

**PENGARUH FAKTOR SWITCHER, HABITUAL BUYER,  
SATISFIED BUYER, LIKING OF THE BRAND DAN COMMITED  
BUYER TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK  
SHAMPO MERK PANTENE**

*THE INFLUENCE OF SWITCHER FACTOR, HABITUAL BUYER, SATISFIED  
BUYER, LIKING OF THE BRAND AND COMMITED BUYER TO CONSUMER  
LOYALTY OF PANTENE SHAMPOO PRODUCT*

**Hydayana Tantu<sup>1</sup> Silvy Mandey<sup>2</sup> Sem Oroh<sup>3</sup>**  
*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia  
E-mail : cute\_yhana@yahoo.com*

**ABSTRAK**

*Pengembangan produk khususnya produk shampoo diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang dari sekedar untuk pencuci rambut kemudian menjadi produk perawatan rambut. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti: "pengaruh faktor Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking of The Brand, Dan Committed Buyer Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Shampoo Merk Pantene". 5 variabel sebagai instrumen penelitian yaitu variabel Switcher, Habitual Buyer Satisfied Buyer, Liking of The Brand, dan Committed Buyer digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen terhadap shampoo merk Pantene. 100 mahasiswa pengguna produk sampo ini, telah disurvei sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan variabel Switcher, Habitual Buyer dan Satisfied Buyer yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, untuk itu penulis menyarankan kepada perusahaan agar lebih memperhatikan variabel-variabel tersebut.*

*Kata kunci: Loyalitas Konsumen, Multiple Regression*

**ABSTRACT**

*The product development is expected to meet the growing needs of consumers from just the way for washing hair became hair care products. Under these conditions, the authors are interested to analyse the "The Influence of Factors Switcher, Habitual Buyer, Buyer Satisfied, Liking of The Brand And Committed Buyer Loyalty Consumer Products Consuming Shampoo brand Pantene". 5 variables (Switcher, Habitual Buyer Satisfied Buyer, Liking of the Brand, and Committed Buyer) are used as a research instrument, in order to determine how big influence on consumer loyalty to the shampoo Pantene. 100 university students who have used this shampoo have surveyed as samples. The results show the variables of Switcher, Habitual Buyer and Buyer Satisfied positive effect on customer loyalty, to the authors suggest to companies that pay more attention to these variables.*

*Keywords: Consumer Loyalty, Multiple Regression*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kebutuhan pokok sandang, pangan, dan perumahan merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi manusia. Terlepas dari kebutuhan dasar tersebut, sebenarnya ada banyak kebutuhan yang juga harus dipenuhi manusia terutama sebagai barang konsumsi. Barang-barang konsumsi ini tidak dapat dipungkiri suka atau tidak suka harus juga dipenuhi seperti barang-barang kebutuhan sehari-hari meliputi shampo, sabun, pasta gigi dan peralatan rumah tangga lainnya yang secara otomatis seiring perkembangan zaman menjadi suatu kebutuhan yang penting untuk dipenuhi. Hal inilah yang menjadi pemicu timbulnya suatu industri yang disebut industri *consumer goods*. Industri *consumer goods* di Indonesia, khususnya yang memproduksi barang-barang kebutuhan masyarakat seperti shampo, sabun, pasta gigi, dan produk-produk perawatan pribadi lainnya merupakan suatu industri yang cukup besar dalam tingkat pertumbuhannya, hal ini disebabkan jumlah penduduk Indonesia dewasa ini mencapai kurang lebih dua ratus lima puluh juta orang dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi pula. Jadi, tidaklah mengherankan apabila banyak perusahaan yang berlomba-lomba bersaing dalam industri ini.

Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan dalam memenangkan persaingan pasar industri ini adalah strategi pengembangan merek. Pada mulanya, merek hanyalah berperan untuk membedakan produk yang ditawarkan suatu produsen dengan produk-produk sejenis lainnya agar konsumen bisa lebih mudah mengidentifikasi produk yang hendak dibeli. Namun sebenarnya peranan merek tidak terbatas hanya sebagaimana yang membedakan dengan produk-produk lain, melainkan sebuah merek bisa lebih diupayakan agar memiliki ekuitas merek yang kuat atau memiliki potensi yang bisa menjadi keunggulan bersaing.

