

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum *Shampoo* Head & Shoulders

Shampoo merek *Head & Shoulders* diproduksi oleh Procter & Gamble (P&G) Thailand, dan diimpor untuk dipasarkan di Indonesia oleh PT P&G Jakarta. PT P&G Jakarta merupakan salah satu dari perusahaan-perusahaan P&G yang tersebar di 80 negara di dunia, dengan pusatnya berada di Amerika Serikat (AS).

Riset pertama kali untuk membuat *shampoo* merek *Head & Shoulders*, yang benar-benar mampu menghilangkan ketombe dilakukan pada tahun 1950. Satu dekade kemudian, yaitu pada November 1961, untuk kali pertama *shampoo* merek *Head & Shoulders* diperkenalkan di pasar Amerika, dengan bahan aktif penghilang ketombe *Pyrrithione Zinc*, sebagai *blue-green shampoo* formula.

P&G Company memproduksi bermacam-macam produk toiletris, termasuk bermacam-macam *shampoo*. Produk *shampoo* yang dipasarkan di Indonesia ada empat merek, yaitu *Head & Shoulders*, *Pantene*, *Rejoice*, dan *Herbal Essences*. Melalui perkembangan waktu, persaingan bisnis, dan tuntutan akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, *shampoo* merek *Head & Shoulders* terus disempurnakan. Kepercayaan masyarakat atas *shampoo* merek *Head & Shoulders* sangat tinggi. Hal ini dibuktikan, bahwa pada tahun 2005 *shampoo* merek *Head & Shoulders* menduduki posisi sebagai *shampoo* dengan *Loyalty Index* dan *Customer Satisfaction* tertinggi (Palupi, 2005, p.30), meskipun di tahun 2006 sudah tidak lagi duduk di peringkat pertama, karena digeser oleh merek *Pantene* yaitu saudaranya sendiri (Palupi, 2006, p.31).

Shampoo merek *Head & Shoulders* terus mengalami inovasi, baik kualitas maupun desain kemasannya. Kini (2007) *shampoo* merek *Head & Shoulders* diproduksi dengan formula baru, mengandung *VitaZinc* yang mampu melawan 5 gejala ketombe, yaitu *flakes* (mengelupas), *itchiness* (rasa gatal), *dryness* (kering), *oiliness* (berminyak), dan *irritation* (iritasi). *Shampoo* merek *Head & Shoulders* mampu menghilangkan ketombe dengan cepat dan ampuh, sebagai mana semboyannya: "Satu kali keramas dengan *shampoo* merek *Head & Shoulders* lebih

ampuh mengatasi ketombe dibandingkan tiga kali keramas dengan *shampoo* biasa (<http://www.pg.com/>).

Shampoo merek *Head & Shoulders* ditawarkan ke masyarakat dalam tiga varian, yaitu:

1. *REFRESHING MENTHOL*, *shampoo* anti ketombe, dengan formula baru *VitaZinc* yang mampu melawan 5 gejala ketombe, yaitu *flakes*, *itchiness*, *dryness*, *oiliness*, dan *irritation*. Mengandung menthol alami yang membikin kulit kepala terasa dingin supaya jadi terasa segar dan bugar.
2. *SMOOTH & SILKY*, yaitu *shampoo* anti ketombe, dengan formula baru *VitaZinc* juga yang mampu melawan 5 gejala ketombe, yaitu yaitu *flakes*, *itchiness*, *dryness*, *oiliness*, dan *irritation*. Mengandung bahan pelembab untuk merawat rambut kering, membantu melindungi dari kerusakan serta ujung bercabang, membuat rambut tampak seperti sutra.
3. *CLEAN & BALANCED*, *shampoo* anti ketombe, dengan formula baru *VitaZinc* juga yang mampu melawan 5 gejala ketombe, yaitu yaitu *flakes*, *itchiness*, *dryness*, *oiliness*, dan *irritation*. Mengandung sistem pembersih yang menjadikan rambut lembut dan terlihat indah, serta terasa bersih menakjubkan.

Masing-masing varian *shampoo* merek *Head & Shoulders* dijual dalam tiga kemasan, yaitu *sachet*, botol 90 ml, dan botol 180 ml (<http://www.pg.com/>). Harga baru kemasan 90 ml adalah Rp 9.500/per botol dan kemasan 180 ml Rp 18.500/per botol.

4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Alat ukur yang akan digunakan untuk mendapatkan data penelitian, pertama kalinya dilakukan uji awal (*pretest*), yaitu uji validitas dan reliabilitas kepada 30 orang responden, yang memenuhi kriteria. Pengedaran kuesioner dilakukan pada 30-31 Januari 2008, di mana tabulasi data jawaban 30 orang responden selengkapnya ditunjukkan pada Lampiran 2. Hasil pengolahan data validitas dan reliabilitas dengan *software* SPSS versi 11.5 ditunjukkan pada Lampiran 3 dan untuk keperluan analisis disajikan kembali pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

No	Butir-Butir Pertanyaan Variabel	Uji Validitas*		Uji Reliabilitas**	
		Korelasi	Simpulan	Alpha	Simpulan
	<i>Switching Buyer</i>	-		0,8635	Reliabel
SW1	Seberapa sering Anda berpindah ke merek <i>shampoo</i> lain karena faktor harga	0,874	Valid	-	
SW2	Seberapa sering Anda berpindah ke merek <i>shampoo</i> lain karena faktor diskon	0,900	Valid	-	
SW3	Seberapa sering Anda berpindah merek ke <i>shampoo</i> lain karena faktor tidak tersedianya di toko	0,888	Valid	-	
	<i>Habitual Buyer</i>	-		0,7619	Reliabel
HA1	Apakah Anda setuju bahwa alasan Anda membeli <i>shampoo</i> merek <i>Head & Shoulders</i> hanya karena kebiasaan	0,830	Valid	-	
HA2	Anda cocok menggunakan <i>shampoo</i> merek <i>Head & Shoulders</i> karena itu malas untuk menggantinya	0,784	Valid	-	
HA3	Menggunakan <i>shampoo</i> merek <i>Head & Shoulders</i> karena banyak orang yang menggunakannya	0,859	Valid	-	
	<i>Satisfier Buyer</i>	-		0,8610	Reliabel
SA1	Anda menemukan kepuasan dalam menggunakan <i>shampoo</i> merek <i>Head & Shoulders</i>	0,841	Valid	-	
SA2	Anda tidak berniat mengganti <i>shampoo</i> merek <i>Head & Shoulders</i> dengan merek lain	0,893	Valid	-	
SA3	Anda akan tetap menggunakan <i>shampoo</i> merek <i>Head & Shoulders</i> walaupun <i>shampoo</i> - <i>shampoo</i> baru diperkenalkan di pasar	0,919	Valid	-	
	<i>Liking of the Brand</i>	-		0,8892	Reliabel
LI1	Anda benar-benar menyukai <i>shampoo</i> merek <i>Head & Shoulders</i> karena kualitasnya baik	0,878	Valid	-	
LI2	Anda menyukai merek <i>Head & Shoulders</i> karena terkenal	0,919	Valid	-	
LI3	Anda menyukai merek <i>Head & Shoulders</i> karena mencerminkan merek berkelas	0,935	Valid	-	
	<i>Commitment Buyer</i>	-		0,8290	Reliabel
CO1	Anda merekomendasikan ke orang lain untuk membeli <i>shampoo</i> merek <i>Head & Shoulders</i>	0,876	Valid	-	
CO2	Anda bangga menggunakan <i>shampoo</i> merek <i>Head & Shoulders</i>	0,881	Valid	-	
CO3	Dengan menggunakan merek <i>Head & Shoulders</i> Anda lebih percaya diri (PD)	0,867	Valid	-	

Sumber: Lampiran 3.

Keterangan: *Korelasi > 0,361 → Butir-butir pertanyaan dinyatakan valid.

**Alpha > 0,60 → Variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 4.1. menunjukkan bahwa semua butir-butir pertanyaan variabel *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* adalah valid atau sahih, karena memiliki nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,361 (r -kritis untuk $n = 30$ dan $\alpha = 5\%$), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir-butir pertanyaan *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* memenuhi kriteria validitas, yaitu mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Tabel 4.1 juga menunjukkan bahwa variabel *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* adalah reliabel, karena memiliki nilai korelasi *Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* memenuhi kriteria reliabilitas, atau dapat dipercaya (diandalkan) dalam mendapatkan data penelitian, baik pada waktu sekarang maupun yang akan datang.

