

## ***Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Pekanbaru***

**Rahmi Oktaviani <sup>1)</sup>; Sri Restuti <sup>2)</sup>; Deny Danar Rahayu<sup>2)</sup>**

- 1) Mahasiswa Laboratorium Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
- 2) Dosen Laboratorium Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

### **Abstract**

*This study aims to measure and analyze the level of Brand Loyalty on Lifebuoy soap users in the city of Pekanbaru to be able to design the right strategy for the Lifebuoy.*

*The research was conducted on 100 respondents were distributed in all the districts in the city of Pekanbaru, using non-probability sampling technique. The method of data analysis is descriptive analysis using frequency distribution tables, mean, standard deviation and percentage.*

*From the test results of descriptive analysis of the obtained results for each level of brand loyalty, ie committed buyer for 39.25%; liking the brand amounted to 46.7%; satisfied buyers at 53.5%; habitual buyers by 57% and 35% switcher. Based on these results it can be seen that users of Lifebuoy soap is the biggest buyer habitual position in the pyramid brand loyalty.*

*Kind on the the real, we can give some sugestion to PT. Unilever for improving its marketing strategy in product strategy, advertising, promotion and distribution channels to reach consumers in Pekanbaru.*

***Kata Kunci:*** brand loyalty, comitted buyer, liking the brand, satisfied buyer, habitual buyer, dan switcher / price buyer.

### **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi pada saat ini dunia persaingan terasa sangat meningkat, dengan begitu mengakibatkan perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan yang dapat menjadi kunci dalam keunggulan bersaingnya. Pada umumnya seluruh perusahaan menginginkan bahwa pelanggan yang sudah mereka miliki dapat bertahan selamanya. Meskipun perusahaan sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, namun tekanan dari pesaing yang gencar mengubah loyalitas pelanggan tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut dengan perpindahan merek. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan setiap perusahaan dimana

perusahaan akan menjadikan hal tersebut sebagai dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. (Durianto, 2004:126)

Menurut Aaker dalam Durianto (2004:19) tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut: 1) pembeli yang berpindah-pindah (*switcher / price buyer*); 2) pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*); 3) pembeli

yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*); 4) pembeli yang menyukai merek (*likes the brand*); 5) pembeli yang berkomitmen / setia (*committed buyer*). Oleh karena itu setiap produsen perlu mengetahui seberapa besar loyalitas pelanggannya yang sudah ada dan berada diposisi tingkatan yang mana sehingga dapat memutuskan strategi apa yang tepat untuk mempertahankan pelanggannya. Hal tersebut juga berlaku pada produk sabun mandi. Salah satu sabun mandi yang terkenal adalah Lifebuoy. Menurut data dari TBI (Top Brand Index) sabun mandi Lifebuoy berada pada peringkat pertama. Dengan hal tersebut maka peneliti ingin melihat seberapa tinggi tingkatan *Brand Loyalty* pemakai sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Pekanbaru.

## TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### Produk

Menurut Amir (2005:145) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berbentuk fisik dan kasat mata, bisa juga sesuatu yang tidak kelihatan (*intangible*). Pengelolaan produk menjadi bagian penting dari kesuksesan pemasaran.

### Merek (*Brand*)

Kotler dan Keller (2007:333) menjelaskan pada hakikatnya merek mengidentifikasikan penjual dan pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lainnya. Merek sebenarnya jani penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Dari pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya merek adalah suatu nama atau simbol yang berfungsi mengidentifikasi serta membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Sehingga dapat dilihat bahwa pemberian merek pada suatu produk merupakan hal yang sangat

penting bagi produsen. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Pemberian merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena kotler mengemukakan bahwa merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut :merek mengingatkan pada atribut tertentu.
2. Manfaat :bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat.
3. Nilai :merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya :merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian :merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai :merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Ada 3 jenis merek menurut Gosh dalam Lupiyoadi (2006:228), yaitu:

#### a) *Manufacturer brand*

Merupakan merek yang diciptakan dan didistribusikan oleh perusahaan pembuat produk tersebut

#### b) *House brand*

Merupakan merek yang dikembangkan oleh toko tempat produk dijual

#### c) *Generic brand*

Merupakan produk-produk tanpa merek tertentu

#### 1. Tujuan Pemberian Merek

Pemberian merek bertujuan untuk mengidentifisikan produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Rangkuti, 2002:1).

