

ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA PRODUK SHAMPOO MEREK SUNSILK “PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”

Surya Handoko Siregar, Adawiyah Rahmayanti Siregar,
Muhammad Aulia Zuhri, Winda Maisaroh Hasibuan

Universitas Simalungun
info@usi.ac.id
zuhri5589@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand the levels of consumer loyalty to Sunsilk, which includes Switchers, Habitual Buyers, Satisfied Buyers, Liking of the Brand, and Commitment to Sunsilk Purchases. The research methodology in this study includes observation, distributing questionnaires, and reviewing the literature. The results of the study, which were obtained from 34 participants, indicate that: (1) Sunsilk brand shampoo has a large customer base at the 86.47 percent purchase commitment level. (2) The percentages of switchers, regular customers, content customers, brand fans, and committed customers are 85.29%, 85.29%, 82.94%, 82.94%, and 86.47%, respectively. The current situation suggests that Sunsilk's cotton has high-quality cotton equities. The research findings show that the level of customer brand totality for Sunsilk brand shampoo is relatively high, namely 80,4%, this indicated that the Sunsilk shampoo brand has strong brand equity in the minds of customers.

Keywords: *Switcher, Habitual buyer, Satisfied buyer, Liking of the brand, and committed buyer*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap Sunsilk yang meliputi Switchers, Habitual Buyers, Satisfied Buyers, Liking of the Brand, dan Commitment to Sunsilk Purchases. Metodologi penelitian dalam penelitian ini meliputi observasi, penyebaran kuesiner, dan kajian literatur. Hasil penelitian yang diperoleh dari 34 partisipan menunjukkan bahwa: (1) Shampo merek Sunsilk memiliki basis pelanggan yang besar dengan tingkat komitmen pembelian 86,47 persen. (2) Persentase switcher, pelanggan reguler, pelanggan konten, penggemar merek, dan pelanggan berkomitmen masing-masing adalah 85,29%, 85,29%, 82,94%, 82,94%, dan 86,47%. Situasi saat ini menunjukkan bahwa kapas Sunsilk memiliki ekuitas kapas berkualitas tinggi. Temuan penelitian menunjukkan tingkat brand loyalty pelanggan atas shampoo merek sunslik relative tinggi yaitu 80,4%, ini mengindikasikan bahwa merek shampoo sunslik memiliki brand equity yang kuat dibenak pelanggan.

Kata kunci: *Switcher, Habitual buyer, Satisfied buyer, Liking of the brand, dan committed buyer*

A. PENDAHULUAN

Di zaman modern yang sangat maju seperti sekarang ini persaingan bisnis dilini produk shampo semakin hari semakin ketat sehingga menuntut setiap perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Persaingan terjadi hampir pada setiap sektor bisnis, termasuk pada bisnis shampo. Bisnis shampo di Indonesiamempunyai persaingan pasar yang sangat ketat hal ini ditunjukkan dengan gencarnya penayangan iklan di media televisi (TV). Setidaknya terdapat delapan merek shampo yang dikenal secara global, di pasar Indonesia, yaitu; shampo merek Sunsilks, Pantene, dan Rejoice (produksi PT Procter & Gamble Indonesia), shampo merek Clear, Dove, dan Lifebouy (produksi PT Unilever Indonesia). Produk shampo dengan merek tertentu mempunyai pangsa pasar dan segmen pasar yang konsumennya fanatik, ini disebabkan adanya kecocokan kualitas shampo dengan karakteristik rambut yang dimiliki. Konsumen shampo yang fanatik tidak akan berkeinginan ganti ke merek shampo yang lain. Konsumen menjadi setia (loyal) dengan merek shampo yang mampu memberikan hasil rambut seperti yang diinginkan. Loyalitas konsumen terhadap merek shampo pilihannya disebut brand loyalty, yaitu komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa (Peter & Olson, 2003).

Upaya Sunsilk untuk mempertahankan pelanggannya telah berkembang melampaui kualitas fungsional produk, seperti kegunaan, dan kini terikat pada keberadaan merek yang dapat membentuk kesan unik di benak pemakainya.

