



Universitas Garut  
Fakultas Ekonomi  
Program Studi S1 Manajemen

## **Analisis Tingkat Brand Loyalty *Lipcream Pixy* (pada Mahasiswi Universitas Garut)**

**Parida Sukmawati<sup>1</sup>; Tineke Hermina<sup>2</sup>; Rohimat Nurhasan<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Garut  
[24023115495@fekon.uniga.ac.id](mailto:24023115495@fekon.uniga.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Garut  
[email-02@uniga.ac.id](mailto:email-02@uniga.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Garut  
[email-03@uniga.ac.id](mailto:email-03@uniga.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat loyalitas mahasiswa Universitas Garut pada produk lip cream Pixy. Dan juga untuk mengetahui apakah *brand loyalty* terhadap produk lip cream Pixy ini berada pada tingkatan yang kuat atau lemah. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Garut. Sampel terdiri dari 97 responden yang dipilih dengan menggunakan probability sampling yang diaplikasikan dengan teknik proportionate random sampling. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dengan metode survey. Dengan menggunakan *IBM SPSS 22*. Berdasarkan Hasil penelitian menjelaskan bahwa loyalitas mahasiswa terhadap produk lip cream Pixy berada pada tingkat ketiga yaitu *shifting loyals* yang berarti mahasiswa ini melakukan perpindahan merek.

**Kata Kunci:** Analisis *Brand Loyalty*

## **1 Pendahuluan**

Pada perkembangan zaman saat ini, telah membawa banyak kemajuan bagi setiap perusahaan. Dalam kondisi ini, setiap perusahaan akan meningkatkan daya saing yang ketat satu dengan yang lain untuk mendapatkan hati konsumen. Loyalitas yang baik dengan dibangun oleh merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan, karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan.

Menurut Kotler (2012) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, kombinasi atau rancangan beberapa hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Nilai sebenarnya dari suatu merek yang kuat yaitu kekuatannya dalam menangkap loyalitas dan preferensi konsumen.

Sedangkan loyalitas merek dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap merek yang digambarkan dalam pembelian yang tetap terhadap merek tersebut sepanjang waktu. Loyalitas

merek ini tidak menjadi merek yang dipertimbangkan sebagai sesuatu yang dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Loyalitas merek merupakan komitmen intrinsik untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek tertentu (Setiadi 2013).

Salah satu persaingan yang sedang trending antara perusahaan saat ini yaitu dalam bidang kosmetik terutama perusahaan yang memproduksi produk lip cream. Produk lip cream yang memiliki nama besar di kalangan para pecinta kosmetik adalah lipcream Pixy yang selalu menjaga konsistensinya. Pixy merupakan merek kosmetik yang diproduksi oleh PT.Mandom Indonesia Tbk yang merupakan bagian dari Mandom Corporation Japan. Seluruh produk Pixy dibuat dengan pengembangan kebutuhan wanita asia termasuk indonesia dengan mengikuti style makeup yang terinspirasi dari fashion Tokyo terkini.

Pada hasil survei Top Brand Award kategori lipcream 2018 menjelaskan bahwa lip cream merk Pixy sama sekali tidak masuk dalam TOP Brand untuk kategori lipcream hanya mendapat posisi ke 4 dari para merek pesaing. Hal ini diduga karena adanya persaingan yang sangat ketat sehingga dapat menjatuhkan merk lain dengan produk pesaing yang dianggap unggul dari segi produk, desain produk, citra merek, harga dan kualitas produk yang ada pada pesaing. Berdasarkan hal-hal yang ditemukan oleh penulis bahwa sebagian mahasiswa banyak yang telah beralih ke produk lain bahkan produk lipcream yang baru beredar dipasaran yang dikeluarkan oleh para pesaingnya seperti Wardah, Maybelline dan Oriflame yang saat ini sedang menduduki Top Brand dalam produk lip cream.

