



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS *BRAND IMAGE* KERASTASE DI BENAK  
KONSUMEN SALON KELAS “A”  
(Studi Konsumen KERASTASE pada Irwan Salon Pondok Indah  
Jakarta)**

**SKRIPSI**

**LINA HARTATI NINGSIH  
0706212964**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM SARJANA EKSTENSI  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
DEPOK 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Departemen Ilmu Administrasi  
Jurusan Administrasi Niaga

---

**LEMBAR PENYATAAN KEASLIAN / ORSINALITAS**

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Lina Hartati Ningsih**

**NPM : 0706212964**

**Tanda Tangan :**

**Tanggal : 7 Juni 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA  
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
 Departemen Ilmu Administrasi  
 Jurusan Administrasi Niaga

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Lina Hartati Ningsih  
 NPM : 0706212964  
 Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga  
 Judul Skripsi : Analisis *Brand Image* Kerastase di Benak Konsumen Salon Kelas A (Studi Konsumen Kerastase Pada Irwan Salon Pondok Indah Jakarta)

telah dipertahankan di hadapan sidang penguji Skripsi Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Dewan Penguji

Ketua Sidang : Dra. Fibria Indriati M.Si

(  )

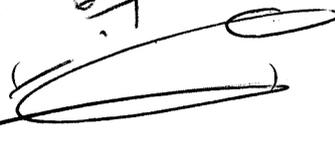
Penguji Ahli : Dra. Febrina Rosinta M.Si.

(  )

Sekretaris Sidang : Nurul Safitri S.Sos M.A

(  )

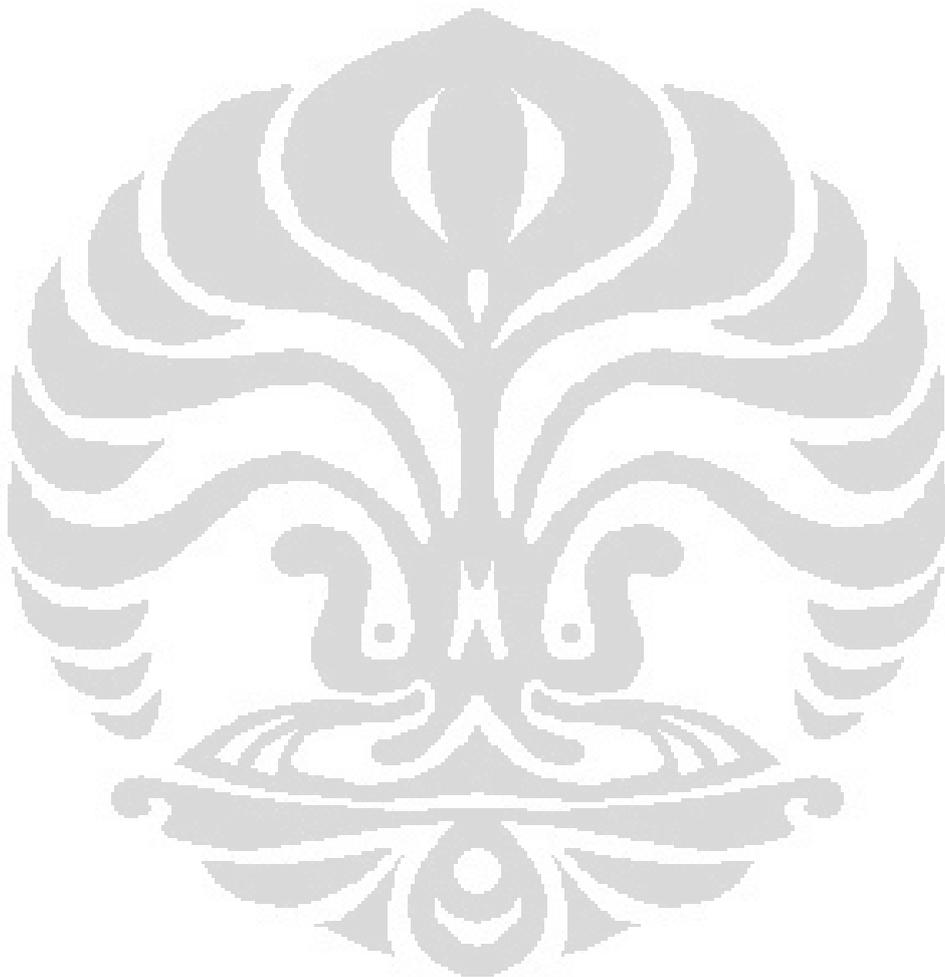
Pembimbing : Ixora Lundia, S.Sos Ms.

(  )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 7 Juni 2012

## Halaman Persembahan



*Karya ini didedikasikan untuk kedua orang tua ku tercinta*

*Mama dan Papa*

*Both of You are the light of my life*

*I Love You*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun dan diajukan untuk melengkapi syarat memperoleh gelar Sarjana Program Ekstensi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Dalam kesempatan ini penulis mengambil judul Analisis *Brand Image* Kerastase di Benak Konsumen Salon Kelas A (Studi Konsumen Kerastase Pada Irwan Salon Pondok Indah Jakarta)

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, membimbing dan memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini antara lain:

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
2. Edy Prasetyono, S. Sos, MIS, Ph. D (PJS) selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
3. Drs. Asrori, MA, FLMI selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, serta sebagai Ketua Sidang Outline.
4. Dra. Afiati Indri Wardani, M. Si. selaku Sekretaris Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
5. Fibria Indriati, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi serta selaku Ketua dalam Sidang Skripsi yang telah memberikan banyak masukan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ixora Lundia Suwaryono, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan masukan yang sangat berharga bagi penulis.
7. Dra. Febrina Rosinta M.Si. selaku Penguji Ahli Sidang Skripsi yang juga telah banyak memberikan masukan kepada penulis.

8. Nurul Safitri S.Sos MA selaku Sekretaris dalam Sidang Skripsi yang telah banyak memberikan masukan yang sangat berharga kepada penulis.
9. Seluruh Dosen Administrasi Niaga, khususnya dosen-dosen pemasaran yang telah berjasa memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
10. Orang tuaku, bude mamie, mba mira yang tersayang yang tak henti-hentinya memberikan *support* dan doa untuk ku.
11. Sahabat-sahabat baik ku, geng gegerrzz meong, nana, iyank yang selalu menemani saat susah maupun senang. Keep on rock in girls!
12. Para staff dan karyawan di Program Studi Administrasi Niaga Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis memanjatkan doa dan puji kepada Allah SWT atas karunia-Nya, serta mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu penulis, semoga tulisan ini bermanfaat bagi para pembaca.

Depok, .....

Lina Hartati Ningsih



UNIVERSITAS INDONESIA  
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
 Departemen Ilmu Administrasi  
 Jurusan Administrasi Niaga

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lina Hartati Ningsih  
 NPM : 0706212964  
 Program Studi : Administrasi Niaga  
 Departemen : Ilmu Administrasi  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
 Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Analisis *Brand Image* Kerastase di Benak Konsumen Salon Kelas A (Studi Konsumen Kerastase Pada Irwan Salon Pondok Indah Jakarta)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Depok  
 Pada tanggal : ...7 Juni 2012...  
 Yang menyatakan

  
 (Lina Hartati Ningsih)



**UNIVERSITY OF INDONESIA**  
Faculty of Social and Political Sciences  
Department of Administrative Sciences  
Undergraduate Extensions Program

---

### **ABSTRACT**

**Name : Lina Hartati Ningsih**  
**Title : Analysis Brand Image Kerastase in Consumer Mind**  
**Salon class A**

**Kerastase user is getting a numerous in Indonesia, especially in Jakarta. With a wide range of products available makes Kerastase hair treatment as the most unique and different than other products. This research is quantitative interpretive that begins from brand image. Data was analyzed with descriptive statistic, by searching mean and mode of each indicator. The results of this study is that the unique of brand image and Kerastase has a different service than other products. This researcher suggests that further enhance Kerastase salon facilities to support the service and convenience for consumers.**

**Keywords: Life style, image, brand image**



### **ABSTRAK**

**Nama** : Lina Hartati Ningsih  
**Program Studi** : Ilmu Administrasi Niaga  
**Judul** : Analisis Brand Image Kerastase di Benak Konsumen Salon Kelas A

Pengguna produk Kerastase semakin banyak di Indonesia, khususnya di kota Jakarta. Dengan berbagai macam produk yang tersedia menjadikan Kerastase sebagai produk hair treatment yang paling unik dan berbeda dibandingkan produk lainnya. Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana citra merek Kerastase di benak konsumen salon kelas A. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana bermula dari teori tentang citra merek. Analisis dilakukan dengan statistik deskriptif, dengan mencari rata-rata dari setiap indikator. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa citra merek Kerastase unik dan memiliki pelayanan yang berbeda dibandingkan produk lainnya. Penelitian ini menyarankan agar Kerastase lebih meningkatkan sarana salon untuk menunjang pelayanan dan kenyamanan bagi konsumen.

Kata kunci: Gaya hidup, merek, dan citra merek

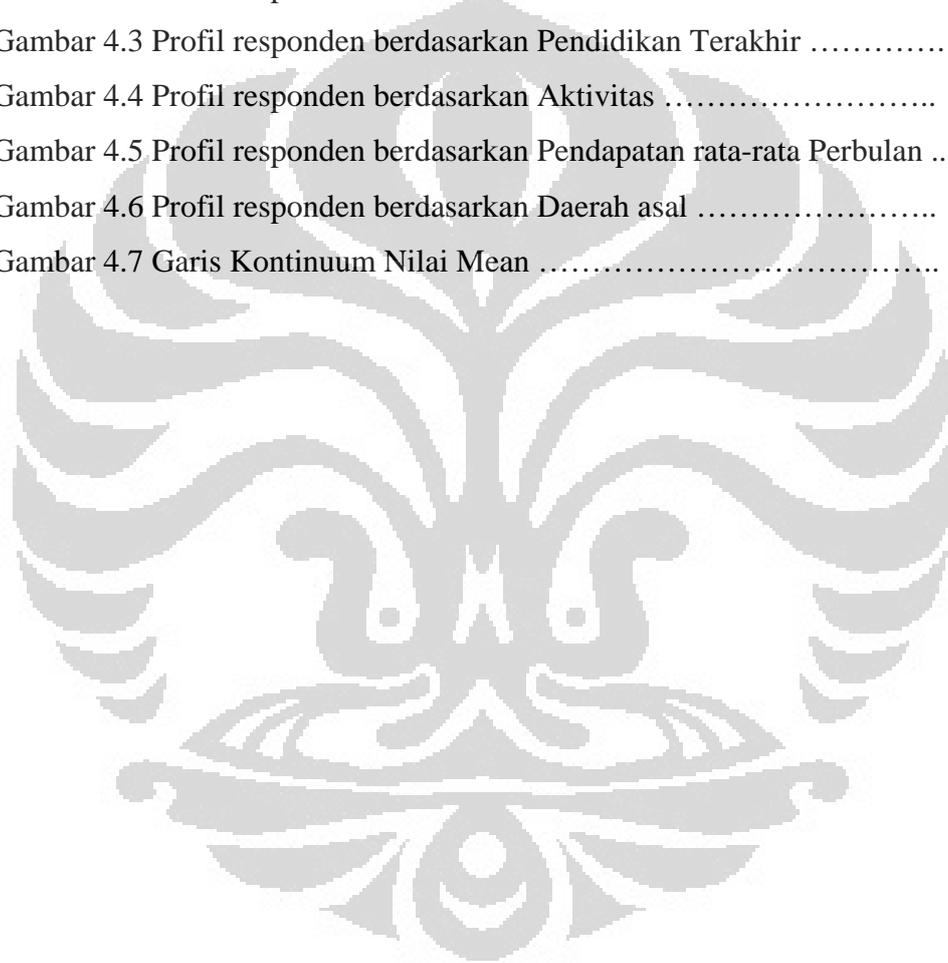
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vii
ABSTRACT .....	viii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
1. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Signifikasi Penelitian .....	9
1.5 Batasan Penelitian .....	10
1.6 Sistematika Penelitian .....	10
2. TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Kerangka Teori .....	15
2.2.1 Gaya Hidup .....	15
2.2.2 Merek .....	17
2.2.2 Citra Merek .....	22
2.3 Operasionalisasi Konsep .....	32

3. METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian .....	37
3.2 Jenis Penelitian .....	37
3.2.1 Jenis Penelitian Berdasarkan Tujuan .....	37
3.2.2 Jenis Penelitian Berdasarkan Manfaat .....	38
3.2.3 Jenis Penelitian Berdasarkan Dimensi Waktu .....	38
3.2.4 Jenis Penelitian Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.3 Populasi dan Sampel .....	40
3.3.1 Populasi dan Sampel .....	40
3.3.2 Teknik Penarikan Sampel .....	41
3.4 Teknik Analisis Data .....	42
3.4.1 Uji Validitas .....	44
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	45
3.4.3 Analisis Deskriptif .....	46
3.5 Pembahasan Hasil Pre-Test .....	46
3.5.1 Validitas Indikator Pengukuran .....	47
3.5.2 Validitas Indikator Penelitian .....	48
3.5.3 Reliabilitas Indikator Penelitian .....	49
3.6 Keterbatasan Penelitian .....	50
4. PEMBAHASAN .....	51
4.1 Pembahasan Statistik Deskriptif .....	51
4.2 Analisis Karakteristik Responden .....	51
4.3 Analisis Data Deskriptif .....	57
4.4 Implikasi Manajerial .....	75
5. KESIMPULAN DAN SARAN .....	77
5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Saran .....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	78

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Salon Universe .....	3
Gambar 1.2 Hierarki Maslow .....	16
Gambar 2.1 Dimensi Pengetahuan Merek .....	24
Gambar 4.1 Profil responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Gambar 4.2 Profil responden berdasarkan Usia .....	53
Gambar 4.3 Profil responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	54
Gambar 4.4 Profil responden berdasarkan Aktivitas .....	55
Gambar 4.5 Profil responden berdasarkan Pendapatan rata-rata Perbulan ..	56
Gambar 4.6 Profil responden berdasarkan Daerah asal .....	57
Gambar 4.7 Garis Kontinum Nilai Mean .....	74



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar nama salon Kerastase di Jakarta .....	7
Tabel 2.1 Tabel perbandingan skripsi .....	12
Tabel 2.2 Tabel jurnal .....	13
Tabel 2.3 Operasionalisasi Konsep .....	33
Tabel 3.1 Batasan Kelas untuk Analisa statistik deskriptif .....	43
Tabel 3.2 Ukuran Validitas .....	44
Tabel 3.3 Hasil Pengukuran KMO Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, dan Total Variance Explained untuk setiap dimensi .....	47
Tabel 3.4 Validitas Indikator-Indikator Penelitian Untuk Mencari Indikator Yang Tidak Valid .....	48
Tabel 3.5 Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian .....	49
Tabel 4.1 Nilai N, Modus dan Mean Dimensi Strength .....	58
Tabel 4.2 Indicator: Kerastase adalah produk dengan kualitas .....	58
Tabel 4.3 Indicator: Kerastase memiliki berbagai inovasi .....	59
Tabel 4.4 Indicator: Kerastase sering melakukan penawaran produk baru ..	60
Tabel 4.5 Indicator: Harga Kerastase sesuai dengan kualitas produknya ...	61
Tabel 4.6 Indicator: Kerastase memiliki reputasi produk yang bagus.....	61
Tabel 4.7 Nilai N, Modus dan Mean Dimensi Favorability .....	62
Tabel 4.8 Indicator: Merek Kerastase dapat dipercaya .....	63
Tabel 4.9 Indicator: Kerastase menggunakan bahan yang aman digunakan .....	63
Tabel 4.10 Indicator: Desain produk Kerastase mudah dibawa kemana-mana .....	65
Tabel 4.11 Indicator: Kerastase memiliki kemasan produk yang menarik ..	66
Tabel 4.12 Nilai N, Modus dan Mean Dimensi Uniqueness .....	67
Tabel 4.13 Indicator: Kerastase memiliki banyak variasi perawatan .....	67
Tabel 4.14 Indicator: Kerastase memiliki pelayanan yang berbeda dengan produk lain .....	68

Tabel 4.15 Indikator: Kerastase menggunakan peralatan yang modern .....	69
Tabel 4.16 Indikator: Produk Kerastase mudah ditemukan di salon kelas A .....	70
Tabel 4.17 Indikator: Kerastase menggunakan “jasa konsultasi” sebagai bagian dari pelayanan .....	70
Tabel 4.18 Nilai mean indikator dimensi <i>Strength</i> .....	71
Tabel 4.19 Nilai mean indikator dimensi <i>Favorability</i> .....	72
Table 4.20 Nilai mean indikator dimensi <i>Uniqueness</i> .....	72
Tabel 4.21 Rentang skala <i>Brand Image</i> Kerastase di benak konsumen .....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner

Faktor Analisis Strength

Faktor Analisis Favorability

Faktor Analisis Uniqueness

Tabel Frekuensi



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tren industri kecantikan berkembang cepat di dunia termasuk di Indonesia. Indonesia secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar *cosmetic and toiletries*". Saat ini Indonesia merupakan salah satu penyumbang kekuatan perekonomian di Asia. Industry kecantikan di dunia sangatlah luas dan menjanjikan dengan pertumbuhan pangsa pasar yang juga menjanjikan di tahun 2009. Hal ini mendorong perusahaan kecantikan menjadikan Indonesia sebagai salah satu prioritas dalam hal pengembangan pasar baru. (Majalah Marketing 05/X/Mei/2010)

Terlebih lagi bagi produk kecantikan rambut wanita. Bagi wanita rambut adalah mahkota. Setiap wanita selalu merawat dan menjaga keindahan rambutnya agar tetap terlihat cantik, hal ini didukung oleh pernyataan Gupta seorang pakar tata rambut ([www.chandraguptasalon.com](http://www.chandraguptasalon.com) : Kiat Rambut Tebal) Rambut adalah mahkota wanita, memiliki rambut yang tebal dan indah menjadi idaman setiap wanita.

Adapun bidang usaha yang penulis minati adalah usaha salon, dengan alasan kebutuhan akan jasa kecantikan ini tidak pernah habis. Terutama wanita yang sedari dulu sudah sangat sadar perlunya merawat kecantikan dari ujung kaki sampai ujung kepala. Wanita dulu biasa melakukan perawatan tubuhnya sendiri di rumah dengan ramuan kecantikan tradisional yang diolah sendiri. Jaman sekarang

yang serba praktis ini, wanita tidak lagi membuat ramuan kecantikan sendiri namun bisa membelinya dalam kemasan siap pakai di toko-toko.

