

ANALISIS TINGKAT *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK PEMBERSIH WAJAH MEREK “PONDS”

Linanita Oktarina Effendi

Alumnus Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

P. Didit Krisnadewara

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstract

Paradigm or new marketing concepts , more emphasis on long-term relationships that are performed continuously between consumers and producers . In other words , the concept of a new marketing emphasis on consumer loyalty to the company or brand . This study was conducted to determine the level of brand loyalty in the consumer products brand Pond 's facial cleanser and examine differences in the assessment of consumer products brand Pond 's facial cleanser in terms of differences in consumer characteristics . Data were analyzed from 137 consumers of the brand Pond 's facial cleanser . The results of the study provide information that , 64.2 % of consumers achieve a level of committed buyer superbly , while the lowest rate (switcher) contained 16.8 % of respondents who like moving brand facial cleanser products . Oneway ANOVA analysis results are known there is a difference in the dimensions of consumer ratings committed buyer based on differences in age , and the satisfied buyer dimensions , the liking of the brand , and committed buyer based on different jobs.

Keywords : *switcher , habitual buyers , satisfied buyer , the liking of the brand , committed buyer customer loyalty*

1. Pendahuluan

Paradigma atau konsep pemasaran yang baru, lebih menekankan pada hubungan jangka panjang yang dilakukan secara terus menerus antara konsumen dengan produsen. Dengan kata lain, konsep pemasaran yang baru lebih menekankan pada loyalitas konsumen pada perusahaan atau merek. Hawkins *et al.*, (1992) seperti dikutip Tjiptono (2002) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Loyalitas yang timbul pada konsumen dapat mengefektifkan dan mengefisienkan program pemasaran yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan.

Dasar terciptanya hubungan jangka panjang (loyalitas pelanggan pada suatu produk atau merek) terletak pada kepercayaan konsumen pada merek produk atau jasa dari perusahaan.

Merek didefinisikan Aaker (1997) sebagai “nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor”. Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja tetapi justru merek-lah yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Jadi, bagi perusahaan merek bukan sekedar nama saja tetapi merek adalah aset bagi perusahaan. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2000) merek dapat menyampaikan empat tingkat arti yaitu: 1) Atribut, atribut produk menjadi perhatian yang pertama bagi pembeli karena atribut inilah yang mencerminkan produk. 2) Manfaat, pembeli memilih produk karena produk tersebut memberikan manfaat kepada pemakainya. Dengan demikian atribut itu sendiri harus diterjemahkan ke dalam manfaat yang fungsional dan emosional. 3) Nilai, Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produk. Pembeli memberi nilai tersendiri terhadap produk dengan merek tertentu. Pembeli juga menilai paket manfaat yang ditawarkan oleh merek produk.

Merek memproyeksikan kepribadian. Merek akan berusaha untuk menarik dan membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek itu sendiri. Tidak semua konsumen akan loyal pada suatu produk atau merek. Loyalitas konsumen pada suatu produk atau merek tentunya berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Duriyanto (2000) seperti dikutip Marthin dan Samuel (2007) menyatakan bahwa terdapat lima tingkatan loyalitas konsumen pada suatu merek yaitu 1) *switcher* adalah konsumen yang suka berpindah-pindah merek, 2) *habitual buyer* adalah konsumen yang membeli karena kebiasaan, 3) *satisfied buyer* adalah konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan, 4) *liking of the brand* adalah konsumen yang menyukai suatu merek, dan 5) *committed buyer* adalah konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli.

Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada merek tersebut dan merek apapun dianggap memadai. Dengan demikian, merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Tingkat loyalitas yang kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan merek tersebut membutuhkan usaha. Tingkat loyalitas yang ketiga berisi orang-orang atau pembeli yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) - biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek. Tingkat loyalitas yang keempat terdiri dari konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi. Tingkat loyalitas yang kelima, adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai

sikap mereka yang sebenarnya. Dewasa ini banyak produk kecantikan yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai macam manfaat. Konsumen dapat memilih produk-produk kecantikan yang disesuaikan dengan kebutuhan maupun selera konsumen. Salah satu produk kecantikan yang ditawarkan pada konsumen adalah produk kosmetik pembersih wajah. Sebagai salah satu produk yang memiliki tingkat sensitifitas yang tinggi dengan karakter kulit penggunaannya maka dibutuhkan keterlibatan yang tinggi dari konsumen untuk menentukan produk yang cocok bagi konsumen. Banyak jenis dan merek produk kecantikan dengan berbagai variasi harga dan manfaat yang ditawarkan. Hal ini memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk mana yang cocok baginya. Konsumen dapat dengan mudah memilih atau berganti merek produk pembersih wajah tersebut.

