

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG BERHUBUNGAN DENGAN PRODUK DAN PEMBELIAN TERHADAP LOYALITAS: STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MARTHA TILAAH DI KABUPATEN BLORA

THE INFLUENCE OF ATTRIBUTES RELATED TO PRODUCT AND PURCHASE ON LOYALTY: A STUDY ON MARTHA TILAAH CONSUMERS IN KABUPATEN BLORA

Rizellia, Sampurno, Achmad Fudholi

Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

ABSTRAK

Perusahaan harus dapat mengelola loyalitas konsumen karena menarik konsumen baru membutuhkan lebih banyak biaya dibandingkan mempertahankan konsumen lama. Atribut yang berhubungan dengan produk dan pembelian merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut yang berhubungan dengan produk dan pembelian terhadap loyalitas produk Martha Tilaar.

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan desain survei. Data diperoleh menggunakan alat ukur kuesioner dan variabel dinilai menggunakan skala Likert. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* dengan cara *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 orang. Data dianalisis dengan regresi linear berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa atribut yang berhubungan dengan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (koefisien $\beta=0,174$; $t_{hitung}=2,705 > t_{tabel} = 1,980$; probabilitas $0,008 < 0,05$). Atribut yang berhubungan dengan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (koefisien $\beta=0,313$; $t_{hitung}=4,128 > t_{tabel} = 1,980$; probabilitas $0,000 < 0,05$). Atribut yang berhubungan dengan produk dan pembelian memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas (probabilitas $0,000 < 0,05$). Pengaruh atribut yang berhubungan dengan produk dan pembelian terhadap loyalitas sebesar 42,3% (nilai $R^2=0,423$).

Kata kunci: loyalitas, atribut, produk, pembelian

ABSTRACT

Business corporation should be able to maintain their consumers' loyalty as it is more costly to attract a new customer than retaining an existing one. Attributes related to product and product can influence the consumers' loyalty. The purpose of the research was to identify the influence of attributes related to product and purchase on Martha Tilaar consumers' loyalty.

The research was a co-relational research. Data was conducted by survey with questionnaire as an instrument, while the variables in the research were valued using the Likert Scale. The samples were taken with a non-probability sampling design with purposive sampling. The number of sample that had been used were 120 respondents. The collected data were analyzed with a simple and multiple linear regression.

The result of the data analysis showed that the attributes related to product have positive and significant influence on the loyalty (beta coefficient=0.174); $t_{count}=2.705 > t_{table}=1.980$; probability $0.008 < 0.05$). The attributes related to purchase have positive and significant influence on the loyalty (beta coefficient=0.313; $t_{count}=4.128 > t_{table}= 1.980$; probability $0.000 < 0.05$). The attributes related to product and purchase have a strong and significance influence on the loyalty (probability $0.000 < 0.05$). The influence of attributes related to product and purchase on loyalty was 42.3 % ($R\ square=0.423$).

Keywords: loyalty, attributes, Martha Tilaar, product, purchase

PENDAHULUAN

Permintaan produk kecantikan terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup dan tingkat pendapatan masyarakat dunia (Anonim, 2011). Kondisi ini menciptakan peluang besar yang cukup besar dan menjanjikan bagi industri kosmetik terutama di Indonesia dengan jumlah penduduk yang hampir mencapai 250 juta jiwa. Dengan melihat peluang pasar yang besar dan menjanjikan ini, tak sedikit "pemain" baru baik dalam maupun luar negeri yang mulai memasuki industri kosmetik ini. Hal ini tampak dari banyaknya

merek kosmetik baru yang menjual produk sejenis (Media Indonesia, 2012).

