

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Pengantar

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan mengambil sampel dari populasi responden. Penyebaran kuesioner dilakukan selama kurang lebih dua minggu sejak awal bulan Mei 2009 sampai dengan pertengahan bulan Mei 2009.

Kuesioner yang digunakan peneliti terdiri dari pertanyaan campuran yaitu *open ended question* (pertanyaan terbuka) dimana responden memberikan jawaban tanpa diberi pilihan jawaban, dan *close ended question* (pertanyaan tertutup) dimana responden memilih salah satu jawaban dari pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Peneliti menyebarkan 120 kuesioner, setelah 120 kuesioner tersebut terkumpul seluruhnya, sebanyak 17 kuesioner disisihkan, 17 kuesioner tersebut disisihkan peneliti oleh karena beberapa alasan, yaitu ketidaklengkapan pengisian atau tidak lolosnya kuesioner pada proses *screening* awal. Setelah 17 kuesioner yang tidak lengkap tersebut disisihkan, kemudian tersisa 103 eksemplar kuesioner yang valid. 103 eksemplar kuesioner yang valid ini yang nantinya akan dianalisa dan kemudian analisa tersebut akan dijabarkan pada bab ini.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan, dan pengeluaran tiap bulan.

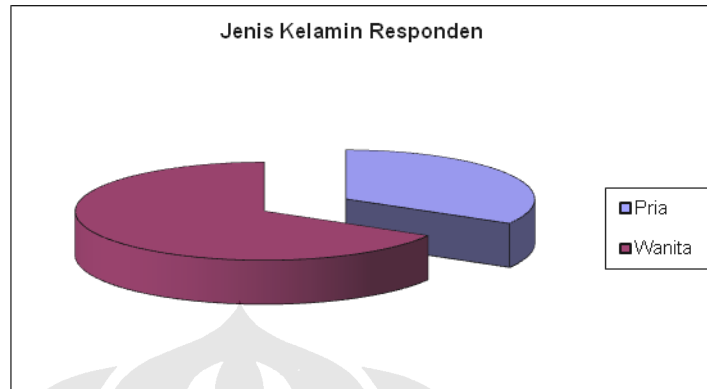
Dalam konteks *brand equity*, karakteristik responden nantinya dapat dijadikan dasar untuk *positioning* merek.

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dilihat dari jenis kelamin didapati responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 58 orang atau 56,3% dari 103 responden, sementara sisanya 45

responden (43,7%) adalah responden pria. Di bawah ini terdapat diagram distribusi jenis kelamin para responden penelitian ini:

4.1 Diagram Frekuensi Jenis Kelamin Responden

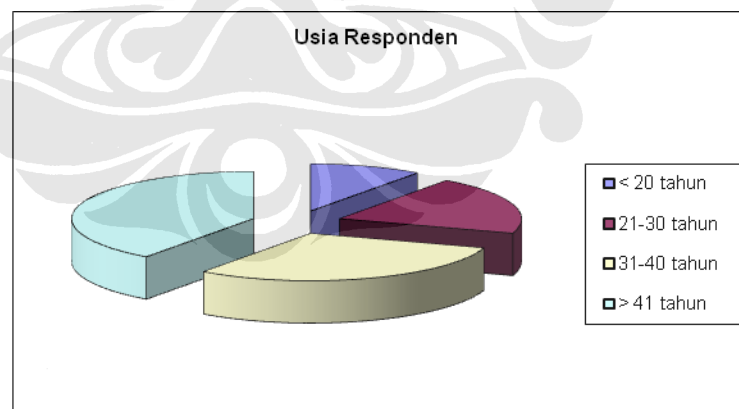


Sumber: Data hasil olahan peneliti

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Para responden penelitian ini terbagi menjadi beberapa kelompok usia, <20 tahun sebanyak 23 orang (22,3%), 21-30 tahun sebanyak 41 orang (39,8%), usia 31-40 tahun sebanyak 20 orang (19,4%), dan sisanya berusia >41 tahun sebanyak 19 orang (18,4%).

4.2 Diagram Frekuensi Usia Responden



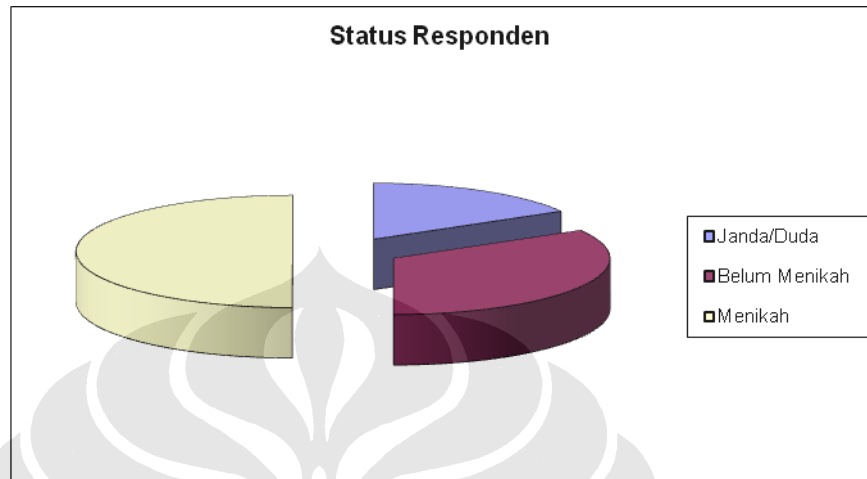
Sumber: Data hasil olahan peneliti

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Para responden penelitian ini terbagi menjadi beberapa kelompok usia, <20 tahun sebanyak 23 orang (22,3%), 21-30 tahun sebanyak 41 orang

(39,8%), usia 31-40 tahun sebanyak 20 orang (19,4%), dan sisanya berusia >41 tahun sebanyak 19 orang (18,4%).

4.3 Diagram Frekuensi Status Responden

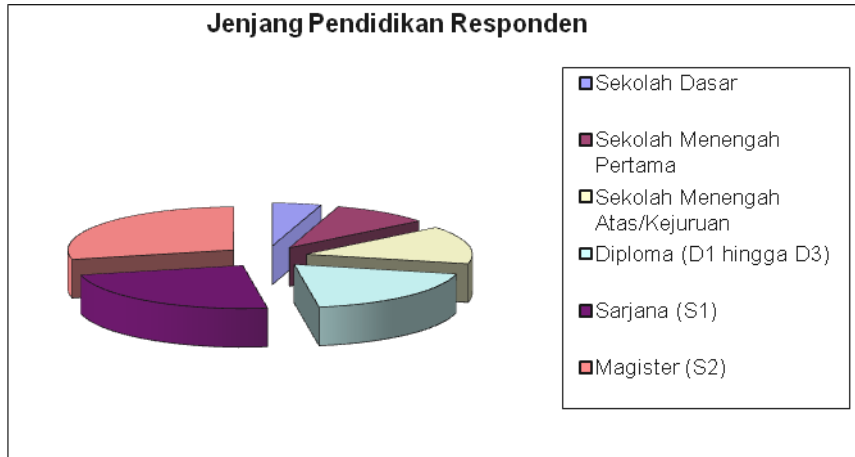


Sumber: Data hasil olahan peneliti

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Penelitian ini diikuti oleh responden dari berbagai kalangan dan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Peneliti pun mendata responden dengan latar belakang pendidikan Sekolah Dasar sebanyak 12 orang (11,7%), berpendidikan Sekolah Menengah Pertama sebanyak 14 orang (13,6%), berpendidikan Sekolah Menengah Atas/Kejuruan sebanyak 8 orang (7,8%), berpendidikan Diploma (D1 hingga D3) sebanyak 12 responden (11,7%), berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 41 orang (39,8%), dan sisanya berpendidikan Magister (S2) sebanyak 16 orang (15,5%).