4.3. Penyebaran Kuesioner

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas di atas, maka kuesioner layak disebarkan kepada responden untuk mendapatkan data penelitian. Responden yang berhak mengisi kuesioner adalah: (1) Pria atau wanita berdomisili di Surabaya. (2) Berusia minimal 18 tahun (diasumsikan sudah dewasa). (3) Mengkonsumsi *shampoo* merek *Head & Shoulders* dalam tiga bulan terakhir atau minimal telah melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

Penyebaran kuesioner dilakukan di Surabaya untuk lima wilayah (Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, Surabaya Utara, dan Surabaya Tengah/Pusat) dan dilakukan pada tanggal 1-10 Februari 2008 bersama beberapa orang tim. Masing-masing wilayah ditetapkan sebanyak 80 orang, sehingga jumlah keseluruhan sampel adalah 400 orang responden. Hal ini dimaksudkan agar masing-masing wilayah terwakili dalam proporsi yang sama (20%). Jawaban responden yang terkumpul, selanjutnya ditabulasi, di mana tabulasi jawaban responden selengkapnya ditunjukkan pada Lampiran 4.

4.4. Identitas Diri Responden Penelitian

Tabulasi data jawaban responden yang ditunjukkan pada Lampiran 4, kemudian diolah dengan program SPSS (v.11.5) untuk menu *Frequency Table*, sehingga menghasilkan demografi responden, seperti yang ditunjukkan pada Lampiran 5, dan disajikan kembali secara runtut di bawah ini.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden

Wilayah Surabaya (Sby)		Statistics	Jenis Kelamin Responden		Total
			Wanita	Pria	
Wilayah Surabaya (Sby)	Sby Pusat	Count	60	20	80
		% of Total	15.0%	5.0%	20.0%
	Sby Barat	Count	55	25	80
		% of Total	13.8%	6.3%	20.0%
	Sby Timur	Count	45	35	80
		% of Total	11.3%	8.8%	20.0%
	Sby Utara	Count	49	31	80
		% of Total	12.3%	7.8%	20.0%
	Sby Selatan	Count	59	21	80
		% of Total	14.8%	5.3%	20.0%
Total		Count	268	132	400
		% of Total	67.0%	33.0%	100.0%

Sumber: Lampiran 5.

Secara keseluruhan jumlah responden wanita (67,0%) lebih banyak dari jumlah responden pria (33,0%). Demikian halnya bila ditinjau dari per wilayah Surabaya, jumlah responden wanita relatif lebih banyak dari pria. Data tersebut dapat diartikan bahwa kaum wanita lebih banyak mengkonsumsi *shampoo* merek *Head & Shoulders* dari pada pria. Hal ini dikarenakan wanita memiliki kecenderungan yang lebih besar dalam mempercantik penampilan rambut dengan cara menggunakan *shampoo* merek *Head & Shoulders*, yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Jenis Usia Responden

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia kurang dari 30 th, baik ditinjau per wilayah Surabaya maupun secara keseluruhan lebih banyak dari pada jumlah responden dengan tingkat usia yang lain. Data tersebut dapat diartikan bahwa responden dengan tingkat usia kurang dari 30 th (muda) lebih banyak mengkonsumsi *shampoo* merek *Head & Shoulders*.

Tabel 4.3. Usia Responden

Wilayah Surabaya (Sby) Statistics			Usia Responden					Total
			18 th - < 25 th	25 th - < 30 th	30 th - < 35 th	35 th - < 40 th	>= 40 th	
Wilayah Surabaya (Sby)	Sby Pusat	Count	16	35	21	6	2	80
		% of Total	4.0%	8.8%	5.3%	1.5%	.5%	20.0%
	Sby Barat	Count	16	41	17	6	0	80
		% of Total	4.0%	10.3%	4.3%	1.5%	.0%	20.0%
	Sby Timur	Count	33	37	10	0	0	80
		% of Total	8.3%	9.3%	2.5%	.0%	.0%	20.0%
	Sby Utara	Count	14	48	16	2	0	80
		% of Total	3.5%	12.0%	4.0%	.5%	.0%	20.0%
	Sby Selatan	Count	25	39	12	3	1	80
		% of Total	6.3%	9.8%	3.0%	.8%	.3%	20.0%
Total	Count	104	200	76	17	3	400	
	% of Total	26.0%	50.0%	19.0%	4.3%	.8%	100.0%	

Sumber: Lampiran 5.

Hal ini dimungkinkan terjadi karena orang-orang berusia muda relatif mengedepankan penampilan rambut yang dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi *shampoo* merek *Head & Shoulders*.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.4. Pekerjaan Responden

Wilayah Surabaya (Sby) Statistics			Pekerjaan Responden					Total
			Maha siswa	Pegawai Swasta	Pegawai Negeri	Wira swasta	Profesional	
Wilayah Surabaya (Sby)	Sby Pusat	Count	11	39	21	6	3	80
		% of Total	2.8%	9.8%	5.3%	1.5%	.8%	20.0%
	Sby Barat	Count	14	38	12	13	3	80
		% of Total	3.5%	9.5%	3.0%	3.3%	.8%	20.0%
	Sby Timur	Count	32	30	12	6	0	80
		% of Total	8.0%	7.5%	3.0%	1.5%	.0%	20.0%
	Sby Utara	Count	20	37	16	6	1	80
		% of Total	5.0%	9.3%	4.0%	1.5%	.3%	20.0%
	Sby Selatan	Count	17	32	19	9	3	80
		% of Total	4.3%	8.0%	4.8%	2.3%	.8%	20.0%
Total	Count	94	176	80	40	10	400	
	% of Total	23.5%	44.0%	20.0%	10.0%	2.5%	100.0%	

Sumber: Lampiran 5.

Jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta (44,0%) dan mahasiswa (23,5%) relatif lebih banyak dari pada responden dengan pekerjaan

yang lain. Data tersebut dapat diartikan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dan mahasiswa relatif banyak mengkonsumsi *shampoo* merek *Head & Shoulders* dari pada responden dengan pekerjaan yang lain. Hal ini dimungkinkan terjadi karena sebagian besar pelanggan yang bekerja sebagai pegawai swasta dan mahasiswa memiliki problem dan karakteristik rambut yang relatif sama yang dapat dipuaskan oleh *shampoo* merek *Head & Shoulders*.

4. Pengeluaran Responden

Tabel 4.5. Pengeluaran Responden

		Pengeluaran Responden					Total	
		< Rp 1 jt	Rp 1 jt - < Rp 2 jt	Rp 2 jt - < Rp 3 jt	Rp 3 jt - < Rp 4 jt	>= Rp 4 jt		
Wilayah Surabaya (Sby)	Sby Pusat	Count	6	30	32	9	3	80
		% of Total	1.5%	7.5%	8.0%	2.3%	.8%	20.0%
	Sby Barat	Count	10	16	30	15	9	80
		% of Total	2.5%	4.0%	7.5%	3.8%	2.3%	20.0%
	Sby Timur	Count	11	32	11	22	4	80
		% of Total	2.8%	8.0%	2.8%	5.5%	1.0%	20.0%
	Sby Utara	Count	4	32	11	26	7	80
		% of Total	1.0%	8.0%	2.8%	6.5%	1.8%	20.0%
	Sby Selatar	Count	7	28	15	20	10	80
		% of Total	1.8%	7.0%	3.8%	5.0%	2.5%	20.0%
Total		Count	38	138	99	92	33	400
		% of Total	9.5%	34.5%	24.8%	23.0%	8.3%	100.0%

Sumber: Lampiran 5.

Jumlah responden dengan tingkat pengeluaran Rp 1 juta - < Rp 2 juta setiap bulan paling besar (34,50%), di antara tingkat pengeluaran yang lain. Jumlah tersebut dikontribusi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai negeri dan mahasiswa, sebagai mana ditunjukkan pada Tabel 4.6. Sebaliknya, responden dengan tingkat pengeluaran antara Rp 2 juta - < Rp 4 juta setiap bulan, jumlahnya relatif besar, yaitu 47,80% (= 24,8% + 23,0%). Jumlah sebanyak itu dikontribusi oleh responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta. Realitas tersebut menunjukkan bahwa orang-orang yang bekerja sebagai pegawai swasta memiliki pengeluaran rutin setiap bulan lebih besar dari mahasiswa dan pegawai negeri.