Kondisi ini menjadi beban bagi perusahaan karena perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Perusahaan harus dapat mengelola loyalitas konsumen karena menarik konsumen baru membutuhkan biaya hingga lima kali lipat dibandingkan mempertahankan konsumen lama serta membutuhkan waktu lebih dari enam tahun untuk mencapai *break event point* (Bennet dan

Bove, 2002). Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari serta dapat menjadi *marketer* dengan merekomendasikan kepada lingkungan sosialnya sehingga dapat menambah volume penjualan dan profit perusahaan (Akpyomare *et al.*, 2012; Bagram dan Khan, 2012).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain atribut produk, atribut yang berhubungan dengan pelayanan dan atribut yang berhubungan dengan pembelian. Atribut produk memegang peranan penting dalam pemasaran dan sudah lama dijadikan dasar untuk menghadapi persaingan sehingga konsumen memberi perhatian serius terhadap produk tersebut dan memutuskan untuk membeli (Akpyomare *et al.*, 2012). Atribut produk meliputi harga, kualitas, manfaat, karakteristik, desain, reliabilitas dan konsistensi, jangkauan produk serta nama merek (Dutka, 1994; Khraim, 2011) dan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (Nawang Sari dan Budiman, 2008).

Atribut yang berhubungan dengan pembelian merupakan bagian dari keinginan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian yang meliputi kesopanan, komunikasi, kemudahan memperoleh informasi produk, reputasi perusahaan dan kemampuan perusahaan (Dutka, 1994).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut yang berhubungan dengan produk dan pembelian produk kosmetik Martha Tilaar terhadap loyalitas konsumen. Studi akan dilakukan di Kabupaten Blora.

METODE

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan desain survei. Pengambilan data dilakukan di Supermarket Bravo Cepu, Supermarket Luwes Blora dan Toko Dinar Blora.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dipilih dengan metode *non-probability* dengan cara *purposive sampling* dengan kriteria inklusi wanita berusia 17-50 tahun, menggunakan produk Martha Tilaar

minimal 3 bulan, sudah melakukan pembelian produk Martha Tilaar minimal 3 kali serta tinggal di Kabupaten Blora. Jumlah subjek penelitian sebanyak 120 orang.

Alat Ukur Penelitian

Kuesioner menggunakan skala Likert dengan 4 skala. Kuesioner terdiri dari 39 pernyataan yang terdiri dari 16 pernyataan untuk atribut produk dengan indikator nama merek, kualitas, harga, desain, manfaat dan jangkauan produk, 14 pernyataan untuk atribut pembelian dengan indikator kesopanan, komunikasi, kemudahan memperoleh informasi produk, reputasi perusahaan dan kemampuan perusahaan dan 9 pernyataan untuk loyalitas dengan indikator pembelian ulang, proporsi pembelian, probabilitas pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain). Kuesioner yang digunakan merupakan modifikasi dari penelitian Khraim *et al.*, (2011), Sondoh *et al.* (2007), Khan dan Tabassum (2011), Chiou dan Droge (2006), Nili *et al.* (2013), Zhang (2009), Siddiqi (2011) dan Widiarini (2011).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda yang meliputi analisis korelasi ganda (R), analisis determinasi (R²), uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dengan *Product Moment Pearson* menunjukkan bahwa dari 16 pernyataan yang menggambarkan atribut produk terdapat 3 pernyataan yang tidak valid ($r_{hitung} < r_{tabel} = 0,361$). Pernyataan yang menggambarkan atribut pembelian dari 14 pernyataan terdapat 3 pernyataan yang tidak valid ($r_{hitung} < r_{tabel} = 0,361$). Sedangkan untuk pernyataan yang menggambarkan loyalitas, dari 9 pernyataan terdapat 2 pernyataan yang

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Fhitung	42,877		
Signifikansi	0,000		
R	0,650		
R ²	0,423		
Konstanta	3,640		
Variabel	Koefisien	t _{hitung}	Signifikansi
Atribut yang berhubungan dengan produk	0,174	2,705	0,008
Atribut yang berhubungan dengan pembelian	0,313	4,128	0,000

Sumber: Hasil data primer yang diolah, tahun 2013

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Variabel	Konstanta	Koefisien
Atribut yang berhubungan dengan produk	6,824	0,366
Atribut yang berhubungan dengan pembelian	5,507	0,463