Jadi, membangun merek yang kuat merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam pemasaran. Tanpa adanya merek yang kuat, sebuah produk yang berkualitas, dengan harga terjangkau dan penempatan yang baik, tidak dapat merebut pangsa pasar yang besar apabila konsumen sasarannya tidak mengenali, tidak bisa mengidentifikasi apalagi memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut. Salah satu perusahaan produsen shampo yang telah disebutkan sebelumnya adalah PT. P&G yang mengusung merek Pantene, Rejoice, dan Head and Shoulders, dan untuk saat ini penelitian difokuskan pada merek Pantene. Selain dihadapkan dengan merek shampo yang diproduksi PT. P&G sendiri, Pantene juga dihadapkan dengan merek-merek yang diproduksi perusahaan lainnya. Untuk memenangkan kompetisi ini, selain mengedepankan pengembangan produk, shampo Pantene juga membutuhkan suatu pengembangan merek sehingga tidak hanya membentuk kepuasan terhadap produk tetapi juga tercipta suatu *image* merek yang kuat untuk tetap menjaga loyalitas dari konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimanakah tingkat *brand loyalty* konsumen atas merek shampo (merek Pantene) sebagai sebuah studi kasus.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui apakah faktor *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand* dan *committed buyer* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap shampo merek pantene.
2. Untuk Mengetahui apakah faktor *switcher* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap shampo merek pantene.
3. Untuk Mengetahui apakah faktor *habitual buyer* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap shampo merek pantene.
4. Untuk Mengetahui apakah faktor *satisfied buyer* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap shampo merek pantene.

5. Untuk Mengetahui apakah faktor *liking of the brand* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap shampo merek pantene.
6. Untuk Mengetahui apakah faktor *committed buyer* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap shampo merek pantene.

### **Tinjauan Pustaka**

Johannes Marthin (1995) dengan judul penelitiannya “Analisis Tingkat *Brand Loyalty* Pada Produk Shampoo *Head and Shoulders*“. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *brand loyalty* konsumen atas shampoo merek *Head and Shoulders* dan mengetahui susunan piramida loyalitas, yang meliputi *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* atas shampoo merek *Head and Shoulders*. Hasil penelitian atas menunjukkan bahwa merek *Head and Shoulders* memiliki *brand equity* yang kuat. Fitri Dhiastuti Santoso (2010) dengan judul penelitiannya “Studi Tentang Loyalitas Merek“. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan dapat diterima. Dengan demikian, loyalitas merek produk dapat dicapai dengan meningkatkan preferensi merek melalui kesadaran merek dan asosiasi merek.

### **Landasan Teori**

#### **Pemasaran**

Kotler and Armstrong (2004) “*Marketing is a social and managerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others*”(pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan pihak lainnya). Zyman (2001) mengemukakan bahwa Pemasaran adalah bagaimana mendapatkan lebih banyak pelanggan untuk lebih sering membeli produk perusahaan dengan harga tinggi sehingga perusahaan memperoleh lebih banyak uang. Payne (2001) Pemasaran adalah suatu proses mempresepsikan, memahami, mestimulasikan, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

#### **Manajemen Pemasaran**

Kotler and Armstrong (2000) mengatakan “*Marketing Management is the analysis, planning, implementation and control of program designed to create, build and maintain beneficial exchange with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*”(manajemen pemasaran adalah perencanaan, implementasi dan pengawasan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk maksud mencapai tujuan perusahaan). Sumarni dan Suprianto (2000) manajemen pemasaran adalah analisis, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya.