Tabel 4.6. Keterkaitan antara Pekerjaan dan Pengeluaran Responden

Pekerjaan Responden	Statistics	Pengeluaran Responden					Total
		< Rp 1 jt	Rp 1 jt - < Rp 2 jt	Rp 2 jt - < Rp 3 jt	Rp 3 jt - < Rp 4 jt	>= Rp 4 jt	
Pekerjaan Mahasiswa Responden	Count	37	55	1	1	0	94
	% of Total	9.3%	13.8%	.3%	.3%	.0%	23.5%
Pegawai Swasta	Count	0	5	96	74	1	176
	% of Total	.0%	1.3%	24.0%	18.5%	.3%	44.0%
Pegawai Negeri	Count	1	78	0	1	0	80
	% of Total	.3%	19.5%	.0%	.3%	.0%	20.0%
Wiraswasta	Count	0	0	2	15	23	40
	% of Total	.0%	.0%	.5%	3.8%	5.8%	10.0%
Profesional	Count	0	0	0	1	9	10
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.3%	2.3%	2.5%
Total	Count	38	138	99	92	33	400
	% of Total	9.5%	34.5%	24.8%	23.0%	8.3%	100.0%

Sumber: Lampiran 5.

5. Jenis *Shampoo Head & Shoulders* yang Dibeli Responden

Tabel 4.7. Jenis *Shampoo* Merek *Head & Shoulders* yang Dibeli Responden

Wilayah Surabaya (Sby)	Statistics	Jenis <i>Shampoo Head & Shoulders</i>			Total
		Refreshing Menthol	Smooth & Silky	Clean & Balanced	
Wilayah Sby Pusat	Count	26	40	14	80
	% of Total	6.5%	10.0%	3.5%	20.0%
Sby Barat	Count	23	39	18	80
	% of Total	5.8%	9.8%	4.5%	20.0%
Sby Timur	Count	14	42	24	80
	% of Total	3.5%	10.5%	6.0%	20.0%
Sby Utara	Count	12	45	23	80
	% of Total	3.0%	11.3%	5.8%	20.0%
Sby Selatan	Count	16	42	22	80
	% of Total	4.0%	10.5%	5.5%	20.0%
Total	Count	91	208	101	400
	% of Total	22.8%	52.0%	25.3%	100.0%

Sumber: Lampiran 5.

Jenis *shampoo* merek *Head & Shoulders* yang banyak dibeli oleh responden di berbagai wilayah Surabaya adalah "*Smooth & Silky*" (52,0%). Jenis *shampoo* "*Smooth & Silky*" banyak dipilih oleh pelanggan sebab mempunyai manfaat dapat menghilangkan ketombe dan mengandung bahan pelembab untuk mengurangi kekeringan rambut, membantu mencegah kerusakan rambut (bercabang) supaya rambut menjadi sangat lembut.

Tabel 4.8. Jenis *Shampoo* Merek *Head & Shoulders* yang Dibeli Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden		Statistics	Jenis Shampoo Head & Shoulders			Total
			Refreshing Menthol	Smooth & Silky	Clean & Balanced	
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	Count	17	47	30	94
		% of Total	4.3%	11.8%	7.5%	23.5%
	Pegawai Swasta	Count	41	95	40	176
		% of Total	10.3%	23.8%	10.0%	44.0%
	Pegawai Negeri	Count	20	40	20	80
		% of Total	5.0%	10.0%	5.0%	20.0%
	Wiraswasta	Count	12	20	8	40
		% of Total	3.0%	5.0%	2.0%	10.0%
	Profesional	Count	1	6	3	10
		% of Total	.3%	1.5%	.8%	2.5%
Total		Count	91	208	101	400
		% of Total	22.8%	52.0%	25.3%	100%

Sumber: Lampiran 5.

Responden dengan masing-masing pekerjaan membeli setiap jenis *shampoo* merek *Head & Shoulders*, yaitu *Refreshing Menthol*, *Smooth & Silky*, dan *Clean & Balanced*. Data tersebut juga menunjukkan bahwa pelanggan *shampoo* merek *Head & Shoulders* di berbagai wilayah Surabaya dan berbagai profesi cenderung mempunyai masalah rambut yang relatif sama.

6. Volume *Shampoo* merek *Head & Shoulders* yang Dibeli Responden

Tabel 4.9. Volume *Shampoo* Merek *Head & Shoulders* yang Dibeli Responden

Wilayah Surabaya (Sby)		Statistics	Volume Shampoo Head & Shoulders		Total
			Botol 90 ml	Botol 180 ml	
Wilayah Surabaya (Sby)	Sby Pusat	Count	14	66	80
		% of Total	3.5%	16.5%	20.0%
	Sby Barat	Count	15	65	80
		% of Total	3.8%	16.3%	20.0%
	Sby Timur	Count	22	58	80
		% of Total	5.5%	14.5%	20.0%
	Sby Utara	Count	29	51	80
		% of Total	7.3%	12.8%	20.0%
	Sby Selatan	Count	29	51	80
		% of Total	7.3%	12.8%	20.0%
Total		Count	109	291	400
		% of Total	27.3%	72.8%	100.0%

Sumber: Lampiran 5.

Shampoo merek *Head & Shoulders* dijual dengan tiga kemasan, yaitu *sachet*, botol 90 ml, dan botol 180 ml. Tidak ada responden yang membeli *shampoo* merek *Head & Shoulders* dengan kemasan *sachet*, sebaliknya yang paling banyak dibeli oleh responden adalah kemasan botol 180 ml (72,80%), kedua adalah kemasan botol 90 ml (27,3%). Kemasan botol 180 ml, harganya relatif lebih murah, yaitu bukan dua kali harga kemasan botol 90 ml, dan ditinjau dari waktu pemakaian kemasan 180 ml dapat digunakan untuk waktu yang relatif lama, sehingga mengurangi frekuensi pembelian ke toko. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan *shampoo* merek *Head & Shoulders* mempunyai perilaku relatif efektif dan efisien. Tabel 4.10 di bawah ini menunjukkan kecenderungan responden berdasarkan pekerjaan yang membeli *shampoo*.

Tabel 4.10. Volume *Shampoo* Merek *Head & Shoulders* yang Dibeli Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Statistics	Volume Shampoo Head & Shoulders		Total	
		Botol 90 ml	Botol 180 ml		
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	Count	64	30	94
		% of Total	16.0%	7.5%	23.5%
	Pegawai Swasta	Count	2	174	176
		% of Total	.5%	43.5%	44.0%
	Pegawai Negeri	Count	43	37	80
		% of Total	10.8%	9.3%	20.0%
	Wiraswasta	Count	0	40	40
		% of Total	.0%	10.0%	10.0%
	Profesional	Count	0	10	10
		% of Total	.0%	2.5%	2.5%
Total		Count	109	291	400
		% of Total	27.3%	72.8%	100.0%

Sumber: Lampiran 5.

Shampoo merek *Head & Shoulders* volume 90 ml banyak dibeli oleh mahasiswa dan pegawai negeri. Sebaliknya, *shampoo* merek *Head & Shoulders* volume 180 ml banyak dibeli oleh pegawai swasta, seluruh wiraswasta dan profesional. Tiga profesi tersebut cenderung mempunyai perilaku pembelian yang relatif efektif dan efisien. Namun demikian ada sebagian kecil mahasiswa dan sejumlah pegawai negeri membeli *shampoo* merek *Head & Shoulders* volume 180 ml. Hal itu menunjukkan, bahwa tidak semua mahasiswa dan pegawai negeri yang berperilaku kurang efektif dan efisien.

4.5. Analisis Deskripsi

4.5.1. Analisis *Switcher Buyer*

Switcher buyer adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga atau diskon dan mempunyai perilaku berganti-ganti merek *shampoo*, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Responden yang termasuk *switcher buyer* adalah responden yang menjawab "sering" (skor 4) dan "selalu" (skor 5) dari tiga pertanyaan *switcher buyer* (I, II, dan III) yang diajukan. Di bawah ini adalah analisis dari jawaban responden sesuai dengan nomor urutnya (lihat Kuesioner).

