komitmen atau kepercayaan, yang mana konsumen yang sudah menaruh kepercayaan terhadap sabun mandi Lifebuoy akan menyarankan orang lain untuk membeli sabun mandi Lifebuoy serta melakukan pembelian secara berulang-ulang karena mereka sudah mempunyai komitmen yang kuat untuk selalu memakai sabun mandi Lifebuoy.

#### 5. Faktor 5 (Nilai)

Menurtt Kotler (1997:34), nilai atau kualitas produk merupakan rasio dari manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap pengorbanan pelanggan untuk

mendapatkan manfaat. Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas merek. Jika suatu merek produk memiliki kualitas yang baik maka produk tersebut bisa memenangkan persaingan dan bisa mendongkrak merek produk atau bisa menghemat biaya pemasaran. Sebagai merek yang sangat memperhatikan kebutuhan konsumennya, Lifebuoy sudah memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen dengan memiliki kualitas yang baik serta memberikan manfaat bagi konsumen dalam hal kesehatan.

Kualitas produk sangat ditekankan dalam Islam, hal ini sebagaimana disinggung dalam al-Quran agar selalu memperhatikan apa yang kita konsumsi sebagaimana Allah swt. berfirman:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168).

Meskipun ayat di atas secara tekstual menunjukkan perintah untuk makan rizki Allah swt. yang halal dan *thayyib* (baik), namun secara kontekstual tidak hanya terbatas dalam kegiatan makan dan minum saja, melainkan juga berlaku dalam konteks kegiatan konsumsi lainnya dengan metode pemahaman *qiyas* (analog) sebagaimana yang dikenal dalam ilmu *ushul fikih*, seperti memakai

manfaat sebuah barang (sabun, dll.). Dalam konteks pemakaian sabun yang halal dipakai adalah sabun yang tidak mengandung bahan-bahan berbahaya dan Di samping itu, harta yang dipakai untuk membeli pakaian tersebut haruslah berasal dari sumber-sumber yang halal. Sedangkan pakaian yang *thayyiban* adalah didefinisikan dengan Lifebuoy memberikan manfaat bagi kesehatan dengan menyetatkan kulit tubuh serta menyegarkan kulit tubuh, sebagaimana sabun Lifebuoy.

#### 6. Faktor 6 (Citra)

Marconi (2005:281), citra merupakan kesan baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut. Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

Firman Allah dalam surat Az-Zumar ayat 18:

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ  
 هُمُ أُولُوا الْأَلْبَابِ

*“Yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka Itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal.”*(QS. Az-Zumar:18)

Ayat di atas menjelaskan bahwa orang-orang yang telah memahami apa yang terbaik untuk dirinya maka akan terus dijalankan, seperti ketika telah cocok terhadap suatu produk maka loyalitas adalah tujuan akhirnya.