Sumber: Hasil data primer yang diolah, tahun 2013

tidak valid ($r_{hitung} < r_{tabel}=0,361$). Uji reliabilitas dengan uji Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua pernyataan reliabel yang ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ sehingga dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan responden paling banyak berumur $>25-35$ tahun (42,50%), pendidikan terakhir SMA (36,67%), bekerja sebagai wiraswasta (30,83%), berpenghasilan 1-5 juta per bulan (58,33%), memakai produk lebih dari 1 tahun (72,50%), memakai 3 produk Martha Tilaar (38,33%), menggunakan produk dekoratif, mengeluarkan biaya pembelian sebesar 50-100 ribu (36,67%) dan membeli produk setiap 1-3 bulan (55,83%).

Analisis Data

Atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (probabilitas $0,008 < 0,05$) yang dapat dilihat pada Tabel 1. Atribut produk juga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas dan diperoleh persamaan regresi $y = 6,824 + 0,366x$ yang berarti jika nilai atribut yang berhubungan dengan produk ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,366 satuan (Tabel 2). Analisis deskriptif indikator atribut yang berhubungan dengan

produk ditunjukkan oleh Tabel 3. Masing-masing indikator atribut yang berhubungan dengan produk memiliki nilai *mean* di atas 3 yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan persepsi yang baik terhadap atribut yang berhubungan dengan produk Martha Tilaar. Harga, kualitas dan manfaat produk menjadi hal yang paling mempengaruhi loyalitas (Bagram dan Khan, 2012). Konsumen akan membeli bahkan melakukan pembelian ulang karena merasa kualitas dan manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding biaya yang dikeluarkan. Konsumen yang loyal akan tetap membeli produk tersebut walaupun harganya naik. Konsumen beranggapan bahwa risiko yang diterima jika mencoba produk lain jauh lebih besar sehingga konsumen akan lebih memilih membayar dengan harga lebih tinggi dibandingkan jika harus menerima resiko (Khraim, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2009) dan Hanif *et al.* (2010), perusahaan yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen melalui kinerja atau kualitas produk akan menciptakan konsumen yang loyal. Kualitas dipresepsikan paling tinggi di antara indikator lain dapat disebabkan karena kualitas produk Martha Tilaar baik di mata responden. Penggunaan bahan alami yaitu tumbuhan asli Indonesia yang dipadukan dengan teknologi modern memberikan persepsi aman serta tidak akan menimbulkan iritasi pada kulit.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Atribut Produk

Indikator	Mean
Nama merek	3,11
Kualitas produk	3,40
Harga	3,14
Desain	3,13
Manfaat produk	3,13
Jangkauan produk	3,11

Sumber: Hasil data primer yang diolah, tahun 2013

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Atribut Pembelian

Indikator	Mean
Kesopanan	3,45
Komunikasi	3,31
Kemudahan memperoleh informasi produk	3,10
Reputasi perusahaan	3,09
Kemampuan perusahaan	3,12

Sumber: Hasil data primer yang diolah, tahun 2013

Nama merek yang terkenal dapat menggambarkan manfaat dan kualitas produk serta dapat meyakinkan konsumen bahwa resiko yang diterima saat menggunakan produk tersebut jauh lebih kecil dibanding dengan merek yang kurang atau tidak terkenal (Kotler dan Keller, 2009; Cadogan dan Foster, 2002). Merek Martha Tilaar merupakan merek yang sudah sejak lama ada dan merupakan salah satu merek kosmetik lokal terbesar di Indonesia (Anonim, 2011). Oleh karena itu, konsumen percaya terhadap merek Martha Tilaar sehingga konsumen tertarik untuk membeli maupun melakukan pembelian ulang. Desain yang menarik serta berbeda dengan produk lain juga akan meninggalkan memori tersendiri bagi konsumen. Desain produk Martha Tilaar yang terkesan unik karena menggunakan corak kebudayaan Indonesia dan mewah untuk beberapa merek sehingga responden tertarik untuk membeli. Kemudahan memperoleh produk dan variasi produk juga berpengaruh terhadap loyalitas. Jika merek sulit dicari maka konsumen cenderung akan mencari alternatif merek lain. Variasi produk juga harus menjadi perhatian penting karena konsumen yang sudah merasa cocok dengan suatu merek cenderung akan menggunakan merek yang sama untuk produk kosmetik lainnya.