1. Seberapa sering responden berpindah ke merek *shampoo* lain karena faktor harga?

Tabel 4.11. Jawaban Responden Atas Pertanyaan *Switcher Buyer* I

Switcher 1	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1. Tidak Pernah	65	16.3	16.3	16.3
2. Jarang	178	44.5	44.5	60.8
3. Kadang-kadang	109	27.3	27.3	88.0
4. Sering	41	10.3	10.3	98.3
5. Selalu	7	1.8	1.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan: *Mean* = 2,37 dan *Standard Deviation (SD)* = 0,93.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata responden/pelanggan *shampoo* merek *Head & Shoulders* jarang berpindah ke merek *shampoo* lain karena faktor harga, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 1, 2, dan 3 sebanyak 352 orang (= 65 + 178 + 109) atau 88,0%. Sebaliknya, responden yang benar-benar sensitif terhadap harga dan cenderung pindah ke *shampoo* merek lain ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 48 orang (= 41 + 7) atau 12,0%.

Nilai rata-rata (*mean*) dari *switcher buyer* I sebesar 2,37, masuk dalam kategori jelek (rentang skala 1,80 - < 2,60), dan oleh karena nilai SD = 0,93 lebih besar dari 20% *mean* (0,47) maka variasi data dapat dikatakan relatif besar. Artinya, jawaban responden satu dengan yang lain relatif berbeda atau heterogen. Kategori jelek memberikan arti bahwa informasi yang tergalikan memberikan harapan yang baik bagi *shampoo* merek *Head & Shoulders* (Duriyanto *et al.*, 2001, p.135).

2. Seberapa sering responden berpindah ke merek *shampoo* lain karena faktor diskon?

Tabel 4.12. Jawaban Responden Atas Pertanyaan *Switcher Buyer II*

Switcher 2	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1. Tidak Pernah	53	13.3	13.3	13.3
2. Jarang	195	48.8	48.8	62.0
3. Kadang-kadang	69	17.3	17.3	79.3
4. Sering	65	16.3	16.3	95.5
5. Selalu	18	4.5	4.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan: *Mean* = 2,50 dan *Standard Deviation* (SD) = 1,06.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata responden/pelanggan *shampoo* merek *Head & Shoulders* jarang berpindah ke merek *shampoo* lain karena faktor diskon, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 1, 2, dan 3 sebanyak 317 orang (= 53 + 195 + 69) atau 79,25%. Sebaliknya, responden yang benar-benar sensitif terhadap diskon dan sering berganti *shampoo* merek lain ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 83 orang (= 65 + 18) atau 20,75%.

Mean dari *switcher buyer II* sebesar 2,50, masuk dalam kategori jelek (skala 1,80 - < 2,60), dan oleh karena nilai SD = 1,06 lebih besar dari 20% *mean* (0,50) maka variasi data dapat dikatakan relatif besar. Artinya, jawaban responden satu dengan yang lain relatif berbeda atau heterogen. Kategori jelek memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi *shampoo* merek *Head & Shoulders* (Durianto *et al.*, 2001, p.135).

3. Seberapa sering responden berpindah merek ke *shampoo* lain karena faktor tidak tersedianya di toko?

Tabel 4.13. Jawaban Responden Atas Pertanyaan *Switcher Buyer III*

Switcher 3	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1. Tidak Pernah	34	8.5	8.5	8.5
2. Jarang	186	46.5	46.5	55.0
3. Kadang-kadang	89	22.3	22.3	77.3
4. Sering	76	19.0	19.0	96.3
5. Selalu	15	3.8	3.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan: *Mean* = 2,63 dan *Standard Deviation* (SD) = 1,01.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata responden/pelanggan *shampoo* merek *Head & Shoulders* jarang berpindah ke merek *shampoo* lain karena tidak tersedianya barang di toko, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 1, 2, dan 3 sebanyak 309 orang (= 34 + 186 + 89) atau 77,25%. Sebaliknya, responden yang benar-benar sensitif terhadap ketersediaan barang di toko dan sering berpindah ke *shampoo* merek lain ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 91 orang (=76 + 15) atau 22,75%.

Mean dari *switcher buyer* III sebesar 2,63, masuk dalam kategori cukup (skala 2,60 - < 3,40), dan oleh karena nilai SD = 1,01 lebih besar dari 20% *mean* (0,53) maka variasi data dapat dikatakan relatif besar. Artinya, jawaban responden satu dengan yang lain relatif berbeda atau heterogen. Kategori cukup memberikan arti bahwa informasi yang tergalai memberikan harapan yang baik bagi *shampoo* merek *Head & Shoulders* (Durianto *et al.*, 2001, p.135).

4. Kumulasi jawaban responden atas *Switcher* I, II, dan III

Tabel 4.14. Kumulasi Jawaban Responden Atas Pertanyaan *Switcher Buyer*

Switcher user	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1. Tidak Pernah	152	12.7	12.7	12.7
2. Jarang	559	46.6	46.6	59.3
3. Kadang-kadang	267	22.3	22.3	81.5
4. Sering	182	15.2	15.2	96.7
5. Selalu	40	3.3	3.3	100.0
Total	1200	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan: *Mean* = 2,50 dan *Standard Deviation* (SD) = 0,84.

Tabel 4.14 menunjukkan secara kumulatif rata-rata responden *shampoo* merek *Head & Shoulders* jarang berpindah ke merek *shampoo* lain karena faktor harga, diskon, dan tidak tersedianya barang di toko, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 1, 2, dan 3 sebanyak 978 orang (= 152 + 559 + 267) atau 81,50%. Sebaliknya, responden yang benar-benar sensitif terhadap harga, diskon, dan ketersediaan barang dan sering pindah ke *shampoo* merek lain ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 222 orang (= 182 + 40) atau 18,50%.

Mean dari *switcher buyer* III sebesar 2,50, masuk dalam kategori jelek (rentang skala 1,80 - < 2,60), dan oleh karena nilai SD = 0,84 lebih besar dari 20% *mean* (0,50) maka dapat dikatakan jawaban responden satu dengan yang

lain relatif berbeda atau heterogen. Kategori jelek memberikan arti bahwa informasi yang tergalai memberikan harapan yang baik bagi *shampoo* merek *Head & Shoulders* (Durianto *et al.*, 2001, p.135).

4.5.2. Analisis *Habitual Buyer*

Habitual buyer adalah konsumen yang berada pada tingkat kedua dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. *Habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban "setuju" (skor 4) dan "sangat setuju" (skor 5) dari tiga pertanyaan *habitual buyer* (I, II, dan III). Di bawah ini adalah analisis dari jawaban responden sesuai dengan nomor urutnya (lihat Kuesioner).

1. Apakah responden setuju bahwa alasan Anda membeli *shampoo* merek *Head & Shoulders* hanya karena kebiasaan?

Tabel 4.15. Jawaban Responden Atas Pertanyaan *Habitual Buyer* I

Habitual buyer 1	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1. Sangat tidak setuju	16	4.0	4.0	4.0
2. Tidak setuju	136	34.0	34.0	38.0
3. Ragu-ragu	109	27.3	27.3	65.3
4. Setuju	109	27.3	27.3	92.5
5. Sangat setuju	30	7.5	7.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan: *Mean* = 3,00 dan *Standard Deviation* (SD) = 1,04.

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa rata-rata responden merasa tidak setuju dan ragu-ragu bahwa keputusan pembelian *shampoo Head & Shoulders* adalah karena kebiasaan, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 1, 2, dan 3 sebanyak 261 orang (= 16 + 136 + 109) atau 65,25%. Sebaliknya, responden yang benar-benar setuju dan sangat setuju membeli *shampoo* karena kebiasaan ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 139 orang (= 109 + 30) atau 34,75%.