Melalui kemasan baru, harga baru, dan formula baru shampo merek Sunsilks ditawarkan kepada pelanggan tiga varian produk, yaitu: (1) Sunsilk Hijab Refresh & Volume Shampo, yang bisa bantu meminialisir masalah rambut berminyak dan ketombe. (2) Sunsilk Thick & Long, shampo ini mengandung biotin dan aloe vera yang efektif menjadikan akar rambut dua kal lebih kuat. (3) Sunsilk Super Shampoo Rambut Rontok, diformulasikan langsung untuk memperkuat akar rambut secara nyata.

Kuantitas dan jenis shampo yang mendominasi tiap toko, plaza, dan supermarket, lanjutnya, tidak sama. Pelanggan yang menggunakan dan tetap menggunakan shampo merek Sunsilks diberikan pertimbangan tertentu, seperti berdasarkan ciri-ciri pelanggan dan masalah rambut. Semua faktor ini diperhitungkan dengan harapan agar rambut menjadi indah, sehat, dan bebas ketombe. Pelanggan yang loyal terhadap shampo dengan merek tertentu tidak akan mudah berganti ke merek lain (Durianto et al., 2001). Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal akan mudah berganti ke merek lain, yang dimungkinkan karena faktor karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaian merek produk alternatif. Aaker (1991) loyalitas sejumlah pelanggan terhadap merek, tentunya tidak dapat dipisahkan

dari variabel-variabel yang membentuknya, yaitu habitual behaviour, switching cost, satisfaction, liking of the brand, dan commitment. Dengan menggunakan merek Sunsilks sebagai studi kasus, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat loyalitas merek konsumen terhadap merek shampo tersebut. Brand loyalty akan diklasifikasikan melalui piramida loyalitas, meliputi swicher, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, dan committed buyer atas shampoo merek Sunsilks, (Aaker, 1991).

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk. (Giddens dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:16). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rizan (2012:6), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Fungsi Loyalitas Merek Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan menurut Durianto dalam Prabowo (2013:36):

a. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya pemasaran berdampak pada adanya loyalitas merek. Secara khusus, biaya pemasaran untuk mempertahankan konsumen akan lebih rendah daripada untuk mendapatkan konsumen baru. Akibatnya, biaya pemasaran akan minimal jika loyalitas merek meningkat.

b. Meningkatkan perdagangan

Perdagangan akan meningkat dan kepercayaan perantara pemasaran akan tumbuh sebagai hasil dari loyalitas merek yang kuat. Frekuensi pembelian pelanggan meningkat seiring dengan semakin seringnya transaksi yang dapat mendorong penjualan.

c. Menarik pelanggan baru.

Karena banyaknya konsumen yang suka terhadap merek tertentu, calon konsumen lainnya akan merasa percaya diri atau dipercaya untuk membeli merek tersebut. Untuk menarik konsumen baru, pelanggan yang puas sering memberi tahu teman dan kerabat dekat mereka tentang produk yang telah mereka coba atau sedang gunakan.

d. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman pesaing

Loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaharui produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Menurut Marconi dalam Prabowo (2013:37) menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut:

a. Nilai (Harga Dan Kualitas).

Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harganya.

b. Citra (Blaik Ddari Kepribladilan Ddan Reputlasi Ddari Merek Tersebut).

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

c. Kenylamlanlan Ddan Kemudlahlan Untuk Mendlaplatklan Merek.

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan.

d. Kepuasan yang dirasaklan oleh konsumen.

e. Pelayanan.

Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas merek.

f. Garansi dan jaminan yang diberiklan oleh merek.

Pengukuran Loyalitas Merek Menurut Aaker dalam Prabowo (2013:40) terdapat lima pengukuran *brand loyalty* terhadap suatu merek oleh konsumen, adapun pengukuran tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Behaviour Measures* (Pengukuran Perilaku)

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual.

Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan:

- 1) *Repurchase rate* (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
 - 2) *Percent of purchase* (persentase pembelian), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
 - 3) *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua
- b. *Measuring Switching Cost* (merek, tiga merek, dan seterusnya. Loyalitas pelanggan sangat bervariasi di antara beberapa kelas produk, tergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut. Data mengenai perilaku walaupun obyektif tetap saja keterbatasan dalam kaitannya dengan kompleksitas ataupun biaya perolehannya. Pengukuran Biaya Peralihan)
- Pengukuran terhadap variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
- c. *Measuring Satisfaction* (Pengukuran Kepuasan)
- Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari brand loyalty. Bila ketidakpuasan pelanggan suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor – faktor penarik yang sangat kuat. Dengan demikian sangat perlu bagi perusahaan untuk mengeksplor informasi dari pelanggan yang memindahkan pembeliannya ke merek lain dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi pelanggan ataupun alasan yang terkait dengan ketegesaan mereka memindahkan pilihannya.
- d. *Measuring Liking the Brand* (Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek)
- Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini. Pelanggan dapat saja sekedar suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan membayar harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut.
- e. *Measuring Commitment* (Pengukuran Komitmen)

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekedar menceritakan alasan pembelian mereka pada suatu merek atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk mengonsumsi merek tersebut. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang berkenaan dengan aktivitas dan kepribadian mereka, misalnya manfaat atau kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaan.

B. KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, termasuk yang terkait dengan merek yang seperti kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. (Y. L. Putri & Utomo, 2017). Islam mengatur berbagai hal dalam manusia menjalankan kehidupannya, tak terkecuali pembahasan mengenai bisnis atau perdagangan. Al-Qur'an sebagai hukum Islam mengandung berbagai hukum yang perlu diperhatikan sebagai seorang pelaku usaha maupun sebagai konsumen. Perdagangan yang baik di dalam Islam adalah perdagangan yang mengikuti syariah-syariah Islam dan sunnah Nabi Muhammad Saw. Surat Asy-syuraa ayat 181-183 yang berbunyi:

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan."

Ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan bahwa seorang manusia diperintahkan untuk menyempurnakan takaran dan larangan berbuat curang dalam melaksanakan perdagangan/bisnis. Penggalan ayat tersebut menjadikan sebuah dasar bagi hukum pelaksanaan bisnis menurut syariat Islam dengan menciptakan keseimbangan sehingga dapat mencapai sebuah tujuan bersama antara penjual dan pembeli tanpa merugikan salah satu diantaranya. Pengamalan terhadap ayat tersebut dapat menciptakan berbagai situasi positif bagi pelaku usaha maupun konsumennya, seperti adanya kepercayaan dalam diri konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan dan rasa loyalitas bagi pelanggan. (Fauzi, 2015)

1.Brand Loyalty

Loyalitas merek adalah jenis perilaku konsumen di mana konsumen secara konsisten melakukan pembelian berulang atas produk atau merek yang sama.

B. pengertian brand loyalty menurut paraahli

1.Aaker (2015)

Menurut Aaker loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya.

2.Schiffman dan Kanuk (2009)

Loyalitas merek (brand loyalty) juga sebagai preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian pada merek yang sama untuk produk yang spesifik dengan kategori pelayanan tertentu.

3. Oliver (1999:35)

Loyalitas merek (brand loyalty) memiliki empat dimensi sebagai indikatornya yaitu: (1) Cognitive Loyalty merupakan dimensi yang utama. Yang menjadi fokus pada dimensi ini adalah kualitas produk yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan, biaya produk serta pengetahuan tentang produk.

(2) Affective Loyalty sebagai dimensi kedua yang terpenting. Pada dimensi ini menunjukkan kepuasan dan kesenangan pelanggan terhadap produk dari merek yang sama. Dimensi ini dapat menyampaikan perasaan dan reaksi emosional yang dapat menjadi positif ataupun negatif.

(3) Conative Loyalty merupakan keinginan pembelian ulang pada dimensi ini sebagai reaksi dari sikap positif terhadap suatu merek tertentu. Adanya keterikatan pelanggan dengan merek yang dirasakan pelanggan untuk membeli kembali.