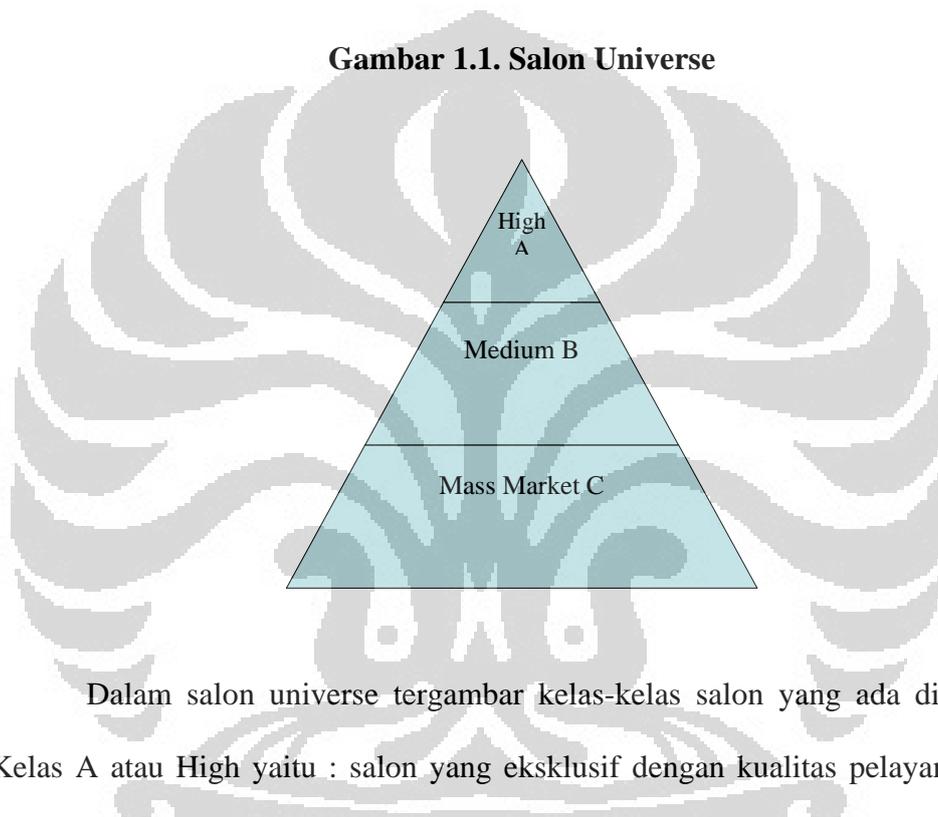
Namun, walau banyak alternatif perawatan tubuh yang dapat dilakukan sendiri di rumah, ada beberapa hal yang tetap harus dibantu orang lain misalnya gunting rambut dan blow. Karena pada dasarnya wanita senang dimanjakan, sehingga walaupun bisa mencuci rambut sendiri, luluran, creambath, facial atau gunting kuku mereka tetap saja ingin orang lain yang mengerjakannya. Layaknya putri raja yang dilayani para dayang, begitulah perasaan wanita di salon.

Wanita juga berharap penampilan menjadi lebih cantik dengan rambut yang tertata, baik cuma di-blow biasa, blow variasi , pengeritingan, rebonding atau disanggul, alis yang dibentuk bagai bulan sabit, kuku tangan dan kaki yang lentik dan berkilat, semua hal tersebut membutuhkan jasa salon sebab sulit dilakukan sendiri. Datang ke salon juga menjadi lebih menyenangkan sebab jasa perawatan kecantikannya yang semakin variatif misalnya pelangsingan, pemutihan kulit, bahkan perawatan kesehatan seperti refleksi kaki dan back therapy juga ditawarkan. Jasa salon sudah menjadi bagian hidup wanita.

Bukan hanya wanita, namun pria juga tidak mau ketinggalan. Buat pria yang peduli dengan penampilannya maka sekedar gunting rambut dan pijat saja tidak cukup. Pria saat ini juga ingin punya penampilan seperti model dan peragawan. Tampil dengan kulit wajah yang halus, kulit tubuh yang lebih terawat, tidak terlalu banyak bulu, kuku yang rapi, juga gaya rambut seperti artis. Tren pria metro seksual memang menjadi pemicu meningkatnya jumlah pria yang datang ke salon.

Berdasarkan hasil studi awal yang dilakukan oleh penulis, terdapat tiga klasifikasi salon yang ada di Jakarta saat ini, meskipun kita tidak dapat menghitung berapa banyak jumlah salon yang ada di Jakarta, tetapi kita dapat membagi salon berdasarkan kelas sosial masing-masing. Dalam salon universe terlihat klasifikasi salon yang terdiri dari tiga kelas yaitu : high, medium dan mass market.

**Gambar 1.1. Salon Universe**



Dalam salon universe tergambar kelas-kelas salon yang ada di Jakarta. Kelas A atau High yaitu : salon yang eksklusif dengan kualitas pelayanan yang mewah dan harga pelayanan yang mahal. Biasanya salon kelas A memiliki jumlah kursi keramas dan kursi styling lebih dari 10 buah, harga *colouring*/mewarnai rambut lebih dari Rp.250.000,- serta harga perawatan untuk creambath lebih dari Rp.150.000,- dan biasanya berlokasi daerah-daerah elit atau mal-mal eksklusif.

Untuk salon kelas B atau medium biasanya memiliki jumlah kursi keramas dan kusri styling tidak lebih dari 5 buah, harga untuk mewarnai rambut biasanya

sekitar Rp.150.000,- dan untuk perawatan rambut atau creambath biasanya sekitar Rp.75.000 s/d Rp.100.000,-. Biasanya salon kelas B berlokasi di daerah pinggiran Jakarta dan mal-mal menengah ke bawah.

Sedangkan untuk salon kelas C adalah salon yang biasanya disebut sebagai salon “rumahan”. Salon rumahan hanya memiliki kursi styli dan kursi keramas tidak lebih dari 3 buah. Harganya pun tergolong ekonomis, untuk biaya creambath maupun potong tidak lebih dari Rp.50.000,-. Dan lokasinya pun tidak di dalam mal-mal karena biasanya salon kelas C dekat dengan rumah atau kompleks perumahan.

Adanya klasifikasi dalam salon universe menggambarkan bahwa salon kecantikan bermunculan mulai dari kelas bawah yang berada di gang-gang sempit hingga kelas atas yang berada di pusat-pusat perbelanjaan atau mal-mal menawarkan jasa mereka kepada orang yang membutuhkan. Keindahan bukan hanya menjadi keinginan orang tertentu, hampir setiap orang berusaha tampil mempesona sesuai dengan kemampuan (Endar Sugiarto, 1999:86).

Seorang pengamat ekonomi Indonesia Johny Mallato, mengungkapkan bahwa “Prospeknya bisnis salon semakin bagus, karena orang ke salon sekarang ini sudah merupakan suatu kebutuhan pokok. Dibandingkan dengan negara Eropa, negara-negara di Asia justru sedang mengalami peningkatan karena pada dasarnya mereka suka merawat diri”. Hal ini juga sesuai dengan pepatah orang-orang Jawa bahwa perempuan memiliki kebiasaan “ngadisaliro” atau merawat seluruh bagian tubuh agar selalu tampak cantik dan menawan di mata orang lain.

Usaha salon kecantikan yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah salon yang berada dalam kawasan elit atau berada dalam pusat perbelanjaan yang eksklusif. Bagi warga Jakarta kawasan seperti Pondok Indah, Kebayoran, Menteng, Jln. Jend. Sudirman dan Jln. MH Thamrin adalah kawasan elit. Usaha salon yang berada dalam kawasan tersebut menawarkan fasilitas salon yang jauh lebih memadai dan lengkap dibandingkan dengan salon-salon di kawasan lain. Karena target pasarnya adalah warga elit yang tinggal di kawasan tersebut, para pebisnis salon saling bersaing dalam merebut hati para konsumennya. Antara lain dengan memberikan service yang terbaik, menggunakan produk yang berkualitas dan menyediakan suasana yang menyenangkan dengan harga yang sesuai.

Seperti halnya rumah sakit yang didukung tenaga medis yang terpercaya (dokter), salon pun punya tenaga ahli yang disebut hair dresser, yang juga punya kekuatan seperti dokter dalam merekomendasikan produk yang semestinya digunakan pasien. Posisi hair dresser pun sangat kuat terhadap pelanggannya, sekuat dokter di mata pasiennya. Begitu kuatnya pengaruh hair dresser terhadap konsumen dalam hal perawatan rambut membuat beberapa produsen produk perawatan rambut memilih hair dresser beserta salonnya sebagai jalur distribusi produknya kepada end user. Selain sebagai jalur distribusi, salon khususnya yang didukung hair dresser ternama juga dapat berfungsi sebagai endorser yang efektif. Pemain yang tergolong agresif di pasar yang disebut sebagai pasar profesional ini antara lain Wella, L'Oreal, Kerastase, Makarizo dan NR.

Dari berbagai macam produk rambut tersebut, salah satu produk rambut yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah Kerastase. Alasan penulis memilih produk Kerastase sebagai bahan tulisan karena selain Kerastase memiliki inovasi-

inovasi seperti melakukan diagnosa kesehatan rambut dan kulit kepala pertama di Indonesia. Kerastase menggunakan jasa konsultasi bagi setiap konsumennya baik yang baru pertama kali datang maupun yang sudah lebih dari dua kali. Jasa konsultasi inilah yang membuat Kerastase unggul dan memiliki harga jual tinggi. Kerastase merevolusi layanan perawatan rambut yang ditanamkan dalam produk.

Beberapa inovasi Kerastase telah membentuk posisi terkemuka dalam merek kecantikan di seluruh dunia Kerastase *Hair & Scalp Institute*. Konsep baru dari Kerastase adalah menyelesaikan segala masalah rambut. Kehadiran (Kerastase *Hair & Scalp Institute*) untuk memberikan rambut sempurna, terlebih pada fokus kecantikan pewarnaan dan kesehatan rambut. Ide penanganan kesehatan rambut oleh institut ini berlandaskan pada kesukaan wanita memanjakan dirinya. Suatu hal yang tercermin dari bagaimana mereka merawat diri, baik kulit kepala maupun rambut. Menurut Monika Ardianti Sugiharso, Manajer Merek Kerastase PT L'Oreal Indonesia saat ini, Kerastase memiliki lebih dari 60 item produk dengan fungsi dan kegunaan yang berbeda. Untuk memilih salah satu produk, dibutuhkan diagnosis yang tepat agar dapat memberikan manfaat sesuai dengan problem yang dihadapi konsumen. Bahkan, untuk melakukan diagnosis, dibutuhkan alat khusus berupa pemindai (scanner) yang dilengkapi dengan peranti lunak rancangan L'Oreal Paris. Selain tidak mungkin memajang seluruh produk di modern outlet, produknya sendiri juga tidak bisa berdiri sendiri tanpa ada yang menjelaskannya. Karena itu, produk ini memang harus didistribusikan lewat salon”.

Berikut adalah daftar beberapa nama salon yang menyediakan perawatan Kerastase di Jakarta hasil dari pengamatan penulis.

Nama Salon	Lokasi
Alfons	Kartika Chandra, Jln. Jend Gatot Subroto
Anna Wijaya Salon	Mal Ambassador Kuningan Lt.1 no.35 Jln. Dr. Satrio G1/35
Carina	Jln. Gunawarman no.26
Domicile Salon	Plaza Indonesia Lt.3 no.188C Jln. MH. Thamrin
Fazio	Plaza Indonesia EX Shop Unit Lt.1 # EX-31 Jln. MH. Thamrin
Hadisuwarno Salon	Plaza Indonesia Lt.1 Jln. MH. Thamrin
Headquarters	Mall Senayan City 2nd Floor no.95
Irwan Team Salon	Mal Pondok Indah Lt.1 Jln. Metro Pondok Indah
JMCM	Mal Pondok Indah II Lt.2 Jln. Metro Pondok Indah

Ibu Monika menjelaskan lagi hubungan yang terjalin antara Kerastase dan salon, dikatakannya bersifat kemitraan (partnership). Kerastase pun memberikan berbagai dukungan pada salon mitranya. Dukungan yang diberikan biasanya berupa pelatihan dan yang terkait dengan manajemen. “Kami tidak mau berkembang sendiri,” katanya. “Kalau Kerastase maju, salon-salonnya juga harus maju. Namun, tidak semua salon bisa menjadi mitra Kerastase. Monika menuturkan, salah satu kunci keberhasilan Kerastase adalah mereka bisa menjaga eksklusifitas produk. Dengan produk yang dibanderol mulai dari Rp 178 ribu hingga Rp 1,78 juta, Kerastase hanya bisa didistribusikan ke salon kelas atas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Brand Image KERASTASE di benak konsumen Salon Kelas “A” (Studi Konsumen KERASTASE pada Irwan Salon Pondok Indah Jakarta)*”.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

Sejak terbentuk pada tahun 1964, Kerastase adalah salah satu produk yang mempengaruhi keprofesionalitas penataan rambut, selebriti dan kecantikan wanita. Selama bertahun-tahun, Kerastase berusaha membuat konsumen mengakui keprofesionalitas produk maupun pelayanan Kerastase. Dari awal, Kerastase menyadari pentingnya mendorong keprofesionalitas untuk berada di garis depan perubahan, untuk fokus pada mengembangkan dan melaksanakan sebuah visi baru untuk sebuah salon.

Menurut Monika Ardianti Sugiharso, Manajer Merek Kerastase PT L'Oreal Indonesia awalnya, Kerastase memiliki 100 salon lebih yang mendistribusikan produknya. Akan tetapi, sebelum produk ini diluncurkan ulang pada 2001, salon-salon tersebut diseleksi kembali hingga akhirnya menjadi 50. Salon yang dianggap tidak sesuai dengan produk Kerastase terpaksa dicoret agar eksklusifitas produknya tetap terjaga. Tidak hanya itu. Kerastase juga mewajibkan salon menyediakan seluruh item produk Kerastase, tanpa satu item produk pun yang terlewatkan. Selain itu, salon-salon yang berada pada level Kerastase Room dan Kerastase Institute tidak diperbolehkan menjual merek lain selain Kerastase dan L'Oreal. Bahkan, Kerastase menentukan pula biaya jasa minimal yang harus dikenakan salon pada pelanggan.

Demikian juga harga produk yang dapat dibawa pulang konsumen, harus sesuai dengan yang ditetapkan Kerastase. “Tidak boleh ada diskon atau promosi apa pun selain yang kami lakukan secara nasional,” kata Monika. Kerastase memang sangat ketat memberlakukan aturan bagi salon-salonnnya. Itu tak lain ditujukan untuk menjaga citranya sehingga bisa terus tumbuh.

Berdasarkan uraian di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah : Bagaimanakah *brand image* Kerastase di benak konsumen pada Irwan salon saat ini?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini merupakan gambaran jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dalam pokok permasalahan. Adapun tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah untuk menjelaskan *brand image* Kerastase di benak konsumen pada Irwan Salon.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

Dalam skripsi ini tentu terdapat signifikansi sehingga penulis membuat skripsi dengan judul ”Analisis *brand image* Kerastase di benak konsumen pada Irwan Salon”. Signifikansi yang terkandung dalam skripsi ini adalah:

Signifikansi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai *brand image* serta menambah informasi dan wawasan mengenai Kerastase bagi pembaca.

### 1.5 Batasan Penelitian

Dalam penulisan skripsi yang berjudul "Analisis *brand image* di benak konsumen pada salon kelas A", penulis memiliki batasan penelitian sehingga ruang lingkup penelitian menjadi lebih spesifik. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden yang merupakan pengguna Kerastase dengan usia diatas 20 tahun, sudah bekerja serta memiliki penghasilan. Penelitian dilakukan di Pondok Indah Mall, dengan pertimbangan bahwa Pondok Indah Mall merupakan pusat perbelanjaan yang rata-rata dikunjungi oleh masyarakat kalangan atas. Selain itu alasan pemilihan tempat ini adalah karena Pondok Indah Mall memfasilitasi konsumen yang bergaya hidup mewah dengan adanya produk-produk bermerek.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab. Untuk memudahkan pembaca dalam memahami skripsi ini, maka dibuat sistematika penulisan yang berisi tentang cakupan isi yang terkandung dalam tiap-tiap bab sebagai berikut:

#### Bab I           PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah yang berkaitan dengan pemilihan judul, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, serta batasan penelitian.

#### Bab II           TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, kerangka teori yang relevan dengan judul, serta operasionalisasi konsep.

### Bab III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai pendekatan penelitian yang digunakan, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik analisis data, pembahasan hasil *pretest*, dan keterbatasan atau hambatan yang dialami saat melakukan penelitian.

### Bab IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang hasil analisis data dan jawaban atas pertanyaan dalam pokok permasalahan, serta implikasi manajerial atas hasil penelitian.

### Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian ini dan saran-saran terkait dengan penelitian ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai citra merek sudah pernah dilakukan di lingkungan Universitas Indonesia. Sebelumnya ada beberapa penelitian seperti pada table perbandingan skripsi dan jurnal berikut ini:

Peneliti/ Judul	Model Analisis	Kesimpulan
Pengaruh Citra Merek Lipstick Red Earth Terhadap Citra Merek Majalah Seventeen Indonesia”, oleh Prameshwari Sugiri pada tahun 2005	Penelitian ini menggunakan teori model analisis menurut Plummer dan Aaker yaitu komponen yang terdapat dalam citra merek yaitu atribut merek, konsekuensi bagi konsumen dan kepribadian.	Dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek lipstick Red Earth dan citra merek Seventeen Indonesia

Pada penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis *brand image* Kerastase di benak konsumen salon kelas A”. Penelitian ini dilakukan dengan menguji satu variable, yaitu variable *brand image*, dan pada penelitian ini akan dianalisis bagaimana *brand image* pada Kerastase. Penelitian dilakukan dengan mengambil 100 responden yang telah menggunakan produk Kerastase yang mengunjungi suatu pusat perbelanjaan di Jakarta selatan.

Pertimbangannya adalah karena pusat perbelanjaan merupakan fasilitas yang menunjang konsumen yang bergaya hidup mewah dengan produk-produk bermerek. Untuk menganalisisnya, penulis menggunakan statistic deskriptif sebagai teknis analisis data.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Prameshwari Sugiri yaitu pada jumlah variable yang akan diteliti. Jika pada penelitian sebelumnya menguji dua variable yaitu citra merek Lipstick Red Earth terhadap citra merek Majalah Seventeen Indonesia, maka pada penelitian ini hanya menguji satu variable saja, yaitu citra merek. Perbedaan juga terdapat pada citra merek yang dimaksud. Penelitian pada skripsi sebelumnya tidak menspesifikkan citra merek yang diteliti, sedangkan penelitian ini mengkhususkan pada citra merek produk Kerastase yang dijual di Irwan salon.