#### **Brand Loyalty**

Aaker (1997) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa

mendatang. Peter dan Olson (2003) memberikan definisi *brand loyalty* adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa. *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto *et al.*, 2001). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati ada perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

### ***Switcher loyalty, Habitual buyer, Satisfied buyer, Liking of the brand dan Committed buyer***

Menurut Durianto *et al.* (2001) *switcher loyalty* adalah pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar dari piramida *brand loyalty* pada umumnya. Pelanggan dengan *switcher loyalty* memiliki perilaku sering berpindah-pindah merek, sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek-merek yang dikonsumsi. *Habitual buyer* (Konsumen yang membeli karena kebiasaan). *Habitual behavior* merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merek produk tersebut. Pelanggan yang berada dalam tingkatan *habitual buyer* dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya pelanggan tidak mengalami ketidak-puasan dalam mengkonsumsi merek tersebut. *Satisfied buyer* (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan). Pada tingkatan *satisfied buyer*, pelanggan suatu merek masuk dalam kategori puas bila pelanggan mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja pelanggan memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan pelanggan beralih merek. *Liking of the brand* (menyukai merek). Pelanggan yang masuk dalam kategori *liking of the brand* merupakan pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat atau pun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. *Committed buyer* (Konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli). *Commitment* yaitu kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi mampu melahirkan komunikasi dan interaksi di antara pelanggan yang ada (Aaker, 1991, Herizon dan Maylina, 2003). Pada tahapan loyalitas *committed buyer* pelanggan merupakan pelanggan setia (*loyal*).

### **Loyalitas Pelanggan**

Griffin (2003), memberikan pengertian loyalitas : *When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain; Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal), Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, dan pemrosesan pesanan), Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit), Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

### **Hipotesa**

1. Diduga faktor *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand dan committed buyer* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap shampo merek pantene.
2. Diduga faktor *switcher* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap shampo merek pantene.

3. Diduga *habitual buyer* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap shampo merek pantene.
4. Diduga *satisfied buyer* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap shampo merek pantene.
5. Diduga faktor *liking of the brand* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap shampo merek pantene.
6. Untuk Mengetahui apakah faktor *committed buyer* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap shampo merek pantene.

## 2. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Menurut Sugiyono (2005) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Sementara berdasarkan tingkat eksplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (2005) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

### Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini populasi adalah konsumen shampo merk Pantene, khususnya mahasiswa di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk shampo merk Pantene serta secara sukarena berpartisipasi dalam penelitian ini. Waktu penelitian, bulan Maret – Mei 2015.

### Sumber dan Analisa Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, dalam hal ini konsumen shampo merk Pantene dan data sekunder adalah data yang sudah ada yang diperoleh secara tidak langsung melalui perpustakaan, koran, majalah, penelitian sebelumnya serta literatur yang berkaitan dan mendukung penelitian ini. Analisis Kualitatif adalah analisis yang berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kuantitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau menguatkan suatu gambaran yang sudah ada (Joko Subagyo,1997). Analisis Kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda kemudian analisis regresi sederhana.

### Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi, sering disebut juga dengan metode pengamatan. Observasi merupakan pengumpulan data secara langsung dengan cara melakukan pencatatan.

2. Wawancara, pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan mengenai data yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Kuesioner, pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada karyawan guna untuk menunjang teknik observasi untuk mendapatkan data yang akurat.

**Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel non random sampling dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik sampling dengan menggunakan pertimbangan atau batasan tertentu yang dalam hal ini penulis menentukan sampel sebanyak 100 responden. Dengan kata lain sampel yang *purposive* adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan tujuan penelitian. Artinya responden kriteria berdasarkan pertimbangan keputusan membeli produk shampo merek Pantene dan sudah dianggap dapat mewakili karakteristik yang diukur.

**Skala Pengukuran Dan Instrument Penelitian**

Penelitian ini menggunakan skala Likert dalam instrument penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2005). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya: selalu = 5, sering = 4, kadang – kadang = 3, jarang =2, dan tidak pernah = 1.