Mean dari *habitual buyer* I sebesar 3,00, masuk dalam kategori cukup (rentang skala 2,60 - < 3,40), dan oleh karena nilai SD = 1,04 lebih besar dari 20% *mean* (0,60) maka dapat dikatakan jawaban responden satu dengan yang lain relatif berbeda atau heterogen. Kategori cukup memberikan arti bahwa,

informasi yang tergalikan memberikan harapan yang baik bagi *shampoo* merek *Head & Shoulders* (Duriyanto *et al.*, 2001, p.136).

2. Responden cocok menggunakan *shampoo* merek *Head & Shoulders* karena itu malas untuk menggantinya?

Tabel 4.16. Jawaban Responden Atas Pertanyaan *Habitual Buyer II*

Habitual buyer 2	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1. Sangat tidak setuju	16	4.0	4.0	4.0
2. Tidak setuju	108	27.0	27.0	31.0
3. Ragu-ragu	96	24.0	24.0	55.0
4. Setuju	126	31.5	31.5	86.5
5. Sangat setuju	54	13.5	13.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan: *Mean* = 3,24 dan *Standard Deviation (SD)* = 1,11.

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa rata-rata responden/pelanggan merasa tidak setuju dan ragu-ragu mengganti *shampoo* merek *Head & Shoulders* karena merasa cocok, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 1, 2, dan 3 sebanyak 220 orang (= 16 + 108 + 96) atau 55,00%. Sebaliknya, responden yang benar-benar setuju dan sangat setuju ganti *shampoo* karena tidak cocok ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 180 orang (= 126 + 54) atau 45,00%.

Mean dari *habitual buyer II* sebesar 3,24, masuk dalam kategori cukup (rentang skala 2,60 - < 3,40), dan oleh karena nilai *SD* = 1,11 lebih besar dari 20% *mean* (0,65) maka dapat dikatakan jawaban responden satu dengan yang lain relatif berbeda atau heterogen. Kategori cukup memberikan arti bahwa, informasi yang tergalikan memberikan harapan yang baik bagi *shampoo* merek *Head & Shoulders* (Duriyanto *et al.*, 2001, p.136).

3. Responden menggunakan *shampoo* merek *Head & Shoulders* karena banyak orang yang menggunakannya?

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa rata-rata responden/pelanggan merasa tidak setuju dan ragu-ragu menggunakan *shampoo* merek *Head & Shoulders* karena banyak orang menggunakannya, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 1, 2, dan 3 sebanyak 214 orang (= 12 + 99 + 103) atau 48,64%. Sebaliknya, responden yang benar-benar setuju dan sangat setuju menggunakan *shampoo*

merek *Head & Shoulders* karena banyak orang menggunakannya ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 186 orang (= 127 + 59) atau 46,50%.

Tabel 4.17. Jawaban Responden Atas Pertanyaan *Habitual Buyer III*

Habitual buyer 3	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1. Sangat tidak setuju	12	3.0	3.0	3.0
2. Tidak setuju	99	24.8	24.8	27.8
3. Ragu-ragu	103	25.8	25.8	53.5
4. Setuju	127	31.8	31.8	85.3
5. Sangat setuju	59	14.8	14.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan: *Mean* = 3,30 dan *Standard Deviation (SD)* = 1,09.

Mean dari *habitual buyer III* sebesar 3,30, masuk dalam kategori cukup (rentang skala 2,60 - < 3,40), dan oleh karena nilai *SD* = 1,09 lebih besar dari 20% *mean* (0,65) maka dapat dikatakan jawaban responden satu dengan yang lain relatif berbeda atau heterogen. Kategori cukup memberikan arti bahwa, informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi *shampoo* merek *Head & Shoulders* (Duriyanto *et al.*, 2001, p.136).

5. Kumulasi jawaban responden atas *Habitual Buyer I, II, dan III*

Tabel 4.18. Kumulasi Jawaban Responden Atas Pertanyaan *Habitual Buyer*

Habitual buyer	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1. Sangat tidak setuju	44	3.7	3.7	3.7
2. Tidak setuju	343	28.6	28.6	32.3
3. Ragu-ragu	308	25.7	25.7	57.9
4. Setuju	362	30.2	30.2	88.1
5. Sangat setuju	143	11.9	11.9	100.0
Total	1200	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan: *Mean* = 3,18 dan *Standard Deviation (SD)* = 0,96.

Tabel 4.18 menunjukkan secara kumulatif rata-rata responden tidak setuju dan ragu-ragu bahwa keputusan pembelian *shampoo* merek *Head & Shoulders* adalah karena kebiasaan, cocok, dan banyak orang menggunakannya, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 1, 2, dan 3 sebanyak 695 orang (= 44 + 343 + 308) atau 57,92%. Sebaliknya, responden yang benar-benar setuju dan sangat setuju bahwa keputusan pembelian *shampoo* merek *Head & Shoulders*

adalah karena kebiasaan, mengganti *shampoo* karena cocok, dan menggunakan *shampoo* karena banyak orang menggunakan ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 505 orang (= 362 + 143) atau 42,08%.

Mean dari *habitual buyer* III sebesar 3,18, masuk dalam kategori cukup (rentang skala 2,60 - < 3,40), dan oleh karena nilai SD = 0,96 lebih besar dari 20% *mean* (0,64) maka dapat dikatakan jawaban responden satu dengan yang lain relatif berbeda atau heterogen. Kategori cukup memberikan arti bahwa informasi yang tergalai memberikan harapan yang baik bagi *shampoo* merek *Head & Shoulders* (Duriyanto *et al.*, 2001, p.136).

4.5.3. Analisis *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer adalah konsumen yang berada pada tingkat ketiga dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. *Satisfied buyer* dihitung berdasarkan jawaban "puas" (skor 4) dan "sangat puas" (skor 5) dari tiga pertanyaan *satisfied buyer* (I, II, dan III). Di bawah ini adalah analisis dari jawaban responden sesuai dengan nomor urutnya (lihat Kuesioner).

1. Apakah responden puas atas kemampuan *shampoo* merek *Head & Shoulders* dalam menghilangkan ketombe?

Tabel 4.19. Jawaban Responden Atas Pertanyaan *Satisfied Buyer* I

Satisfied buyer 1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. Sangat tidak puas	2	.5	.5	.5
	2. Tidak puas	36	9.0	9.0	9.5
	3. Biasa saja	62	15.5	15.5	25.0
	4. Puas	196	49.0	49.0	74.0
	5. Sangat puas	104	26.0	26.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan: *Mean* = 3,91 dan *Standard Deviation* (SD) = 0,90.

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa rata-rata responden/pelanggan merasa tidak puas dan biasa saja atas kemampuan *shampoo* merek *Head & Shoulders* dalam menghilangkan ketombe, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 1, 2, dan 3 sebanyak 100 orang (= 2 + 36 + 62) atau 25,00%. Sebaliknya, responden yang benar-benar puas dan sangat puas atas kemampuan *shampoo* merek *Head &*

Shoulders dalam menghilangkan ketombe ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 300 orang (= 196 +104) atau 75,00%.

Mean dari *satisfied buyer* I sebesar 3,91, masuk dalam kategori baik (skala 3,40 - < 4,20), dan oleh karena nilai SD = 0,90 lebih besar dari 20% *mean* (0,78) maka dapat dikatakan jawaban responden satu dengan yang lain relatif berbeda atau heterogen. Kategori baik memberikan arti bahwa informasi yang tergali mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* dari *shampoo* merek *Head & Shoulders* (Durianto *et al.*, 2001, p.137).

2. Apakah responden puas atas kemampuan *shampoo* merek *Head & Shoulders* dalam mengatasi problematik rambut kering/bercabang/lepek/suram?

Tabel 4.20. Jawaban Responden Atas Pertanyaan *Satisfied Buyer* II

Satisfied buyer 2	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1. Sangat tidak puas	2	.5	.5	.5
2. Tidak puas	30	7.5	7.5	8.0
3. Biasa saja	40	10.0	10.0	18.0
4. Puas	172	43.0	43.0	61.0
5. Sangat puas	156	39.0	39.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan: *Mean* = 4,13 dan *Standard Deviation* (SD) = 0,91.