(4) Behavioral Loyalty menunjukkan frekuensi pembelian ulang pelanggan. Seberapa rutin pelanggan membeli produk dari merek tertentu. Pelanggan hanya ingin membeli produk dari merek tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek (brand loyalty) adalah suatu kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, karena kelekatan ini konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh pesaing merek.

4.Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001,p126)

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih kemerek produk lain.

Menurut beberapa ahli di atas, maka kami memilih pendapat Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001, p126) untuk membantu kami menyelesaikan penelitian ini.

Indikator loyalitas konsumen terhadap merek Sebagaimana mengutip buku Brand Marketing (2021) karya Debi Eka Putri, dkk, Nancy Giddens menjabarkan enam indikator loyalitas konsumen pada merek, sebagai berikut:

1. Punya komitmen pada merek.
2. Berani membayar lebih suatu merek dibanding merek lainnya.
3. Mengajak orang lain ikut membeli.
4. Jika melakukan pembelian ulang terhadap produk, tidak akan melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti pemberitaan yang berkaitan dengan merek tersebut. Konsumen bisa menjadi juru bicara merek tersebut, dan hal itu merupakan promosi gratis.

Tingkatan *Brand Loyalty*

Menurut Durianto *etal.* (2001) beberapa tingkatan *brand loyalty* adalah:

1. Switcher (Konsumen yang suka berpindahpindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat *switcherloyalty* adalah pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar dari piramidabrand *loyalty* pada umumnya. Pelanggan yang sering berganti merek atau yang kurang antusias terhadap merek yang mereka gunakan menunjukkan loyalitas yang beralih. Karakteristik yang paling jelas dari kelompok pelanggan ini adalah kecenderungan mereka untuk membeli barang dengan harga murah atau untuk bujukan lainnya.

2. Habitual buyer (Konsumen yang membeli karena kebiasaaan)

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 ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek tersebut.

3. Satisfied buyer (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan)

Pada tingkatan *satisfied buyer*, pelanggan suatu merek masuk dalam kategori puas bila pelanggan mengonsumsi merek tersebut, Namun, konsumen memiliki opsi untuk

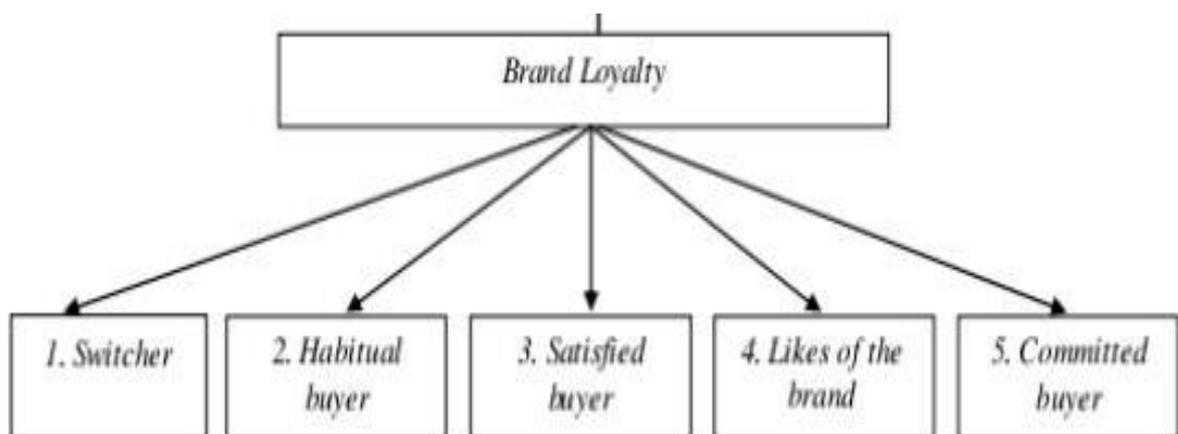
mentransfer pembelian mereka ke merek lain, menimbulkan biaya peralihan terkait dengan masalah waktu, biaya, atau kinerja tambahan.