Fenomena ini tentunya menjadi tantangan bagi sebuah produsen produk-produk kecantikan khususnya produk pembersih wajah untuk dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen pada merek perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan memberi identitas produk tersebut dengan suatu nama (merek). Hal ini menunjukkan bahwa merek dapat memberikan jaminan kepada konsumen khususnya pada kualitas dan manfaat yang terdapat pada suatu merek produk. Selanjutnya, kualitas yang baik dari suatu merek produk akan berdampak pada tinggi rendahnya (tingkatan) loyalitas konsumen pada suatu merek (*brand loyalty*). Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti tingkatan *brand loyalty* pada produk pembersih wajah merek Pond's. Pemilihan merek Pond's sebagai obyek penelitian karena produk pembersih wajah merek Pond's merupakan salah satu dari lima produk pembersih wajah yang memiliki kualitas baik dan disukai konsumen Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana tingkat *brand loyalty* konsumen pada produk pembersih wajah merek Pond's dan untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen pada produk pembersih wajah merek Pond's ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen PT Unilever sebagai produsen produk pembersih wajah merek Pond's mengenai tingkatan loyalitas konsumen pada produk pembersih wajah merek Pond's. Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi-strategi pemasaran baik yang berkaitan dengan produk maupun merek dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen pada merek Pond's.

2. Kajian Teoritis dan Penyusunan Hipotesis

2.1. Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Dapat kita ketahui bahwa merek mampu memberikan jaminan kualitas atau mutu, manfaat, nilai, prestis dan manfaat lain yang positif

bagi perusahaan maupun konsumen. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa, kepemilikan merek yang kuat akan memberikan kontribusi positif bagi semua pihak (produsen maupun konsumen). Dalam persaingan bisnis yang ketat dewasa ini, harga memberikan peranan yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Harga yang murah merupakan keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan. Namun sebaliknya, harga yang mahal akan memberikan nilai positif dalam bentuk prestis bagi penggunaannya.

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja tetapi justru mereklah yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Jadi, bagi perusahaan merek bukan sekedar nama saja tetapi merek adalah aset bagi perusahaan. Merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan seperangkat ciri-ciri, manfaat, dan layanan yang spesifik pada pembeli. Merek yang baik akan memberikan suatu jaminan kualitas. Berikut ini dijabarkan mengenai definisi merek menurut beberapa ahli. Merek adalah nama, istilah, simbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Stanton, 1996). Merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Aaker, 1997). Merek juga merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. (Kotler & Keller, 2008). Dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya, dimana merek mampu mencerminkan kualitas dan janji dari penjual.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek mempunyai enam tingkat pengertian, yaitu (Rangkuti, 2002):

- a. Atribut. Setiap merek memiliki atribut. Atribut produk menjadi perhatian yang pertama bagi pembeli karena atribut inilah yang mencerminkan produk. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- b. Manfaat. Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Pembeli memilih produk karena produk tersebut memberikan manfaat (fungsional dan emosional) kepada pemakainya. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional dan manfaat emosional.
- c. Nilai. Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk. Pembeli memberi nilai tersendiri terhadap produk dengan merek tertentu. Pembeli juga menilai paket manfaat yang ditawarkan oleh merek produk.
- d. Budaya. Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu

- menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian. Merek memproyeksikan kepribadian. Merek berusaha untuk menarik dan membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek tersebut.
 - f. Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Para pemasar biasa menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekadar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut (*distinctive value*). Dengan enam tingkat pengertian merek di atas, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas merek.

2.2. Brand Equity

Aset ekuitas merek pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset-aset ini bisa membantu konsumen untuk menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk atau merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Mengelola ekuitas merek adalah menciptakan asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk dapat memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki life cycle yang lebih panjang, dan dapat menahan gempuran dari para pesaing (Rangkuti, 2002).