#### 2. Peranan dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah untuk menjembatani harapan konsumen pada saat kita 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, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama (**Rangkuti, 2002:2**).

Semakin tinggi ekuitas suatu merek, maka semakin baik posisinya dalam persaingan pasar. Agar tingkat ekuiti merek bisa maksimal, pemasar harus melakukan keputusan *branding* dimana ada 4 hal utama dalam keputusan ini, yakni **Amir (2005:153)**

a) Pemilihan nama merek.

Pemasar paling tidak harus memilih panduan atau kombinasi yang terkandung dalam merek, seperti menunjukkan manfaat, mudah diucapkan, unik, dan dapat dipatenkan.

b) *Brand sponsor*

Pemasar bisa memilih apakah merek yang akan dikenakan itu berasal dari perusahaan/pabrik sendiri atau oleh penyalurnya.

c) *Licensing*

Keputusan ini yaitu membuat kesepakatan dengan produsen tertentu agar dibuatkan produk sesuai dengan standar yang diinginkan. Perusahaan pembuat berhak menggunakan merek pemilik tersebut.

d) *Co-branding*

Suatu keputusan untuk melakukan kerja sama dengan perusahaan lain yang mana menggunakan merek yang sama.

3. Strategi merek

Untuk dapat mengembangkan merek suatu produk, diperlukan beberapa strategi. Ada empat pilihan pilihan strategi dalam merek menurut **Amir (2005:154)**, yaitu:

a) *Line extension*, adalah pengembangan produk yang menggunakan merek yang sama untuk kategori yang sama. Misalnya, rokok A Mild dikembangkan dengan berbagai cita rasa baru, ukuran dan warna kemasan.

b) *Brand extension*, yaitu pengembangan produk baru dalam kategori yang baru, tetapi

menggunakan brand lama. Misalnya, merek Panasonic digunakan untuk produk TV, radio, dan kamera.

c) *Multi brand*, yaitu pengembangan dilakukan untuk kategori yang sama, namun dengan *brand* yang berbeda. Misalnya, Unilever dalam mengembangkan kategori deterjen menggunakan merek Rinso, dan Surf.

d) *New brand*, yaitu pengembangan yang menggunakan nama merek baru, untuk sebuah kategori baru.

### **Brand Equity**

Untuk memperoleh merek yang kuat ada beberapa tahapan yang harus dilalui oleh merek sebuah produk. Ada 4 tahapan merek (**Rangkuti, 2004:39**), yaitu :

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Empat tingkat kesadaran merek yaitu :

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan

peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)  
Kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)  
*Brand Association* (Asosiasi Merek) adalah segala kesan yang muncul dibenak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen.

#### Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

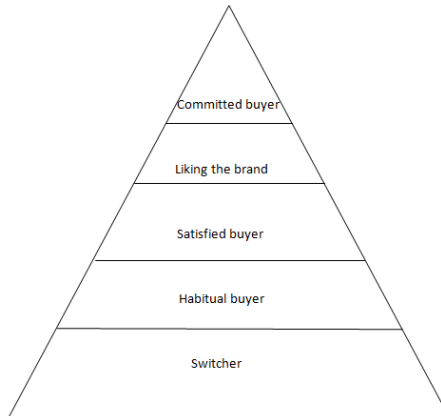
Pengertian *brand loyalty* (loyalitas merek) menurut **Rangkuty (2004:60)**, adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek.