Tabel 4.20 menunjukkan rata-rata responden merasa tidak puas dan biasa saja atas kemampuan *shampoo* *Head & Shoulders* dalam mengatasi problematik rambut kering/bercabang/lepek/suram, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 1, 2, dan 3 sebanyak 72 orang (= 2 + 30 + 40) atau 18,00%. Sebaliknya, responden yang benar-benar puas dan sangat puas atas kemampuan *shampoo* merek *Head & Shoulders* dalam mengatasi problematik rambut ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 328 orang (= 172 + 156) atau 82,00%.

Mean dari *satisfied buyer* II sebesar 4,13, masuk dalam kategori baik (skala 3,40 - < 4,20), dan oleh karena nilai SD = 0,91 lebih besar dari 20% *mean* (0,83) maka dapat dikatakan jawaban responden satu dengan yang lain relatif berbeda atau heterogen. Kategori baik memberikan arti bahwa informasi yang tergali mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* dari *shampoo* merek *Head & Shoulders* (Durianto *et al.*, 2001, p.137).

3. Apakah responden puas atas keindahan/kesehatan rambut setelah menggunakan *shampoo* merek *Head & Shoulders*?

Tabel 4.21. Jawaban Responden Atas Pertanyaan *Satisfied Buyer* III

Satisfied buyer 3	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1. Sangat tidak puas	2	.5	.5	.5
2. Tidak puas	28	7.0	7.0	7.5
3. Biasa saja	42	10.5	10.5	18.0
4. Puas	190	47.5	47.5	65.5
5. Sangat puas	138	34.5	34.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan: *Mean* = 4,09 dan *Standard Deviation* (SD) = 0,88.

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa rata-rata responden/pelanggan merasa tidak puas dan biasa saja atas keindahan/kesehatan rambut setelah menggunakan *shampoo* merek *Head & Shoulders*, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 1, 2, dan 3 sebanyak 72 orang (= 2 + 28 + 42) atau 18,00%. Sebaliknya, responden yang benar-benar puas dan sangat puas ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 328 orang (= 190 + 138) atau 82,00%.

Mean dari *satisfied buyer* III sebesar 4,09, masuk dalam kategori baik (skala 3,40 - < 4,20), dan oleh karena nilai SD = 0,88 lebih besar dari 20% *mean* (0,82) maka dapat dikatakan jawaban responden satu dengan yang lain berbeda atau heterogen. Kategori baik memberikan arti bahwa informasi yang tergalai mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* dari *shampoo* merek *Head & Shoulders* (Durianto *et al.*, 2001, p.137).

4. Kumulasi jawaban responden atas *Satisfied Buyer* I, II, dan III

Tabel 4.22. Kumulasi Jawaban Responden Atas Pertanyaan *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1. Sangat tidak puas	6	.5	.5	.5
2. Tidak puas	94	7.8	7.8	8.3
3. Biasa saja	144	12.0	12.0	20.3
4. Puas	558	46.5	46.5	66.8
5. Sangat puas	398	33.2	33.2	100.0
Total	1200	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan: *Mean* = 4,04 dan *Standard Deviation* (SD) = 0,79.

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa secara kumulatif rata-rata responden tidak puas dan biasa saja atas kemampuan *shampoo* merek *Head & Shoulders* dalam menghilangkan ketombe, mengatasi problematik rambut, dan atas keindahan/kesehatan rambut, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 1, 2, dan 3 sebanyak 244 orang (= 6 + 94 + 144) atau 20,33%. Sebaliknya, responden yang benar-benar puas dan sangat puas atas hal-hal tersebut di atas ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 956 orang (= 558 + 398) atau 79,67%.

Mean dari *satisfied buyer* I, II, dan III sebesar 4,04, masuk dalam kategori baik (skala 3,40 - < 4,20), dan oleh karena nilai SD = 0,79 lebih kecil dari 20% *mean* (0,81) maka dapat dikatakan jawaban responden satu dengan yang lain relatif mendekati sama atau homogen. Kategori baik memberikan arti bahwa informasi yang tergali mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* dari *shampoo* merek *Head & Shoulders* (Durianto *et al.*, 2001, p.137).

4.5.4. Analisis *Liking of the Brand*

Liking of the brand buyer adalah konsumen yang berada pada tingkat keempat dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, di mana pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Responden yang termasuk tingkatan *liking of the brand* adalah yang menjawab "suka" (skor 4) dan "sangat suka" (skor 5) dari tiga pertanyaan *liking of the brand* (I, II, dan III). Di bawah ini adalah analisis dari jawaban responden sesuai dengan nomor urutnya.

1. Apakah responden benar-benar suka pada merek *Head & Shoulders* karena kualitas *shampoonya* baik?

Tabel 4.23. Jawaban Responden Atas Pertanyaan *Liking of the Brand* I

Liking of the brand 1	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2. Tidak Suka	16	4.0	4.0	4.0
3. Biasa saja	42	10.5	10.5	14.5
4. Suka	211	52.8	52.8	67.3
5. Sangat suka	131	32.8	32.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan: *Mean* = 4,14 dan *Standard Deviation* (SD) = 0,76.

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa rata-rata responden merasa tidak suka dan biasa saja pada merek *Head & Shoulders* karena kualitasnya, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 2 dan 3 sebanyak 58 orang (= 16 + 42) atau 14,50%. Sebaliknya, responden yang benar-benar suka dan sangat suka pada merek *Head & Shoulders* karena kualitasnya ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 342 orang (= 211 + 131) atau 85,50%.

Mean dari *liking of the brand I* sebesar 4,14, masuk dalam kategori baik (skala 3,40 - < 4,20), dan oleh karena nilai SD = 0,76 lebih kecil dari 20% *mean* (0,83) maka dapat dikatakan jawaban responden satu dengan yang lain relatif mendekati sama. Kategori baik memberikan arti bahwa informasi yang tergalil mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat atas *shampoo* merek *Head & Shoulders* (Durianto *et al.*, 2001, p.137).

2. Apakah responden benar-benar suka pada merek *Head & Shoulders* karena terkenal?

Tabel 4.24. Jawaban Responden Atas Pertanyaan *Liking of the Brand II*

Liking of the brand 2	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2. Tidak Suka	8	2.0	2.0	2.0
3. Biasa saja	44	11.0	11.0	13.0
4. Suka	212	53.0	53.0	66.0
5. Sangat suka	136	34.0	34.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan: *Mean* = 4,19 dan *Standard Deviation* (SD) = 0,70.

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa rata-rata responden merasa tidak suka dan biasa saja pada merek *Head & Shoulders* karena terkenal ditunjukkan melalui jumlah skor 2 dan 3 sebanyak 52 orang (= 8 + 44) atau 13,00%. Sebaliknya, responden yang benar-benar suka dan sangat suka pada merek *Head & Shoulders* karena terkenal ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 348 orang (= 212 + 136) atau 87,00%.

Mean dari *liking of the brand II* sebesar 4,19, masuk dalam kategori baik (skala 3,40 - < 4,20), dan oleh karena nilai SD = 0,70 lebih kecil dari 20% *mean* (0,83) maka dapat dikatakan jawaban responden satu dengan yang lain relatif mendekati sama. Kategori baik memberikan arti bahwa informasi yang tergalil

mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat atas *shampoo* merek *Head & Shoulders* (Durianto *et al.*, 2001, p.137).

3. Apakah responden benar-benar suka pada merek *Head & Shoulders* karena mencerminkan merek berkelas?

Tabel 4.25. Jawaban Responden Atas Pertanyaan *Liking of the Brand III*

Liking of the brand 3	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2. Tidak Suka	6	1.5	1.5	1.5
3. Biasa saja	44	11.0	11.0	12.5
4. Suka	156	39.0	39.0	51.5
5. Sangat suka	194	48.5	48.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan: *Mean* = 4,35 dan *Standard Deviation* (SD) = 0,73.

Tabel 4.25 menunjukkan rata-rata responden merasa tidak suka dan biasa saja pada merek *Head & Shoulders* karena mencerminkan merek berkelas ditunjukkan melalui jumlah skor 2 dan 3 sebanyak 50 orang (= 6 + 44) atau 12,50%. Sebaliknya, responden yang benar-benar suka dan sangat suka pada merek *Head & Shoulders* karena mencerminkan merek berkelas ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 350 orang (= 156 + 194) atau 87,50%.