Banyak definisi mengenai ekuitas merek yang dikemukakan para ahli. Aaker (1997) mendefinisikan *brand equity* adalah pandangan konsumen individu terhadap suatu merek yang dikenal dengan baik dan melekat kuat dalam memorinya. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pada pelanggan perusahaan (Durianto, *et al.*, 2001) *Brand Equity* adalah pandangan konsumen individu terhadap suatu merek yang dikenal dengan baik dan melekat kuat dalam memorinya. Berdasarkan beberapa definisi mengenai *brand equity* di atas dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah pandangan konsumen atas seperangkat aset dari suatu produk atau merek yang mampu menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau merek.

2.3. Brand Loyalty

Upaya pemasaran dengan mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi, tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian konsumen dan proses pasca pembelian konsumen adalah untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dibelinya. Usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ini dilakukan untuk memotivasi konsumen supaya menyenangi merek produk yang dipasarkan perusahaan tersebut sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut. Menurut Peter dan Olson (2003), loyalitas adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah

merek yang istimewa. Durianto *et al.*, (2003) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Faktor psikologis merupakan faktor yang penting dalam pembentukan loyalitas seseorang terhadap suatu merek. Seorang konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu tidak berarti bahwa konsumen tersebut loyal terhadap merek tersebut. Seorang konsumen dikatakan loyal terhadap suatu merek bila konsumen tersebut mengadopsi merek tersebut di dalam dirinya.

Penelitian yang menganalisis tingkat *brand loyalty* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian tingkat *brand loyalty* pernah dilakukan oleh Marthin dan Samuel (2007) yang mengambil obyek penelitian produk shampoo merek Head & Sholders. Hasil penelitian Marthin dan Samuel (2007) yang mengambil sampel penelitian sebanyak 1.200 orang responden memberikan bukti bahwa, konsumen memiliki tingkat loyalitas merek yang tinggi (91,25%), 86,67% konsumen termasuk dalam kategori *liking of the brand*, 79,67% . konsumen termasuk dalam kategori *satisfield buyer*, 42,08% konsumen termasuk dalam kategori *habitual buyer*, dan 18,50% konsumen termasuk dalam kategori *switcher*. Berdasarkan berbagai kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada produk pembersih wajah merek Pond's ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen.

3. Metode Penelitian

3.1. Bentuk dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian survey, dimana penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar dan data yang digunakan diperoleh dari sebagian populasi (sampel) tersebut untuk dapat diketahui kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel (Santoso, 2002). Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2012.

3.2. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk pembersih wajah merek Pond's di Jogjakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Metode pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini bersifat tidak acak (*non-probability sampling*) yaitu *purposive sampling*. Pada jenis ini anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi (Sugiyono, 2009). Ciri sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk pembersih wajah merek Pond's minimal dalam enam bulan terakhir dan pernah melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang representatif menurut Ferdinand (2004) adalah sebanyak 5 sampai 20 kali jumlah butir kuesioner atau 5 sampai 10 kali banyaknya parameter

atau dengan kata lain sebanyak $25 \times 5 = 125$ orang responden. Berdasarkan hal tersebut maka jumlah sampel minimal adalah sebanyak 125 orang responden. Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner pada 150 orang konsumen pengguna produk pembersih wajah merek Pond's.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan (kuesioner) yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis untuk kemudian dibagikan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan (Sugiyono, 2000). Kuesioner pada penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marthin dan Samuel (2007). Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner bagian pertama adalah kuesioner mengenai data karakteristik responden. Data karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari usia, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku.
2. Kuesioner bagian kedua adalah kuesioner mengenai *brand loyalty* yang terdiri dari:
 - a. *Switcher* yang terdiri dari 5 butir pernyataan.
 - b. *Habitual buyer* yang terdiri dari 5 butir pernyataan.
 - c. *Satisfied buyer* yang terdiri dari 5 butir pernyataan.
 - d. *Liking of the brand* yang terdiri dari 5 butir pernyataan.
 - e. *Committed buyer* yang terdiri dari 5 butir pernyataan.