**Teknik Analisis Data**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono (2004), analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen dengan menggunakan formula:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- |                |  |                |                              |
|----------------|--|----------------|------------------------------|
| Y              | = Keputusan Pembelian                      | e              | = Standard error             |
| a              | = Konstanta;                               | X <sub>1</sub> | = Faktor Switcher            |
| b <sub>1</sub> | = Koefisien regresi untuk X <sub>1</sub> ; | X <sub>2</sub> | = Faktor Habitual Buyer      |
| b <sub>2</sub> | = Koefisien regresi untuk X <sub>2</sub> ; | X <sub>3</sub> | = Faktor Satisfied Buyer     |
| b <sub>3</sub> | = Koefisien regresi untuk X <sub>3</sub> ; | X <sub>4</sub> | = Faktor Liking of The Brand |
| b <sub>4</sub> | = Koefisien regresi untuk X <sub>4</sub> ; | X <sub>5</sub> | = Faktor Committed Buyer     |
| b <sub>5</sub> | = Koefisien regresi untuk X <sub>5</sub> ; |                |                              |

Untuk menyelesaikan analisis data ini secara keseluruhan, digunakan *Software Program SPSS* dan semua hasil *output* data yang dihasilkan kemudian diinterpretasikan satu persatu termasuk didalamnya menentukan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

**Koefisien Determinasi berganda (R<sup>2</sup>)**

Koefisien Determinasi berganda (R<sup>2</sup>) adalah memperkirakan kontribusi variabel bebas terhadap naik turunnya variable terikat, rumusnya:

$$R^2 = \frac{y^2}{b_1 X_1y + b_2 X_2y + b_3 X_3y + b_4 X_4y + b_5 X_5y}$$

### Definisi Operasional dan pengukuran Variabel

1. *Switcher* menunjukkan konsumen yang tidak loyal sama sekali dengan suatu merek, tiap merek apapun dianggap memadai, dan mengambil peran yang sangat kecil dalam keputusan pembelian (Durianto *et al*, 2001).
2. *Habitual buyer*, dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut (Durianto *et al*, 2001).
3. *Satisfied buyer*, dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi, meskipun demikian mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan konsumen beralih merek (Durianto *et al*, 2001).
4. *Liking of the brand*, dikategorikan sebagai konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek (Durianto *et al*, 2001).
5. *Committed buyer*, dikategorikan sebagai konsumen yang setia pada merek. Konsumen memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai jati dirinya (Durianto *et al*, 2001).

## 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Semua kuesioner yang dikumpul, ditabulasi sesuai dengan skor skala likert. Data hasil tabulasi bisa dilihat dilampiran tabel 1. Hasil tabulasi tersebut dijadikan sebagai data penelitian yang selanjutnya diolah dengan menggunakan program SPSS.

### Uji Validitas dan Reabilitas

Nilai korelasi minimal 0,30 dan atau probabilitas lebih kecil atau sama dengan 0.05 adalah dasar pengujian validitas kuesioner. Pengujian reabilitas instrument didasarkan pada Koefisien Reabilitas. Nilai koefisien dikatakan baik bilanilai *Alpha Cronbach* 0,60 atau lebih besar. Tabel 1 merupakan rangkuman dari hasil pengujian validitas dan reabilitas instrument.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Dan Reabilitas

Variabel	Pernyataan	Corected item-total correlation	Signifikan	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
X1	1	0,627	0,000	Valid	0,695	Reliabel
	2	0,375	0,000	Valid		
	3	0,558	0,000	Valid		
X2	1	0,639	0,000	Valid	0,684	Reliabel
	2	0,524	0,000	Valid		
	3	0,356	0,000	Valid		
X3	1	0,531	0,000	Valid	0,752	Reliabel
	2	0,412	0,000	Valid		
	3	0,686	0,000	Valid		
X4	1	0,662	0,000	Valid	0,776	Reliabel
	2	0,495	0,000	Valid		
	3	0,591	0,000	Valid		