4.4 Diagram Frekuensi Jenjang Pendidikan Responden

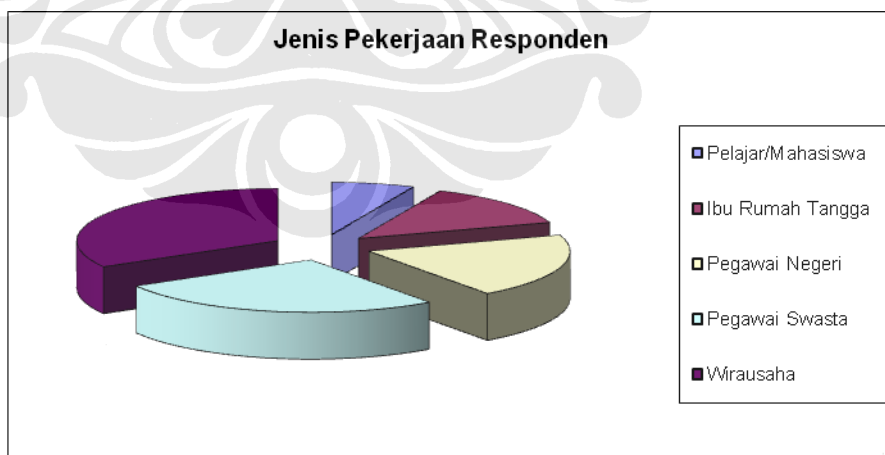


Sumber: Data hasil olahan peneliti

4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dalam hal ini, klasifikasi pekerjaan responden dapat dibagi menjadi; pelajar/mahasiswa sebanyak 24 orang (23,3%), Ibu rumah tangga sebanyak 28 orang (27,2%), Pegawai Negeri berjumlah 20 orang (19,4%), Pegawai Swasta sejumlah 18 orang (17,5%), dan responden yang berprofesi sebagai Wirausaha sejumlah 13 orang (12,6%). Berikut adalah diagram yang menjelaskan jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden penelitian ini:

4.5 Diagram Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden



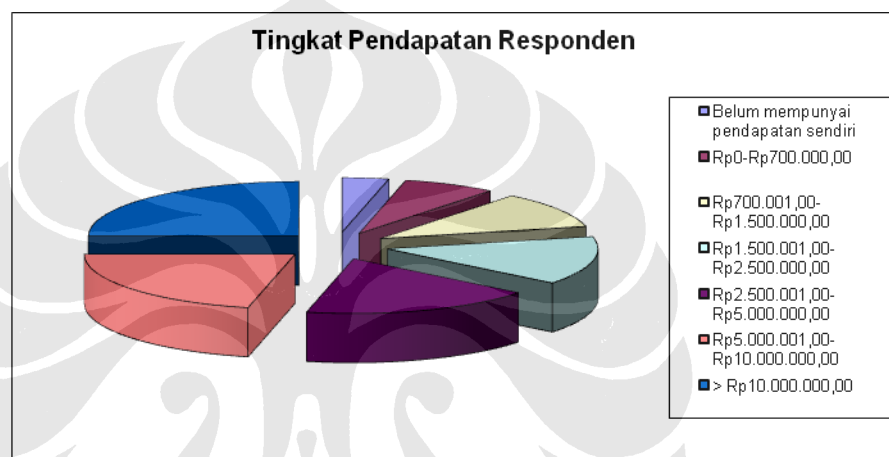
Sumber: Data hasil olahan peneliti

4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Responden yang belum mempunyai pendapatan sendiri sebanyak 19 orang (18,4%), berpendapatan Rp0-Rp700.000,00 sebanyak 17 orang (16,5%),

berpendapatan sebesar Rp700.001,00-Rp1.500.000,00 sebanyak 18 orang (17,5%), responden dengan pendapatan Rp1.500.001,00-Rp2.500.000,00 sebanyak 19 orang (18,4%), responden dengan pendapatan Rp2.500.001,00-Rp5.000.000,00 sebanyak 11 orang (10,7%), responden dengan pendapatan Rp5.000.001,00-Rp10.000.000,00 sebanyak 10 orang (9,7%), dan sisanya sebanyak 9 orang responden (8,7%) berpendapatan sebesar > Rp10.000.001,00.

4.6 Diagram Frekuensi Tingkat Pendapatan Responden

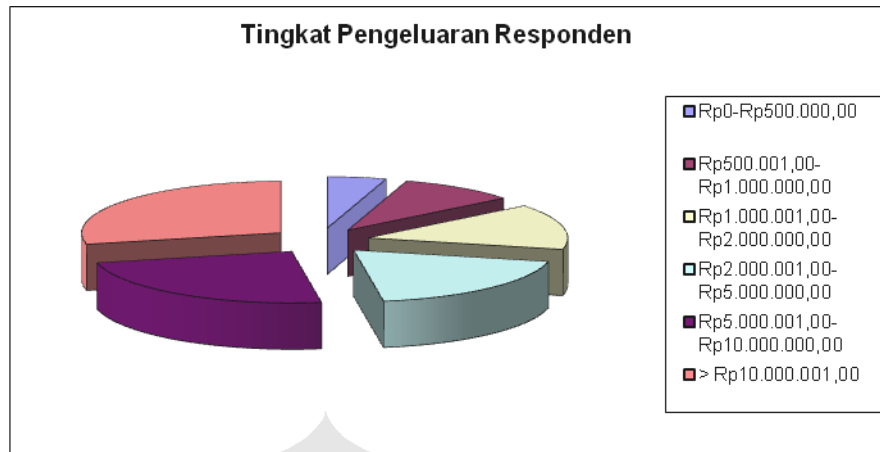


Sumber: Data hasil olahan peneliti

4.2.7 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran

Responden yang memiliki pengeluaran > Rp500.000,00 sebanyak 19 responden (18,4%), responden dengan pengeluaran Rp500.001,00-Rp1.000.000,00 sebanyak 22 orang (21,4%), responden dengan pengeluaran Rp1.000.001,00-Rp2.000.000,00 sebanyak 26 orang (25,2%), responden dengan pengeluaran sebesar Rp2.000.001,00-Rp5.000.000,00 adalah sebanyak 15 responden (14,6%), responden dengan Rp5.000.001,00-Rp10.000.000,00 sebanyak 14 orang (13,6%), dan sisanya 7 orang (6,8%) memiliki pendapatan sebesar > Rp10.000.001,00.