3.4. Metode Pengukuran Data

Pengolahan data dari kuesioner yaitu dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan akan menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Ketepatan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Pengujian hipotesis penelitian tidak akan mengenai sarannya bila data yang dipakai tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen.

Uji validitas (uji kesahihan butir) dimaksudkan untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki (Hadi, 2000). Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *product moment*. Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur, atau jika diberikan secara berulang akan didapatkan hasil yang konsisten (Hadi, 2000). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel atau andal jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Hadi, 2000).

Untuk menganalisis profil responden digunakan analisis persentase. Metode yang digunakan adalah dengan mempresentasikan jawaban responden atas pertanyaan mengenai data diri responden. Sedangkan untuk mengetahui tinggi rendahnya loyalitas konsumen pada produk pembersih wajah merek Pond's digunakan analisis *mean aritmatik*. Analisis *Oneway Anova* digunakan untuk mengukur ada tidaknya perbedaan tingkat loyalitas konsumen pada produk pembersih wajah Pond's ditinjau dari perbedaan usia, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku.

4. Analisis dan Pembahasan

4.1. Analisis Karakteristik Loyalitas Merek Responden

Ada dua tujuan utama dari penelitian ini. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana tingkat *brand loyalty* konsumen pada produk pembersih wajah merek Pond's dan untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen pada produk pembersih wajah merek Pond's ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen. Data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada 150 orang konsumen pengguna produk pembersih wajah merek Pond's di Yogyakarta. Dari 150 eksemplar kuesioner yang disebar, kuesioner yang kembali sebanyak 144 eksemplar dan yang tidak terisi dengan lengkap sebanyak 7 eksemplar. Berdasarkan hal tersebut maka kuesioner yang dapat diolah sebanyak 137 eksemplar atau sebesar 91,33% dari total keseluruhan kuesioner yang disebar. Analisis data dalam penelitian ini terdiri atas dua bagian. Pada bagian pertama merupakan pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Product Moment of Corelation* dan uji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach's*. Pada bagian kedua terdiri dari dua metode analisis data yaitu analisis persentase dan analisis *One Way Anova*. Untuk mempermudah proses analisis data dan menjaga keakurasian hasil analisis data, penulis menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 15.

a. Switcher

Hasil analisis persentase diketahui bahwa 23 orang responden (setuju 13, sangat setuju 10) menyatakan bahwa dalam pembelian produk pembersih wajah melakukan perpindahan merek. Berdasarkan hal tersebut maka diketahui bahwa konsumen yang termasuk dalam kelompok konsumen yang suka berpindah-pindah merek sebesar 16,8%.

b. Habitual Buyer

Hasil analisis persentase diketahui bahwa 112 orang responden (setuju 62, sangat setuju 50) menyatakan bahwa pembelian produk pembersih wajah merek Pond's merupakan suatu kebiasaan. Berdasarkan hal tersebut maka diketahui bahwa konsumen yang termasuk dalam kelompok konsumen *habitual buyer* sebesar 81,8%.

c. *Satisfied Buyer*

Hasil analisis persentase diketahui bahwa 106 orang responden (setuju 73, sangat setuju 33) menyatakan bahwa pembelian produk pembersih wajah merek Pond's karena mereka puas dengan produk pembersih wajah merek Pond's. Berdasarkan hal tersebut maka diketahui bahwa konsumen yang termasuk dalam kelompok konsumen *satisfied buyer* sebesar 77,4%.

d. *Liking of the brand*

Hasil analisis persentase diketahui bahwa 99 orang responden (setuju 77, sangat setuju 27) menyatakan bahwa pembelian produk pembersih wajah merek Pond's karena mereka menyukai produk pembersih wajah merek Pond's. Berdasarkan hal tersebut maka diketahui bahwa konsumen yang termasuk dalam kelompok konsumen *liking of the brand* sebesar 75,9%.

e. *Committed buyer*

Hasil analisis persentase diketahui bahwa 88 orang responden (setuju 70, sangat setuju 18) menyatakan bahwa pembelian produk pembersih wajah merek Pond's karena mereka berkomit pada produk pembersih wajah merek Pond's. Berdasarkan hal tersebut maka diketahui bahwa konsumen yang termasuk dalam kelompok konsumen *committed buyer* sebesar 64,2%.