Sedangkan jurnal mengenai merek yang didapatkan oleh penulis berjudul :

Nama peneliti	Judul	Masalah
Sameer Kumar, Cindy Massie and Michelle D. Dumonceaux, sumber: <a href="http://www.emeraldinsight.com">www.emeraldinsight.com</a>	Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry	Dalam jurnal ini dijabarkan bahwa dalam mempertahankan citra dari sebuah merek diperlukan inovasi-inovasi baik dalam hal pelayanan maupun produk perusahaan. Hal ini disebabkan persaingan dalam bisnis kosmetik sangatlah cepat berkembang dan cepat berubah. Jadi perusahaan harus benar-benar

		memahami serta memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen.
Rimgaile Vaitkiene and Vestine Vainauskiene sumber: Kaunas University of Technology Donelaicio	<i>Risk of Brand Equity</i>	Jurnal ini menjelaskan bahwa menurut Martinez and Pina menyediakan konsep yang diformulasikan oleh Keller menyatakan citra merek adalah persepsi merek yang disebabkan oleh asosiasi menurut kesadaran konsumen. Sedangkan Meenagham mengacu kepada konsep Kotler menyatakan bahwa citra merek adalah keyakinan konsumen pada suatu merek yang spesifik.
Michael Korchia doctoral Student at ESSEC (France), Graduate School of Economics and Management	<i>Brand Image and Brand Associations</i>	Jurnal ini dituliskan menurut Keller bahwa definisi citra merek sebagai persepsi tentang merek tercermin dari asosiasi merek yang diselenggarakan di memori konsumen; definisi yang lebih sederhana bisa menjadi "semua yang konsumen

		<p> mungkin dapat kaitkan dengan merek tertentu. Dan asosiasi ini dapat bervariasi dalam <i>strength</i>, <i>favorability</i> and <i>uniqueness</i> yang membentuk sebuah <i>brand image</i>.</p>
--	--	---

## 2.2 Kerangka Teori

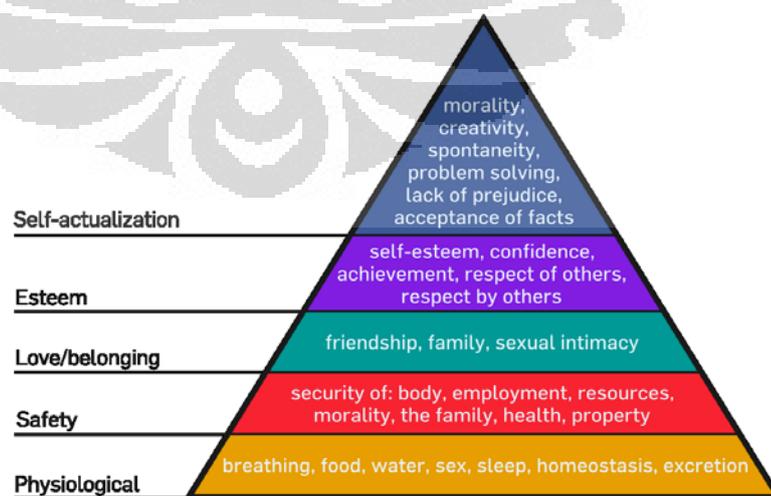
### 2.2.1 Gaya Hidup

Salah satu jenis kebutuhan dasar manusia adalah status sosial, dimana konsumen membeli suatu produk hanya untuk mendapatkan pengakuan tingkat status sosial dalam masyarakat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), gaya hidup merupakan strategi dalam pengambilan keputusan konsumen. Gaya hidup seseorang dapat berubah, seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan, baik dari masing-masing individu maupun dalam masyarakat. Gaya hidup seseorang dapat dicerminkan melalui barang-barang yang dibeli oleh individu tersebut, bahkan dapat pula tercermin dari preferensi terhadap suatu merek. Misalnya seorang wanita yang baru lulus dari kuliah, pada awalnya dia mengkonsumsi shampoo Sunsilk, setelah bekerja dan memiliki penghasilan dia mengganti produk rambutnya menjadi Makarizzo, kemudian ketika dia memiliki penghasilan tinggi dengan jabatan seorang manager, maka dia mengganti produk perawatan rambutnya menjadi Kerastase. Hal inilah yang menjadi dasar perubahan gaya hidup seseorang, semakin tinggi penghasilan maka semakin tinggi pula kebutuhan mengaktualisasikan dirinya. Terlebih lagi bagi wanita. Bagi

wanita rambut adalah mahkota. Setiap wanita selalu merawat dan menjaga keindahan rambutnya agar tetap terlihat cantik, hal ini didukung oleh pernyataan Gupta seorang pakar tata rambut ([www.chandraguptasalon.com](http://www.chandraguptasalon.com) : Kiat Rambut Tebal) Rambut adalah mahkota wanita, memiliki rambut yang tebal dan indah menjadi idaman setiap wanita.

Terpenuhinya kebutuhan tersebut merupakan bekal agar dapat menjalankan peran dan fungsi manusia dibandingkan dengan makhluk ciptaan yang lain. Hirarki tentang kebutuhan manusia telah banyak diungkapkan oleh beberapa ahli psikologi, salah satu teori yang terkenal adalah yang berasal dari Maslows. Dia menyusun teori berdasarkan tingkat kebutuhan yang mendasar dan kebutuhan yang paling utama ditempatkan dalam piramida yang paling bawah dan kemudian mengerucut keatas sebagai fungsi dari tingkat kebutuhan manusia. Adapun teori Maslows dari piramida paling bawah yaitu kebutuhan akan biologis dan kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan cinta dan kepemilikan, kebutuhan status sosial dan kebutuhan aktualisasi diri.

Gambar 1.2. Hierarki Maslow



Gaya hidup menjadi pertimbangan bagi pihak pemasaran untuk melakukan *segmenting* dan *positioning*. Dapat disimpulkan dari pernyataan Carman dalam Won, Kim dan Park (2010) bahwa standar pembelian barang dan layanan berbeda-beda, tergantung dari gaya hidup, kebutuhan, nilai dan tingkat kepuasan. Gaya hidup merupakan referensi yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu, terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk citra di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang diproyeksikannya. Untuk merefleksikan citra inilah, dibutuhkan perilaku konsumennya ([www.jakartaconsulting.com](http://www.jakartaconsulting.com)).

Merangkum dari [www.handiirawan.com](http://www.handiirawan.com), konsumen Indonesia mempunyai karakter yang senang berkumpul dan bersosialisasi serta mempunyai gengsi yang tinggi. Mereka memiliki gaya hidup yang mewah dengan mengkonsumsi barang-barang bermerek yang mencerminkan citra mereka sebagai masyarakat yang sukses dan memiliki uang banyak. Kebanyakan dari mereka hanya menghabiskan waktu di pusat-pusat perbelanjaan atau salon untuk mempercantik diri sendiri.

### **2.2.2 Merek**

Bagi sebuah perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa berusaha meningkatkan kekuatan mereknya di pasaran dari waktu ke waktu. Dalam hal ini produsen akan berusaha memperkenalkan produknya terutama keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain. Keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek

menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain.

Kesuksesan dalam membangun merek yang kuat akan tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek mendukung dan memberikan kontribusi yang positif guna terciptanya merek yang kuat di pasaran. Elemen-elemen yang dimaksudkan di sini adalah kualitas produk yang baik, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen, kemampuan strategi marketing yang handal untuk terus memperkenalkan merek di pasaran melalui segala program-program marketing, sampai pada kemasan produk yang benar, baik dan menarik, harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, merek dapat terus dikenal, menjadi perhatian dan terus dikonsumsi oleh masyarakat (menciptakan kelayakan konsumen), dipercaya, sehingga merek tersebut menjadi merek yang kuat di pasaran. Demikian juga dijelaskan oleh Michael Dunn, Scott M Davis bahwa : *"A brand is an intangible concept. To simplify it and make it easier to grasp is quite often equated with the more tangible marketing communications elements that are used to support it, advertising, logos, taglines, jingles, etc. but a brand is so much more than that. A brand is a promise. A brand is the totality of perception, everything you see, hear, read, know, feel, think, etc. about a product, service, or business. A brand holds a distinctive position in customer's minds based on past experiences, associations and future expectations. A brand is a short cut of attributes, benefits, beliefs and values that differentiate, reduce complexity, and simplify the decision making process"*.

Jadi merek adalah sebuah konsep yang tidak berwujud. Untuk menyederhanakannya agar lebih mudah dipahami, merek dapat disamakan dengan elemen komunikasi pemasaran yang nyata digunakan untuk mendukung iklan, logo, slogan, jingle dan lain-lain. Tetapi merek lebih dari itu. Merek adalah sebuah janji. Merek adalah totalitas persepsi, semua yang anda lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan berpikir tentang produk, jasa atau bisnis. Sebuah merek memegang posisi yang khas dalam pikiran konsumen yang didasarkan pada pengalaman masa lalu, asosiasi dan harapan masa depan. Merek adalah jalan pintas atribut, manfaat, keyakinan dan nilai-nilai yang membedakan, mengurangi kompleksitas dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah persaingan persepsi dan bukan sekedar persaingan produk.

Menurut Aaker (1991 : 7) merek (*brand*) adalah ” *a distinguishing name and or symbol (Such as logo, trademark, or package design) intended by identify the goods or services from those of competitors*”. Jadi merek pada gilirannya memberi tanda mengenai sumber produk tersebut dan dapat melindungi konsumen dan produsen dari para pesaingnya yang berusaha menyediakan produk atau jasa yang kelihatannya identik dan merek juga memberitahukan konsumen sumber produk atau jasa.

Menurut Miller dan Muir (2004:3) definisi *brand* adalah sebagai berikut:

*“A brand is a name and/or symbol that is directly used to sell products or services. In addition, a brand almost always has a visual expression: a symbol of some kind, a design, a trademark, a logo.”*

Sedangkan menurut Mark Batey (2008) definisi *brand* adalah :

*“A name together with a trademark, then, is a classic example of branding at its most rudimentary: brand as both guarantee of authenticity and trustworthy promise of performance.*

*“The American Marketing Association’s traditional definition of a brand back in 1960 emphasized visual features as a means of brand differentiation: “A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors” (De Chernatony and Riley 1997, p. 90). diartikan ke bahasa indonesia*

Selain itu, menurut Gardner dan Levy (1955) brand didefinisikan sebagai:

*“A complex symbol that represents a variety of ideas and attributes. It tells the consumer many things, not only by the way it sounds (and its literal meaning if it has one) but, more important, via the body of associations it has built up and acquired as a public object over a period of time.”*

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu *brand* merupakan simbol yang digunakan untuk menjual produk atau jasa. *Brand* juga menunjukkan asosiasi yang dibangunnya sendiri dan dapat berupa simbol sesuatu, desain, trademark dan logo. Selain itu, *brand* dapat dikatakan sebagai janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan value, manfaat, feature, dan performance tertentu bagi pembeli (Aaker, 1996:68).

Merek tidak dibentuk di pabrik, melainkan sesuatu yang dibentuk dalam pikiran konsumen melalui proses pemasaran secara keseluruhan (Rahmawati “*Create a Value of Brand with Personality*“, Usahawan no.10 th.XXXI hal 4, Oktober 2002). Artinya, pembedaan terhadap produk tidak cukup dengan menciptakan symbol atau logo yang dapat dengan mudah dilihat, tetapi pembedaan juga dilakukan dengan proses pemasaran sehingga dapat membentuk persepsi konsumen yang utuh mengenai merek tersebut. Penciptaan merek adalah

untuk memberikan sesuatu yang unik dan menarik dibandingkan pesaing, sehingga dapat memuaskan konsumen baik secara rasional maupun emosional.

Kotler (2000) secara lebih spesifik menjelaskan peran merek terutama dalam aktifitas pemasaran, seperti misalnya identifikasi produk, informasi tentang kualitas, jaminan fitur yang sama, proteksi keunikan dan lebih jauh lagi kontribusi merek pada aktifitas segmentasi pasar. Menurut Rangkuti (2008) dalam membangun merek yang kuat diperlukan suatu fondasi yang kuat. Caranya adalah:

1. Memiliki *positioning* yang kuat

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara misalnya: dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan.

Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. Keberhasilan *positioning* adalah tidak sekedar menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core benefits* suatu merek, tetapi lebih jauh lagi: menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. *Positioning* ini berubah seterusnya setiap saat.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek di-*positioning*-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*.

3. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat.

Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

### 2.2.3 Citra Merek

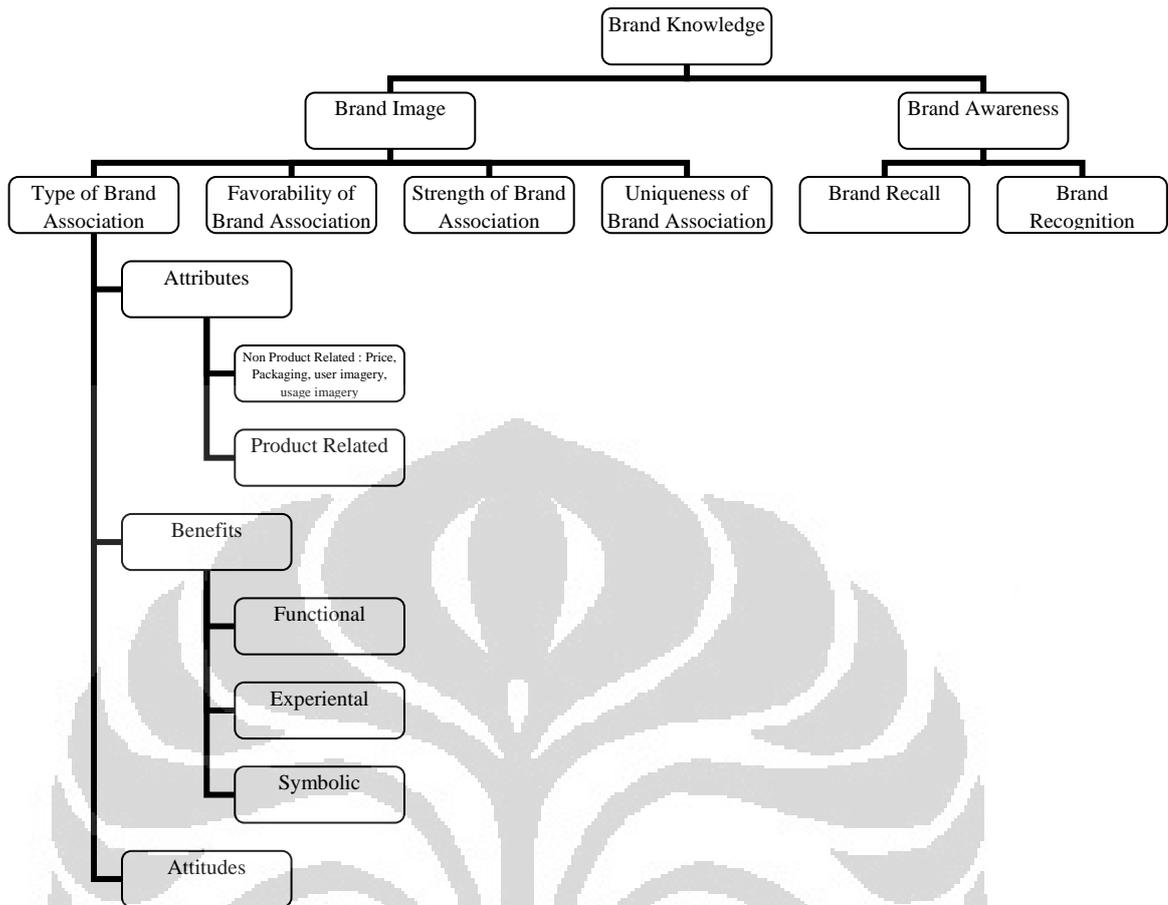
Kotler (2000), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Sedangkan dalam buku *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research* yang ditulis oleh Arch G Woodside and Carol M Megehee, definisi Keller tentang citra merek sebagai *perception about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory*. Jadi citra merek merupakan persepsi mengenai suatu merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang berada pada

ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Beberapa kumpulan asosiasi yang dikaitkan dengan sebuah merek akan menimbulkan citra (*image*) konsumen terhadap merek tersebut (Rahmawati: 2002). Agar konsumen dapat mengenal merek dengan baik, maka dibutuhkan pengetahuan merek (*brand knowledge*).

Menurut Kotler (2000), menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Simamora (2002) juga bicara tentang keyakinan. Jelasnya hubungan antara dua node, misalnya, Volvo adalah mobil yang aman. Dua node yang dimaksud adalah Volvo dan aman. Kata 'adalah' yang menghubungkan kedua node tersebut menunjukkan adanya keyakinan customer. Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen.

Pengetahuan merek dapat mempengaruhi hal-hal yang konsumen ingat ketika konsumen memikirkan suatu merek. Pengetahuan merek terdiri dari dua komponen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).



Gambar 2.1 Dimensi Pengetahuan Merek. Sumber: Keller, 1993.

Menurut Keller (1993) asosiasi terdiri dari tiga tipe yaitu, atribut, manfaat, dan sikap.

#### 1. Atribut

Atribut yaitu asosiasi yang dikaitkan terhadap atribut-atribut dari merek tersebut. Atribut merek terbagi menjadi atribut yang berhubungan dengan produk, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk. Atribut yang berhubungan dengan produk (*product-related attributes*) adalah unsur-unsur yang diperlukan untuk mendayagunakan fungsi produk atau jasa yang dicari oleh konsumen.

Sedangkan atribut yang tidak berhubungan dengan produk (*non-product-related attributes*) adalah aspek eksternal dari produk atau jasa yang berhubungan dengan pembeliannya atau konsumsinya. Contoh atribut ini adalah informasi harga, kemasan atau tampilan informasi produk, perumpamaan pengguna (*user imagery*) seperti konsumen jenis apa yang menggunakan produk atau jasa tersebut, serta perumpamaan kegunaan (*usage imagery*) seperti dimana dan situasi seperti apa produk atau jasa tersebut digunakan.

## 2. Manfaat

Manfaat (*benefits*), yaitu asosiasi suatu merek yang dikaitkan dengan apa yang dapat diberikan oleh merek tersebut. Manfaat dapat dibedakan menjadi kategori, yaitu manfaat fungsional (*functional benefits*), manfaat pengalaman (*experiential benefits*) dan manfaat simbolis (*symbolic benefits*). Manfaat fungsional adalah keuntungan intrinsik dari pengonsumsi produk atau jasa. Manfaat ini biasanya dikaitkan dengan motivasi dasar, seperti kebutuhan fisiologis dan keamanan. Manfaat pengalaman merupakan pengalaman yang dirasakan dari penggunaannya. Manfaat ini memuaskan kebutuhan pengalaman, seperti stimulasi kognitif, dan variasi. Sedangkan manfaat simbolis adalah keuntungan ekstrinsik dari penggunaan produk atau jasa. Manfaat ini berhubungan dengan kebutuhan penerimaan sosial atau ekspresi personal.

### 3. Sikap

Sikap merek (*brand attitude*), yaitu asosiasi yang muncul dikarenakan sebuah motivasi diri sendiri. Sikap merek terkait dengan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap apakah suatu merek memiliki asosiasi-asosiasi yang dianggap penting bagi konsumen. Sikap merek sangat penting karena menjadi dasar tindakan dan membentuk perilaku konsumen, seperti pemilihan merek. Perilaku merek dapat dihubungkan dengan kepercayaan pada atribut yang berhubungan langsung dengan produk, serta manfaat fungsional dan manfaat pengalaman. Perilaku merek juga dapat dihubungkan dengan kepercayaan pada atribut yang tidak berhubungan langsung dan manfaat simbolis.

Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (1998) meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek. Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan (Keller, 1993) sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Kesadaran merek berhubungan dengan pengenalan dan pengingatan kembali tentang kinerja suatu merek oleh konsumen. Sedangkan citra merek mengacu pada serangkaian asosiasi yang

berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen (Keller, 1993 :2).

Pentingnya pemahaman tentang merek diungkapkan oleh Fournier (1998). Fournier menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Lebih lanjut, Morris (1996) mengungkapkan bahwa membangun persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan saat ini. Meenaghan (1995) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam organisasi bisnis. Meenaghan menyatakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari pada fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh para ahli pemasaran mengenai merek. Namun Low and Lamb (2000) mengemukakan bahwa belum ada kesepakatan yang tetap dalam menentukan ukuran terhadap persepsi konsumen pada merek. Lebih lanjut, Low dan Lamb menyebutkan adanya dua penelitian yang dianggap penting dalam memahami lebih lanjut mengenai persepsi

konsumen terhadap merek. Penelitian pertama dilakukan oleh Keller (1993;1998) mengategorikan persepsi konsumen terhadap merek menjadi *brand awareness* dan citra merek. Brand awareness merupakan proses *recognition* dan *recall* suatu merek.