4.7 Diagram Frekuensi Tingkat Pengeluaran Responden



Sumber: Data hasil olahan peneliti

4.2.8 Sumber Informasi

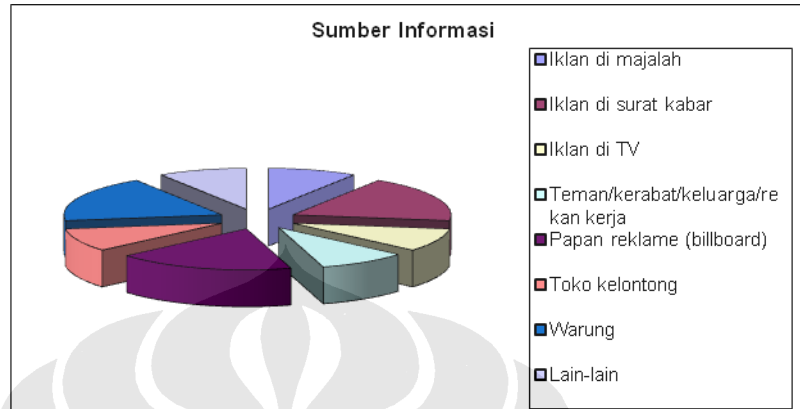
Pada penelitian ini, peneliti juga mencantumkan pertanyaan yang bertujuan untuk mencari tahu sumber informasi yang berperan utama dalam menyampaikan informasi mengenai suatu merek. Pertanyaan yang digunakan peneliti adalah “Darimana anda mengenal merek Sunsilk? Jawaban boleh lebih dari satu.”, dan jawaban yang disediakan oleh peneliti adalah:

- Iklan di majalah
- Iklan di surat kabar
- Iklan di TV
- Teman/kerabat/keluarga/rekan kerja
- Papan reklame (*billboard*)
- Toko kelontong
- Warung
- Lainnya

Hasil analisis dari jawaban responden tentang sumber yang digunakan dalam mendapatkan informasi mengenai suatu merek dapat dijabarkan sebagai berikut, Iklan di TV dipilih oleh mayoritas responden (24,1%), posisi kedua ditempati oleh Iklan di majalah (17,9%), Papan reklame (*billboard*) sebanyak 16,9%, Iklan di surat kabar (12,4%), Teman/kerabat/keluarga/rekan kerja

sebanyak 10,1%, Toko kelontong sebesar 9,1%, Warung sebesar 8,8%, dan sumber informasi lainnya sebesar 0,7%.

4.8 Diagram Frekuensi Sumber Informasi Responden



Sumber: Data hasil olahan peneliti

4.3 Brand Awareness

4.3.1 Top of Mind

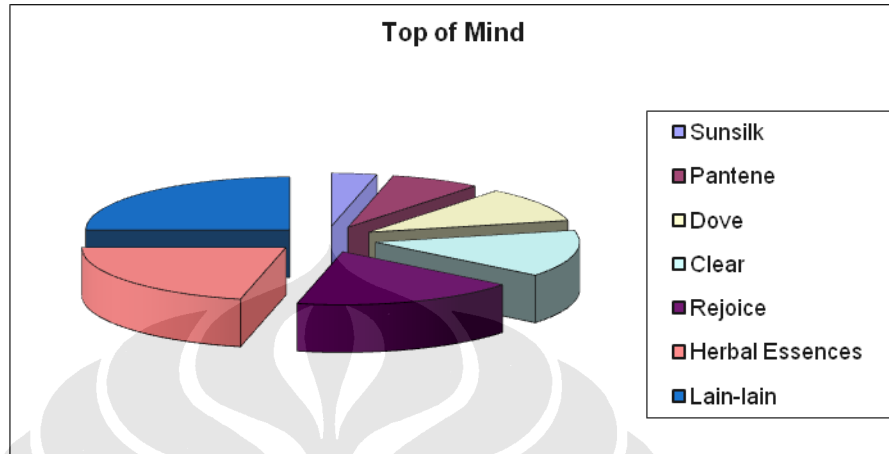
Istilah *top of mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden dan yang pertama kali disebut ketika responden ditanyai tentang suatu kategori produk. Pertanyaan untuk mengetahui *top of mind* responden adalah *single response question*, artinya responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan tersebut.

Dalam penelitian, pertanyaan yang diajukan oleh peneliti adalah “Sebutkan salah satu merek shampo yang beredar di pasaran!”. Dari 120 responden, ketika diajukan pertanyaan tersebut 53 responden (51,5%) menjawab merek Sunsilk sebagai merek pencuci rambut yang pertama kali mereka ingat. 18 responden (17,5%) menjawab merek Pantene, 12 responden (11,7%) menjawab merek pencuci rambut Clear, 8 responden (7,8%) menjawab merek pencuci rambut Dove, 5 responden (4,9%) memilih Rejoice, 5 responden (4,9%) menyebutkan Herbal Essences, dan sisanya sebanyak 12 responden (11,7%) menjawab merek-merek lainnya.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa Sunsilk merupakan merek pencuci rambut yang paling diingat dan menduduki peringkat pertama *top of*

mind. Kemudian disusul oleh Pantene, Clear, Dove, Rejoice, Herbal Essences, dan shampo lainnya.