X5	1	0,614	0,000	Valid	0,756	Reliabel
	2	0,548	0,000	Valid		
	3	0,541	0,000	Valid		
Y	1	0,676	0,000	Valid	0,752	Reliabel
	2	0,326	0,000	Valid		
	3	0,642	0,000	Valid		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Tabel 1 memperlihatkan: Variabel X<sub>1</sub> semua pernyataan valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dan reliabilitas X<sub>1</sub> nilai ada diatas 0,60 berarti reliabel. Variabel X<sub>2</sub> semua pernyataan valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Reliabilitas X<sub>2</sub> hasilnya nilai ada diatas 0,60 berarti reliabel. Variabel X<sub>3</sub> semua pernyataan valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Reliabilitas X<sub>3</sub> nilai ada diatas 0,60 berarti reliabel. Variabel X<sub>4</sub> dapat dilihat bahwa semua pernyataan valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Reliabilitas X<sub>4</sub> nilai ada diatas 0,60 berarti reliabel. Variabel X<sub>5</sub> semua pernyataan valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Reliabilitas X<sub>5</sub> nilai ada diatas 0,60 berarti reliabel. Variabel Y semua pernyataan valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Reliabilitas Y nilai ada diatas 0,60 berarti reliabel. Sesuai hasil ini maka dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian baik.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis, secara simultan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS dapat dilihat dalam tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Hipotesis dan Pengaruh Variabel X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub>,X<sub>4</sub> danX<sub>5</sub> Terhadap Variabel Y

Variable	Koefisien Regresi	T <sub>hitung</sub>	Probabilitas
X1	0,085	1,443	0,152
X2	0,035	0,549	0,585
X3	0,201	2,114	0,037
X4	0,229	2,321	0,022
X5	0,004	0,067	0,947
R= 0,349 F <sub>hitung</sub> = 2,607 Sig F = 0,030			

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Nilai koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar 0,085, dan nilai signifikan 0,152 lebih besar dari =0,05 berarti, peningkatan X<sub>1</sub> tidak berpengaruh terhadap Variable Y. Nilai koefisien regresi X<sub>2</sub> sebesar 0,035, dan nilai signifikan 0,585 lebih besar dari =0,05 . berarti, peningkatan X<sub>2</sub> tidak berpengaruh terhadap Variable Y. Nilai koefisien regresi X<sub>3</sub> sebesar 0,201, dan nilai signifikan 0,037 lebih kecil dari =0,05 artinya, peningkatan X<sub>3</sub> berpengaruh terhadap Variable Y sebesar 0,201. Nilai koefisien regresi X<sub>4</sub> sebesar 0,229, dan nilai signifikan 0,022 lebih kecil dari =0,05 artinya, peningkatan X<sub>4</sub> berpengaruh terhadap Variable Y sebesar 0,229. Nilai koefisien regresi X<sub>5</sub> sebesar 0,004, dan nilai signifikan 0,947 lebih besar dari =0,05. berarti, peningkatan X<sub>5</sub> tidak berpengaruh terhadap Variable Y.

**Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Uji hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, dan X<sub>5</sub> terhadap Y di FE UNSRAT Manado. Nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel (X<sub>1</sub>) sebesar 1,443 lebih kecil dari nilai t<sub>tabel</sub> yaitu 1,660 dengan tingkat signifikan 0,152 lebih besar dari 0,05 artinya

variabel ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel ( $Y$ ), ini berarti  $H_a$  ditolak. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ( $X_2$ ) sebesar 0,549 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,660 dengan tingkat signifikan 0,585 lebih besar dari 0,05 artinya variabel ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel ( $Y$ ), ini berarti  $H_a$  ditolak. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ( $X_3$ ) sebesar 2,114 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,660 dengan tingkat signifikan 0,037 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel ( $Y$ ), ini berarti  $H_a$  diterima. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ( $X_4$ ) sebesar 2,321 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,660 dengan tingkat signifikan 0,022 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel ( $Y$ ), ini berarti  $H_a$  diterima. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ( $X_2$ ) sebesar 0,067 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,660 dengan tingkat signifikan 0,947 lebih besar dari 0,05 artinya variabel ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel ( $Y$ ), ini berarti  $H_a$  ditolak.

### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  secara simultan terhadap terhadap variabel  $Y$ , maka dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil 0,05 (5%). Adapun hasil uji simultan (uji f) yaitu: Berdasarkan tingkat signifikansi, dimana dari Tabel 4.2 diketahui tingkat signifikansi adalah 0,030. Oleh karena probabilitas 0,030 lebih kecil dari 0,05 dan  $F_{hitung}$  2,607 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,46 maka Hipotesis diterima. Sesuai hasil tersebut maka hipotesis  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  berpengaruh secara simultan terhadap terhadap variabel  $Y$ , diterima.