Atribut pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (probabilitas

$0,000 < 0,05$) yang dapat dilihat pada Tabel 1. Atribut yang berhubungan dengan pembelian juga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas dan diperoleh persamaan regresi $y = 5,507 + 0,463x$ yang berarti jika nilai atribut yang berhubungan dengan produk ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,463 satuan (Tabel 2.). Analisis deskriptif indikator atribut yang berhubungan dengan pembelian ditunjukkan oleh Tabel 4.

Masing-masing indikator atribut yang berhubungan dengan pembelian menunjukkan nilai di atas 3. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen puas dengan atribut yang berhubungan dengan pembelian. Menurut Sampurno (2009) dan Kocoglu dan Kirmaci (2012), loyalitas konsumen dapat dipertahankan jika perusahaan mampu menciptakan hubungan jangka panjang melalui pendekatan *social benefit*. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan secara personal kepada konsumen dapat menciptakan konsumen yang loyal (Garg dan Chowhan, 2013; Kotler dan Armstrong, 2004). Perilaku (kesopanan, keramahan), komunikasi yang baik, keahlian dan pengetahuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Layanan yang baik akan membentuk hubungan jangka panjang dan individual antara penjual dengan

konsumen. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap penjual sehingga akan mempengaruhi keputusan membeli dan nantinya konsumen akan loyal (Khraim, 2011; Ishak, 2005; Khan dan Tabassum, 2010). *Beauty Advisor* (BA) Martha Tilaar mampu memberikan solusi terhadap permasalahan kulit yang mereka hadapi dan mampu mengarahkan konsumen mengenai penggunaan kosmetik terutama kosmetik dekoratif. Responden umumnya tertarik membeli produk Martha Tilaar karena pada awalnya responden tertarik dengan penampilan BA sehingga responden ingin mencoba dan membeli produk Martha Tilaar.

Kemudahan informasi tentang produk seperti iklan dan promosi akan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli (Akpyomare *et al.* 2012). Responden tertarik membeli produk tersebut karena membaca informasi dari media massa terutama televisi (iklan) dan tabloid serta brosur-brosur yang ada di *counter* mengenai manfaat serta kelebihan produk Martha Tilaar Bagi konsumen, membeli produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik akan meminimalkan resiko (Nili *et al.*, 2013). Konsumen percaya terhadap reputasi perusahaan karena produk Martha Tilaar telah menerima banyak penghargaan serta belum pernah terdengar adanya pemberitaan negatif mengenai produk Martha Tilaar. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan permintaan dan kebutuhan konsumen melalui peningkatan kualitas dan produk baru akan menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen (Nawang Sari dan Budiman, 2008; Sampurno, 2009). Martha Tilaar selalu berinovasi dengan mengikuti perkembangan kosmetik dan terus mengeluarkan produk-produk baru terutama

untuk produk dekoratifnya. Produk Martha Tilaar yang selalu konsisten menggunakan tanaman asli Indonesia yang dipadukan dengan perkembangan teknologi menyebabkan produk Martha Tilaar unggul dan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

Atribut produk dan pembelian secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan hubungan yang kuat ($F_{hitung} = 42,877 > F_{tabel} = 3,074$; probabilitas $0,000 < 0,05$, nilai $R=0,650$) terhadap loyalitas. Pengaruh atribut yang berhubungan dengan produk dan pembelian terhadap loyalitas sebesar 42,3% sedangkan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti atribut toko (*store attributes*) dan atribut pelayanan (nilai $R^2=0,423$). Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa atribut yang berhubungan dengan produk dan pembelian masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Jika nilai masing-masing atribut yang berhubungan dengan produk dan pembelian ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat masing-masing sebesar 0,174 satuan dan 0,313 satuan (Tabel 1.).