4.9 Diagram Frekuensi Top Of Mind



Sumber: Data hasil olahan peneliti

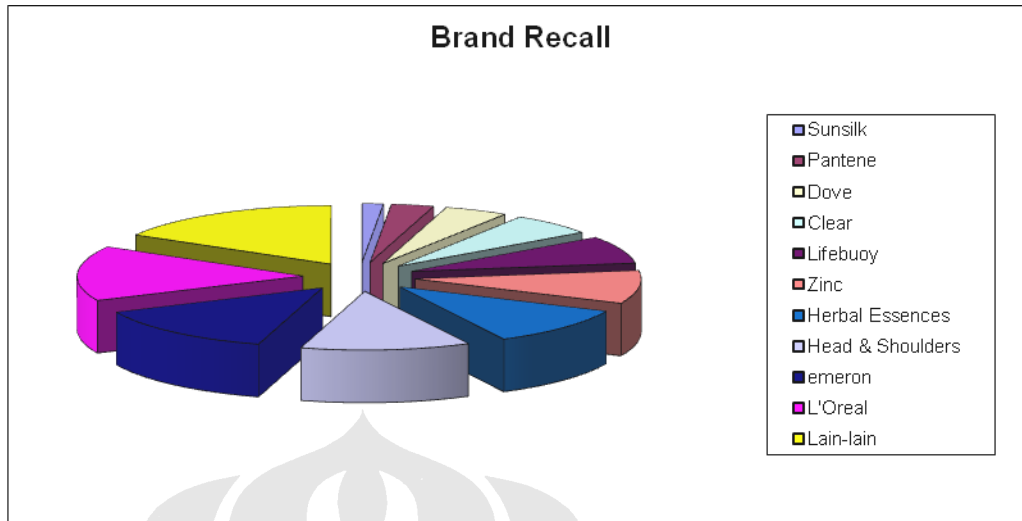
4.3.2 Brand Recall

Brand recall atau pengingatan kembali akan suatu merek mencerminkan merek2 apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* menggunakan *multi response question* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*un-aided question*). Dalam penelitian ini pertanyaan yang diajukan adalah “Sebutkan merek-merek produk pencuci rambut lainnya selain yang telah anda sebutkan di atas!”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek Pantene mempunyai peringkat paling tinggi, yaitu disebutkan oleh 16,2% responden (50 responden). Urutan kedua ditempati oleh Lifebuoy dengan 49 responden (15,9%), urutan ketiga ditempati oleh shampo Zinc (14,2%) dengan 44 responden, selanjutnya oleh shampo Dove (13,9%) dengan 43 responden, 41 responden menyebutkan shampo Clear (13,3%), 40 responden menyebutkan shampo Sunsilk (12,9%), Head & Shoulders disebutkan oleh 18 responden (5,8%), 10 responden menyebutkan shampo Emeron (3,2%), dan sisa responden menyebutkan merek shampo Neril (1 responden) dan merek shampo lainnya (2 responden).

Gambar berikut menunjukkan hasil analisis *Brand Recall*:

4.10 Diagram Frekuensi Brand Recall



Sumber: Data hasil olahan peneliti

4.3.3 Brand Recognition

Brand recognition atau pengenalan kembali merupakan pengukuran *Brand Awareness* dimana kesadaran responden diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut (*aided question*).

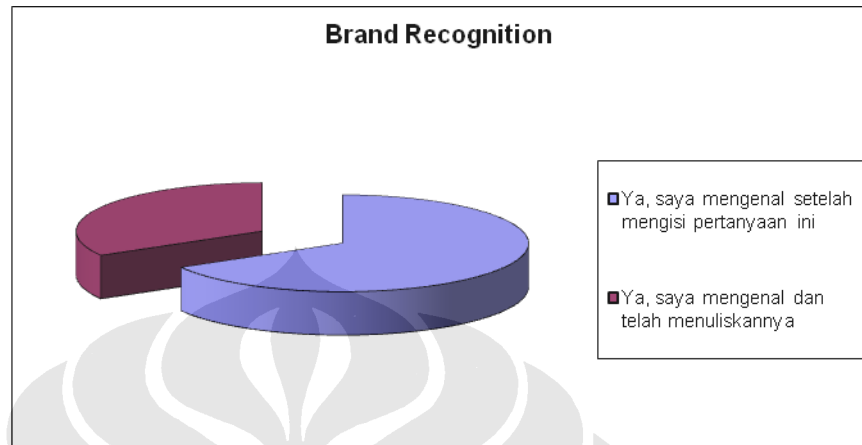
Dalam penelitian, pertanyaan yang diajukan mengenai *Brand recognition* ini adalah pertanyaan nomor 3 yaitu “Apakah anda mengenal produk pencuci rambut yang iklannya dibintangi oleh Ariel Peterpan? Pilihlah salah satu jawaban!” dengan disediakan jawaban sebagai berikut:

1. Ya, saya mengenal dan telah menuliskannya di pertanyaan no.1 dan atau no.2
2. Ya, saya mengenal setelah mengisi pertanyaan ini
3. Tidak mengenal sama sekali

Hasil analisis *brand recognition* menunjukkan bahwa sebanyak 86 responden (83,5%) telah mengenal merek shampo Sunsilk, dan 17 responden (16,5%) mengenal kembali merek Sunsilk setelah mengisi kuesioner (perlu diingatkan kembali). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah mengenal

dan menyadari keberadaan merek shampo Sunsilk sebagai salah satu produk pencuci rambut.

4.11 Diagram Frekuensi Brand Recognition



Sumber: Data hasil olahan peneliti

4.3.4 Brand Unaware

Untuk melakukan pengukuran *brand unaware*, dilakukan observasi mengenai *brand awareness* sebelumnya (pertanyaan nomor 3) dengan cara melihat responden yang mengisi alternatif jawaban "Tidak kenal sama sekali". Dan hasil analisis *brand unaware* menunjukkan bahwa tidak ada responden yang tidak mengenal sama sekali merek pencuci rambut Sunsilk.

4.4 Brand Associations

Dalam menganalisis asosiasi apa saja yang terkait dengan shampo Sunsilk, terlebih dahulu dilakukan penelitian eksploratif dengan melakukan interview terhadap 10 konsumen shampo Sunsilk. Dari interview ini kemudian diperoleh 9 butir asosiasi yang bagi mereka terkait dengan merek shampo Sunsilk, antara lain: shampo yang wangi, shampo yang membuat rambut halus, shampo yang laku di pasaran, shampo yang inovatif, shampo yang sukses, kualitasnya sesuai dengan harga, iklannya bagus dan menarik, shampo yang dibuat perusahaan berkualitas, dan shampo yang dibuat perusahaan inovatif.

Ke-9 asosiasi inilah yang kemudian dimasukkan dalam kuesioner untuk diketahui secara pasti asosiasi manakah yang berasosiasi dan terkait langsung dengan merek shampo Sunsilk.

4.4.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

Pengujian reliabilitas dan validitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 11.5. Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui apakah sejumlah asosiasi yang dikumpulkan dari penelitian eksploratif sebelumnya dapat dipakai untuk mengukur asosiasi yang terkait langsung dengan shampo Sunsilk. Dengan kata lain, peneliti yakin bahwa kuesioner yang disebarakan memiliki keterandalan dan keabsahan untuk menghasilkan data yang dapat dipercaya dan sesuai kenyataan.

Oleh sebab itu, sebelum digunakan untuk pengukuran terhadap seluruh responden, pengujian reliabilitas dan validitas ini dilakukan pada 30 responden pertama untuk mendapatkan keyakinan bahwa kuesioner yang digunakan dapat disebarakan lebih lanjut kepada responden yang lebih besar. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas dan validitas dengan menggunakan SPSS v.11.5:

4.1 Tabel Reliabilitas Variabel Asosiasi Merek

Reliabilitas
N of Cases = 30.0 N of Items = 9
Alpha = .7969

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari tabel di atas terlihat bahwa Alpha bernilai positif dan lebih besar dari R tabel ($0.7969 > 0.361$). Maka butir asosiasi dalam kuesioner adalah reliabel. Setelah kuesioner terbukti reliabel, maka dilanjutkan dengan uji validitas per butir.