Sedangkan citra merek didefinisikan oleh Keller sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen. Aaker (1991;1996) mendukung penelitian tersebut dengan mengungkapkan bahwa asosiasi terhadap merek merupakan segala sesuatu tentang merek yang terhubung dengan memori konsumen. Baik Keller maupun Aaker mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek bersifat multidimensional dan tidak dilakukan pengujian terhadap validasinya. Dengan demikian perlu adanya penelitian yang lebih lanjut agar didapatkan ukuran yang tepat dan tetap (valid dan reliabel) berkaitan dengan citra merek.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Graeff (1996) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi "*mature*" pada daur hidup produk. Murphy (1990) menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*. *Proprietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar. *Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar. Sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk

mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya.

Sebagian besar peneliti dan praktisi setuju tentang pentingnya menekankan citra merek. Aaker misalnya, mengatakan citra menciptakan nilai dalam berbagai cara, membantu konsumen untuk memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi. Namun, masih kurangnya kesepakatan tentang definisi citra merek (Dobni & Zinkhan, 1990). Keller (1993:3) definisi, meskipun belum, untuk pengetahuan saya, belum diuji, tampaknya menjadi kontribusi besar dalam masalah ini. Definisinya tentang citra merek sebagai "persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diselenggarakan di memori konsumen" konsisten dengan penulis lainnya (Newman 1957, Dichter 1985, Aaker 1991, Engel, Blackwell & Miniard 1995), sebuah definisi yang lebih sederhana adalah "bahwa konsumen mungkin dapat diasosiasikan dengan merek tertentu". Sebagai catatan Keller, asosiasi ini dapat bervariasi dalam *strength* (yang membuat informasi lebih mudah diakses), *favorability*, dan *uniqueness* (sejauh mana asosiasi ini berbeda dengan merek pesaing lainnya).

Dalam buku *Integrated communication : synergy of persuasive voices* dijelaskan dalam menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dan unik, citra merek yang positif dibuat oleh program pemasaran yang kuat, menguntungkan, dan asosiasi yang unik untuk merek dalam memori. Untuk ke merek memerlukan analisis yang cermat terhadap konsumen dan persaingan, untuk menentukan posisi optimal untuk merek. Dalam arti yang paling dasar, asosiasi merek yang menguntungkan diciptakan untuk meyakinkan konsumen

bahwa merek memiliki atribut yang relevan dan manfaat yang memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Dengan demikian, asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan untuk konsumen dan berhasil disampaikan oleh program pemasaran pendukung untuk merek. Asosiasi merek yang menguntungkan datang dalam berbagai bentuk. Meskipun mereka terutama ditentukan oleh bahan-bahan produk terkait dan spesifikasi atau persyaratan layanan terkait, mereka juga ditentukan oleh citra abstrak yang berkaitan dengan pengguna khas atau situasi penggunaan untuk merek. Tidak semua asosiasi merek akan dianggap penting dan dipandang menguntungkan oleh konsumen, tidak pula mereka sama-sama dihargai di seluruh pembelian yang berbeda atau konsumsi situasi. Untuk membuat respon diferensial yang mengarah ke ekuitas merek berbasis konsumen, penting bahwa beberapa asosiasi yang menguntungkan bagi merek juga unik. Asosiasi merek yang unik adalah asosiasi yang berbeda dengan merek bersaing. Keyakinan tentang atribut merek yang unik dan manfaat yang konsumen nilai lebih baik daripada kompetitif. Merek dapat sesuai dengan model atribut sikap multi (Ajzen & Fishbein, 1980; Wilkie & Pessemier 1973). Menyebabkan evaluasi merek yang lebih menguntungkan dan lebih besar kemungkinan dalam pilihan.

Dengan demikian, penting untuk mengasosiasikan unik, bahwa perbedaan untuk merek memberikan keunggulan kompetitif dan alasan mengapa konsumen harus membelinya. Untuk beberapa asosiasi merek, bagaimanapun, konsumen hanya perlu melihatnya setidaknya menguntungkan sebagai pesaing. Artinya, untuk beberapa asosiasi merek, mungkin cukup bahwa mereka dianggap sebagai

sama-sama menguntungkan dengan asosiasi merek yang bersaing. Sehingga mereka berfungsi sebagai hal yang membedakan.

Dalam membuat asosiasi merek yang kuat, dengan menerapkan posisi yang dipilih, sebuah program komunikasi pemasaran membantu untuk membangun ekuitas merek dengan menciptakan atau meningkatkan asosiasi merek yang menguntungkan dan unik dalam memori. Positioning merek, bagaimanapun, bagaimana asosiasi merek yang kuat diciptakan oleh iklan atau oleh komunikasi pemasaran lainnya. Beberapa faktor Pertama mempengaruhi cara informasi dikodekan dan kekuatan asosiasi merek baru. Sebuah penentu kunci dari kekuatan asosiasi yang baru dibentuk akan menjadi isi, organisasi, dan kekuatan pengetahuan merek yang ada di memori. Semua hal lain tetap sama, akan lebih mudah bagi konsumen untuk membuat asosiasi ke informasi baru ketika struktur, pengetahuan luas yang relevan sudah ada di memori. Selain kongruensi atau konsistensi dengan pengetahuan yang ada, kemudahan yang informasi baru dapat diintegrasikan ke dalam struktur pengetahuan yang mapan jelas tergantung pada sifat dari informasi itu, dalam hal karakteristik seperti kesederhanaan terkandung di dalamnya, kejelasan, konkrit, dan sebagainya. Eksposur berulang ke informasi memberikan peluang yang lebih besar untuk pengolahan dan dengan demikian potensi asosiasi kuat.

Pada akhirnya waktu sejak paparan informasi pada encoding mempengaruhi kekuatan asosiasi baru - semakin lama waktu tunda, yang lebih lemah asosiasi. Waktu berlalu sejak kesempatan paparan terakhir, bagaimanapun, telah terbukti umumnya hanya menghasilkan kerusakan gradually (Loftus & Loftus, 1980). Ingat informasi sukses tidak tergantung hanya pada kekuatan

asosiatif bahwa informasi dalam memori, tetapi juga faktor lain retrieval. Dua faktor tersebut adalah khususnya penting, pertama adanya informasi lain dalam memori dapat menghasilkan interferensi, efek dan mengurangi aksesibilitas efek komunikasi (Postman & Underwood, 1973). Kehadiran informasi lain dalam memori dapat menyebabkan informasi target untuk menjadi baik tidak dapat diakses atau bingung. Dengan kedua informasi lain jumlah dan jenis isyarat pengambilan eksternal yang tersedia akan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi aksesibilitas memori. Itu adalah informasi yang mungkin tidak tersedia di memori (yaitu berpotensi di *recall*) tetapi dalam diakses (yaitu tidak untuk dipanggil kembali) tanpa isyarat pengambilan yang tepat atau mengingat.

Dari penjelasan diatas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pentingnya menciptakan citra merek yang kuat, unik dan menguntungkan. Dengan menciptakan citra merek yang positif serta informasi yang tepat dalam memori konsumen, maka akan menciptakan pembelian kembali oleh konsumen itu sendiri.

### **2.3 Operasionalisasi Konsep**

Berikut ini adalah tabel operasionalisasi konsep untuk *brand image* yang diturunkan oleh Keller dalam bukunya *Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2003) menyatakan jumlah dari tipe asosiasi berhubungan kepada hasil dan citra yang akhirnya akan membentuk merek.

Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Pengukuran
<b>Brand Image</b>	<b>Strength</b>	1. Merek dengan kualitas tinggi	Interval
		2. Merek yang memiliki berbagai inovasi.	Interval
		3. Merek yang sering melakukan penawaran produk baru	Interval
		4. Merek dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya	Interval
		5. Merek yang memiliki reputasi yang bagus	Interval
	<b>Favorability</b>	6. Merek dapat dipercaya	Interval
		7. Produk Kerastase mengandung bahan-bahan yang aman digunakan	Interval
		8. Kerastase memiliki kemasan produk yang mudah dibawa	Interval
		9. Merek memiliki kemasan produk yang menarik	Interval
	<b>Uniqueness</b>	10. Merek yang memiliki banyak variasi perawatan	Interval
		11. Merek yang memberikan pelayanan berbeda dengan merek lain	Interval
		12. Merek yang menggunakan peralatan salon yang modern	Interval
		13. Merek yang hanya dapat ditemukan di salon "Kelas A"	Interval
		14. Merek yang menggunakan jasa konsultasi sebagai bagian dari pelayanan	Interval

Sumber : diolah oleh penulis

Berikut penjelasan faktor - faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek yang terdapat dalam operasionalisasi konsep diatas :

1. *Strength of brand association/familiarity of brand association*

Kekuatan asosiasi merek. Kekuatan merek sebagai fungsi dari kuantitas suatu proses penerimaan informasi dan kualitas dari proses penerimaan informasi tersebut. Pengalaman merupakan sumber penciptaan informasi dalam menciptakan kekuatan atribut merek dan manfaatnya. Kekuatan asosiasi juga didasarkan pada *word of mouth* (teman, keluarga dan lain-lain), selain itu berbagai program pemasaran juga mempengaruhi kekuatan dari asosiasi merek, seperti pengalaman setelah pembelian, harga, kualitas, rekomendasi, iklan, lingkungan sekitar, dan lain-lain. Kekuatan merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang komersial. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen.

2. *Favorability of brand association*

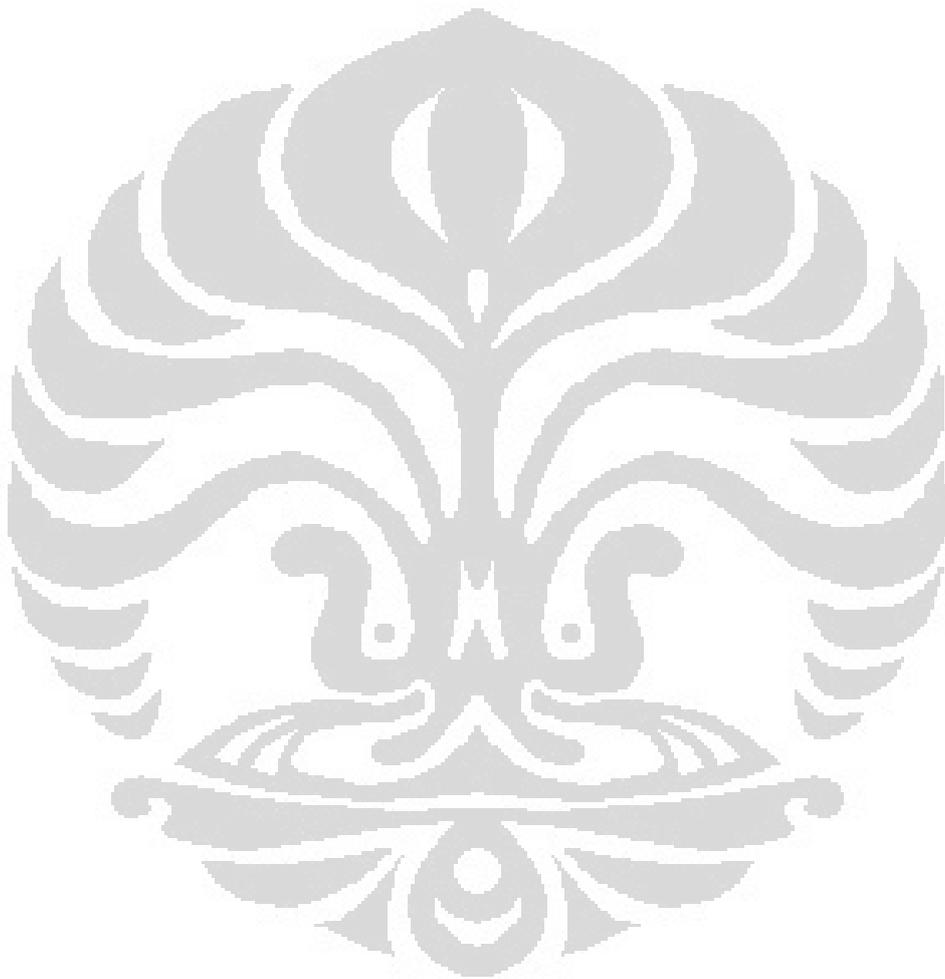
Salah satu faktor pembentuk brand image adalah kesukaan merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Kesukaan merek tercipta melalui keyakinan konsumen bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang berkaitan dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan mereka, misalnya berpikir positif terhadap suatu merek.

Kesukaan merek adalah asosiasi merek yang diinginkan untuk konsumen dan yang berhasil disampaikan oleh produk dan disampaikan oleh program pemasaran yang mendukung merek seperti, merek tersebut dipandang sangat nyaman, handal, efektif, efisien, penuh warna dan sebagainya.

### 3. *Uniqueness of brand association*

Untuk menciptakan perbedaan respon terhadap konsumen, suatu merek harus memiliki asosiasi keunikan pada produknya. Keunikan merek adalah asosiasi yang berhubungan dengan keunikan merek yang tercipta dari asosiasi *strength* dan *favorability*, yang ada di benak konsumen yang membuat sebuah merek berbeda dengan yang lainnya. Merek harus memiliki keunggulan dalam bersaing atau “penjualan yang unik” yang dapat memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli merek tersebut. Keunikan merek tersebut tergantung pada atribut atau karakteristik produk, dan *non-product* seperti persepsi kualitas, kemajuan teknologi yang terdapat pada merek. Sebuah produk atau jasa dapat dikarakteristik melalui sekumpulan asosiasi yang meliputi kepercayaan mengenai sekumpulan kategori produk atau jasa tersebut, misalnya: warna dari produk tersebut, system pelayanan yang efisien dan kompeten, ketahanan dari produk tersebut, tambahan-tambahan fitur dari suatu produk. Jadi keunikan asosiasi merek berkaitan dengan komunikasi yang secara eksplisit dapat dibandingkan dengan pesaing atau hal penting yang implicit tanpa penyebutan referensi persaingan. Jadi, keunikan berkaitan dengan

sesuatu/perbedaan yang dimiliki oleh suatu merek dibandingkan dengan merek lain atau katagori produk lain.



## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dari penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam Sugiyono (2008:13), proses penelitian kuantitatif bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori. Pada skripsi ini, penelitian bersifat deduktif (dari hal yang bersifat umum ke hal yang bersifat khusus) dengan menggunakan teori atau konsep tertentu. Adapun untuk mengumpulkan data lapangan digunakan instrument penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Singkatnya, metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menjawab rumusan masalah.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian Berdasarkan Tujuan**

Jenis penelitian dalam skripsi ini berdasarkan tujuannya merupakan penelitian deskriptif. Dalam Presetyo dan Jannah (2008:43), penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-

pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah: menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola. Adapun pada skripsi ini penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran atas citra merek Kerastase pada konsumen salon kelas A sehingga dapat diketahui bagaimanakah penilaian konsumen salon kelas A pada citra merek Kerastase.

### **3.2.2 Jenis Penelitian Berdasarkan Manfaat**

Jenis penelitian dalam skripsi ini berdasarkan manfaatnya merupakan penelitian murni. Penelitian murni menurut Prasetyo dan Jannah (2008: 38-39) merupakan penelitian yang manfaatnya dirasakan untuk waktu yang lama. Lamanya manfaat ini lebih karena penelitian ini biasanya dilakukan karena kebutuhan peneliti sendiri. Penelitian murni juga mencakup penelitian-penelitian dalam kerangka akademis. Karena penelitian murni lebih banyak digunakan di lingkungan akademis, penelitian ini memiliki karakteristik yaitu menggunakan konsep-konsep yang abstrak.

Penelitian murni biasanya dilakukan dalam kerangka pengembangan ilmu pengetahuan. Umumnya hasil penelitian murni memberikan dasar untuk pengetahuan dan pemahaman yang dapat dijadikan sumber metode, teori dan gagasan yang dapat diaplikasikan pada penelitian selanjutnya.

### **3.2.3 Jenis Penelitian Berdasarkan Dimensi Waktu**

Jenis penelitian dalam skripsi ini berdasarkan dimensinya merupakan penelitian *cross sectional*, yaitu penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu yang tertentu, dan

tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan (Prasetyo dan Jannah 2008: 45). Penelitian ini hanya dilakukan dalam satu rentang waktu tertentu saja yaitu dari bulan Oktober-Desember 2011.

### **3.2.4 Jenis Penelitian Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian yang dilakukan pada skripsi ini merupakan penelitian kuantitatif, sehingga data yang dikumpulkan berbentuk angka-angka. Data yang dikumpulkan untuk mendukung penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer, atau dalam Sugiyono (2008:193), disebut juga sebagai sumber primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpul data dalam penelitian ini adalah penulis. Teknik pengumpulan data secara kuantitatif pada penelitian ini adalah dengan menggunakan survei. Penelitian survey merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi pertanyaan dengan struktur yang baku. Dalam pelaksanaan survey, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti (Prasetyo dan Jannah, 2008:49). Kuesioner berisikan daftar pertanyaan yang mengukur variable-variabel, hubungan diantara variable yang ada, atau juga pengalaman atau opini dari responden (Prasetyo dan Jannah, 2008:143). Kuesioner pada penelitian ini mencakup pertanyaan yang mengukur variable citra merek.

Penulis juga menggunakan data sekunder atau sumber sekunder dalam pengumpulan data. Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari buku-buku, jurnal, internet dan sumber pendukung lain yang dapat mendukung penelitian ini.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2008:115). Sedangkan menurut Soehartona (1995:57) Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Pengertian menurut Sugiyono (2001:72) 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.

Berdasarkan teori di atas maka penulis menyimpulkan populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi pengamatan dalam penelitian. Karakteristik dari populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang menggunakan produk Kerastase pada Irwan Salon Pondok Indah Jakarta. Alasan pemilihan Irwan Salon Pondok Indah karena Irwan Salon adalah salon Kerastase pertama di Jakarta. Dan memiliki citra yang baik dalam hal pelayanannya. Selain berlokasi di daerah pusat perbelanjaan elit Jakarta yaitu Mal Pondok Indah yang juga terkenal dengan

produk-produk bermereknya. Batasan populasi adalah pengguna Kerastase yang berusia diatas 20 tahun, dan telah menggunakan Kerastase selama 3 bulan atau lebih.

Pengertian sampel menurut Rakhmat (1998 : 81) sampel merupakan sebagian dari kumpulan objek penelitian (populasi) yang dipelajari dan diamati. Sampel menurut Sugiyono (2001: 73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan teori di atas maka penulis menyimpulkan sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih mewakili populasi oleh peneliti penelitian berguna untuk dijadikan data. Adapun dalam penelitian ini, penulis mengambil sampel sebanyak 130 responden, karena dianggap sudah mewakili seluruh populasi. Berdasarkan Aaker (1997:12), ukuran sampel regional untuk jenis individu maupun rumah tangga berjumlah 100 hingga 500 orang.