KESIMPULAN

Atribut yang berhubungan dengan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Atribut yang berhubungan dengan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Atribut yang berhubungan dengan produk dan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dan hubungan yang kuat terhadap loyalitas. Persentase sumbangan pengaruh atribut yang berhubungan dengan produk dan pembelian terhadap loyalitas sebesar 42,3%.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpyomare, O.B, Adeosun L.P.K dan Ganiyu, R.A, 2012, The Influence of Product AttributeS on Consumer Purchase Desicionin The Nigerian Food and Beverage Industry: A Study of Lagos Metropolis, *American Journal of Business and Management Vol.1 No.4*, 196-201.
- Anonim, 2011, Laporan Tahunan 2011 (*Annual Report*) PT. Martina Bertho Tbk.
- Bagram, M. dan Khan, S., 2012, Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Customer Behavior, *International Review of Management and Bussiness Research Vol.1 Issue 1*, 1-8.

- Bennet, R. dan Bove, L., 2002, Identifying the Key Issues for Measuring Loyalty, *Australasian Journal of Market Research*, 9(2), 27-44.
- Cadogan, J. W. dan Foster, B. D., 2000. Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation, *Marketing Intelligence and Planning*, 18(4), 185-199 dalam The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers, *International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 2*, 123-133.
- Chiou, J. dan Droge, C., 2006, Service Quality, Trust, Specific Asset Investment and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 613-62.
- Dutka, A., 1994, *Handbook of Customer Satisfaction*, NTC Bussiness Book, Lincolnwood, Illionis
- Garg, A. dan Chowhan, S.S., 2013, Customer Relationship Management in Organise Retail Sector, *Global Research Analysis Volume 2 Issue 10*, 67-70.
- Hanif, M., Hafeez, S., dan Riaz, A, 2010, Factors Affecting Customer Satisfaction, *International Research Journal of Finance and Economics*, Issue 60, 44-52.
- Ishak, A., 2005, Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya, *Jurnal Siasat Bisnis On Marketing*, 1-11.
- Khan, P.I dan Tabassum, A., 2011, Service Quality and Customer Satisfaction of The Beauty-Care Service Industry in Dhaka, *The Journal of Bussiness in Developing Nations Volume 12*, 32-58.
- Khraim, H.S, 2011, The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers, *International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 2*, 123-133.
- Kocoglu, D. dan Kirmaci, S., 2012, Customer Relationship Management and Customer Loyalty: A Survey in The Sector of Banking, *International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 3*.
- Kotler, P. dan Amstrong, G., 2004, *Principles of Marketing 10th Edition*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Media Indonesia, 2012 "Pembukaan Pameran Obat Tradisional & Kosmetika Nasional", Jakarta.
- Nawang Sari, S. dan Budiman, 2008, Kepuasan Konsumen dan Kepuasan terhadap Merk, *Jurnal Psikologi Vol.1 No.2*, 97-103.
- Nili, M., Navabakhsh, M. dan Khosropour, A., 2013, Influence of Corporate Reputation and Brand Personality on Customer Satisfaction and Loyalty in Communication Services, *Technical Journal of Engineering and Applied Sciences Vol.3(16)*, 1800-1808.
- Sampurno, 2009, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Siddiqi, K.O, 2011, Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, *International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 3*, 12-36.
- Sondoh, S.L, Omar, M.R., Wahid, N.A, Ismail, I. dan Harun, A., 2007, The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic, *Asian Academic of Management Journal Vol.12, No.1*, 83-107
- Widiarini, I., 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap, *Tesis*, Magister Manajemen Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Zhang, Y., 2009, A Study of Corporate Reputation's Influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model, *International Business Research Vol.2 No.3*, 28-35.