Selanjutnya, metode yang digunakan untuk menguji tentang terdapat tidaknya perbedaan karakteristik responden dilakukan dengan menggunakan analisis *Oneway Anova*. Karakteristik demografi responden yang digunakan terdiri dari usia, pekerjaan dan penghasilan atau uang saku.

4.2. Perbedaan Loyalitas Merek dari Perbedaan Usia

a. *Switcher*

Hasil analisis *Oneway Anova* pada dimensi *switcher* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,270. Berdasarkan ketentuan pengujian analisis *Oneway Anova* dimana nilai probabilitas (p) > 0,05 dapat disimpulkan, tidak terdapat perbedaan perilaku berpindah merek (*switcher*) ditinjau dari perbedaan usia. Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan usia yang berbeda memiliki tingkat kecenderungan yang sama rendahnya untuk berpindah merek pembersih wajah merek Pond's.

b. *Habitual buyer*

Hasil analisis *Oneway Anova* pada dimensi *habitual buyer* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,619. Berdasarkan ketentuan pengujian analisis *Oneway Anova* dimana nilai probabilitas (p) > 0,05 dapat disimpulkan, tidak terdapat perbedaan perilaku *habitual buyer* ditinjau dari perbedaan usia. Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan usia yang berbeda memiliki perilaku yang relatif sama dimana penggunaan produk pembersih wajah merek Pond's karena suatu kebiasaan.

c. *Satisfied buyer*

Hasil analisis *Oneway Anova* pada dimensi *Satisfied buyer* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,286. Berdasarkan ketentuan pengujian analisis *Oneway Anova* dimana nilai probabilitas (p) > 0,05 dapat disimpulkan, tidak terdapat perbedaan perilaku *satisfied buyer* ditinjau dari perbedaan usia. Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan usia yang berbeda memiliki perilaku

yang relatif sama dimana konsumen puas saat menggunakan produk pembersih wajah merek Pond's.

d. *Liking of the brand*

Hasil analisis *Oneway Anova* pada dimensi *Liking of the brand* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,332. Berdasarkan ketentuan pengujian analisis *Oneway Anova* dimana nilai probabilitas (p) > 0,05 dapat disimpulkan, tidak terdapat perbedaan perilaku *liking of the brand* ditinjau dari perbedaan usia. Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan usia yang berbeda memiliki perilaku yang relatif sama dimana konsumen menggunakan produk pembersih wajah merek Pond's karena konsumen menyukai pembersih wajah merek Pond's.

e. *Committed buyer*

Hasil analisis *Oneway Anova* pada dimensi *committed buyer* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,031. Berdasarkan ketentuan pengujian analisis *Oneway Anova* dimana nilai probabilitas (p) > 0,05 dapat disimpulkan, terdapat perbedaan perilaku *committed buyer* ditinjau dari perbedaan usia. Dengan membandingkan nilai rata-rata hitung pada masing-masing kelompok usia diketahui bahwa konsumen dengan usia lebih dari 49 tahun (mean 4,1667) memiliki tingkat komitmen yang lebih tinggi untuk tetap menggunakan atau membeli produk pembersih wajah merek Pond's dibandingkan konsumen dengan kelompok usia yang lainnya.

4.3. Perbedaan Loyalitas Merek Konsumen dari Perbedaan Karakteristik Pekerjaan

a. *Switcher*

Hasil analisis *Oneway Anova* pada dimensi *switcher* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,022. Berdasarkan ketentuan pengujian analisis *Oneway Anova* dimana nilai probabilitas (p) > 0,05 dapat disimpulkan, terdapat perbedaan perilaku *switcher* ditinjau dari perbedaan pekerjaan. Dengan membandingkan nilai rata-rata hitung pada masing-masing kelompok pekerjaan diketahui bahwa konsumen dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa (mean 3,350) memiliki tingkat kecenderungan untuk berpindah yang lebih tinggi dalam pembelian produk pembersih wajah merek Pond's dibandingkan konsumen yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI, pegawai swasta, wiraswasta maupun pekerjaan lainnya.