4.2 Tabel Validitas Variabel Asosiasi Merek

Validitas

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	10.4333	5.0816	.4985	.7776
VAR00002	10.2000	4.4414	.6276	.7560
VAR00003	10.4333	5.2195	.4045	.7872
VAR00004	10.0333	4.6540	.4872	.7779
VAR00005	10.3667	4.8609	.5305	.7718
VAR00008	10.3333	4.9885	.4187	.7858
VAR00009	10.2667	4.6851	.5332	.7705
VAR00011	10.3333	4.8506	.4974	.7756
VAR00012	10.1333	4.8092	.4139	.7889

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Untuk menentukan apakah butir-butir dalam kuesioner valid atau tidak, dilihat dari R hasilnya. Disini R hasil untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Jika R hasil positif dan R hasil lebih besar dari R tabel, maka butir tersebut valid. Sebaliknya jika R hasil tidak bernilai positif dan R hasil < R tabel, maka butir pertanyaan tidaklah valid.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa semua butir pertanyaan mempunyai nilai R hasil di atas nilai R tabel (0.361) dan semua R bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa semua butir adalah valid.

4.4.2 Uji Cochran's Q

Semua hasil responden Cochran's Q dilakukan setelah uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa kuesioner reliabel dan valid. Uji Cochran's Q yaitu uji yang dilakukan dengan skala pengukuran nominal dan untuk informasi dalam bentuk terpisah dua ("ya" dan "tidak"), sehingga dapat diketahui hubungan antara beberapa variabel.

Hipotesa yang diajukan adalah:

H₀ = Kemungkinan jawaban "ya" adalah sama untuk semua variabel (asosiasi).

H1 = Kemungkinan jawaban “ya” adalah berbeda untuk setiap variabel (asosiasi).

Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS (nonparametric analysis). Pada pengujian pertama (seluruh butir asosiasi) didapatkan hasil sebagai berikut:

4.3 Tabel Uji Cochran’s Q Pertama

	Value	
	1 (Ya)	2 (Tidak)
Shampo Sunsilk adalah shampo yang wangi	90	13
Shampo Sunsilk adalah shampo yang membuat rambut halus	81	22
Shampo Sunsilk adalah shampo yang laku di pasaran	94	9
Shampo Sunsilk adalah shampo yang inovatif	54	49
Shampo Sunsilk adalah shampo yang sukses	84	19
Shampo Sunsilk adalah shampo yang kualitasnya sesuai dengan harga	79	24
Shampo Sunsilk adalah shampo yang iklannya bagus dan menarik	79	24
Shampo Sunsilk adalah shampo yang dibuat perusahaan berkualitas	81	22
Shampo Sunsilk adalah shampo yang dibuat perusahaan inovatif	85	18

N	103
Cochran's Q	67.814(a)
df	8
Asymp. Sig.	.000

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari pengujian pertama ini, untuk ke-sembilan butir asosiasi, diperoleh nilai Cochran’s Q = 67.814. dengan confident level 95% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($df = k-1 = 8$) memiliki nilai $X^2_{(0,05,8)} = 15.507$. Karena nilai Cochran’s Q $> X^2_{(0,05,8)}$, maka hipotesa H0 ditolak. Signifikansi dari perhitungan ini juga ditunjukkan dari kata Asymp. Sig. ,000 yang terlihat dalam perhitungan Cochran’s Q. Artinya ada hubungan yang signifikan antar

butir asosiasi. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan jawaban “ya” adalah berbeda.

Untuk mendapatkan butir asosiasi yang secara langsung terkait dengan shampo Sunsilk, dilakukan uji Cochran’s Q kembali dengan menyisihkan butir asosiasi yang memiliki jawaban “ya” terkecil, yaitu butir ke-4 (shampo Sunsilk adalah shampo yang inovatif). Pada pengujian Cochran’s Q kedua ini didapatkan hasil sebagai berikut:

4.4 Tabel Uji Cochran’s Q Kedua

	Value	
	1 (Ya)	2 (Tidak)
Shampo Sunsilk adalah shampo yang wangi	90	13
Shampo Sunsilk adalah shampo yang membuat rambut halus	81	22
Shampo Sunsilk adalah shampo yang laku di pasaran	94	9
Shampo Sunsilk adalah shampo yang sukses	84	19
Shampo Sunsilk adalah shampo yang kualitasnya sesuai dengan harga	79	24
Shampo Sunsilk adalah shampo yang iklannya bagus dan menarik	79	24
Shampo Sunsilk adalah shampo yang dibuat perusahaan berkualitas	81	22
Shampo Sunsilk adalah shampo yang dibuat perusahaan inovatif	85	18

N	103
Cochran's Q	15.567(a)
df	7
Asymp. Sig.	.029

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari pengujian kedua ini, untuk ke-delapan butir asosiasi, diperoleh nilai Cochran’s Q = 15.567. dengan confident level 95% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($df = k-1 = 7$) memiliki nilai $X^2_{(0,05,7)} = 14.067$. Karena nilai Cochran’s Q > $X^2_{(0,05,7)}$, maka hipotesa H0 ditolak. Signifikansi dari perhitungan ini juga ditunjukkan dari kata Asymp. Sig. ,029 yang terlihat dalam perhitungan Cochran’s Q. Artinya tidak ada hubungan yang signifikan

antar butir asosiasi. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan jawaban “ya” adalah sama.

Untuk mendapatkan butir asosiasi yang secara langsung terkait dengan shampo Sunsilk, dilakukan uji Cochran’s Q kembali dengan menyisihkan butir asosiasi yang memiliki jawaban “ya” terkecil, yaitu butir ke-5 (shampo Sunsilk adalah shampo yang kualitasnya sesuai dengan harga). Pada pengujian Cochran’s Q ketiga ini didapatkan hasil sebagai berikut:

4.5 Tabel Uji Cochran’s Q Ketiga

	Value	
	1 (Ya)	2 (Tidak)
Shampo Sunsilk adalah shampo yang wangi	90	13
Shampo Sunsilk adalah shampo yang membuat rambut halus	81	22
Shampo Sunsilk adalah shampo yang laku di pasaran	94	9
Shampo Sunsilk adalah shampo yang sukses	84	19
Shampo Sunsilk adalah shampo yang iklannya bagus dan menarik	79	24
Shampo Sunsilk adalah shampo yang dibuat perusahaan berkualitas	81	22
Shampo Sunsilk adalah shampo yang dibuat perusahaan inovatif	85	18

N	103
Cochran's Q	13.701(a)
Df	6
Asymp. Sig.	.033

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari pengujian ketiga ini, untuk ke-tujuh butir asosiasi, diperoleh nilai Cochran’s Q = 13.701. dengan confident level 95% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($df = k-1 = 6$) memiliki nilai $X^2_{(0,05,6)} = 12.592$. Karena nilai Cochran’s Q $> X^2_{(0,05,6)}$, maka hipotesa H_0 ditolak. Signifikansi dari perhitungan ini juga ditunjukkan dari kata Asymp. Sig. ,033 yang terlihat dalam perhitungan Cochran’s Q. Artinya tidak ada hubungan yang signifikan antar butir asosiasi. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan jawaban “ya” adalah sama.