### **3.3.2 Teknik Penarikan Sampel**

Pada penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan teknik nonprobabilita (*nonprobability sampling*). Teknik ini digunakan karena penulis tidak memiliki kerangka sampel yang memadai (Prasetyo dan Jannah, 2008:135). Dalam Sugiyono (2008:120-121), *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Dalam penggunaan *nonprobability sampling*, pengetahuan, kepercayaan dan pengalaman seseorang seringkali dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang akan dipilih sebagai sampel.

Adapun teknik *nonprobability sampling* digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik penarikan sampel purposive (*purposive sampling / judgemental sampling*). Teknik ini didasarkan pada kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti (Siagian dan Sugiarto, 2002:120). Menurut Prasetyo dan Jannah (2005:135), teknik penarikan sampel *purposive* digunakan dengan menggunakan kriteria khusus terhadap sampel. Penarikan sampel dilakukan dengan mencari responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner. Adapun untuk responden dilakukan di Pondok Indah Mal Jakarta. Alasan pemilihan Pondok Indah Mal Jakarta sebagai tempat mengambil responden adalah karena pusat perbelanjaan tersebut rata-rata dikunjungi oleh masyarakat kelas atas.

### **3.4 Teknik Analisis Data**

Pengolahan data dari hasil pengisian kuesioner akan dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 13. Pengolahan data awal ini digunakan untuk mendapatkan informasi deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Yang termasuk dalam statistik deskriptif disajikan melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan mean, median dan modus, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan

membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono 2008:206-207). Pembahasan statistik deskriptif akan dilakukan menggunakan mean.

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, seperti dari "sangat setuju" sampai "sangat tidak setuju" (Sugiyono, 2008:132-133).

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dengan mean akan dilakukan dengan menghitung batasan untuk setiap kelas, yang diperoleh melalui selisih nilai maksimal dengan minimum dibandingkan jumlah kelas (dajan dalam Wijaya, 2009:213), yaitu

$$\frac{\text{Nilai maksimal} - \text{nilai minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Tabel 3.1 Batasan Kelas untuk Analisa Statistik Deskriptif**

Batasan	Kategori
1,00 - ≤ 1,80	Sangat rendah
1,80 < - ≤ 2,60	Rendah
2,60 < - ≤ 3,40	Cukup tinggi
3,40 < - ≤ 4,20	Tinggi
4,20 < - ≤ 5,00	Sangat tinggi

Sumber : Tony Wijaya 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*

### 3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut Sekaran (2003) validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid apabila skala tersebut melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Wijaya:2009:13).

Pengukuran validitas pada skripsi ini dilakukan dengan melakukan analisa faktor kepada hasil *pre-test* untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti -image matrices*, *Total Variance Explained*, dan *Component Matrics*.

**Tabel. 3.2 Ukuran Validitas**

Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1. <i>Kaiser -Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> (KMO MSA) adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum ( <i>common variance</i> ), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO diatas .5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2. <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.

3. <i>Anti-image matrices</i> : Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi <i>anti-image</i> menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrices</i> di atas .5 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4. <i>Total Variance Explained</i> : Nilai pada kolom “cumulative %” menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai “cumulative %” harus lebih besar daripada 60%
5. <i>Component Matrix</i> : Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.	Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan .7

Sumber : Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”, 2005.

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrument. Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila digunakan dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek tidak berubah (Wijaya:2009:109).

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas internal dengan menggunakan koefisien alpha atau yang disebut dengan *Cronbach’s alpha*. *Cronbach’s alpha* yang semakin mendekati 1 berarti butir pertanyaan semakin reliable. Suatu faktor dapat dinyatakan reliable jika *Cronbach’s alpha* lebih besar dari 0,6 (Malhotra:2002:310).

### 3.4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan analisis rata-rata (*mean analysis*), yang merupakan metode analisis nilai rata-rata yang dibutuhkan untuk mendapatkan nilai rata-rata atas perubahan persepsi responden secara keseluruhan.

Analisis data pada penelitian ini adalah analisis univariat, yaitu analisis terhadap satu variabel untuk mengetahui apakah *brand image* Kerastase di benak konsumen, sehingga dilakukan analisis dengan menggunakan:

1. Distribusi frekuensi (tabel frekuensi), yaitu susunan data dalam suatu tabel yang telah diklasifikasikan menurut kelas-kelas atau kategori-kategori tertentu (Siagian dan Sugiarto:2002:25).
2. Ukuran pemusatan yaitu suatu ukuran yang digunakan untuk melihat seberapa besar kecenderungan data memusat pada nilai tertentu (Prasetyo dan Jannah:2008:186). Ukuran pemusatan yang dipakai untuk skripsi ini adalah dengan menggunakan mean, yaitu jumlah nilai-nilai data dibagi oleh banyaknya observasi.

### 3.5 Pembahasan Hasil *Pre-test*

*Pre-test* merupakan tahap awal dalam penelitian. *Pre-test* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana responden memahami kalimat dari pernyataan-pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner. Untuk mengetahui

pemahaman responden tersebut dilakukan perhitungan terhadap validitas dan reliabilitas dari isi kuesioner yang merupakan instrumen penelitian.

### 3.5.1 Validitas Indikator Pengukuran

Pengukuran validitas masing-masing variabel penelitian dilakukan dengan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Total variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap dimensi, dimana nilai diatas .500 menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, uji nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* di bawah .05 menunjukkan probabilitas statistic bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator di dalam faktor. Akhirnya dilakukan pengukuran *Total Variance Explained* oleh model, dimana nilai yang diharapkan adalah minimum 60%. Tabel 3.3 berikut ini menunjukkan hasil dari pengujian validitas dengan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Total Variance Explained* untuk setiap variabel.

**Tabel 3.3 Hasil Pengukuran KMO *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained* untuk setiap dimensi.**

**Sumber: Hasil olahan peneliti berdasarkan SPSS**

No	Dimensi Penelitian	KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
1.	Strenght	0.796	0.000	68.822 %
2.	Favorability	0.722	0.000	74.870 %
3.	Uniqueness	0.843	0.000	69.507 %

### 3.5.2 Validitas Indikator Penelitian

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti-image* yang diharapkan adalah minimum .500, sedangkan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *component matrix* adalah minimum .700. nilai validitas dari setiap indikator disajikan dalam tabel 3.4 sebagai berikut.

**Tabel 3.4 Validitas Indikator-Indikator Penelitian Untuk Mencari Indikator Yang Tidak Valid**

No	Indikator	<i>Anti-image correlation matrices</i> > 0.500	<i>Factor loading</i> > 0.700
<b>A. Dimensi Strenght</b>			
1.	Kerastase adalah produk dengan kualitas tinggi.	0.770	0.816
2.	Kerastase memiliki berbagai inovasi.	0.785	0.851
3.	Kerastase sering melakukan penawaran produk baru.	0.816	0.893
4.	Harga Kerastase sesuai dengan kualitas produknya.	0.780	0.818
5.	Kerastase memiliki reputasi produk yang bagus.	0.834	0.766

No	Indikator	<i>Anti-image correlation matrices</i> > 0.500	<i>Factor loading</i> > 0.700
<b>B. Dimensi Favorability</b>			
6.	Merek Kerastase dapat dipercaya.	0.734	0.858
7.	Kerastase mengandung bahan-bahan kimia yang aman digunakan.	0.709	0.884
8.	Desain produk Kerastase mudah dibawa kemana-mana.	0.724	0.896
9.	Kerastase memiliki kemasan produk yang menarik.	0.721	0.822

No	Indikator	<i>Anti-image correlation matrices</i> > 0.500	<i>Factor loading</i> > 0.700
<b>C. Dimensi Uniqueness</b>			
10.	Kerastase memiliki banyak variasi perawatan.	0.850	0.869

11.	Kerastase memiliki pelayanan yang berbeda dengan produk lain.	0.815	0.782
12.	Kerastase menggunakan peralatan yang modern.	0.827	0.877
13.	Produk Kerastase mudah ditemukan di salon mana saja.	0.839	0.857
14.	Kerastase menggunakan "jasa konsultasi" sebagai bagian dari pelayanan.	0.894	0.779

Sumber : Hasil olahan peneliti berdasarkan SPSS

### 3.5.3 Reliabilitas Indikator Penelitian

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator, yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk laten (*the common latent unobserved construct*). Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Untuk pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya untuk mengukur suatu obyek. Koefisien alpha yang semakin mendekati 1 (satu) berarti butir-butir pernyataan dalam koefisien semakin reliabel. Sebuah faktor dinyatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar dari 0.6. Hasil uji reliabilitas dari masing-masing dimensi akan disajikan dalam tabel 3.5 sebagai berikut.

Tabel 3.5 Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian

Dimensi	<i>Cronbach's alpha</i> > .60
<i>Strenght</i>	0.884
<i>Favorability</i>	0.888
<i>Uniqueness</i>	0.890

Sumber : Hasil olahan peneliti berdasarkan SPSS

Tabel-tabel tersebut di atas memperlihatkan bahwa tidak terdapat pernyataan yang mempunyai *factor loading* kurang dari 0.7, tidak ada dimensi yang mempunyai *total variance explained* yang kurang dari 60%, dan tidak ada dimensi yang mempunyai *Cronbach's alpha* kurang dari 0.6. Dengan demikian, pernyataan-pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### **3.6 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menemukan keterbatasan atau hambatan yang tidak dapat diatasi selama melakukan penelitian. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Sedikitnya referensi yang dimiliki penulis dalam menunjang penelitian ini.
2. Penelitian ini dilakukan pada orang dewasa yang termasuk dalam kelas sosial ekonomi menengah atas yang memiliki keterbatasan waktu.
3. Kerap kali responden melakukan kesalahan dalam pengisian kuesioner sehingga sebagian responden menjawab pernyataan negatif.
4. Keterbatasan waktu penelitian yang dirasakan kurang bagi penulis untuk melakukan penelitian.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Pembahasan Statistik Deskriptif**

Pembahasan statistik deskriptif dimensi per indikator akan dilakukan dengan dua cara yang telah disebutkan dalam sub bab analisis statistik deskriptif, yaitu dengan analisa mean dan modus. Seluruh hasil mean dan modus yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 13.0 for Windows.

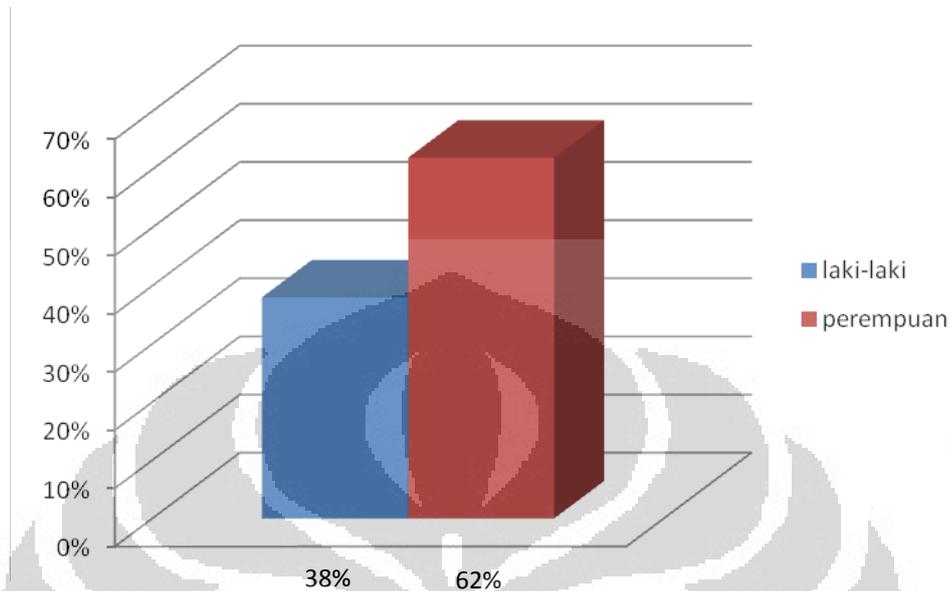
Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, aktifitas, rata-rata pengeluaran dan daerah asal yang berkaitan dengan penelitian ini. Kemudian analisis statistik deskriptif per indikator dari setiap dimensi dilakukan untuk memberikan gambaran dan analisis yang diberikan oleh responden dalam penelitian ini adalah konsumen salon “A” (konsumen kerastase pada Irwan salon Pondok Indah Jakarta).

#### **4.2 Karakteristik Responden**

##### **4.2.1 Jenis Kelamin**

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada bulan November 2011 dengan responden yang berjumlah 100 orang yaitu konsumen Kerastase.

**Gambar 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

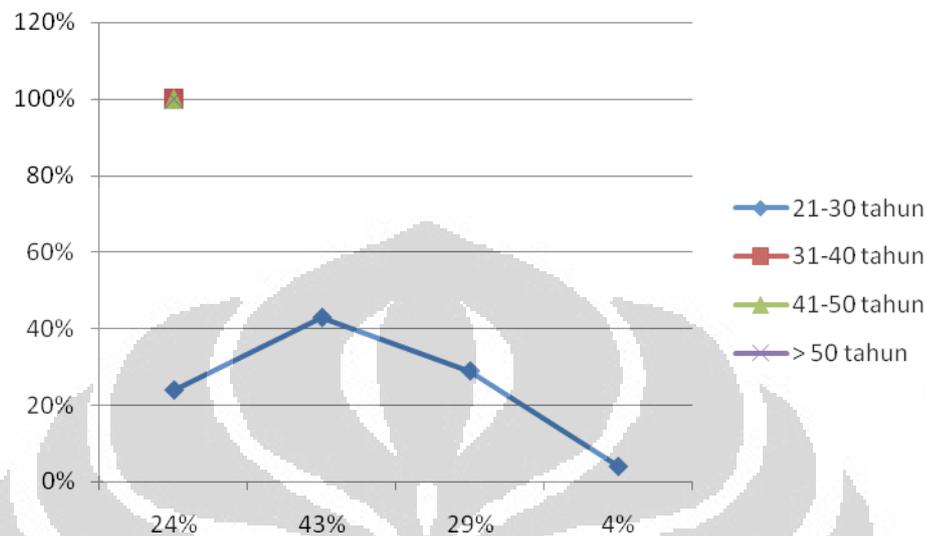


Sumber: Data Olahan Peneliti

Dalam gambar 4.1 dapat dilihat jenis kelamin responden dalam penelitian ini. Sebanyak 62 orang responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan peneliti adalah *purposive sampling*, responden dipilih karena sudah berada di tempat dan waktu kejadian yang tepat. Peneliti menyebarkan kuesioner di Mal Pondok Indah kepada konsumen salon Kerastase. Peneliti bertemu dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pada saat itu akan melakukan *treatment* Kerastase. Walaupun rata-rata pengguna Kerastase adalah perempuan, tetapi tidak berarti laki-laki tidak menggunakan Kerastase. Hal ini terbukti dari persentase sebanyak 38 orang responden laki-laki juga menggunakan Kerastase. Dan Kerastase juga tidak mengabaikan konsumen pria, dengan mengeluarkan produk hair treatment untuk mencegah kebotakan bagi pria, Kerastase mencoba menembus pasar para pria yang sangat khawatir akan kebotakan.

#### 4.2.2 Usia

**Gambar 4.2**  
**Usia Responden**

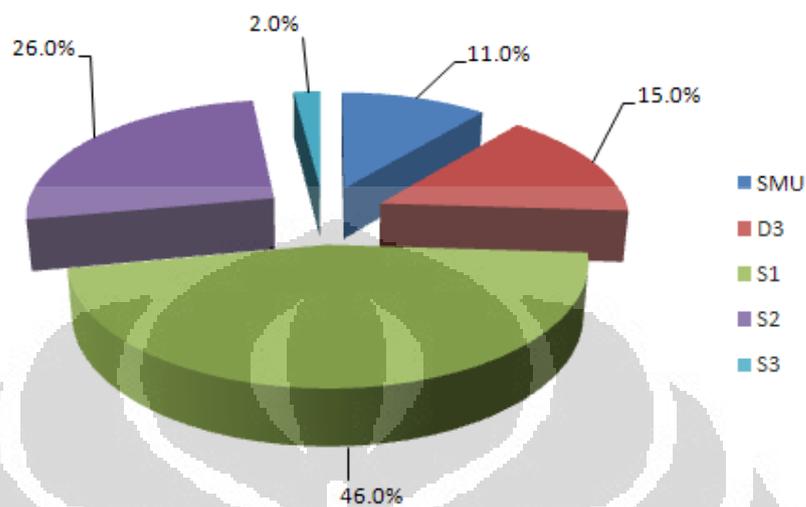


Sumber: Data Olahan Peneliti

Dalam gambar 4.2 dapat dilihat rentang usia responden dalam penelitian ini. Sebanyak 43% berada pada rentang usia 31 - 40 tahun, diikuti dengan 29% responden yang berusia 41-50 tahun, lalu 24% responden berusia 21 – 30 tahun dan 4% responden berada pada rentang usia > 50 tahun. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 31 – 40 tahun. Hal ini dikarenakan peneliti banyak bertemu dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dewasa yang berusia 31 - 40 tahun dan pada usia tersebut peneliti menganggap bahwa responden sudah memiliki keamanan penghasilan dan merupakan target pasar yang potensial.

### 4.2.3 Pendidikan Terakhir

**Gambar 4.3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

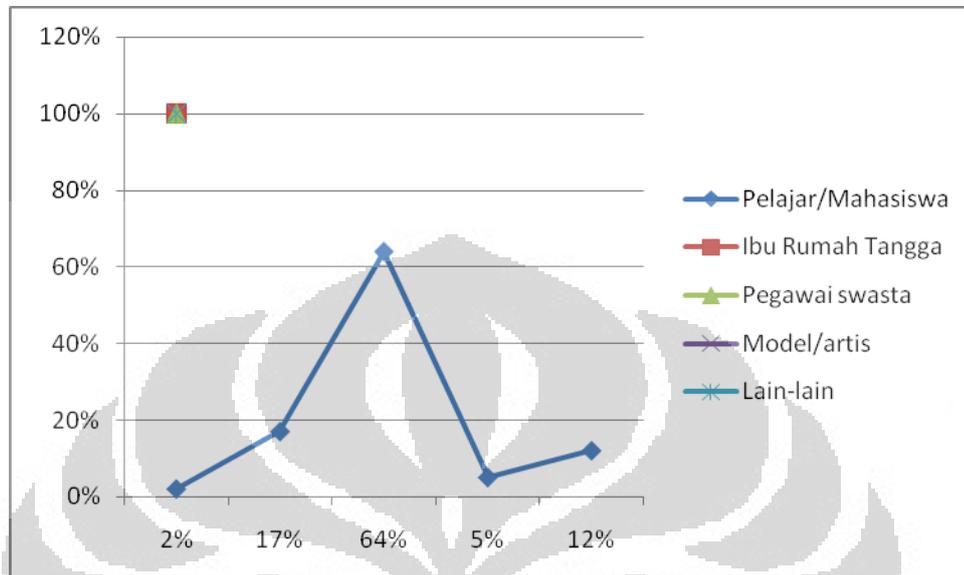


Sumber: Data Olahan Peneliti

Pendidikan terakhir responden merupakan salah satu faktor penentu status sosial ekonomi responden. Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden pada gambar 4.3, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 46% responden. Berikutnya adalah responden dengan karakteristik tingkat pendidikan S2 yaitu sebanyak 26 % responden, kemudian D3 sebanyak 15% responden, lalu SMU sebanyak 11% responden dan yang terakhir sebanyak 2% responden merupakan responden yang berpendidikan terakhir S3. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Kerastase paling banyak menamatkan pendidikan jenjang S1.