### Koefisien Determinasi Dan Korelasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ), dan koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Berdasarkan hasil analisa determinasi ( $R$ ) diperoleh nilai sebesar  $R$  sebesar 0,349. Nilai  $R$  yang berada diantara 0  $R$  1 bahwa garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan variabel dependen sebesar 34,9%. Hal ini berarti 34,9% Variabel  $Y$ , dipengaruhi oleh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Pengaruh Faktor *switcher* terhadap loyalitas konsumen, Variabel  $X_1$  semua pernyataan valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dan reliabilitas  $X_1$  nilai ada diatas 0,60 berarti reliabel. Pengaruh Faktor *habitual buyer* terhadap loyalitas konsumen, Variabel  $X_2$  semua pernyataan valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dan reliabilitas  $X_2$  hasilnya nilai ada diatas 0,60 berarti reliabel. Pengaruh Faktor *satisfied buyer* terhadap loyalitas konsumen, Variabel  $X_3$  semua pernyataan valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dan reliabilitas  $X_3$  nilai ada diatas 0,60 berarti reliabel. Pengaruh Faktor *liking of the brand* terhadap loyalitas konsumen, Variabel  $X_4$  dapat dilihat bahwa semua pernyataan valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dan reliabilitas  $X_4$  nilai ada diatas 0,60 berarti reliabel. Pengaruh Faktor *committed buyer* terhadap loyalitas konsumen, Variabel  $X_5$  semua pernyataan valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dan reliabilitas  $X_5$  nilai ada diatas 0,60 berarti reliabel. Variabel  $Y$  semua pernyataan valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dan reliabilitas  $Y$  nilai ada diatas 0,60 berarti reliabel. Sesuai hasil ini maka dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian baik. penelitian baik.

## Hasil Penelitian Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda

Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,085, dan nilai signifikan 0,152 lebih besar dari  $=0,05$  berarti, peningkatan X1 tidak berpengaruh terhadap Variable Y. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,035, dan nilai signifikan 0,585 lebih besar dari  $=0,05$  . berarti, peningkatan X2 tidak berpengaruh terhadap Variable Y. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,201, dan nilai signifikan 0,037 lebih kecil dari  $=0,05$  artinya, peningkatan X3 berpengaruh terhadap Variable Y sebesar 0,201. Nilai koefisien regresi X4 sebesar 0,229, dan nilai signifikan 0,022 lebih kecil dari  $=0,05$  artinya, peningkatan X4 berpengaruh terhadap Variable Y sebesar 0,229. Nilai koefisien regresi X5 sebesar 0,004, dan nilai signifikan 0,947 lebih besar dari  $=0,05$ , berarti, peningkatan X5 tidak berpengaruh terhadap Variable Y.

Dari hasil Uji Hipotesis Secara Parsial didapati hasil: Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ( $X_1$ ) sebesar 1,443 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,660 dengan tingkat signifikan 0,152 lebih besar dari 0,05 artinya variabel ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y), ini berarti  $H_a$  ditolak. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ( $X_2$ ) sebesar 0,549 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,660 dengan tingkat signifikan 0,585 lebih besar dari 0,05 artinya variabel ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), ini berarti  $H_a$  ditolak. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ( $X_3$ ) sebesar 2,114 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,660 dengan tingkat signifikan 0,037 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), ini berarti  $H_a$  diterima. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ( $X_4$ ) sebesar 2,321 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,660 dengan tingkat signifikan 0,022 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), ini berarti  $H_a$  diterima. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ( $X_5$ ) sebesar 0,067 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,660 dengan tingkat signifikan 0,947 lebih besar dari 0,05 artinya variabel ( $X_5$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), ini berarti  $H_a$  ditolak.