## 2 Tinjauan Pustaka

### Brand Loyalty

Menurut Kotler (2013) Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa terpengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merek. Sehingga disimpulkan bahwa loyalitas merek mencakup adanya kesiapan untuk bertindak (dalam hal ini melakukan pembelian ulang) dan adanya resistensi terhadap merek alternatif.

Loyalitas atau *brand loyalty* juga mempunyai tingkatan sendiri menurut Kotler (2013) terdapat 4 tingkatan *brand loyalty* yaitu:

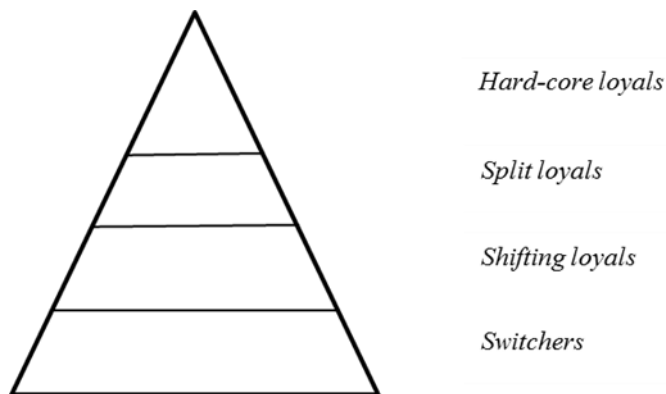
1. *Hard-core loyals* (sangat setia)  
Konsumen pada tingkat ini hanya melakukan pembelian merek tertentu secara terus menerus dengan pola pembeliannya adalah A,A,A,A,A,A. sehingga hal tersebut dapat menunjukkan, kelayakan konsumen pada satu merek A. Konsumen tidak pernah berpindah atau membagi kesetiannya pada merek lain, konsumen hanya memfokuskan pilihannya pada satu produk atau merek dan tidak tertarik dengan penawaran dari perusahaan lain.
2. *Split loyals* (loyalitas yang terbagi)  
Konsumen pada tingkat ini cenderung memiliki kesetiaan dua ataupun tiga merek tertentu dengan pola pembeliannya adalah A,A,B,B,A,B. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen telah terbagi antara merek A dan B. Konsumen biasanya membeli produk dari merek yang dianggap setara dan cocok dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
3. *Shifting loyals* (loyalitas yang berpindah)

Konsumen pada tingkat ini akan berpaling kelayalitasannya dari merek satu ke merek lainnya dengan pola pembelian yang terjadi adalah A,A,A,B,B,B. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melupakan merek atau produk yang dahulu dibeli dengan berpindah pada produk atau merek lain. Konsumen cenderung tidak kembali pada produk atau merek yang pernah dibelinya.

4. *Switchers* (berganti-ganti)

Konsumen pada tingkat ini tidak menunjukkan kelayalan pada salah satu merek dengan pola pembelian yang terjadi adalah A,C,E,B,D,E. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang tidak loyal terhadap suatu merek. Konsumen tersebut akan cenderung mencari merek atau produk yang lebih murah ataupun memiliki kecenderungan untuk mencari keberagaman sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen tidak pernah terikat pada satu jasa atau produk apapun bahkan dalam menentukan pembelian tidak memperhatikan merek.

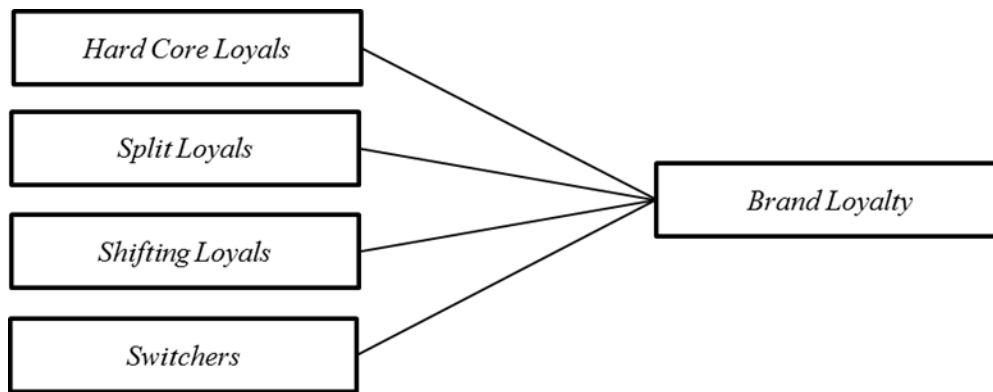
Berikut adalah Tingkatan *Brand Loyalty* dalam penelitian ini.