b. *Habitual buyer*

Hasil analisis *Oneway Anova* pada dimensi *habitual buyer* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,072. Berdasarkan ketentuan pengujian analisis *Oneway Anova* dimana nilai probabilitas (p) > 0,05 dapat disimpulkan, tidak terdapat perbedaan perilaku *habitual buyer* ditinjau dari perbedaan pekerjaan. Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan pekerjaan yang berbeda memiliki perilaku yang relatif sama dimana penggunaan produk pembersih wajah merek Pond's karena suatu kebiasaan.

c. *Satisfied buyer*

Hasil analisis *Oneway Anova* pada dimensi *Satisfied buyer* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,002. Berdasarkan ketentuan pengujian analisis *Oneway Anova* dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan, terdapat perbedaan perilaku *committed buyer* ditinjau dari perbedaan pekerjaan. Dengan membandingkan nilai rata-rata hitung pada masing-masing kelompok usia diketahui bahwa konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta (mean 4,2500) memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi pada produk pembersih wajah merek Pond's dibandingkan konsumen yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, PNS/TNI/POLRI, pegawai swasta maupun pekerjaan lainnya.

d. *Liking of the brand*

Hasil analisis *Oneway Anova* pada dimensi *liking of the brand* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,024. Berdasarkan ketentuan pengujian analisis *Oneway Anova* dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan, terdapat perbedaan perilaku *liking of the brand* ditinjau dari perbedaan pekerjaan. Dengan membandingkan nilai rata-rata hitung pada masing-masing kelompok usia diketahui bahwa konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta (mean 4,0625) memiliki tingkat kesukaan yang lebih tinggi pada produk pembersih wajah merek Pond's dibandingkan konsumen yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, PNS/TNI/POLRI, wiraswasta maupun pekerjaan lainnya.

e. *Committed buyer*

Hasil analisis *Oneway Anova* pada dimensi *committed buyer* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,001. Berdasarkan ketentuan pengujian analisis *Oneway Anova* dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan, terdapat perbedaan perilaku *committed buyer* ditinjau dari perbedaan pekerjaan. Dengan membandingkan nilai rata-rata hitung pada masing-masing kelompok usia diketahui bahwa konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta (mean 3,9375) memiliki komitmen yang lebih tinggi pada produk pembersih wajah merek Pond's dibandingkan konsumen yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, PNS/TNI/POLRI, pegawai swasta maupun pekerjaan lainnya.

4.4.. Perbedaan Loyalitas Merek Konsumen dari Perbedaan Karakteristik Penghasilan Atau Uang Saku**a. *Switcher***

Hasil analisis *Oneway Anova* pada dimensi *switcher* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,188. Berdasarkan ketentuan pengujian analisis *Oneway Anova* dimana nilai probabilitas (p) $> 0,05$ dapat disimpulkan, tidak terdapat perbedaan perilaku berpindah merek (*switcher*) ditinjau dari perbedaan penghasilan atau uang saku. Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan penghasilan atau uang saku yang berbeda memiliki tingkat kecenderungan yang sama rendahnya untuk berpindah-pindah merek pembersih wajah merek Pond's.

b. *Habitual buyer*

Hasil analisis *Oneway Anova* pada dimensi *habitual buyer* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,360. Berdasarkan ketentuan pengujian analisis *Oneway Anova* dimana nilai probabilitas (p) > 0,05 dapat disimpulkan, tidak terdapat perbedaan perilaku *habitual buyer* ditinjau dari perbedaan penghasilan atau uang saku. Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan penghasilan atau uang saku yang berbeda memiliki perilaku yang relatif sama dimana penggunaan produk pembersih wajah merek Pond's karena suatu kebiasaan.

c. *Satisfied buyer*

Hasil analisis *Oneway Anova* pada dimensi *Satisfied buyer* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,149. Berdasarkan ketentuan pengujian analisis *Oneway Anova* dimana nilai probabilitas (p) > 0,05 dapat disimpulkan, tidak terdapat perbedaan perilaku *satisfied buyer* ditinjau dari perbedaan penghasilan atau uang saku. Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan penghasilan atau uang saku yang berbeda memiliki perilaku yang relatif sama dimana konsumen puas saat menggunakan produk pembersih wajah merek Pond's.