#### 4.2.4 Aktivitas

**Gambar 4.4**  
**Aktivitas Responden**

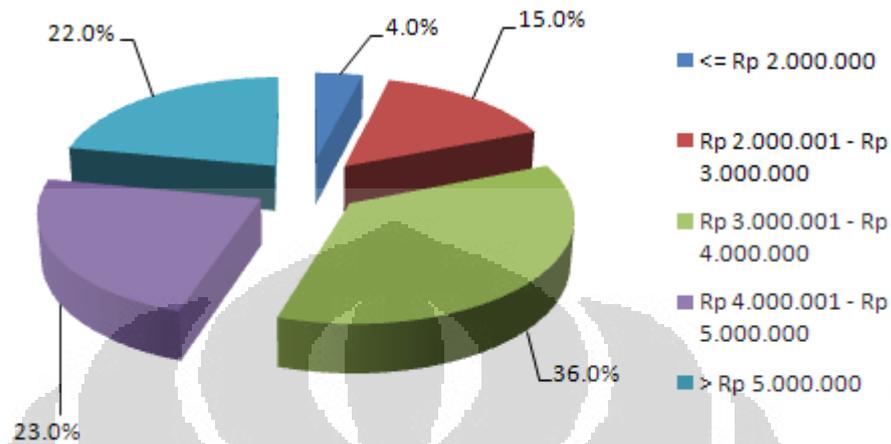


Sumber: Data Olahan Peneliti

Penentu lain status ekonomi responden adalah aktivitas responden yang rata-rata pegawai swasta. Kaitannya dengan pekerjaan dengan status sosial ekonomi sangatlah erat. Hampir sebagian besar responden berstatus sosial ekonomi menengah atas adalah Pegawai Swasta dengan jabatan direktur atau manajer. Berdasarkan karakteristik aktivitas responden pada gambar 4.4, mayoritas responden dalam penelitian aktivitasnya Pegawai Swasta yaitu sebanyak 64% responden. Berikutnya adalah responden dengan aktivitas Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 17% responden, kemudian aktivitasnya lain-lain sebanyak 12%, lalu Model/Artis sebanyak 5% dan yang terakhir sebanyak 2% responden merupakan responden yang aktivitasnya Pelajar/Mahasiswa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung Kerastase bekerja sebagai pegawai swasta dengan produktifitas tinggi sebagai eksekutif muda.

#### 4.2.5 Rata-rata Pengeluaran perbulan

**Gambar 4.5**  
**Rata-rata Pengeluaran perbulan Responden**



Sumber: Data Olahan Peneliti

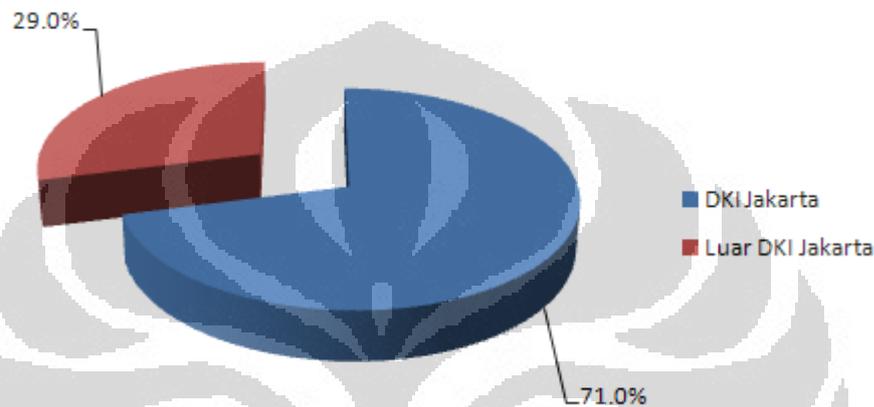
Perlu diingat bahwa sebagian besar responden berstatus sosial ekonomi menengah atas, yang berprofesi pegawai swasta dengan jabatan sebagai manajer atau direktur. Sehingga dapat dilihat dari rata-rata pengeluaran perbulan Rp.3.000.0001 - Rp.4.000.000,-. Dapat disimpulkan bahwa responden berstatus sosial ekonomi menengah atas memiliki daya beli paling besar.

Berdasarkan karakteristik rata-rata pengeluaran perbulan responden pada gambar 4.5, mayoritas responden dalam penelitian rata-rata pengeluaran perbulannya yaitu Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 sebanyak 36% responden. Berikutnya adalah Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 23% responden, kemudian > Rp 5.000.000 sebanyak 22% responden, lalu Rp 2.000.001 – Rp Rp 3.000.000 sebanyak 15% responden dan yang terakhir sebanyak 4% responden merupakan responden yang rata-rata pengeluaran perbulannya  $\leq$  Rp 2.000.000. hal ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung Kerastase memiliki penghasilan

lebih dari Rp.2.000.000,-. Melihat dari hasil survey pengeluaran tiap bulan responden bisa diatas dari Rp.2.000.000,- bahkan lebih.

#### 4.2.6 Daerah Asal

**Gambar 4.6**  
**Daerah Asal Responden**



Sumber: Data Olahan Peneliti

Dalam gambar 4.6 dapat dilihat daerah asal reponden dalam penelitian ini. Sebanyak 71% responden daerah asalnya dari DKI Jakarta dan 29% dari luar DKI Jakarta. Dengan demikian mayoritas responden daerah asalnya adalah DKI Jakarta, selain karena gaya hidup masyarakat Jakarta yang lebih *prestise* dibandingkan dengan gaya hidup masyarakat di daerah. Daerah penelitian peneliti adalah daerah Pondok Indah yang memang daerah sosial ekonomi menengah atas.

### 4.3 Analisis Deskriptif

#### 4.3.1 Dimensi *Strength*

*Strength* adalah bagaimana kekuatan merek sebagai fungsi dari kuantitas suatu proses penerimaan informasi dan kualitas dari proses penerimaan informasi

tersebut. Tujuan menganalisis dimensi ini adalah untuk mengetahui kekuatan merek Kerastase melalui responden. Berikut ini adalah nilai rata-rata (*mean*) dari jawaban responden pada dimensi *strength*.

**Tabel 4.1**  
**Nilai N, Modus dan Mean Dimensi *Strength***

No.	Indikator	N	Modus	Mean
1.	Kerastase adalah produk dengan kualitas tinggi.	100	5	4.06
2.	Kerastase memiliki berbagai inovasi.	100	5	4.09
3.	Kerastase sering melakukan penawaran produk baru.	100	5	4.03
4.	Harga Kerastase sesuai dengan kualitas produknya.	100	4	3.87
5.	Kerastase memiliki reputasi produk yang bagus.	100	5	4.07

Sumber: Data Olahan Peneliti

#### 4.3.1.1 Analisis Deskriptif Kerastase adalah produk dengan kualitas tinggi

**Tabel 4.2**  
**Kerastase adalah produk dengan kualitas tinggi**

		Frekuensi	Persen
Valid	1	3	3,0
	2	7	7,0
	3	17	17,0
	4	27	27,0
	5	46	46,0
Total		100	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan jawaban yang didapat dari 100 responden, dapat dilihat bahwa sebanyak 46% responden menyatakan sangat setuju, 27% responden

menyatakan setuju, 17% responden menyatakan ragu-ragu, 7% responden menyatakan tidak setuju dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 46% responden menyatakan sangat setuju produk Kerastase memiliki kualitasnya yang tinggi karena produk Kerastase dijual terbatas di salon-salon terkemuka di mal-mal besar Jakarta. Selain itu Kerastase selalu menspesifikasikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan masalah kesehatan rambut konsumen, didukung dengan kemasan yang eksklusif, produk-produk yang aman dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya bagi kulit kepala.

#### 4.3.1.2 Analisis Deskriptif Kerastase memiliki berbagai inovasi

**Tabel 4.3**  
**Kerastase memiliki berbagai inovasi**

	Frekuensi	Persen
Valid 1	2	2,0
2	5	5,0
3	16	16,0
4	36	36,0
5	41	41,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan jawaban yang didapat dari 100 responden, dapat dilihat bahwa sebanyak 41% responden menyatakan sangat setuju, 36% responden menyatakan setuju, 16% responden menyatakan ragu-ragu, 5% responden menyatakan tidak setuju dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 41% responden menyatakan sangat setuju Kerastase memiliki berbagai inovasi dalam produk mereka, terbukti dengan adanya produk

untuk menumbuhkan rambut. Dan Kerastase memahami kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumennya.

#### 4.3.1.3 Analisis Deskriptif Kerastase sering melakukan penawaran produk baru

**Tabel 4.4**  
**Kerastase sering melakukan penawaran produk baru**

	Frekuensi	Persen
Valid 1	1	1,0
2	7	7,0
3	19	19,0
4	34	34,0
5	39	39,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan jawaban yang didapat dari 100 responden, dapat dilihat bahwa sebanyak 39% responden menyatakan sangat setuju, 34% responden menyatakan setuju, 19% responden menyatakan ragu-ragu, 7% responden menyatakan tidak setuju dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 39% responden menyatakan sangat setuju Kerastase sering melakukan penawaran produk baru. Selain dikarenakan semakin berkembangnya persaingan di produk-produk rambut sejenis seperti Wella, yang mulai mengikuti jejak Kerastase. Kerastase perlu melakukan penawaran produk baru agar membedakan diri dari produk-produk lain yang sejenis serta mengutamakan kebutuhan konsumen yang semakin menuntut.

#### 4.3.1.4 Analisis Deskriptif Harga Kerastase sesuai dengan kualitas produknya

**Tabel 4.5**  
**Harga Kerastase sesuai dengan kualitas produknya**

	Frekuensi	Persen
Valid 1	3	3,0
2	4	4,0
3	18	18,0
4	53	53,0
5	22	22,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan jawaban yang didapat dari 100 responden, dapat dilihat bahwa sebanyak 22% responden menyatakan sangat setuju, 53% responden menyatakan setuju, 18% responden menyatakan ragu-ragu, 4% menyatakan tidak setuju dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 53% responden menyatakan setuju harga Kerastase sesuai dengan kualitas produknya. Selain itu membuktikan bahwa teori harga pasar berlaku apabila permintaan semakin bertambah maka harga di pasar pun semakin tinggi.

#### 4.3.1.5 Analisis Deskriptif Kerastase memiliki reputasi produk yang bagus

**Tabel 4.6**  
**Kerastase memiliki reputasi produk yang bagus**

	Frekuensi	Persen
Valid 1	3	3,0
2	5	5,0
3	13	13,0
4	40	40,0
5	39	39,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan jawaban yang didapat dari 100 responden, dapat dilihat bahwa sebanyak 39% responden menyatakan sangat setuju, 40% responden menyatakan setuju, 13% responden menyatakan ragu-ragu, 5% menyatakan tidak setuju dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 40% responden menyatakan setuju bahwa Kerastase memiliki reputasi produk yang bagus karena sejak tahun 1964 Kerastase telah menciptakan perawatan rambut dengan berbagai produk perawatan untuk menjaga keindahan dan kesehatan rambut.

#### 4.3.2 Dimensi *Favorability*

Salah satu pembentuk merek adalah kesukaan merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Kesukaan merek tercipta melalui keyakinan konsumen bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang berkaitan dengan kebutuhan mereka. Berikut ini adalah nilai rata-rata (*mean*) dari jawaban responden pada dimensi *favorability*.

**Tabel 4.7**  
**Nilai N, Modus, dan Mean Dimensi *Favorability***

No.	Indikator	N	Modus	Mean
1.	Merek Kerastase dapat dipercaya.	100	5	4.16
2.	Kerastase mengandung bahan-bahan yang aman digunakan.	100	5	4.18
3.	Desain produk Kerastase mudah dibawa kemana-mana.	100	4	3.92
4.	Kerastase memiliki kemasan produk yang menarik.	100	4	3.90

Sumber: Data Olahan Peneliti

## 4.3.2.1 Analisis Deskriptif merek Kerastase dapat dipercaya

**Tabel 4.8**  
**Merek Kerastase dapat dipercaya**

		Frekuensi	Persen
Valid	1	2	2,0
	2	5	5,0
	3	16	16,0
	4	29	29,0
	5	48	48,0
Total		100	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan jawaban yang didapat dari 100 responden, dapat dilihat bahwa sebanyak 48% responden menyatakan sangat setuju, 29% responden menyatakan setuju, 16% responden menyatakan ragu-ragu, 5% menyatakan tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 48% responden menyatakan sangat setuju bahwa merek Kerastase dapat dipercaya karena dilengkapi oleh alat-alat salon yang berteknologi modern serta ruangan *treatment* yang nyaman.

## 4.3.2.2 Analisis Deskriptif Kerastase mengandung bahan-bahan yang aman digunakan

**Tabel 4.9**  
**Kerastase mengandung bahan-bahan yang aman digunakan**

		Frekuensi	Persen
Valid	1	2	2,0
	2	7	7,0
	3	8	8,0
	4	37	37,0
	5	46	46,0
Total		100	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan jawaban yang didapat dari 100 responden, dapat dilihat bahwa sebanyak 46% responden menyatakan sangat setuju, 37% responden menyatakan setuju, 8% responden menjawab ragu-ragu, 7% menyatakan tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 46% responden menyatakan sangat setuju bahwa Kerastase mengandung bahan-bahan kimia yang aman digunakan bagi kulit kepala seperti :

1. Aqua / air
2. Cyclopentasiloxane : Ini adalah silikon yang paling banyak dipakai pada produk perawatan rambut. Silikon ini bisa menguap jika telah diaplikasikan beberapa saat. Tidak banyak memberikan efek perlindungan, tetapi mampu memberi efek rambut yang halus dan lembut ketika dalam kondisi setelah keramas. Banyak dipakai dalam produk perawatan rambut yang dibilas.
3. Phenyl trimethicone : bahan kimia yang tidak berwarna dan berbau.
4. Dimethiconol : Sering juga disebut minyak silikon. Dimethicone adalah mantel untuk rambut yang memberikan perlindungan ekstra, membuat rambut sangat bersinar, sehat dan mampu mendinginkan rambut. Tetapi, bahan ini tidak larut dalam air, sulit untuk dihilangkan dan dibersihkan. Selain itu, lapisan yang dihasilkan membuat rambut terasa lebih berat dan lebih mudah menarik kotoran maupun polutan. Hal itulah yang membuat rambut seseorang cepat lepek dan berketombe setelah memakai produk rambut yang memakai Dimethicone. Produk perawatan rambut yang

sering memakai Dimethicone adalah serum dan produk pelembab tanpa bilas.

5. Amodimethicone : memberi manfaat menjaga kelembaban dan rambut yang lebih halus. Tetapi, dengan sifat yang menempel lebih kencang pada rambut, ada upaya yang lebih sulit saat membersihkannya. Biasanya terdapat pada produk kondisioner tanpa bilas.

#### 4.3.2.3 Analisis Deskriptif desain produk Kerastase mudah dibawa kemana-mana

**Tabel 4.10**  
**Desain produk Kerastase mudah dibawa kemana-mana**

		Frekuensi	Persen
Valid	1	3	3,0
	2	4	4,0
	3	21	21,0
	4	42	42,0
	5	30	30,0
Total		100	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan jawaban yang didapat dari 100 responden, dapat dilihat bahwa sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju, 42% responden menyatakan setuju, 21% responden menyatakan ragu-ragu, 4% responden menyatakan tidak setuju dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 42% responden menyatakan setuju bahwa desain produk Kerastase mudah dibawa kemana-mana karena responden menyukai produk *travel* Kerastase. Hal ini sangat memudahkan bagi responden yang sedang melakukan perjalanan jauh dan ingin membuat rambut tetap terlihat sehat dan indah. Maka

dibuatlah *travel* Kerastase dengan ukurannya yang kecil bisa dimasukkan ke dalam tas tangan atau koper.

#### 4.3.2.4 Analisis Deskriptif Kerastase memiliki kemasan produk yang menarik

**Tabel 4.11**  
**Kerastase memiliki kemasan produk yang menarik**

		Frekuensi	Persen
Valid	1	3	3,0
	2	3	3,0
	3	23	23,0
	4	43	43,0
	5	28	28,0
Total		100	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan jawaban yang didapat dari 74 responden, dapat dilihat bahwa sebanyak 28% responden menyatakan sangat setuju, 43% responden menyatakan setuju, 23% responden menyatakan ragu-ragu, 3% responden menyatakan tidak setuju dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 43% responden menyatakan setuju bahwa Kerastase memiliki kemasan produk yang menarik, terlihat mewah dengan berbagai warna yang cerah dan muda. Dengan warna yang terang dan menyala mencerminkan ciri khas produk Kerastase yang bukan hanya untuk kawula muda tetapi juga untuk orang tua yang masih tetap ingin bergaya muda.

#### 4.3.3 Dimensi *Uniqueness*

Dalam upaya menciptakan perbedaan respon terhadap konsumen, suatu merek harus memiliki keunikan pada produknya. Keunikan merek berhubungan dengan asosiasi *strength* dan *favorability*, yang ada dalam benak konsumen yang membuat sebuah merek berbeda dengan yang lainnya. Merek harus memiliki “penjualan yang unik” dan dapat memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli merek tersebut. Berikut ini adalah nilai rata-rata (*mean*) dari jawaban responden pada dimensi *uniqueness*.

**Tabel 4.12**  
**Nilai N, Modus dan Mean Dimensi *Uniqueness***

No.	Indikator	N	Modus	Mean
1.	Kerastase memiliki banyak variasi perawatan.	100	5	4.15
2.	Kerastase memiliki pelayanan yang berbeda dengan produk lain.	100	5	4.21
3.	Kerastase menggunakan peralatan yang modern.	100	5	4.25
4.	Produk Kerastase mudah ditemukan di salon mana saja.	100	4	4.02
5.	Kerastase menggunakan "jasa konsultasi" sebagai bagian dari pelayanan.	100	5	4.25

Sumber: Data Olahan Peneliti

#### 4.3.3.1 Analisis Deskriptif Kerastase memiliki banyak variasi perawatan

**Tabel 4.13**  
**Kerastase memiliki banyak variasi perawatan**

	Frekuensi	Persen
Valid 1	3	3,0
2	4	4,0
3	10	10,0
4	41	41,0
5	42	42,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan jawaban yang didapat dari 100 responden, dapat dilihat bahwa sebanyak 42% responden menyatakan sangat setuju, 41% responden menyatakan setuju, 10% responden menyatakan ragu-ragu, 4% responden menyatakan tidak setuju dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 42% responden menyatakan sangat setuju bahwa Kerastase memiliki banyak variasi perawatan. Hal ini dapat dilihat bahwa Kerastase adalah satu-satunya produk *hair treatment* yang memiliki spesifikasi dalam produknya. Jadi bukan hanya dianalisa bagian luar rambutnya saja tetapi sampai ke permukaan kulit kepala, sehingga masalah rambut bisa diatasi dengan *total treatment* yang tepat.