Adapun hasil uji simultan (uji f) yaitu: Berdasarkan tingkat signifikansi, dimana dari Tabel 4.2 diketahui tingkat signifikansi adalah 0,030. Oleh karena probabilitas 0,030 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung 2,607 lebih besar dari F tabel 2,46 maka Hipotesis diterima. Sesuai hasil tersebut maka hipotesis X1, X2, X3, X4 dan X5 berpengaruh secara simultan terhadap terhadap variabel Y, diterima.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Faktor *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand* dan *committed buyer* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap shampo merek pantene.
2. Faktor *switcher* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap shampo merek pantene.
3. Faktor *habitual buyer* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap shampo merek pantene.
4. Faktor *satisfied buyer* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap shampo merek pantene.
5. Faktor *liking of the brand* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap shampo merek pantene.
6. Faktor *committed buyer* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap shampo merek pantene.

## Saran

Produk shampoo merk pantene harus memperhatikan faktor *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer*, karena terbukti bahwa faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi minat beli dari konsumen terhadap shampoo merk pantene (khususnya mahasiswa FEB UNSRAT). Diharapkan peneliti selanjutnya untuk berusaha menggali lagi lebih dalam untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### *Paper dalam Jurnal*

- [1] Ergin, Elif Akagün. Özdemir, Handan. Parlıtı, Nurettin. (2005). Brand Loyalty n The Cosmetics Industry: A Field Study On Turkish Women’s Brand Loyalty Among Cosmetics Products, Journal of Business & Economics Research –May 2005 Volume 3, Number 5, Turkey.
- [2] Lau, Geok Then and Sook Han Lee. (1999). “Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”. Journal of Market Focused Management.
- [3] Marthin, Johannes. Samuel, Hatane. (2007). Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Shampoo Merek “Head and Shoulders”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, NO. 2, Oktober 2007: 90-102, Surabaya.

### *Buku*

- [4] Arikunto, Suharsimi. (2002). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- [5] Candrawati, Marisha. (2009). Analisis Variabel-Variabel Ekuitas Merk Berbasis Konsumen yang Mempengaruhi Intensitas Pembelian Produk Molto, skripsi FE UNS, Surakarta.
- [6] Cooper, Donald.R dan Emory, C.William. (1996). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- [7] David A. Aaker. (1997). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press, New York.
- [8] Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., (2004). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen. Jakarta: Gramedia.
- [9] Djarwanto dan Subagyo, Pangestu. (2005). Statistik Induktif. Yogyakarta : BPFEUGM.
- [10] Hair, J.F.Jr., R.E. Anderson, R.L Tatham, and W.C. Black, (1998). Multivariate Data Analysis (5thed. International Edition). Upper Saddle River: Prentice Hall Intl., Inc.
- [11] Hair, J.R, .Black, W.C, Babin, B.J, Anderson, R.E and Tantham, R.L. (2006)., Data Multivariate Analysis (6thed. International Edition). Upper Saddle River: Prentice Hall Intl., Inc.
- [12] Irawan, Handi. (2003). Indonesian Customer Satisfaction. Jakarta: PT. Alex Media Computindo.
- [13] Kotler, Philip dan Armstrong. (2001). “Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1”, Edisi Delapan, Erlangga, Jakarta.
- [14] Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Salemba Empat, Jakarta.Lamb, Hair, McDaniel. 2001. “Pemasaran”, Salemba Empat, Jakarta.
- [15] Santoso, Singgih. (2002). Buku Latihan SPSS Statistik Multivariate, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [16] Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. (2002). Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [17] Santoso, Singgih, (2004), SPSS Statistik Non Parametrik, PT Elex Media Computindo, Jakarta.
- [18] Schiffman, I.G, and K, Leslie L, (2004). Consumer Behavior. 8th edition. Prentice Hall, New Jersey.

- [19] Singarimbun, M. and S. Effendi (editor). (1995). Metode penelitian survey (edisi revisi), Jakarta: LP3ES.

***Skripsi/Thesis/Disertasi***

- [20] Jati, Sasmito. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Laptop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta), skripsi FE UMS, Surakarta.
- [21] Riana, Gede. (2008). Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar, FE Universitas Udayana, Bali.