4. *Liking of the brand* (menyukai merek)

Pelanggan yang masuk dalam kategori *liking of the brand* merupakan pelanggan yang sungguhsungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi pelanggan dapat dipengaruhi oleh asosiasi dengan simbol, serangkaian pengalaman penggunaan di masa lalu, baik secara langsung atau melalui anggota keluarga, atau bahkan oleh kualitas tinggi yang dirasakan. Meskipun demikian, seringkali sulit untuk menentukan dan menyelidiki dengan cermat pengalaman sejenis ini untuk mengklasifikasikannya sebagai sesuatu yang Spesifik lainnya.

5. *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 & Maylina, 2003). Pada tahapan loyalitas *committed buyer* pelanggan merupakan pelanggan setia (loyal). Pelanggan bangga menggunakan merek, dan merek itu sendiri mulai sangat berarti bagi mereka karena memiliki tujuan dan mewakili siapa mereka sebenarnya. Pada level ini, mengadvokasi dan mempromosikan merek kepada orang lain merupakan manifestasi dari loyalitas pelanggan. Setiap tingkat loyalitas merek menimbulkan tantangan pemasaran yang unik dan, bergantung pada bagaimana pengelolaan dan eksploitasinya, jenis nilai yang unik.



Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data primer dan skunder dikumpulkan melalui

1. Observasi

Secara khusus, dengan mengamati dan mendokumentasikan berbagai kegiatan dan kejadian di lokasi penelitian.

2. Penyebaran kuesioner

Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan yang diberikan kepada narasumber melalui google form. Dari kuesioer ini pula dapat diperoleh data mengenai tingkat brand loyalty pada produk shampoo sunslik di kota Pematangsiantar.

3. Study literatur

Metode penelitian didukung dengan pengumpulan data berupa kajian teori dari berbagai jurnal ilmiah dan tesis. Kompilasi kajian akademik yang diperoleh dari beberapa majalah ilmiah.

Hasil Pembahasan

Tabel 1 Switcher (Konsumen yang suka berpindah-pindah)

Jawaban	Nilai	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Nilai
SS	5	14	44,1 %	70
S	4	16	41,2 %	64
N	3	3	11,8 %	9
TS	2	1	2,9 %	2
STS	1	0	0 %	0
Total		34	100%	145

Tabel 1 menunjukkan bahwa 1 orang (2,9%) tidak setuju,3 orang (11,8%) Netral,16 orang (41,2%) Setuju,14 orang (44,1%)Sangasetuju.Dengan jumlah total nilai yaitu $1 \frac{145}{170} \times 100\% = 85,29\%$

Nilai tersebut berada dikriteria Setuju dengan persentase 85,29%.

Tabel 2 Habitual buyer (Konsumen yang membeli karena kebiasaan)

Jawaban	Nilai	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Nilai
SS	5	15	44,1%	75
S	4	14	41,2%	56
N	3	4	11,8%	12
TS	2	1	2,9%	2

STS	1	0	0%	0
Total		34	100%	145

Tabel 2 menunjukkan bahwa 1 orang (2,9%) tidak setuju, 4 orang (11,8%) Netral, 14 orang (41,2%) Setuju, 15 orang (44,1%) Sangat setuju. Dengan jumlah total nilai yaitu 145.

$$\frac{145}{170} \times 100\% = 85,29\%$$

Nilai tersebut berada dikriteria Setuju dengan persentase 85,29%.

Tabel 3 Satisfied bayer (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan)

Jawaban	Nilai	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Nilai
SS	5	13	38,2%	65
S	4	14	41,2%	56
N	3	6	17,6%	18
TS	2	1	2,9%	2
STS	1	0	0%	0
Total		34	100%	141

Tabel 3 menunjukkan bahwa 1 orang (2,9%) tidak setuju, 6 orang (17,6%) Netral, 14 orang (41,2%) Setuju, 13 orang (38,2%) Sangat setuju. Dengan jumlah total nilai yaitu 141.

$$\frac{141}{170} \times 100\% = 82,94\%$$

Nilai tersebut berada dikriteria Setuju dengan persentase 82,94%.