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai

untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

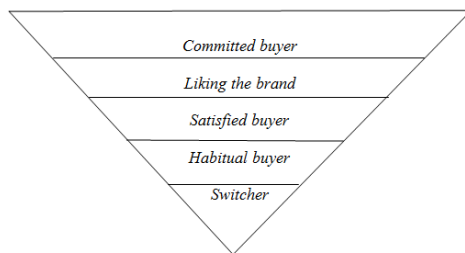
Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Tampilan piramida *brand loyalty* yang umum adalah sebagai berikut:



Sumber : Durianto, 2004:119.

Gambar Diagram Piramida Brand Loyalty

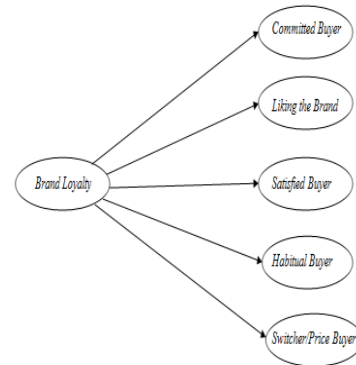
Dari piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, dan seterusnya, hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Kasusnya makin keatas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti tampak pada gambar berikut:



Sumber : Durianto, 2004:120

Gambar Piramida Brand Loyalty dalam posisi terbalik

## Kerangka penelitian



Sumber : Johannes Marthin & Hatane Semuel (2007:93)

Gambar 2.5 Kerangka Penelitian

## Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian adalah diduga tingkatan *Brand Loyalty* pemakai sabun mandi merek Lifebuoy berada pada posisi *Habitual Buyer*.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih kota Pekanbaru untuk dijadikan lokasi penelitian.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan Masyarakat Kota Pekanbaru. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk *non probability sampling*, Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* yaitu mengambil responden yang mudah dijumpai dan memenuhi kriteria tertentu untuk dijadikan responden penelitian dan kemudian didukung dengan kuota sampling. Kriteria-kriteria yang ditetapkan, yaitu:

- a) Responden bertempat tinggal di Pekanbaru.
- b) Responden berusia minimal 17 tahun, karena usia 17 tahun dianggap dapat memberikan jawaban yang relevan dan logis agar penelitian ini mendapatkan hasil yang maksimal.

penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini

adalah menggunakan rumus dari **Sugiyono dalam Lestari (2012:55)** :

$$N = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

Dimana :

N = Jumlah Sampel

Z = tingkat keyakinan yang dalam penelitian sampel 95% = 1,96

Moe = *Margin error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Jadi berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 96,04 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian dan melakukan wawancara untuk memperoleh informasi yang lebih detail.

#### **Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. **Hasan (2004 : 185)** menjelaskan analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian adalah skala likert, dimana dalam kuesioner terbagi dari 12 pertanyaan *favorable* dan 3 pertanyaan *unfavorable*. Untuk pertanyaan *favorable* memiliki 5 pilihan jawaban dan setiap pilihan jawaban (a) memiliki bobot 5, jawaban (b) memiliki bobot 4, jawaban (c) memiliki bobot 3, jawaban (d) memiliki bobot 2, dan jawaban (e) memiliki bobot 1. Sebaliknya untuk pertanyaan *unfavorable* memiliki 5 pilihan jawaban dan setiap pilihan jawaban (a) memiliki bobot 1, jawaban (b) memiliki bobot 2, jawaban (c) memiliki bobot 3, jawaban (d) memiliki

bobot 4, dan jawaban (e) memiliki bobot 5.