Untuk mendapatkan butir asosiasi yang secara langsung terkait dengan shampo Sunsilk, dilakukan uji Cochran's Q kembali dengan menyisihkan butir asosiasi yang memiliki jawaban "ya" terkecil, yaitu butir ke-5 (shampo Sunsilk adalah shampo yang iklannya menarik). Pada pengujian Cochran's Q keempat ini didapatkan hasil sebagai berikut:

4.6 Tabel Uji Cochran's Q Keempat

	Value	
	1	2
Shampo Sunsilk adalah shampo yang wangi	90	13
Shampo Sunsilk adalah shampo yang membuat rambut halus	81	22
Shampo Sunsilk adalah shampo yang laku di pasaran	94	9
Shampo Sunsilk adalah shampo yang sukses	84	19
Shampo Sunsilk adalah shampo yang dibuat perusahaan berkualitas	81	22
Shampo Sunsilk adalah shampo yang dibuat perusahaan inovatif	85	18

N	103
Cochran's Q	10.962(a)
df	5
Asymp. Sig.	.052

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari pengujian keempat ini, untuk ke-enam butir asosiasi, diperoleh nilai Cochran's Q = 10.962. dengan confident level 95% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($df = k-1 = 5$) memiliki nilai $X^2_{(0,05,5)} = 11.070$. Karena nilai Cochran's Q > $X^2_{(0,05,5)}$, maka hipotesa H0 ditolak. Signifikansi dari perhitungan ini juga ditunjukkan dari kata Asymp. Sig. ,052 yang terlihat dalam perhitungan Cochran's Q. Artinya tidak ada hubungan yang signifikan antar butir asosiasi. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan jawaban "ya" adalah sama.

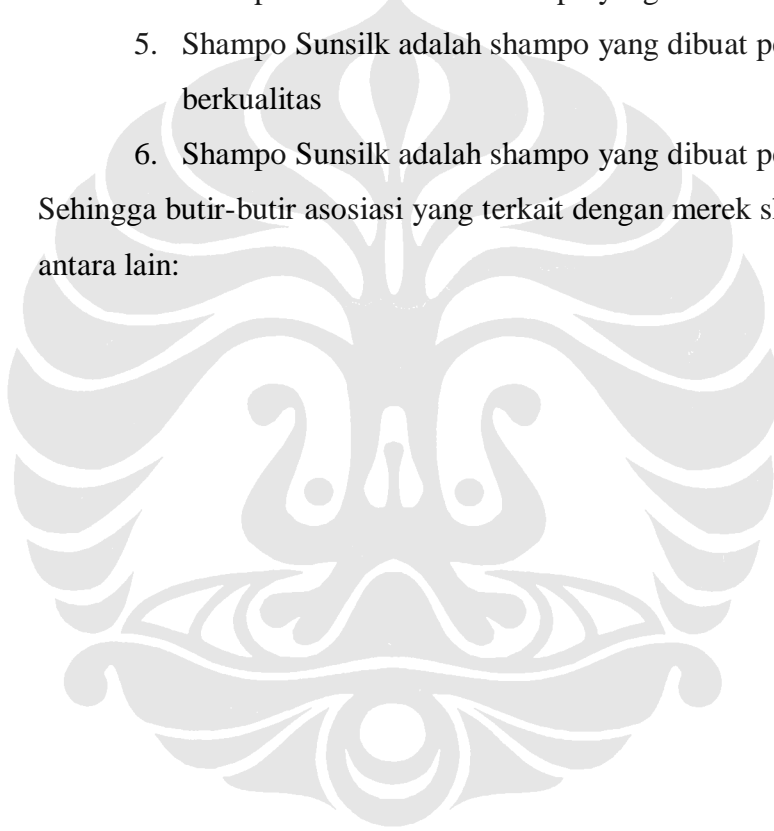
Untuk mendapatkan butir asosiasi yang secara langsung terkait dengan shampo Sunsilk, dilakukan uji Cochran's Q kembali dengan menyisihkan butir

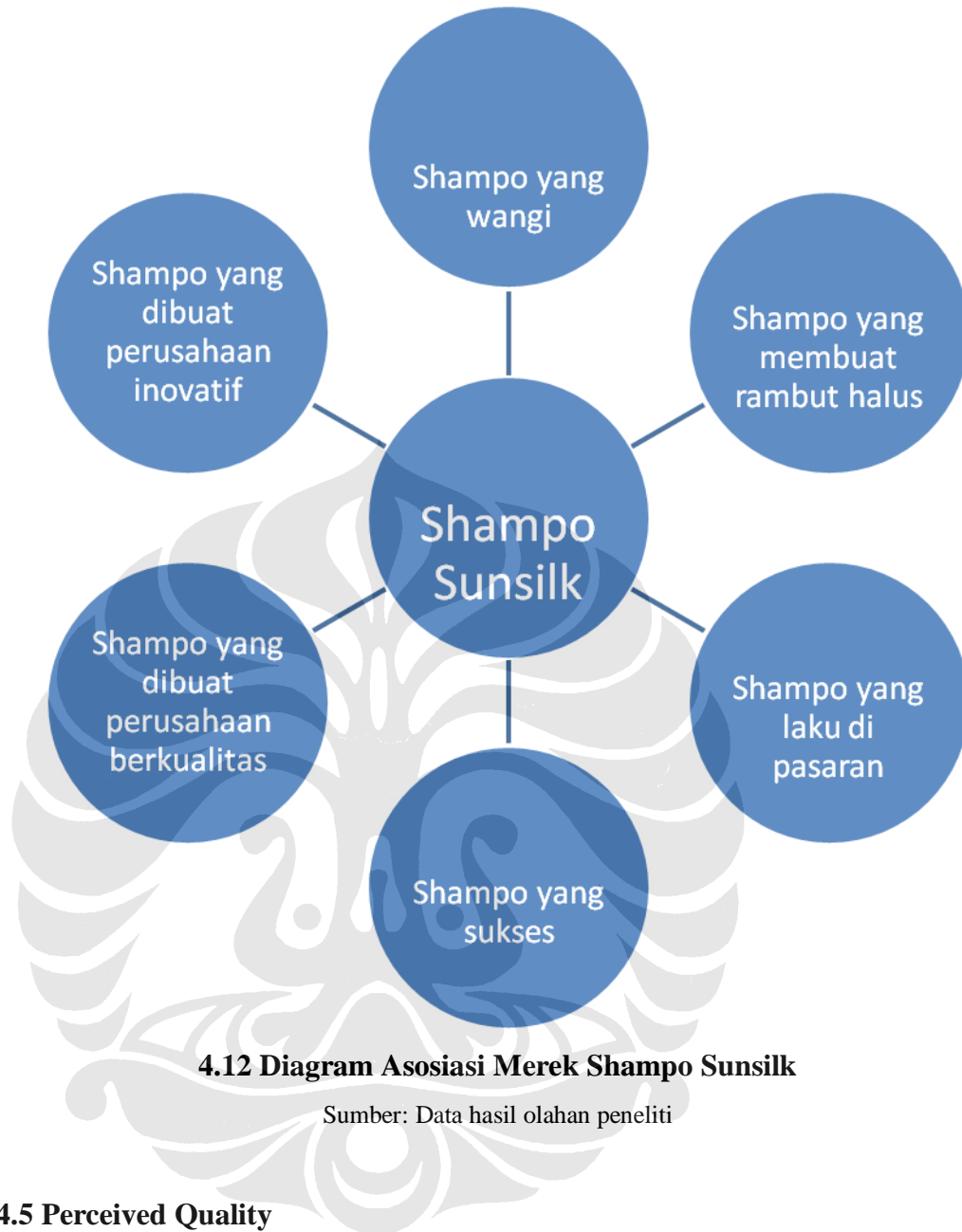
asosiasi yang memiliki jawaban “ya” terkecil, yaitu butir ke-5 (shampo Sunsilk adalah shampo yang iklannya menarik).