Tabel 4 Liking of the brand (Konsumen yang menyukai merek)

Jawaban	Nilai	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Nilai
SS	5	12	35,3 %	60
S	4	17	50 %	68
N	3	3	8,8 %	9
TS	2	2	5,9 %	4
STS	1	0	0%	0
Total		34	100%	141

Tabel 4 menunjukkan bahwa 2 orang (5,9%) tidak setuju, 3 orang (8,8%) Netral, 17 orang (50%) Setuju, 12 orang (35,3%) Sangat setuju. Dengan jumlah total nilai yaitu $141 \cdot \frac{141}{170} \times 100\% = 82,94\%$

;Nilai tersebut berada dikriteria Setuju dengan persentase 82,94%.

Tabel 5 Comnited buyer (Konsumen yang membeli karena kebiasaan)

Jawaban	Nilai	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Nilai
SS	5	16	47,1 %	80
S	4	14	41,2 %	56
N	3	3	8,8 %	9
TS	2	1	2,9 %	2
STS	1	0	0 %	0
Total		34	100%	147

Tabel 5 menunjukkan bahwa 1 orang (2,9%) tidak setuju, 3 orang (8,8%) Netral, 14 orang (41,2%), 16 orang (47,1) Sangat setuju. Dengan jumlah total nilai Nilai tersebut berada dikriteria Setuju dengan persentase 80,4%

C. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa:

1. Tingkat brand loyalty pelanggan atas shampo merek sunsilk relatif tinggi yaitu 80,4%.
2. Persentase Switcher, Habitual buyer, Satisfied buyer, Liking of the brand, dan committed buyer berturut-turut adalah : 85,29% , 85,29%, 82,94%, 82,94%, 86,47%
3. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa merek shampo sunsilk memiliki brand equity yang kuat dibenak pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bab, I. I. (2018). Landasan Teori. *Avalaibe from: http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/452/jbptunikompp-gdlharkaputra-22572-2-unikom_hi.pdf*.
- HUTAMI, Narulita Nora, and Sutopo SUTOPO. *ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi kasus pada pengguna shampoo dan kondisioner SUNSILK Kota Semarang)*. Diss. Universitas Diponegoro, 2011.

- Buku Brand marketing (2021) karya Debi Eka Putri, dkk, Nancy Giddens
- Marthin, Johannes, and Hatane Samuel. "Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Shampoo merek "Head & Shoulders ".*Jurnal Manajemen Pemasaran* 2.2 (2007)
- Aaker, David A., 1991. *Managing brand equity*. New York: The Free Press.-----, 1997) Manajemen ekuitas merek. (ArisAnanda, Trans.). Jakarta: Gramedia.
- Aristyani, Ida Ayu Raras, and Ni Nyoman Kerti Yasa. "Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 15.2 (2013): 179-190.
- Reike, J., Indriastuti, H., & Suharno, S. (2019). PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK SHAMPO SUNSILK PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MULAWARMAN SAMARINDA. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 4(4).
- Santoso, Fitri Dhiastuti. *Studi Tentang Loyalitas Merek (Kasus Pada Shampoo Sunsilk Di Kota Semarang)*. Diss. UNIVERSITAS DIPONEGORO, 2010.
- SANTOSO, Fitri Dhiastuti, Augusty Tae FERDINAND, and Utami Tri SULISTYIARINI. *STUDI TENTANG LOYALITAS MEREK*. Diss. UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2010.
- Sari, Yun Dwi. *Pengaruh kepercayaan merek dan afeksi merek thd loyalitas konsumen shampo sunsilk (Studi kasus pd mahasiswi FE UMB)*. Diss. Universitas Mercu Buana, 2009.
- Wardana, Ivan Fadilla Budi, and Sri Eka Astutiningsih. "Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8.3 (2022): 2626-2640