(a) Distribusi frekuensi

Distribusi frekuensi adalah pengelompokan data kedalam kelompok (kelas) dan kemudian dihitung banyak data yang masuk kedalam tiap kelas (**Suprianto, 2008:92**)

(b) Rata-rata Hitung (*Mean*)

Mean merupakan hasil bagi dari sejumlah skor dengan banyaknya responden. *Mean* hanya membutuhkan jumlah skor dari jumlah responden. Penelitian ini menggunakan lima interval kelas, dimana formulasi setiap kelas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut **Durianto dalam Marthin (2007:95)**:

Interval kelas = (Skala tertinggi – Skala terendah) / Jumlah kelas  
= (5 – 1) = 0,80

Rentang skala adalah : (1) 1,00 sampai dengan 1,80 = sangat jelek, (2) 1,80 sampai dengan 2,60 = jelek. (3) 2,60 sampai dengan 3,40 = Cukup. (4) 3,40 sampai dengan <4,20 = baik, dan (5) 4,20 sampai dengan 5,00 = sangat baik.

(c) Standar Deviasi (SD)

Standar deviasi untuk mengetahui penyimpangan data dari nilai tengah (*mean*), sehingga akan diketahui gambaran tunggal terhadap variasi data atau untuk mengetahui homogenitas jawaban responden. Standar deviasi tidak besar (tidak lebih dari 20% *mean*) menunjukkan variasi data kecil, jawaban responden relatif homogen, demikian juga sebaliknya (**Santoso, 2002:43**).

(d) Persentase (%)

Persentase adalah suatu cara untuk menyatakan fraksi dari seratus. Persentase sering ditunjukkan dengan simbol “%”. Persentase juga digunakan meskipun bukan unsur ratusan. Bilangan itu kemudian diskalakan agar dapat dibandingkan dengan seratus. (<http://id.wikipedia.org/wiki/persentas> e)

Persentase digunakan untuk melihat seberapa besar jumlah *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand buyer*, dan *committed buyer*, agar dapat dibuat piramida

tingkat loyalitas merek. Prosentase dihitung berdasarkan jumlah responden yang menjawab skor 4 dan skor 5 dibagi dengan jumlah responden penelitian secara kumulatif. Adapun rentang skala persentase adalah sebagai berikut:

- 1) 1% - < 34% = rendah
- 2) 34% - < 67% = menengah
- 3) 67% - 100% = tinggi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel 1.

#### Uji Validitas

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (r <sub>hitung</sub> )	r <sub>tabel</sub>	Validitas
Pernyataan 1	.846	0.199	Valid
Pernyataan 2	.819	0.199	Valid
Pernyataan 3	.834	0.199	Valid
Pernyataan 4	.853	0.199	Valid
Pernyataan 5	.864	0.199	Valid
Pernyataan 6	.816	0.199	Valid
Pernyataan 7	.822	0.199	Valid
Pernyataan 8	.864	0.199	Valid
Pernyataan 9	.864	0.199	Valid
Pernyataan 10	.902	0.199	Valid
Pernyataan 11	.823	0.199	Valid
Pernyataan 12	.843	0.199	Valid
Pernyataan 13	.800	0.199	Valid
Pernyataan 14	.773	0.199	Valid
Pernyataan 15	.852	0.199	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian

Pada Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa masing-masing item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid, dengan demikian pertanyaan dalam pertanyaan ini layak digunakan untuk uji selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

#### Uji reliabilitas

Pernyataan	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Reliabilitas
Pernyataan 1	.902	0.7	Reliabel
Pernyataan 2	.917	0.7	Reliabel
Pernyataan 3	.907	0.7	Reliabel
Pernyataan 4	.902	0.7	Reliabel
Pernyataan 5	.856	0.7	Reliabel
Pernyataan 6	.881	0.7	Reliabel
Pernyataan 7	.890	0.7	Reliabel
Pernyataan 8	.916	0.7	Reliabel
Pernyataan 9	.916	0.7	Reliabel
Pernyataan 10	.858	0.7	Reliabel
Pernyataan 11	.924	0.7	Reliabel
Pernyataan 12	.908	0.7	Reliabel
Pernyataan 13	.854	0.7	Reliabel
Pernyataan 14	.887	0.7	Reliabel
Pernyataan 15	.801	0.7	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian

Tabel 2 memperlihatkan bahwa semua butir pernyataan dianggap reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

### Analisis Committed Buyer

Tabel 1 menunjukkan bahwa secara kumulatif jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 adalah sebanyak 39 orang (39.25%). *Mean* dari *committed buyer* sebesar 3.063 masuk dalam kategori cukup (skala 2.60 - <3.40), dan SD = 1.17 lebih besar dari 20% mean (0,6) menunjukkan bahwa responden memiliki jawaban yang relatif berbeda.