Sampai pada pengujian keempat ini barulah diketahui butir-butir asosiasi yang secara langsung melekat pada shampo Sunsilk di dalam benak 103 responden. Butir-butir asosiasi tersebut adalah:

1. Shampo Sunsilk adalah shampo yang wangi
2. Shampo Sunsilk adalah shampo yang membuat rambut halus
3. Shampo Sunsilk adalah shampo yang laku di pasaran
4. Shampo Sunsilk adalah shampo yang sukses
5. Shampo Sunsilk adalah shampo yang dibuat perusahaan berkualitas
6. Shampo Sunsilk adalah shampo yang dibuat perusahaan inovatif

Sehingga butir-butir asosiasi yang terkait dengan merek shampo Sunsilk antara lain:





4.12 Diagram Asosiasi Merek Shampo Sunsilk

Sumber: Data hasil olahan peneliti

4.5 Perceived Quality

4.5.1 Pengujian Reliabilitas dan Validitas

Pengujian reliabilitas dan validitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 11.5. pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui apakah sejumlah variabel persepsi kualitas yang dikumpulkan dari penelitian eksploratif sebelumnya dapat dipakai untuk mengukur persepsi yang terkait langsung dengan shampo Sunsilk. Dengan kata lain, peneliti yakin bahwa kuesioner yang disebarakan memiliki keterandalan dan keabsahan untuk menghasilkan data yang dapat dipercaya dan sesuai kenyataan.

Oleh sebab itu, sebelum digunakan untuk pengukuran terhadap seluruh responden, pengujian reliabilitas dan validitas ini dilakukan pada 30 responden pertama untuk mendapatkan keyakinan bahwa kuesioner yang digunakan dapat disebarakan lebih lanjut kepada responden yang lebih besar. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas dan validitas dengan menggunakan SPSS v.11.5:

4.7 Tabel Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas

Reliabilitas
 N of Cases = 30.0 N of Items = 7
 Alpha = .7412

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari tabel di atas terlihat bahwa Alpha bernilai positif dan lebih besar dari R tabel ($0.7412 > 0.361$). Maka butir persepsi dalam kuesioner adalah reliabel. Setelah kuesioner terbukti reliabel, maka dilanjutkan dengan uji validitas per butir.

4.8 Tabel Validitas Variabel Persepsi Kualitas

Variabel Persepsi Kualitas	Batas Korelasi	Koefisien Korelasi Pearson	Keterangan
Shampo yang efektif	0,195	0,614	Valid
Efeknya cepat terasa	0,195	0,728	Valid
Kemasannya menarik	0,195	0,387	Valid
Aman digunakan setiap hari	0,195	0,689	Valid
Wanginya enak	0,195	0,591	Valid
Dapat digunakan dalam jumlah kecil	0,195	0,627	Valid
Membersihkan rambut secara menyeluruh	0,195	0,684	Valid

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Untuk menentukan apakah butir-butir dalam kuesioner valid atau tidak, dilihat dari nilai probabilitasnya (Sig. (1-tailed)). Jika nilai koefisien korelasi Pearson lebih besar daripada batas korelasi yang ditentukan ($R \text{ tabel} = 0,195$), maka butir persepsi tersebut dinyatakan valid. Dari tabel korelasi di atas

terlihat bahwa semua butir persepsi mempunyai nilai koefisien korelasi Pearson lebih besar dari R tabel (0,195), maka dapat dikatakan bahwa semua butir persepsi adalah valid.

4.5.2 Analisis Performance-Importance

Hasil penilaian analisis *Performance-Importance* terhadap persepsi kualitas yang dilakukan oleh 103 responden penelitian ini menghasilkan data perhitungan rata-rata sebagai berikut:

4.9 Tabel Hasil Rata-Rata Analisis Performance-Importance

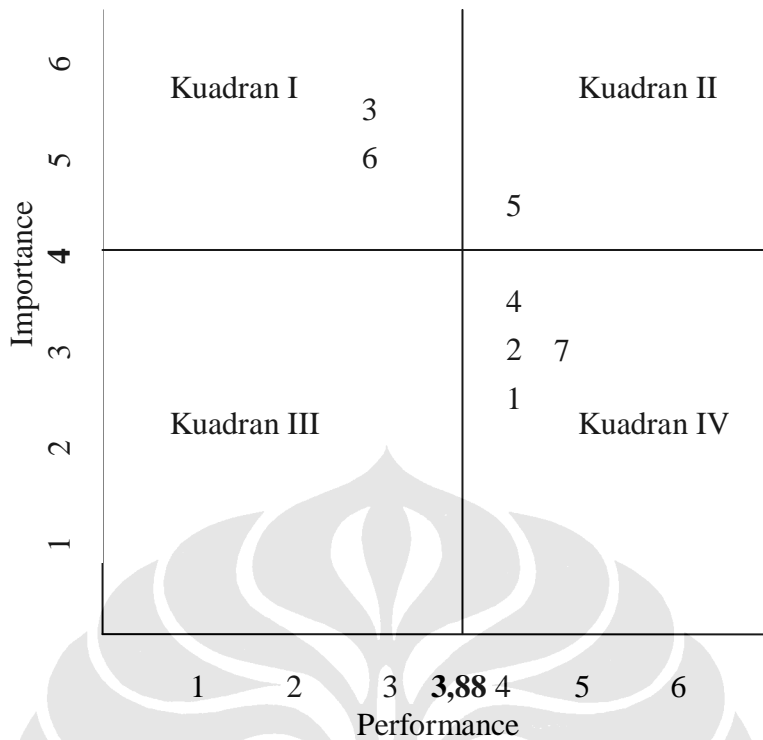
Atribut	Performance	Importance
Shampo yang efektif	4.05	2.62
Efeknya cepat terasa	3.94	3.09
Kemasannya menarik	3.13	5.68
Aman digunakan setiap hari	4.18	3.66
Wanginya enak	4.14	4.10
Dapat digunakan dalam jumlah kecil	3.34	5.37
Membersihkan rambut secara menyeluruh	4.37	3.49
Total rata-rata	3.88	4.00

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari perhitungan rata-rata kinerja dan harapan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di atas, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor mana saja yang kinerjanya masih belum memenuhi harapan konsumen, sehingga perusahaan bisa dengan cepat memperbaiki kinerjanya sesuai dengan harapan konsumen.