Gambar 1: Tingkatan Brand Loyalty

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang akan menjelaskan secara garis besar alur logika dalam sebuah penelitian, dimana brand loyalty menjadi variabel utama yang sedang diteliti dengan dimensi-dimensi yang mempengaruhinya ada empat tingkatan yang akan menunjukkan tahapan brand loyalty terhadap produk lip cream Pixy. Dimensi-dimensinya yaitu *Hard-core loyals*, *Split loyals*, *Shifting loyals* dan *Switchers*.



Gambar 2: Kerangka pemikiran

### 3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif melalui data kuantitatif (data sekunder). yaitu metode statistika yang digunakan ini untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan menjadi sebuah informasi dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS 20*. peneliti mengambil populasi dengan jumlah 2830. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, maka digunakan teknik formula slovin dengan hasil menjadi 97 sampel. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik probability sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian lapangan dan studi pustaka dengan mempelajari dan menelaah berbagai bahan bacaan berupa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya lalu menyebarkan kuesioner atau wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan skala interval dan skala likert untuk mengukur data yang diperoleh dari data primer.

### 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji validitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu instrumen atau alat ukur. Sebuah alat ukur akan mampu mengukur jika hasil uji nya dikatakan valid dan sesuai yang diinginkan. Adapun hasil pengujian dengan menggunakan SPSS.20 diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1: Uji validitas

Item-Total Statistics						
Item Pertanyaan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r tabel	Keterangan
item_1	39.24	22.433	.500	.810	0.2359	Valid
item_2	39.02	21.916	.509	.810	0.2359	Valid
item_3	38.93	22.505	.555	.805	0.2359	Valid
item_4	38.26	25.047	.356	.821	0.2359	Valid
item_5	38.65	23.563	.350	.824	0.2359	Valid
item_6	38.36	23.316	.501	.810	0.2359	Valid
item_7	38.19	22.903	.533	.807	0.2359	Valid
item_8	38.24	24.495	.404	.818	0.2359	Valid
item_9	38.15	22.715	.579	.804	0.2359	Valid
item_10	38.67	22.994	.446	.815	0.2359	Valid
item_11	38.55	23.000	.447	.815	0.2359	Valid
item_12	38.21	22.749	.627	.801	0.2359	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas tersebut maka dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *brand loyalty* dinyatakan valid, karena seluruh nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai R tabel.

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS.20 maka dapat dikatakan nilai reliabilitas kuesioner *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

Tabel 2: Uji reliabilitas

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Alpha	Keterangan
.825	12	0.1	Reliabel

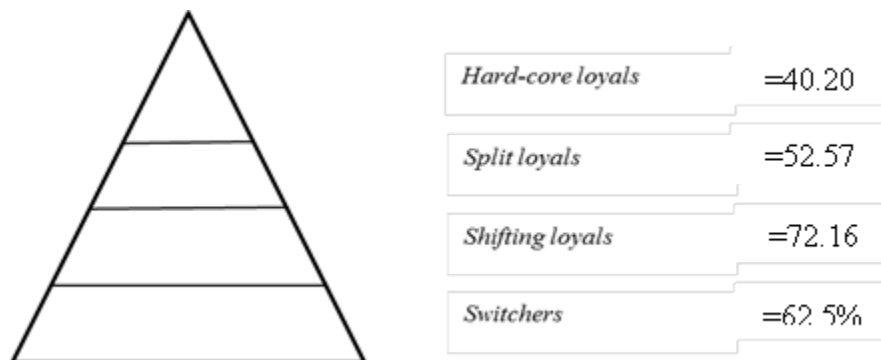
Berdasarkan hasil dari tabel uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan sudah reliabel karena keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari *Alpha* (0.1) sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *brand loyalty* sudah memberikan hasil yang konsisten.