Mean dari *liking of the brand II* sebesar 4,35, masuk dalam kategori sangat baik (skala 4,20 - < 5,00), dan oleh karena nilai SD = 0,73 lebih kecil dari 20% *mean* (0,87) maka dapat dikatakan jawaban responden satu dengan yang lain relatif mendekati sama. Kategori baik memberikan arti bahwa informasi yang tergalil mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat atas *shampoo* merek *Head & Shoulders* (Durianto *et al.*, 2001, p.137).

4. Kumulasi jawaban responden atas *Liking of the Brand I, II, dan III*

Tabel 4.26. Kumulasi Jawaban Responden Atas Pertanyaan *Liking of the Brand*

Liking of the brand	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2. Tidak Suka	30	2.5	2.5	2.5
3. Biasa saja	130	10.8	10.8	13.3
4. Suka	579	48.3	48.3	61.6
5. Sangat suka	461	38.4	38.4	100.0
Total	1200	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan: *Mean* = 4,23 dan *Standard Deviation* (SD) = 0,64.

Tabel 4.26 menunjukkan secara kumulatif rata-rata responden tidak suka dan biasa saja pada merek *Head & Shoulders*, baik karena alasan kualitas, terkenal, dan sebagai merek berkelas, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 2 dan 3 sebanyak 160 orang (= 30 + 130) atau 13,33%. Sebaliknya, responden yang benar-benar suka dan sangat suka atas merek *Head & Shoulders* dengan alasan-alasan di atas ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 1.040 orang (= 579 + 461) atau 86,67%.

Mean dari *liking of the brand* I, II, dan III sebesar 4,23, masuk dalam kategori sangat baik (skala 4,20 - < 5,00), dan oleh karena nilai SD = 0,64 lebih kecil dari 20% *mean* (0,85) maka dapat dikatakan jawaban responden satu dengan yang lain relatif mendekati sama. Kategori baik memberikan arti bahwa informasi yang tergali mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat atas *shampoo* merek *Head & Shoulders* (Durianto *et al.*, 2001, p.137).

4.5.5. Analisis *Committed Buyer*

Committed buyer, yaitu konsumen yang berada pada tingkat kelima dari piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia pada merek. Konsumen memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan merek menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya konsumen. Responden yang masuk tingkatan *committed buyer* adalah yang menjawab "sering" (skor 4) dan "selalu" (skor 5) dari tiga pertanyaan *committed buyer* yang diajukan. Di bawah ini adalah analisis dari jawaban responden sesuai dengan nomor urutnya.

1. Apakah responden pernah merekomendasikan ke orang lain untuk membeli *shampoo* merek *Head & Shoulders*?

Tabel 4.27. Jawaban Responden Atas Pertanyaan *Committed Buyer* I

Committed buyer 1	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2. Jarang	4	1.0	1.0	1.0
3. Kadang-kadang	36	9.0	9.0	10.0
4. Sering	225	56.3	56.3	66.3
5. Selalu	135	33.8	33.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan: *Mean* = 4,23 dan *Standard Deviation* (SD) = 0,65.

Tabel 4.27 menunjukkan bahwa rata-rata responden merasa jarang dan kadang-kadang merekomendasikan *shampoo* merek *Head & Shoulders* pada orang lain, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 2 dan 3 sebanyak 40 orang (= 4 + 36) atau 10,00%. Sebaliknya, responden yang benar-benar sering dan selalu merekomendasikan *shampoo Head & Shoulders* pada orang lain ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 360 orang (= 225 + 135) (90,00%).

Mean dari *committed buyer* I sebesar 4,23, masuk dalam kategori sangat baik (skala 4,20 - < 5,00), dan nilai SD = 0,65 lebih kecil dari 20% *mean* (0,85) menunjukkan bahwa jawaban responden satu dengan yang lain relatif mendekati sama. Kategori sangat baik memberikan arti bahwa responden sangat *committed* pada *shampoo* merek *Head & Shoulders* (Durianto *et al.*, 2001, p.141).

2. Apakah responden pernah merasa bangga menggunakan *shampoo* merek *Head & Shoulders*?

Tabel 4.28. Jawaban Responden Atas Pertanyaan *Committed Buyer* II

Committed buyer 2		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2. Jarang	1	.3	.3	.3
	3. Kadang-kadang	40	10.0	10.0	10.3
	4. Sering	223	55.8	55.8	66.0
	5. Selalu	136	34.0	34.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan: *Mean* = 4,24 dan *Standard Deviation* (SD) = 0,63.

Tabel 4.28 menunjukkan rata-rata responden merasa jarang dan kadang-kadang bangga menggunakan *shampoo* merek *Head & Shoulders*, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 2 dan 3 sebanyak 41 orang (= 1 + 40) atau 10,25%. Sebaliknya, responden yang benar-benar sering dan selalu bangga menggunakan *shampoo* merek *Head & Shoulders* ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 359 orang (= 223 + 136) atau 89,75%.

Mean dari *committed buyer* II sebesar 4,24, masuk dalam kategori sangat baik (skala 4,20 - < 5,00), dan nilai SD = 0,63 lebih kecil dari 20% *mean* (0,85) menunjukkan jawaban responden satu dengan yang lain relatif mendekati sama. Kategori sangat baik memberikan arti bahwa responden sangat *committed* pada *shampoo* merek *Head & Shoulders* (Durianto *et al.*, 2001, p.141).

3. Apakah responden pernah merasa percaya diri (PD) menggunakan merek *Head & Shoulders*?

Tabel 4.29. Jawaban Responden Atas Pertanyaan *Committed Buyer* III

Committed buyer 3	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3. Kadang-kadang	24	6.0	6.0	6.0
4. Sering	179	44.8	44.8	50.8
5. Selalu	197	49.3	49.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan: *Mean* = 4,43 dan *Standard Deviation* (SD) = 0,61.

Tabel 4.29 menunjukkan rata-rata responden kadang-kadang merasa percaya diri (PD) menggunakan *shampoo* merek *Head & Shoulders*, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 3 sebanyak 24 orang (6,00%). Sebaliknya, responden yang benar-benar sering dan selalu merasa percaya diri (PD) menggunakan *shampoo* merek *Head & Shoulders* ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 376 orang (= 179 + 197) atau 94,00%.

Mean dari *committed buyer* III sebesar 4,43, masuk dalam kategori sangat baik (skala 4,20 - < 5,00), dan nilai SD = 0,61 lebih kecil dari 20% *mean* (0,89) menunjukkan jawaban responden satu dengan yang lain mendekati sama. Kategori sangat baik memberikan arti bahwa responden sangat *committed* pada *shampoo* merek *Head & Shoulders* (Durianto *et al.*, 2001, p.141

4. Kumulasi jawaban responden atas *Committed Buyer* I, II, dan III

Tabel 4.30. Kumulasi Jawaban Responden Atas Pertanyaan *Committed Buyer*

Committed buyer	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2. Jarang	5	.4	.4	.4
3. Kadang-kadang	100	8.3	8.3	8.8
4. Sering	627	52.3	52.3	61.0
5. Selalu	468	39.0	39.0	100.0
Total	1200	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan: *Mean* = 4,30 dan *Standard Deviation* (SD) = 0,53.

Tabel 4.30 menunjukkan bahwa secara kumulatif rata-rata responden jarang dan kadang-kadang merekomendasi pada orang lain, bangga, dan percaya

diri menggunakan *shampoo* merek *Head & Shoulders*, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 2 dan 3 sebanyak 105 orang (= 2 + 100) atau 8,75%. Sebaliknya, responden yang benar-benar sering dan selalu merekomendasi pada orang lain, bangga, dan percaya diri menggunakan *shampoo* merek *Head & Shoulders* ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 (= 627 + 468) sebanyak 1.095 orang (91,25%).

Mean dari *committed buyer* I, II, dan III sebesar 4,30, masuk dalam kategori sangat baik (skala 4,20 - < 5,00), dan nilai SD = 0,53 lebih kecil dari 20% *mean* (0,86) menunjukkan jawaban responden satu dengan yang lain relatif mendekati sama. Kategori sangat baik memberikan arti bahwa responden sangat *committed* pada *shampoo* merek *Head & Shoulders* (Durianto *et al.*, 2001, p.141).