d. *Liking of the brand*

Hasil analisis *Oneway Anova* pada dimensi *Liking of the brand* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,449. Berdasarkan ketentuan pengujian analisis *Oneway Anova* dimana nilai probabilitas (p) > 0,05 dapat disimpulkan, tidak terdapat perbedaan perilaku *liking of the brand* ditinjau dari perbedaan penghasilan atau uang saku. Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan penghasilan atau uang saku yang berbeda memiliki perilaku yang relatif sama dimana konsumen menggunakan produk pembersih wajah merek Pond's karena konsumen menyukai pembersih wajah merek Pond's.

e. *Committed buyer*

Hasil analisis *Oneway Anova* pada dimensi *committed buyer* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,168. Berdasarkan ketentuan pengujian analisis *Oneway Anova* dimana nilai probabilitas (p) > 0,05 dapat disimpulkan, tidak terdapat perbedaan perilaku *committed buyer* ditinjau dari perbedaan penghasilan atau uang saku. Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan penghasilan atau uang saku yang berbeda memiliki tingkat komitmen yang sama untuk tetap menggunakan atau membeli produk pembersih wajah merek Pond's.

Teori pemasaran dan praktek-praktek pemasaran dewasa ini lebih memfokuskan diri untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penekanan pada perspektif ini lebih kepada upaya peningkatan loyalitas pelanggan pada produk atau merek perusahaan. Dengan kata lain, konsep pemasaran yang baru lebih menekankan pada loyalitas konsumen pada perusahaan atau merek. Hawkins *et al.*, (1992) seperti dikutip Tjiptono (2002) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar

merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Loyalitas yang timbul pada konsumen dapat mengefektifkan dan mengefisienkan program pemasaran yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan.

Dasar terciptanya hubungan jangka panjang (loyalitas pelanggan pada suatu produk atau merek) terletak pada kepercayaan konsumen pada merek produk atau jasa dari perusahaan. Merek didefinisikan Aaker (1997) sebagai “nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor”. Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja tetapi justru merek-lah yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Jadi, bagi perusahaan merek bukan sekedar nama saja tetapi merek adalah aset bagi perusahaan. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Tidak semua konsumen akan loyal pada suatu produk atau merek.

Loyalitas konsumen pada suatu peroduk atau merek tentunya berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Durianto (2000) seperti dikutip Marthin dan Samuel (2007) menyatakan bahwa terdapat lima tingkatan loyalitas konsumen pada suatu merek yaitu 1) *switcher* adalah konsumen yang suka berpindah-pindah merek, 2) *habitual buyer* adalah konsumen yang membeli karena kebiasaan, 3) *satisfied buyer* adalah konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan, 4) *liking of the brand* adalah konsumen yang menyukai suatu merek, dan 5) *committed buyer* adalah konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat *brand loyalty* konsumen pada produk pembersih wajah merek Pond's. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen pada produk pembersih wajah merek Pond's ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen. Untuk mengetahui tinggi rendahnya tingkat loyalitas konsumen pada produk pembersih wajah merek Pond's, hasil analisis presentase dari masing-masing jawaban responden dikelompokkan ke dalam kelas interval menjadi lima bagian:

- 0% – 20 % = Sangat Rendah
- 21% – 40 % = Rendah
- 41% – 60 % = Sedang
- 61% – 80 % = Tinggi
- 81% – 100 % = Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa loyalitas konsumen produk pembersih wajah merek Pond's termasuk dalam kategori yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dari 64,02% konsumen produk pembersih wajah merek Pond's telah mencapai tahap *committed buyer*. Hasil penelitian ini juga memberikan informasi bahwa, konsumen dengan karakteristik yang berbeda

memiliki tingkat loyalitas yang berbeda pula pada produk pembersih wajah merek Pond's. Konsumen dengan usia yang lebih muda dengan karakteristik pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa memiliki tingkat loyalitas yang lebih rendah dibandingkan konsumen dengan usia yang lebih tua dan dengan karakteristik pekerjaan wiraswasta. Hal ini dapat dipahami karena konsumen dengan usia yang lebih muda memiliki kecenderungan suka bergantiganti (mencoba) merek lain sebagai alternatif atau mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini bertolak belakang dengan konsumen yang lebih tua. Konsumen dengan usia yang lebih tua cenderung lebih loyal karena ia telah menemukan produk/merek yang cocok baginya.