Tabel 1 Distribusi frekuensi untuk pengelompokan pembeli yang komit (*committed buyer*)

Jawaban responden	Frekuensi (f)	Bobot (x)	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
SS	45	5	225	25	1125	11.25%
S	112	4	448	16	1792	28%
CS	104	3	312	9	936	26%
KS	101	2	202	4	404	25.25%
STS	38	1	38	1	38	9.5%
	400		1225		4295	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

$$\text{Mean} = \frac{1225}{400} = 3.063$$

$$\text{Standar Deviasi (SD)} = \frac{\sqrt{4295 - 1225^2/400}}{400-1} = 1.17$$

### Analisis Liking of the brand

Tabel 2 menunjukkan secara kumulatif rata-rata responden cukup menyukai merek Lifebuoy, baik karena

alasan kualitas, dan terkenal, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 47 orang (46.7%). Sebaliknya, responden yang tidak suka dan sangat tidak suka atas merek Lifebuoy dengan alasan-alasan di atas ditunjukkan melalui jumlah skor 1 dan 2 sebanyak 24 orang (23.6%). *Mean* dari *liking the brand* sebesar 3.257 masuk dalam kategori cukup (skala 2.60 - <3.40), dan SD = 1.07 lebih besar dari 20% mean (0,65) jawaban responden relatif berbeda antara responden satu dengan responden lainnya.

Tabel 2 Distribusi frekuensi untuk pengelompokkan Pembeli yang Menyukai merek (*Liking the Brand*)

Jawaban responden	Frekuensi (f)	Bobot (x)	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
SS	29	5	145	25	725	9.7%
S	111	4	444	16	1776	37%
CS	89	3	267	9	801	29.7%
KS	50	2	100	4	200	16.6%
STS	21	1	21	1	21	7%
	300		977		3523	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

$$\text{Mean} = \frac{977}{300} = 3.257$$

$$\text{Standar Deviasi (SD)} = \frac{3523 - 977^2/300}{300 - 1} = 1.07$$

### Analisis *Satisfied buyer*

Tabel 3 menunjukkan bahwa secara kumulatif rata-rata responden tidak puas dan biasa saja atas kualitas dan penilaian lainnya terhadap Lifebuoy melalui skor 1, 2, dan 3 sebanyak 47 orang (46.5%). Sebaliknya, responden yang benar-benar puas dan sangat puas atas hal-hal tersebut di atas ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 53 orang (53.5%). *Mean* dari *satisfied buyer* sebesar 3.325 masuk dalam kategori cukup (skala 2.60 - <3.40), dan SD = 1.07 mean (0,67) maka dapat dikatakan jawaban responden relatif berbeda atau heterogen. Informasi yang didapat termasuk kategori baik dan mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand loyalty* sabun mandi Lifebuoy.