#### 4.3.3.2 Analisis Deskriptif Kerastase memiliki pelayanan yang berbeda dengan produk lain

**Tabel 4.14**  
**Kerastase memiliki pelayanan yang berbeda dengan produk lain**

	Frekuensi	Persen
Valid 1	3	3,0
2	4	4,0
3	8	8,0
4	39	39,0
5	46	46,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan jawaban yang didapat dari 100 responden, dapat dilihat bahwa sebanyak 46% responden menyatakan sangat setuju, 39% responden menyatakan setuju, 8% responden menyatakan ragu-ragu, 4% responden menyatakan tidak setuju dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal

ini menunjukkan bahwa 46% responden menyatakan sangat setuju bahwa Kerastase memiliki pelayanan yang berbeda dengan produk lain. Pelayanan yang diutamakan oleh Kerastase adalah membantu konsumen mencapai *total relaxation*, bahwa setiap rambut memiliki keunikan dan kebutuhannya masing-masing. Oleh karena itu Kerastase menciptakan produk yang spesifik bagi masalah yang dialami oleh konsumen selain untuk mencapai target dan hasrat yang diinginkan oleh konsumen, hal ini merupakan bagian dari pelayanan Kerastase untuk menjaga dan mempertahankan konsumen mereka.

#### 4.3.3.3 Analisis Deskriptif Kerastase menggunakan peralatan yang modern

**Tabel 4.15**  
**Kerastase menggunakan peralatan yang modern**

		Frekuensi	Persen
Valid	1	4	4,0
	2	4	4,0
	3	11	11,0
	4	25	25,0
	5	56	56,0
Total		100	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan jawaban yang didapat dari 100 responden, dapat dilihat bahwa sebanyak 56% responden menyatakan sangat setuju, 25% responden menyatakan setuju, 11% responden menyatakan ragu-ragu, 4% responden menyatakan tidak setuju dan 4% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 56% responden menyatakan sangat setuju bahwa Kerastase menggunakan peralatan yang modern, terlihat dari alat komputer yang biasanya digunakan untuk menganalisa rambut sebelum memulai *treatment*.

## 4.3.3.4 Analisis Deskriptif produk Kerastase mudah ditemukan di salon Kelas A

**Tabel 4.16**  
**Produk Kerastase mudah ditemukan di salon Kelas A**

	Frekuensi	Persen
Valid 1	3	3,0
2	4	4,0
3	15	15,0
4	44	44,0
5	34	34,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan jawaban yang didapat dari 100 responden, dapat dilihat bahwa sebanyak 34% responden menyatakan sangat setuju, 44% responden menyatakan setuju, 15% responden menyatakan ragu-ragu, 4% responden menyatakan tidak setuju dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 44% responden menyatakan setuju bahwa produk Kerastase mudah ditemukan di salon Kelas A. Produk Kerastase biasanya dapat ditemukan di salon-salon mall ternama di Jakarta, karena memang target konsumen adalah kelas ekonomi sosial menengah ke atas.

## 4.3.3.5 Analisis Deskriptif Kerastase menggunakan “jasa konsultasi” sebagai bagian dari pelayanan

**Tabel 4.17**  
**Kerastase menggunakan “jasa konsultasi” sebagai bagian dari pelayanan**

	Frekuensi	Persen
Valid 1	3	3,0
2	4	4,0
3	6	6,0
4	39	39,0
5	48	48,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan jawaban yang didapat dari 100 responden, dapat dilihat bahwa sebanyak 48% responden menyatakan sangat setuju, 39% responden menyatakan setuju, 6% responden menyatakan ragu-ragu, 4% responden menyatakan tidak setuju dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 48% responden menyatakan sangat setuju bahwa Kerastase menggunakan jasa konsultasi sebagai bagian dari pelayanan. Jasa konsultasi ini lah yang membedakan Kerastase dari produk lain yang sejenis, seperti Wella dan Makarizzo. Kerastase merupakan produk rambut pertama yang menganalisa masalah rambut konsumen sampai ke kulit kepala.

Berikut ini adalah rekapitulasi nilai rata-rata dari 3 dimensi tiap indikator, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**a. Dimensi Strength**

**Tabel 4.18 Nilai Mean Indikator Dimensi *Strength***

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Kerastase adalah produk dengan kualitas tinggi.	4.06	Sangat tinggi
2	Kerastase memiliki berbagai inovasi.	4.09	Sangat tinggi
3	Kerastase sering melakukan penawaran produk baru.	4.03	Sangat tinggi
4	Harga Kerastase sesuai dengan kualitas produknya.	3.87	Tinggi
5	Kerastase memiliki reputasi produk yang bagus.	4.07	Sangat tinggi

Sumber : Data olahan peneliti

Tabel 4.18 diatas memberikan gambaran bahwa *brand image* yang ditimbulkan oleh kekuatan (*strength*), dilihat dari mean masing-masing indikator yang sebagian besar berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai informasi akan penerimaan kualitas kekuatan merek Kerastase yang selama ini dilakukan oleh Irwan salon sudah sangat positif.

### b. Dimensi *Favorability*

**Tabel 4.19 Nilai Mean Indikator Dimensi *Favorability***

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Merek Kerastase dapat dipercaya.	4.16	Sangat tinggi
2	Kerastase mengandung bahan-bahan yang aman digunakan.	4.18	Sangat tinggi
3	Desain produk Kerastase mudah dibawa kemana-mana.	3.92	Tinggi
4	Kerastase memiliki kemasan produk yang menarik.	3.90	Tinggi

Sumber : Data olahan peneliti

Tabel 4.19 diatas memberikan gambaran bahwa *brand image* yang ditimbulkan oleh kesukaan merek (*favorability*), dilihat dari mean masing-masing indikator yang sebagian besar berada pada kategori sangat tinggi dan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pada dimensi *favorability* konsumen memiliki tingkat keyakinan terhadap merek yang memenuhi kebutuhan mereka.

### c. Dimensi *Uniqueness*

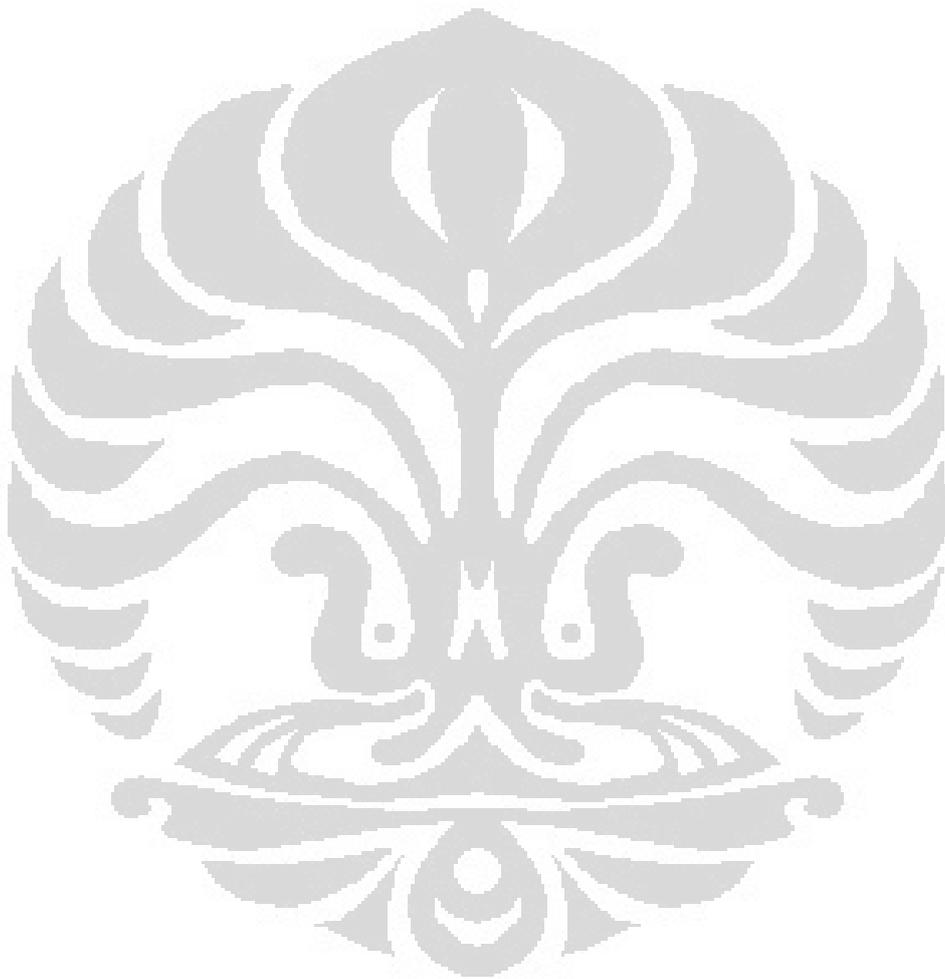
**Tabel 4.20 Nilai Mean Indikator Dimensi *Uniqueness***

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Kerastase memiliki banyak variasi perawatan.	4.15	Sangat tinggi
2	Kerastase memiliki pelayanan yang berbeda dengan produk lain.	4.21	Sangat tinggi
3	Kerastase menggunakan peralatan yang modern.	4.25	Sangat tinggi
4	Produk Kerastase mudah ditemukan di salon kelas A.	4.02	Tinggi
5	Kerastase menggunakan "jasa konsultasi" sebagai bagian dari pelayanan.	4.25	Sangat tinggi

Sumber : Data olahan penulis

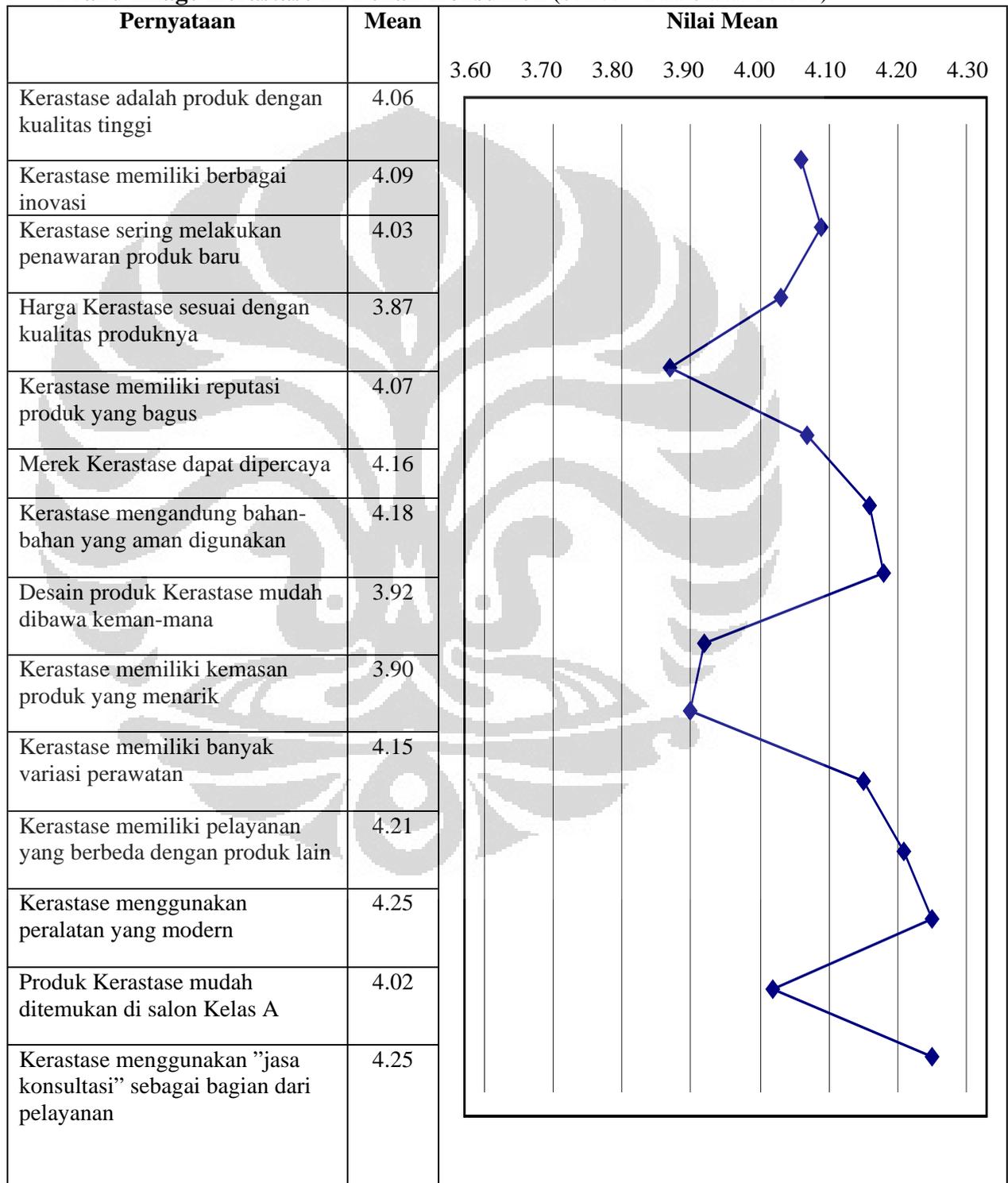
Tabel 4.20 diatas memberikan gambaran bahwa *brand image* yang ditimbulkan oleh keunikan merek (*uniqueness*), dilihat dari mean masing-masing indikator yang sebagian besar berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa pada dimensi *uniqueness*, konsumen menyatakan bahwa Kerastase memiliki cara penjualan yang unik. Dapat dilihat dengan hasil mean yang paling tinggi yaitu 4,25.



Untuk melihat hasil penelitian ini, dianalisis dengan menggunakan teknik rentang skala yang digunakan untuk melihat bagaimana penerapan *Brand Image* pada Irwan Salon.

**Gambar 4.21**  
**Brand Image Kerastase Di Benak Konsumen** (Sumber : Data Olahan Peneliti)



Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa secara keseluruhan jawaban responden berada pada kategori sangat tinggi. Mean tertinggi terdapat pada pernyataan Kerastase menggunakan peralatan yang modern dengan rata-rata 4,25 serta menggunakan "jasa konsultasi" sebagai bagian dari pelayanan dengan rata-rata 4,25 yang terdapat di dimensi *Uniqueness*. Hasil penelitian pada mean tertinggi pada pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan/konsumen sangat merasakan keunikan dari *treatment* dan pelayanan yang diberikan dari Irwan Salon, karena pengalaman yang di ciptakan melalui pelayanan sangatlah berkesan dimata konsumen dengan ruangan *treatment* yang nyaman dan jasa konsultasi perawatan terbukti memberikan pengalaman tersendiri untuk para konsumen.

#### **4.4 Implikasi Manajerial**

Implikasi dari hasil penelitian tentang “Analisis *Brand Image* Kerastase di Benak Konsumen Salon Kelas A” adalah penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi pengembangan *Brand image* yang di terapkan oleh Irwan Salon sehingga membuat salon tersebut tambah maju dan dapat terus meningkatkan pelayanannya bagi konsumen. Serta ini membuktikan bahwa Kerastase sebagai produk rambut eksklusif dengan memiliki 4 nilai yaitu : *performance, expertise, personalization and beauty* telah berhasil tertanam dalam benak konsumen Kerastase dengan baik

##### **1. *Performance***

Sejak diciptakannya produk rambut Kerastase memiliki keunggulan dalam teknologi dalam industri kecantikan. Dengan produk yang

inovatif dan formula yang didesain untuk keindahan alami rambut pria dan wanita.

## 2. *Expertise*

Konsultan *style* Kerastase akan memulai dengan diagnosa yang menggunakan alat yang menunjukkan kesehatan dan masalah rambut yang dirasakan oleh konsumen kemudian melakukan perawatan sesuai dengan masalah yang dihadapi konsumen. Jadi dengan diagnosa yang tepat maka perawatan yang diberikan pun dapat tepat menyelesaikan masalah rambut konsumen.

## 3. *Personalization*

Kerastase percaya bahwa setiap individu memiliki keunikan dan kebutuhannya masing-masing. Dengan alasan itulah Kerastase menciptakan spesifikasi produknya agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan.

## 4. *Beauty*

Semua produk dan perawatan Kerastase dirancang untuk meningkatkan keindahan alami rambut serta menjaga konsumen dengan memberikan pelayanan melalui perawatan relaksasi yang lengkap.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana *Brand Image* Kerastase di benak konsumen salon kelas A. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menganalisa data dari hasil kuesioner, maka didapatkan kesimpulan bahwa *Brand Image* Kerastase sangat baik di dalam benak konsumen salon kelas A. Bahwa pengetahuan konsumen tentang produk Kerastase sudah tertanam dengan baik di benak konsumen mengingat hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menyatakan bahwa merek Kerastase unik. Hal ini menjelaskan bahwa semakin banyak konsumen mengetahui tentang sebuah produk dan memori/ingatan/pengalaman konsumen saat menggunakan produk tersebut akan membentuk citra merek produk tersebut.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Irwan salon sebagai salon yang memiliki hak partnership Kerastase di Jakarta, perlu lebih menjaga kualitas baik produk atau pun pelayanan salon nya. Agar kualitas citra Kerastase dan salon tetap terjaga.
2. Mengutamakan kenyamanan konsumen ketika sedang melakukan *treatment*, karena menimbulkan pengalaman yang positif pada konsumen akan menumbuhkan keinginan konsumen untuk kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Kasali, Rhenald 1994: *Manajemen Public Relation*, Pustaka Utama Grafiti.
- Ruslan, Rosady 2001: *Marketing Public Relation*, Iman Mulyana.
- Rangkuti, Freddy 2002: *The Power of Brands*, Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip 1996: *Principles of Marketing* Jilid 1, Prentice Hall.
- Schiffman and Kanuk. 1997; *Consumer Behaviour*, 7th Edition; Prentice Hall.
- Dunn, Scott M. Davis Creating the brand driven business : it's the CEO Who Must Lead The Way in *Handbook of Business Strategy* vol 5 no.1 2004 pg.241-245
- Kotler and Pfoertsch 2006: *Brand Management*, Springer.
- Sugiarto, Endar. 1999 ; *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, Gramedia Pustaka Utama.
- Dunn, S Watson and Arnold M Barban ; *Advertising* 5th Edition; New York Dryden 1982.
- Woodside, Arch G and Carol M Megehee ; *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research* vol 3 ; Emerald Group Publishing 2009.
- Aaker, David A. 1995; *Building Strong Brands*. Publisher: The Free Press.
- Batey, Mark, 2008; *Brand Meaning*; Routledge.
- Miller and Muir. 2004; *The Business of Brands*, Wiley.
- Gardner and Levy. 1999; *Brands, Consumer, Symbols and Research*; Sage.
- Lifestyle Marketing*; PT Gramedia Pustaka Utama.
- Maynard and Beckman. 2004; *A Theory of Marketing Outline of A Social Perspective*; DUV.