5. Penutup

Secara keseluruhan tingkat loyalitas konsumen pada merek produk pembersih wajah merek Pond's termasuk dalam kategori yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut, maka penting bagi pihak manajemen produsen pembersih wajah merek Pond's, untuk mampu meningkatkan lagi komitmen atau loyalitas konsumen pada produk perusahaan, yaitu mengevaluasi hasil analisis presentase yang menunjukkan hasil tingkat loyalitas konsumen yang *committed buyer* dan *switcher* terhadap produk Pond's serta meningkatkan kualitas produk agar konsumen yang *switcher* dapat berpindah menjadi komit. Sedangkan hasil perbedaan penilaian konsumen pada produk pembersih wajah merek Pond's sangat tinggi yaitu konsumen pelajar atau mahasiswa yang loyalitasnya rendah dibandingkan dengan konsumen yang berumur 49 tahun. Hal ini penting bagi pihak produsen untuk lebih intensif mengelola segmen pasar dengan karakteristik tersebut, dan produsen lebih memfokuskan kepada konsumen pelajar atau mahasiswa untuk lebih komit.

Bagi peneliti selanjutnya yang berminat mengkaji ulang penelitian ini diharapkan dapat menambah sampel dan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini secara lebih detail dan spesifik khususnya konsumen yang komit memakai produk pembersih wajah merek Pond's. Penambahan sampel dan karakteristik responden diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih baik lagi dibanding penelitian sebelumnya dalam mempelajari tingkat *Brand Loyalty* konsumen terhadap suatu produk/jasa. Perbaikan sampel dan karakteristik responden dapat dilakukan dengan menambah variabel - variabel lain, secara teoritis dapat mempengaruhi tingkat *brand loyalty* konsumen, dan perbaikan sampel dapat digunakan sebagai pengembangan dari topik ini agar dapat menghasilkan rekomendasi penelitian yang lebih baik lagi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kelemahan dalam hal pengambilan sampel karena mayoritas sampel dalam penelitian ini adalah responden wanita yang telah menggunakan produk pembersih wajah merek Pond's minimal dalam enam bulan terakhir dan pernah melakukan pembelian ulang produk tersebut. Oleh karena itu, sampel tersebut belum cukup untuk mewakili keseluruhan konsumen / populasi pengguna produk pembersih wajah merek Pond's di Yogyakarta.

Daftar Referensi

- Aaker, D.A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Cetakan I. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Atmaja, S.L. (1997) *Memahami Statistika Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Dajan, A., (2000), *Pengantar Metode Statistik*, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Darmadi, D. dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Della Bitta, Albert J. dan Loudon, D.L., (1997), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th ed, New York : MCGraw-Hill, Inc.
- Dharmmesta, B.S. (2000). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*,14(3). Yogyakarta: Penerbit BPFE Universitas Gadjah Mada.
- Ferdinand, A. (2004). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Fakultas Ekonomi, UNDIP.
- Hadi, S. (2000). *Analisis Butir Untuk Instrumen*. Yogyakarta:Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Jogiyanto, H. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta Penerbit BPFE Universitas Gajah Mada.
- Kartajaya, H., (2006). *Siasat Memenangkan Persaingan Global, Marketing Plus*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P.(2000). *Marketing Management*, 10th ed, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2004). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lassar, W., Banwari, M., dan Arun, S. (2005). *Measuring Customer-Base Brand Equity*, *Journal Of Consumer Marketing*,12(4).
- Marthin, J. dan Samuel, H. (2007). *Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Shampoo Merek "Head & Shoulders"*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), Surabaya: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Peter J.P. dan Olson, J.C. (2003). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6th ed, New York:McGraw-Hill, Irwin.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S. (2002). *Statistik Multivariate*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Stanton, J.W. (1996). *Fundamental of Marketing*, 8th Ed, Singapore: McGraw-Hill Book Company, .
- Stanton. J.(1997). *Fundamentals of Marketing*, 10th Ed. New York:MC Graw Hill, Inc.
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.