Tabel 3 Distribusi frekuensi untuk pengelompokkan Pembeli

yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)

Jawaban responden	Frekuensi (f)	Bobot (x)	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
SS	22	5	110	25	550	11%
S	85	4	340	16	1360	42.5%
CS	35	3	105	9	315	17.5%
KS	52	2	104	4	208	26%
STS	6	1	6	1	6	3%
	200		665		2439	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

$$\text{Mean} = \frac{665}{200} = 3.325$$

$$\text{Standar Deviasi (SD)} = \frac{2439 - 665^2/200}{200 - 1} = 1.07$$

### Analisis *Habitual buyer*

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju bahwa keputusan membeli sabun mandi Lifebuoy karena kebiasaan ditunjukkan melalui skor 4 dan 5 sebanyak 57 orang (57%). Sebaliknya, responden yang tidak setuju dan ragu-ragu karena membeli karena kebiasaan ditunjukkan melalui skor 1, 2, dan 3 sebanyak 43 orang (43%). *Mean* dari *habitual buyer* sebesar 3.48 masuk dalam kategori cukup (skala 2.60 - <3.40), dan SD = 1.24 mean (0,7) maka dapat dikatakan jawaban responden relatif berbeda atau heterogen. Informasi yang didapat termasuk kategori baik dan mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand loyalty* sabun mandi Lifebuoy.

Tabel 4 Distribusi frekuensi untuk pengelompokkan Pembeli yang membeli karena kebiasaan (*Habitual buyer*)

Jawaban responden	Frekuensi (f)	Bobot (x)	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
SS	73	5	365	25	1825	24.3%
S	98	4	392	16	1568	32.7%
CS	51	3	153	9	459	17%
KS	57	2	114	4	228	19%
STS	21	1	21	1	21	7%
	300		1045		4101	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

$$\text{Mean} = \frac{1045}{300} = 3.48$$



$$\text{Standar Deviasi (SD)} = \frac{\sqrt{4101-1045^2/300}}{300-1} = 1.24$$

### Analisis Switcher

Tabel 5 menunjukkan dimana responden sabun mandi Lifebuoy jarang berpindah ke merek lain yang ditujukan melalui skor 3, 4, dan 5 sebanyak 65 orang (65%). Sebaliknya, responden yang suka berpindah ke merek lain ditunjukkan melalui jumlah skor 1 dan 2 sebanyak 35 orang (35%). *Mean* dari *switcher buyer* sebesar 3.05 masuk dalam kategori cukup (skala 2.60 - <3.40), dan SD = 1.31 *mean* (0,61) maka dapat dikatakan jawaban responden relatif berbeda atau heterogen. Informasi yang didapat termasuk kategori baik namun memberikan harapan yang buruk terhadap sabun mandi lifebuoy.

Tabel 5 Distribusi frekuensi untuk pengelompokkan Pembeli yang suka berpindah-pindah (*Switcher buyer*)

Jawaban responden	Frekuensi (f)	Bobot (x)	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
SS	49	1	49	1	49	16.4%
S	56	2	112	4	224	18.6%
CS	74	3	222	9	666	24.6%
KS	73	4	292	16	1168	24.4%
STS	48	5	240	25	1200	16%
	300		915		3307	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

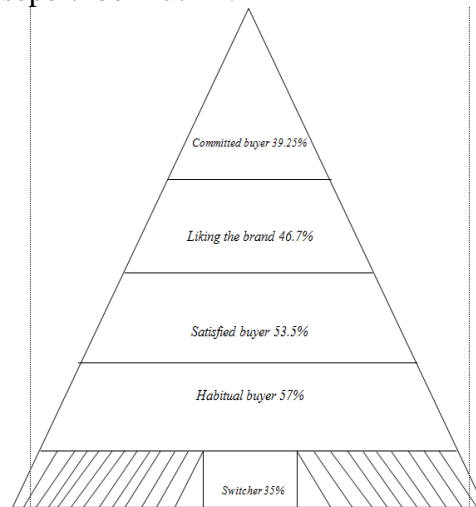
$$\text{Mean} = \frac{915}{300} = 3.05$$

$$\text{Standar Deviasi (SD)} = \frac{\sqrt{3307-915^2/300}}{300-1} = 1.31$$

### Pengujian hipotesis

Dari hasil diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima karena tingkat *brand loyalty* jumlah terbanyak pemakai sabun mandi merek Lifebuoy di Pekanbaru berada pada tingkat *Habitual buyer*. Maka dari itu dapat digambarkan piramida tingkat *brand loyalty*

pemakai sabun mandi Lifebuoy seperti berikut ini:



Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Gambar 5.1 Piramida *brand loyalty* pemakai sabun mandi Lifebuoy di Pekanbaru

### Kesimpulan dan Saran

1. tetap membeli sabun Lifebuoy kembali.
2. Karena pelanggan sabun mandi lifebuoy berada pada tingkat kedua yaitu *habitual buyer*, maka untuk meningkatkan *habitual buyer* perlu dilakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik lagi seperti dalam periklanan. Periklanan sangat penting dalam memberi informasi tentang keunggulan suatu produk baik kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Apabila informasi sudah tersampaikan kepada masyarakat maka suatu perusahaan harus dapat memperhatikan produk yang ditawarkan agar semenarik mungkin. Hal yang dapat dilakukan seperti menawarkan produk dengan berbagai ukuran mulai dari yang kemasan kecil dengan harga lebih ekonomis sampai yang ukuran besar untuk sekeluarga. Cara lainnya bisa juga memberikan bonus seperti isi lebih banyak agar dapat mengundang pelanggan baru untuk mencoba menggunakan sabun mandi Lifebuoy. Hal lain yang perlu diperhatikan ialah

- saluran distribusi yang juga dapat memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk sehingga memenuhi kebutuhannya dan dapat meningkatkan kesetiaan merek.
3. Untuk meningkatkan *satisfied buyer* perlu dilakukan strategi penghalang perpindahan konsumen ke produk lain yaitu dengan cara strategi kualitas produk, karena apabila konsumen puas akan suatu produk maka konsumen cenderung akan membeli kembali produk tersebut. Lifebuoy harus dapat meningkatkan kualitas produknya dimana Lifebuoy harus memiliki keunggulan yang lebih daripada produk sejenis. Dapat dilakukan dengan memperhatikan keluhan konsumen dan menerima masukan konsumen yang berupa kritikan maupun saran agar perusahaan dapat mengembangkan produknya lebih baik lagi.
  4. Untuk meningkatkan *likes the brand*, adapun strategi yang digunakan yaitu strategi meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan. Nilai tambah tersebut dapat direalisasikan seperti menghadirkan dokter ataupun ahli kesehatan dalam periklanan yang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa informasi yang disampaikan benar adanya. Dengan hal tersebut maka reputasi produk Lifebuoy akan naik dan gengsi/status sosial pelanggan juga bisa meningkat.
  5. Agar banyaknya pelanggan menawarkan atau mempromosikan Lifebuoy kepada orang lain dan agar pelanggan tidak percaya dengan informasi negatif tentang produk Lifebuoy dimana kebenarannya belum pasti. Untuk itu hal yang perlu dilakukan yaitu strategi membina keakraban dengan pelanggan secara langsung agar pengguna sabun mandi Lifebuoy merasa diperhatikan dan tetap loyal terhadap produk ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq., (2005), *DinamikanPemasaran*. Edisi 1, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T., (2004), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Iqbal., (2004), *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Phillip., Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi keduabelas Bahasa Indonesia, Jakarta: PT Indeks.
- Lestari, Rini., (2012), **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat Gas LPG 3kg pada Media Televisi Di Pekanbaru**. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- Lupiyoadi, Rambat., Hamdani, A., (2006) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua, Jakarta: Salemba Empat
- Martin dan Samuel., (2007). *Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Shampoo Merek "Head & Shoulders"*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 2, No. (2)
- Rangkuti, Freddy., (2002), *The Power of Brand – teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, S., (2002), *SPSS statistic parametric*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Suprianto, J., (2008), *Statistic, Teori & Aplikasi*. Edisi ke tujuh, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Testimoni.2012  
<http://id.wikipedia.org/wiki/persentase>. Tanggal akses 20 mei 2012.