- Schultz. 2004; *IMC The Next Generation*; Mcgraw Hill Professional.
- M.Royan, Frans. 2005; *Distributorship Managment*; PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chernatony. 1998; *From Brand Vision to Brand Evaluation*; Butterworth-Heinemann.
- S.Glynn, Mark. 2000; *Business to Business Brand Managment*; Emerald Group Publishing.
- Sumarwan. 2003; *Manajemen Syariah dalam Praktik Gema Insani*.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Badan penerbit Diponegoro, semarang: 2005.
- Bungin, M.Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta ; Kencana.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* ;Yogyakarta Graha Ilmu.
- Skripsi-Jurnal:**
- Sania, Melidiana. 2007, "Pengaruh Dimensi Citra Toko terhadap Atribut, Manfaat, dan Sikap Konsumen Produk Private Label" (Studi pada Produk Nonelektronik Merek *Private Label* GIANT, HYPERMART, dan CAREFOUR di Depok"
- Sameer Kumar, Cindy Massie and Michelle D. Dumonceaux. College of Business, University of St Thomas, 2006. "Comparative innovative business strategies of major players in Cosmetic Industry".
- Rimgaile Vaitkiene and Vestine Vainauskiene, "*Risk of Brand Equity*" Theoretical Insight. Sumber: Kaunas University of Technology Donelaicio
- Jonathan Ford, Article "Global Cosmetic Industry, 2004.
- Rahmawati "*Create a Value of Brand with Personality*", *Usahawan* no.10 th.XXXI hal 4, Oktober 2002
- Michael Korchia doctoral Student at ESSEC (France), "*Brand Image and Brand Associations*" Graduate School of Economics and Management

**Lain-lain :**

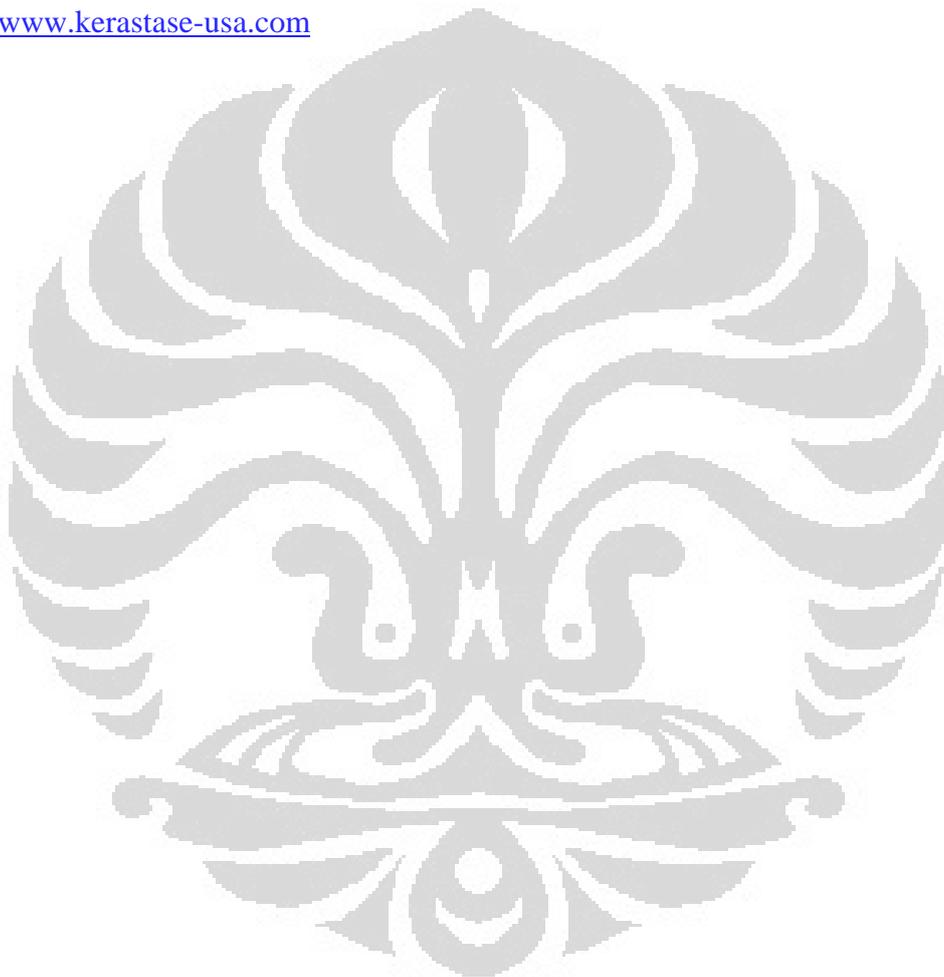
<http://www..copywriting.com/>

<http://www.bolton.ac.uk/>

[www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)

[www.chandraguptasalon.com](http://www.chandraguptasalon.com)

[www.kerastase-usa.com](http://www.kerastase-usa.com)



## Reliability Strenght

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.10	11.541	3.397	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	16.07	7.926	.703	.863
Item2	16.10	7.610	.762	.849
Item3	15.97	6.378	.815	.839
Item4	16.20	8.166	.705	.864
Item5	16.07	7.926	.650	.874

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Factor Analysis Strenght

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.796
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	78.894
	df	10
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5
Anti-image Covariance	Item1	.410	.052	-.065	-.214	-.146
	Item2	.052	.345	-.173	-.099	-.103
	Item3	-.065	-.173	.301	-.059	-.093
	Item4	-.214	-.099	-.059	.398	.082
	Item5	-.146	-.103	-.093	.082	.519
Anti-image Correlation	Item1	.770 <sup>a</sup>	.139	-.184	-.530	-.317
	Item2	.139	.785 <sup>a</sup>	-.538	-.268	-.243
	Item3	-.184	-.538	.816 <sup>a</sup>	-.169	-.235
	Item4	-.530	-.268	-.169	.780 <sup>a</sup>	.181
	Item5	-.317	-.243	-.235	.181	.834 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Item1	1.000	.666
Item2	1.000	.724
Item3	1.000	.797
Item4	1.000	.669
Item5	1.000	.586

Extraction Method: Principal Component Analysis

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.441	68.822	68.822	3.441	68.822	68.822
2	.625	12.494	81.316			
3	.493	9.862	91.178			
4	.245	4.895	96.073			
5	.196	3.927	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix <sup>a</sup>

	Component
	1
Item1	.816
Item2	.851
Item3	.893
Item4	.818
Item5	.766

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Rotated Component Matrix

a. Only one component was extracted.  
The solution cannot be rotated.



## Reliability Favorability

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.73	9.375	3.062	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item6	12.47	5.568	.745	.859
Item7	12.37	5.206	.781	.845
Item8	12.57	5.357	.804	.837
Item9	12.80	5.752	.689	.879

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Factor Analysis Favorability

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.722
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	73.354
	df	6
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		Item6	Item7	Item8	Item9
Anti-image Covariance	Item6	.324	-.206	-.011	-.035
	Item7	-.206	.280	-.095	.021
	Item8	-.011	-.095	.285	-.219
	Item9	-.035	.021	-.219	.376
Anti-image Correlation	Item6	.734 <sup>a</sup>	-.685	-.037	-.102
	Item7	-.685	.709 <sup>a</sup>	-.338	.063
	Item8	-.037	-.338	.724 <sup>a</sup>	-.670
	Item9	-.102	.063	-.670	.721 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Item6	1.000	.736
Item7	1.000	.781
Item8	1.000	.802
Item9	1.000	.675

Extraction Method: Principal Component Analysis

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.995	74.870	74.870	2.995	74.870	74.870
2	.629	15.729	90.599			
3	.217	5.437	96.035			
4	.159	3.965	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Item6	.858
Item7	.884
Item8	.896
Item9	.822

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Rotated Component Matrix

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

## Reliability Uniqueness

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.10	9.197	3.033	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item10	17.00	5.586	.781	.854
Item11	16.90	6.300	.665	.880
Item12	16.47	5.913	.792	.852
Item13	17.07	5.995	.763	.858
Item14	16.97	6.447	.660	.881

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Factor Analysis Uniqueness

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	75.614
	df	10
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		Item10	Item11	Item12	Item13	Item14
Anti-image Covariance	Item10	.378	-.131	-.035	-.146	-.099
	Item11	-.131	.475	-.183	.020	.025
	Item12	-.035	-.183	.352	-.121	-.092
	Item13	-.146	.020	-.121	.382	-.109
	Item14	-.099	.025	-.092	-.109	.531
Anti-image Correlation	Item10	.850 <sup>a</sup>	-.309	-.096	-.384	-.221
	Item11	-.309	.815 <sup>a</sup>	-.448	.048	.050
	Item12	-.096	-.448	.827 <sup>a</sup>	-.330	-.213
	Item13	-.384	.048	-.330	.839 <sup>a</sup>	-.242
	Item14	-.221	.050	-.213	-.242	.894 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Item10	1.000	.755
Item11	1.000	.611
Item12	1.000	.769
Item13	1.000	.734
Item14	1.000	.606

Extraction Method: Principal Component Analysis

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.475	69.507	69.507	3.475	69.507	69.507
2	.594	11.877	81.383			
3	.380	7.603	88.986			
4	.324	6.473	95.459			
5	.227	4.541	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix <sup>a</sup>

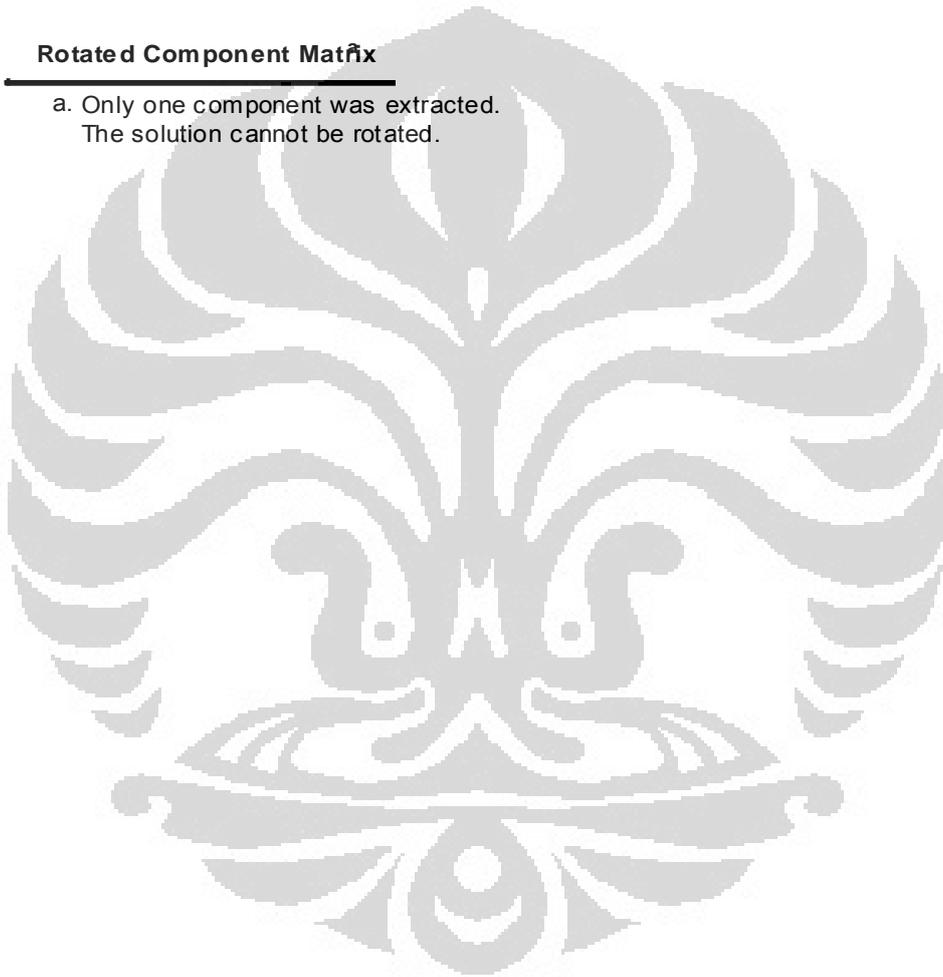
	Component
	1
Item10	.869
Item11	.782
Item12	.877
Item13	.857
Item14	.779

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Rotated Component Matrix

a. Only one component was extracted.  
The solution cannot be rotated.



## Frequency Table Karakteristik Responden

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 - 30 tahun	24	24.0	24.0	24.0
	31 - 40 tahun	43	43.0	43.0	67.0
	41 - 50 tahun	29	29.0	29.0	96.0
	> 50 tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	11	11.0	11.0	11.0
	D3	15	15.0	15.0	26.0
	S1	46	46.0	46.0	72.0
	S2	26	26.0	26.0	98.0
	S3	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Aktivitas saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	2	2.0	2.0	2.0
	Ibu Rumah Tangga	17	17.0	17.0	19.0
	Pegawai Swasta	64	64.0	64.0	83.0
	Model/Artis	5	5.0	5.0	88.0
	Lain-lain	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Rata-rata pengeluaran perbulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <= Rp 2.000.000	4	4.0	4.0	4.0
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	15	15.0	15.0	19.0
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	36	36.0	36.0	55.0
Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	23	23.0	23.0	78.0
> Rp 5.000.000	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Dari daerah mana berasal**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DKI Jakarta	71	71.0	71.0	71.0
Luar DKI Jakarta	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



## Frequency Table Strenght

**Kerastase adalah produk dengan kualitas tinggi.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	7	7.0	7.0	10.0
3	17	17.0	17.0	27.0
4	27	27.0	27.0	54.0
5	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Kerastase memiliki berbagai inovasi.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	5	5.0	5.0	7.0
3	16	16.0	16.0	23.0
4	36	36.0	36.0	59.0
5	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Kerastase sering melakukan penawaran produk baru.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.0	7.0	8.0
3	19	19.0	19.0	27.0
4	34	34.0	34.0	61.0
5	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Harga Kerastase sesuai dengan kualitas produknya.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	4	4.0	4.0	7.0
3	18	18.0	18.0	25.0
4	53	53.0	53.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Kerastase memiliki reputasi produk yang bagus.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	5	5.0	5.0	8.0
3	13	13.0	13.0	21.0
4	40	40.0	40.0	61.0
5	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Descriptives**

**Descriptive Statistics**

	N	Mode	Mean
Kerastase adalah produk dengan kualitas tinggi.	100	5	4.06
Kerastase memiliki berbagai inovasi.	100	5	4.09
Kerastase sering melakukan penawaran produk baru.	100	5	4.03
Harga Kerastase sesuai dengan kualitas produknya.	100	4	3.87
Kerastase memiliki reputasi produk yang bagus.	100	4	4.07
Valid N (listwise)	100		

## Frequency Table Favorability

### Merek Kerastase dapat dipercaya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	5	5.0	5.0	7.0
3	16	16.0	16.0	23.0
4	29	29.0	29.0	52.0
5	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Kerastase mengandung bahan-bahan yang aman digunakan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	7	7.0	7.0	9.0
3	8	8.0	8.0	17.0
4	37	37.0	37.0	54.0
5	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Desain produk Kerastase mudah dibawa kemana-mana.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	4	4.0	4.0	7.0
3	21	21.0	21.0	28.0
4	42	42.0	42.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

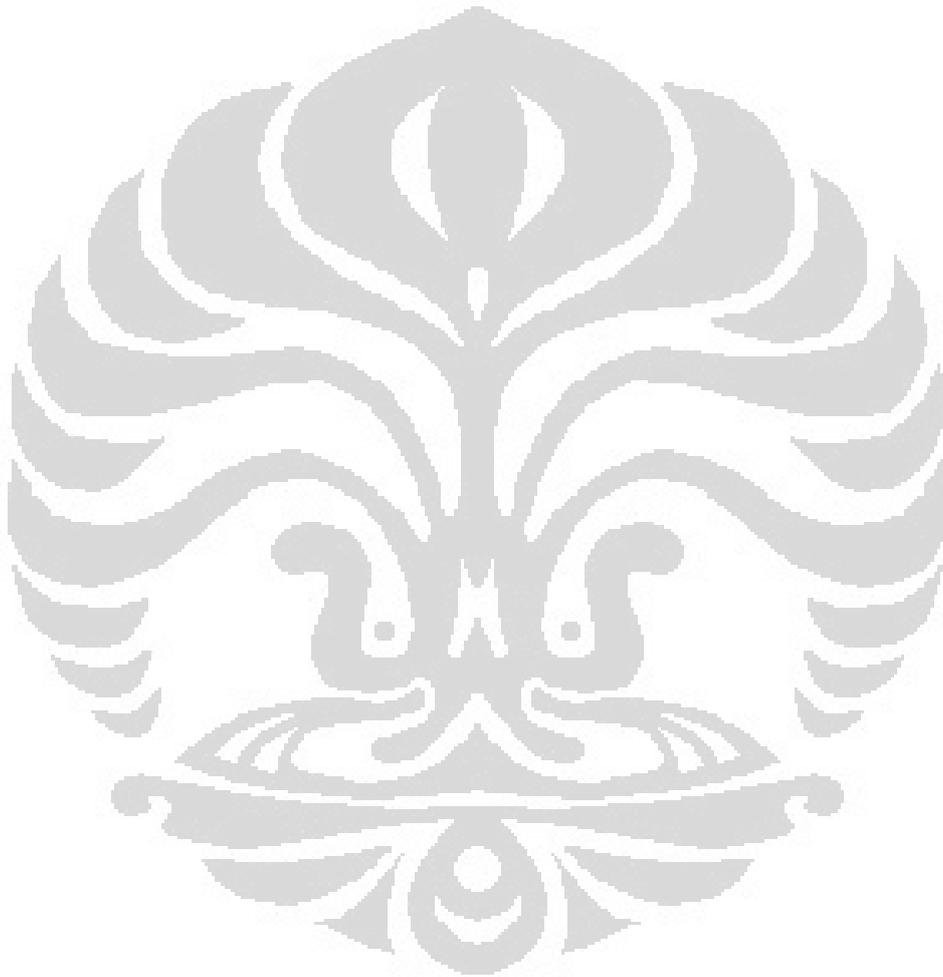
### Kerastase memiliki kemasan produk yang menarik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	3	3.0	3.0	6.0
3	23	23.0	23.0	29.0
4	43	43.0	43.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Mode	Mean
Merek Kerastase dapat dipercaya.	100	5	4.16
Kerastase mengandung bahan-bahan yang aman digunakan.	100	5	4.18
Desain produk Kerastase mudah dibawa kemana-mana.	100	4	3.92
Kerastase memiliki kemasan produk yang menarik.	100	4	3.90
Valid N (listwise)	100		



## Frequency Table Uniqueness

**Kerastase memiliki banyak variasi perawatan.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	4	4.0	4.0	7.0
3	10	10.0	10.0	17.0
4	41	41.0	41.0	58.0
5	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Kerastase memiliki pelayanan yang berbeda dengan produk lain.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	4	4.0	4.0	7.0
3	8	8.0	8.0	15.0
4	39	39.0	39.0	54.0
5	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Kerastase menggunakan peralatan yang modern.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.0	4.0	4.0
2	4	4.0	4.0	8.0
3	11	11.0	11.0	19.0
4	25	25.0	25.0	44.0
5	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Produk Kerastase mudah ditemukan di salon kelas A.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	4	4.0	4.0	7.0
3	15	15.0	15.0	22.0
4	44	44.0	44.0	66.0
5	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Kerastase menggunakan "jasa konsultasi" sebagai bagian dari pelayanan.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	4	4.0	4.0	7.0
3	6	6.0	6.0	13.0
4	39	39.0	39.0	52.0
5	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Descriptives**

**Descriptive Statistics**

	N	Mode	Mean
Kerastase memiliki banyak variasi perawatan.	100	5	4.15
Kerastase memiliki pelayanan yang berbeda dengan produk lain.	100	5	4.21
Kerastase menggunakan peralatan yang modern.	100	5	4.25
Produk Kerastase mudah ditemukan di salon kelas A.	100	4	4.02
Kerastase menggunakan "jasa konsultasi" sebagai bagian dari pelayanan.	100	5	4.25
Valid N (listwise)	100		