Penggunaan uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui sejauh mana keabsahan dan ketepatan alat ukur (indikator) yang digunakan.

Tabel 3: Rekapitulasi tingkat *brand loyalty* lip cream pixy

No	Dimensi	Skor Rata-rata	Kriteria
1	<i>Hard-core loyals</i>	3.17	Cukup Puas
2	<i>Split Loyals</i>	3.53	Puas
3	<i>Shifting Loyals</i>	3.82	Puas
4	<i>Switchers</i>	3.63	Puas
<b>Rata-rata</b>		3.53	Puas

Pada tabel ini dapat diketahui bahwa tingkat *brand loyalty* lip cream Pixy secara keseluruhan mendapat skor rata-rata 3.54 dengan kriteria penilaian yang baik. Artinya tingkat *brand loyalty* lipcream Pixy sudah baik di kalangan para mahasiswa Universitas Garut tetapi nilai skor tertinggi terdapat pada dimensi *Shifting Loyals* yang artinya yang diharapkan bertolak belakang hasilnya karena mayoritas mahasiswi ini melakukan loyalitas yang berpindah karena adanya ketidaksesuaian atau ketidakpuasan setelah pemakaian lipcream Pixy ini sehingga mempengaruhi kesetiaan konsumen namun setidaknya respon mahasiswi ini menyatakan bahwa pernah atau bahkan masih ada yang setia terhadap lipcream Pixy meskipun nilainya akan lebih sedikit dari jumlah responden yang loyalitasnya telah berpindah. Tingkatan ini sering dipengaruhi oleh masalah internal maupun eksternal, dari internal seperti adanya ketidaksesuaian atau hal yang berbeda setelah merek sangat dikenal konsumennya. Permasalahan dari eksternal ini dipicu dari kuatnya persaingan sehingga saling dapat mengambil hati para konsumen lip cream Pixy.

Gambar 3: Tingkat *brand loyalty*

Pada gambar ini menunjukkan bahwa *hard core loyals* merupakan tingkatan yang paling tinggi dan paling kuat untuk menguji sebuah loyalitas konsumen terhadap suatu produk tetapi nilai yang terdapat pada tingkatan *hard core loyals* ini yaitu mendapat nilai paling terkecil berbeda dengan nilai yang paling tinggi terdapat pada tingkatan *shifting loyals* yang menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan sebenarnya kurang baik karena konsumen ini kurang konsisten dalam membeli produk lip cream Pixy. Tingkatan yang berada ketiga setelah *hard-core loyals* dan *split loyals* menunjukkan bahwa terjadi penurunan loyalitas konsumen karena nilai yang didapat terlalu tinggi untuk pernyataan bahwa konsumen melakukan loyalitas yang berpindah. Konsumen yang terdapat pada tingkatan ini merasa tidak loyal pada produk lip cream Pixy sehingga merasa tidak puas lalu mencoba berpindah dari satu merek tertentu ke produk merek yang lain.

## 5 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis pada penelitian ini, yang dilakukan terhadap 97 responden yang menjadi sampel penelitian mengenai tanggapannya terhadap tingkat *brand loyalty* pada produk lip cream Pixy, sehingga diperoleh kesimpulan yang menjadi jawaban dari rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut ini:

Hasil dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan hasil dalam pengukuran tingkat *brand loyalty* terhadap lipcream Pixy tetapi tidak mendapatkan hasil yang kuat secara baik, karena semakin tinggi nilai yang didapat akan mendapat persentase yang kuat dan semakin rendah tingkatan maka semakin rendah pula *brand loyalty* dari responden. Dengan hasil yang didapat pada setiap tingkatannya sebagai berikut:

- 1) Tingkatan *Hard-core loyals* menunjukkan tingkatan paling tinggi dan kuat tetapi mendapatkan hasil yang rendah dengan adanya persaingan yang ketat menjadi salah satu hal yang mempengaruhi kesetiaan konsumen dan ini terjadi karena adanya perbedaan pada atribut harga, *trend*, merek, kemasan, mutu, bahan dan tekstur produk.
- 2) Tingkatan *split loyals* menunjukkan bahwa meskipun produk dari lipcream Pixy ini telah lama hadir dan nama mereknya dianggap sudah terkenal maka tidak menjamin bahwa kalangan remaja atau dewasa akan menggunakan satu merek lip cream saja.
- 3) Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa mahasiswi Universitas Garut berada pada tingkatan *shifting loyals* yang berarti bahwa terdapat banyak responden yang melakukan berpindah merek karena adanya alasan ketidakpuasan pada produk lip cream Pixy sehingga menurunkan kesetiaan konsumen dan mendapatkan nilai tertinggi.
- 4) Tingkatan *switcher* menunjukkan bahwa konsumen yang telah menggunakan produk lip cream Pixy masih dikatakan baik karena pada tingkat ini meskipun konsumen melakukan berganti-ganti penggunaan atau pembelian produk lipcream tetapi masih tetap mengingat kualitas yang berbeda setiap produk sehingga masih dapat merekomendasikan terhadap orang lain.

## Daftar Pustaka

- Abdelbaset, M. & Fairol Bun Halim Dkk. (2016). Brand Equity and Brand Loyalty : New Perspective.
- Alan, & Giscar. (n.d.). Analisis Brand loyalty Merek Bakery Roti Kecil Di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.3 No.3*.
- Bunga, R. (2017). Analisis Brand Loyalty pada konsumen Merek Handphone Blackberry Dan Samsung Android. *Jurnal Prosiding Strengthening Local Communities Facing The Global Era*.
- David, Z. (2009). Analisis Brand Loyalty Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Universitas Jember) .
- Durianto, & Darmadi Dkk. (2011). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Harman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Hartanti, S. (2009). Analisis Tingkat Brand Loyalty Terhadap Kartu Simpati (Studi Pada Pengunjung di Grapari Telkomsel Solo). *Jurnal Manajemen, Vol.2 No.4*.

- Hotlan, S., & Edwin. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop.
- Hasibuan, & Malayu SP. (2012). *Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Kotler, P, & Amstrong. (2018). *Principles Of Marketing* (Global Edition ed.). New Jersey : Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Vol. Jilid Kedua). Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lianita Oktarina. (2013). Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Pembersih Wajah Merek “Ponds”.
- Lupiyoadi, & Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meta, & Frisca. (2018). Faktor Pembentuk Brand Loyalty (telaah pada merek H&M di kota Dki Jakarta).
- Mia, N. (2018). Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Ban Motor Merk Battlax (Studi Kasus Pada Anggota Club Motor Racing di Kabupaten Garut).
- Noor Dkk. (2016). What Makes Customers Brand Loyal: A Study on the Telecommunication Sector of Pakistan.
- Rachma, Y. (2014). Analisis Loyalitas Konsumen Pada Brand Nokia (Studi Deskriptif Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Pada Merek Nokia Di Surabaya).
- Setiadi, & Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana.
- Suharyadi , & Purwanto S.K. (2016). *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern* (Edisi 3 ed.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Statistika dan Penelitian*.
- Sony, K., & Joni, O. (2011). Kids As Future Market: The Role Of Autobiographical Memory In Building Brand Loyalty.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- T. Saif, M. Ahmed, S. Shareef, & R. Khalid. (2018). Characteristics of Brand Loyalty : A Study on Apparel Industry.
- Umar, & Husein. (2015). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Viswash Mahesahwari, George Lodorfos, & Siril Jacobsen. (2014). Determinants of Brand Loyalty : A Study Of The Experience - Commitment - Loyalty Constructs.