4.6. Pembahasan *Brand Loyalty*

Brand loyalty adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek produk yang istimewa (Peter & Olson, 2003, p.547). Yang dimaksud merek produk istimewa di sini, karena produk dengan merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Di bawah ini disajikan tingkat *brand loyalty* dari *shampoo* merek *Head & Shoulders*, yang didasarkan atas kumulasi jawaban responden untuk *switcher buyer* (Tabel 4.14), *habitual buyer* (Tabel 4.18), *satisfied buyer* (Tabel 4.22), *liking of the brand* (Tabel 4.26), dan *committed buyer* (Tabel 4.30), sebagai mana yang telah ditunjukkan pada sub-sub bab di muka.

Tabel 4.31. Kumulasi Jawaban Responden Penelitian Atribut Pembentuk *Brand Loyalty Shampoo* Merek *Head & Shoulders*

Atribut Pembentuk <i>Brand Loyalty</i>	Kumulasi Skor Jawaban Responden					Total Jawaban
	1	2	3	4*	5*	
<i>Switcher buyer</i> (I, II, III)	152	559	267	182	40	1200
<i>Habitual buyer</i> (I, II, III)	44	343	308	362	143	1200
<i>Satisfier buyer</i> (I, II, III)	6	94	144	558	398	1200
<i>Liking the brand</i> (I, II, III)	0	30	130	579	461	1200
<i>Committed buyer</i> (I, II, III)	0	5	100	627	468	1200

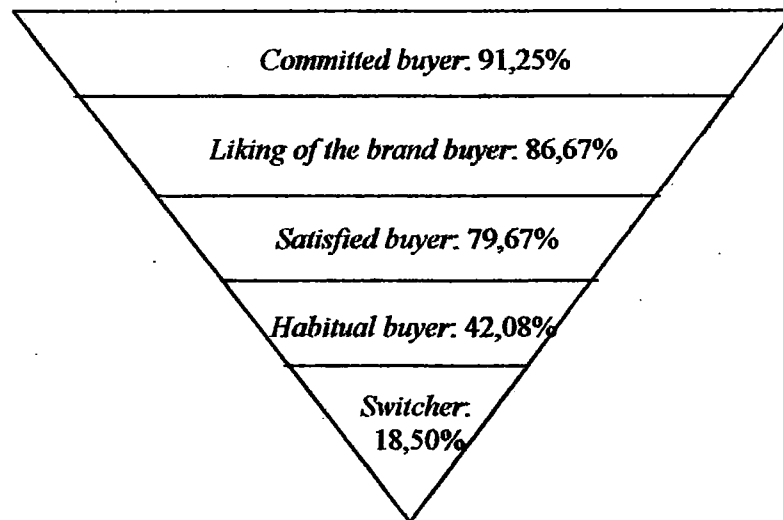
Sumber: Lampiran 6.

Keterangan: * Angka yang dianalisis adalah skor jawaban No. 4 dan 5.

Berdasarkan Tabel 4.31, maka dapat diketahui prosentase masing-masing atribut pembentuk *brand loyalty* dari *shampoo* merek *Head & Shoulders* adalah sebagai berikut:

1. *Switcher buyer* = $(182 + 40) / 1200 \times 100\% = 18,50\%$.
2. *Habitual buyer* = $(362 + 143) / 1200 \times 100\% = 42,08\%$.
3. *Satisfied buyer* = $(558 + 398) / 1200 \times 100\% = 79,67\%$.
4. *Liking of the brand* = $(579 + 461) / 1200 \times 100\% = 86,67\%$.
5. *Committed buyer* = $(627 + 468) / 1200 \times 100\% = 91,25\%$.

Berdasarkan data prosentase di atas, maka dapat digambar piramida terbalik *brand loyalty* dari *shampoo* merek *Head & Shoulders* sesuai hasil penelitian, sebagai mana ditunjukkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1. Piramida *Brand Loyalty Shampoo* Merek *Head & Shoulders*
Sumber: Hasil penelitian, diolah.

Berdasarkan Gambar 4.1, maka dapat dikatakan bahwa terdapat 18,50% *switcher buyer* atau pelanggan *shampoo* merek *Head & Shoulders* yang cenderung berganti-ganti merek, terutama pelanggan yang sensitif terhadap harga, diskon, dan tidak tersedianya di toko. Sesuai dengan konsepnya, jumlah *switcher buyer* harus paling sedikit (kecil) dari sejumlah variabel pembentuk *brand loyalty*, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto *et al.*, 2001, p.130), demikian juga yang dihasilkan dari penelitian ini. Pelanggan yang masuk dalam kategori *switcher buyer* tersebut dapat dimungkinkan karena beberapa alasan, yaitu:

(1) tidak mengutamakan kualitas atau manfaat yang dapat dirasakan dari pemakaian *shampoo* merek *Head & Shoulders*, dan (2) tidak mempunyai masalah yang serius dengan rambut yang dimiliki, maksudnya dengan *shampoo* merek apapun pelanggan mendapatkan sesuatu yang diharapkan.

Pelanggan yang membeli *shampoo* merek *Head & Shoulders* karena faktor kebiasaan (*habitual buyer*) jumlahnya relatif banyak, yaitu 42,08%, jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah *switcher buyer* (18,50%). Sesuai dengan konsepnya, jumlah *habitual buyer* harus lebih banyak dari jumlah *switcher buyer* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto *et al.*, 2001, p.130), demikian juga yang dihasilkan dari penelitian ini. Kebiasaan pelanggan membeli *shampoo* merek *Head & Shoulders* tentu memiliki alasan tertentu, yaitu merasa cocok dengan *shampoo* merek *Head & Shoulders* tersebut dan karena banyak orang (di sekelilingnya) yang membeli *shampoo* merek *Head & Shoulders*.

Pelanggan yang puas (*satisfied buyer*) dengan *shampoo* merek *Head & Shoulders* jumlahnya relatif banyak, yaitu mencapai 79,67%, jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah *habitual buyer* (42,08%). Sesuai dengan konsepnya, jumlah *satisfied buyer* harus lebih banyak dari jumlah *habitual buyer* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto *et al.*, 2001, p.130), demikian juga yang dihasilkan dari penelitian ini. Pelanggan yang puas terhadap *shampoo* merek *Head & Shoulders* tentu memiliki alasan-alasan tersendiri, yaitu karena *shampoo* merek *Head & Shoulders* mempunyai kemampuan dalam menghilangkan ketombe dan mampu mengatasi problematik rambut kering/bercabang/lepek/suram, serta *shampoo* merek *Head & Shoulders* dapat menjamin keindahan/kesehatan rambut pelanggan.

Pelanggan yang menyukai merek (*liking of the brand*) *Head & Shoulders* jumlahnya relatif tinggi, yaitu mencapai 86,67%, jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah *satisfied buyer* (79,67%). Sesuai dengan konsepnya, jumlah *liking of the brand buyer* harus lebih banyak dari jumlah *satisfied buyer* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto *et al.*, 2001, p.130), demikian juga yang dihasilkan dari penelitian ini. Pelanggan yang menyukai merek *Head & Shoulders* tentu memiliki

alasan-alasan tersendiri, yaitu kualitasnya baik, terkenal, dan mencerminkan merek berkelas.

Jumlah pelanggan yang komitmen (*committed buyer*) terhadap *shampoo* merek *Head & Shoulders* adalah paling banyak yaitu mencapai 91,25%, jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah *liking of the brand buyer* (86,67%). Sesuai dengan konsepnya, jumlah *committed buyer* harus lebih banyak dari jumlah *liking of the brand buyer* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto *et al.*, 2001, p.130), demikian juga yang dihasilkan dari penelitian ini. *Committed buyer* sebanyak 91,25%, maksudnya terdapat 91,25% pelanggan yang setia (*loyal*) pada *shampoo* merek *Head & Shoulders*, di mana pelanggan tersebut memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna *shampoo* merek *Head & Shoulders* dan bahkan merek *Head & Shoulders* tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan dipandang dari segi fungsinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *shampoo* merek *Head & Shoulders* mempunyai *brand equity* yang kuat (tinggi), sehingga membangkitkan loyalitas dengan segala bentuk komitmennya. Berdasarkan uraian hasil analisis dan pembahasan di atas, maka hipotesis pertama dan kedua yang diajukan terbukti kebenarannya.