Untuk memperoleh titik-titik koordinat pada diagram kartesius, sebelumnya perlu dihitung terlebih dahulu nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kinerja dan harapan. Kedua penilaian rata-rata keseluruhan tersebut merupakan batas kuadran dalam pemetaan atribut pada diagram kartesius. Pada tabel di bawah diketahui bahwa batas rata-rata tingkat kinerja adalah sebesar 3,88, sedangkan batas rata-rata tingkat harapan adalah sebesar 4,00.

Agar dapat dilihat dengan lebih jelas atribut-atribut tersebut berada dalam kuadran apa dan bagaimana prioritas pembenahannya, maka dapat diketahui dari diagram kartesius berikut:



4.13 Diagram Kartesius Variabel Persepsi Kualitas

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Keterangan koordinat pada diagram:

- 1 = Shampo yang efektif
- 2 = Efeknya cepat terasa
- 3 = Kemasannya menarik
- 4 = Aman digunakan setiap hari
- 5 = Wanginya enak
- 6 = Dapat digunakan dalam jumlah kecil
- 7 = Membersihkan rambut secara menyeluruh

Dari diagram kartesius terlihat bahwa letak faktor kinerja dan harapan konsumen terbagi menjadi empat bagian, adapun interpretasi dari diagram kartesius dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kuadran I, menunjukkan bahwa atribut-atribut yang berada dalam kuadran ini perlu mendapatkan prioritas untuk ditangani atau dibenahi terlebih dahulu oleh perusahaan, karena atribut inilah yang dinilai sangat penting oleh

konsumen namun pelaksanaan atau kinerjanya masih belum memuaskan. Dalam penelitian merek shampo Sunsilk ini, ditemukan adanya dua atribut yang memerlukan pembenahan lebih lanjut oleh perusahaan yaitu:

1. Atribut “kemasannya menarik” dengan nilai rata-rata kinerjanya 3,13, dan nilai rata-rata harapannya 5,68.
2. Atribut “dapat digunakan dalam jumlah kecil” dengan nilai rata-rata kinerjanya 3,34, dan nilai rata-rata harapannya 5,37.

Kuadran II, kuadran ini menunjukkan atribut-atribut kualitas yang dinilai penting baik oleh konsumen dan pelaksanaannya sudah cukup memuaskan. Perusahaan berkewajiban mempertahankan atau bila mungkin meningkatkan kinerja dari atribut-atribut ini. Atribut-atribut pada kuadran ini memiliki penilaian rata-rata di atas batas penilaian kinerja (3,88), maupun harapan (4,00). Atribut yang terdapat dalam kuadran ini yaitu atribut ke-lima “wanginya enak”, dengan nilai rata-rata kinerjanya sebesar 4,14 dan nilai rata-rata harapannya sebesar 4,10.

Kuadran III, atribut yang termasuk dalam kuadran III ini dinilai atau dianggap kurang penting oleh konsumen, dan kualitas kinerjanya pun biasa-biasa saja. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini memiliki penilaian rata-rata kinerja di bawah batas rata-rata kinerja (3,88), dan di bawah batas rata-rata harapan konsumen (4,00). Adapun dalam penelitian merek shampo Sunsilk ini, tidak ada atribut yang tergolong ke dalam kuadran III.

Kuadran IV, atribut-atribut yang berada dalam kuadran IV menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran ini dinilai oleh para konsumen berlebihan dalam kinerjanya dan pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting akan adanya faktor tersebut tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga kinerjanya amat memuaskan.

Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran IV memiliki nilai rata-rata kinerja dan harapan di bawah rata-rata nilai kinerja dan harapan, antara lain:

1. Atribut “shampo yang efektif” dengan nilai rata-rata kinerjanya 4,05, dan nilai rata-rata harapannya 2,62.

2. Atribut “efeknya cepat terasa” dengan nilai rata-rata kinerjanya 3,94, dan nilai rata-rata harapannya 3,09.
3. Atribut “aman digunakan setiap hari” dengan nilai rata-rata kinerjanya 4,18, dan nilai rata-rata harapannya 3,66.
4. Atribut “membersihkan rambut secara menyeluruh” dengan nilai rata-rata kinerjanya 4,37, dan nilai rata-rata harapannya 3,49.

4.6 Loyalitas Merek

4.6.1 Brand Switcher

Pembeli yang berpindah-pindah (*switcher*) adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab “sering” dan “kadang-kadang”. Sedangkan yang benar-benar sensitif terhadap harga berjumlah 19 orang (18,5%). Dengan rentang skala berikut beserta interpretasi dari tiap-tiap rentang skala (Durianto, et. al., 2001):

1,00-1,79 = Sangat Jelek

1,80-2,59 = Jelek

2,60-3,39 = Cukup

3,40-4,19 = Baik

4,20-5,00 = Sangat Baik

4.10 Tabel Frekuensi Statistik Brand Switcher

Brand Switcher

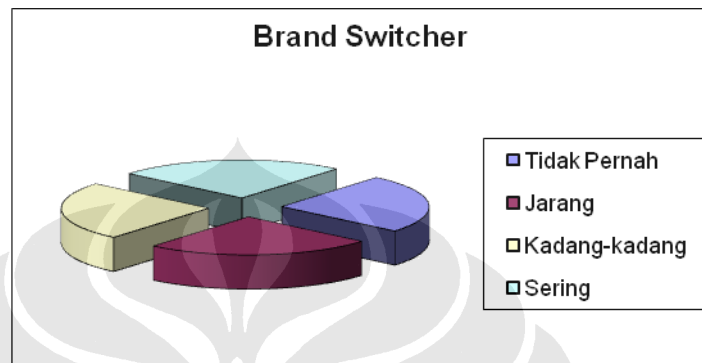
	Frekuensi	Persentase	Bobot	Nilai	Persentase Kumulatif
Tidak Pernah	44	42.7	5	220	42.7
Jarang	40	38.8	4	160	81.6
Kadang-kadang	15	14.6	3	45	96.1
Sering	4	3.9	2	8	100
Total	103	100.0		433	

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari tabel di atas didapat *nominal value brand loyalist* sebesar 380 (‘tidak pernah’ ditambah ‘jarang’), yang jika dirata-ratakan hasilnya adalah 4,52. Dengan demikian nilai rata-rata responden yang loyal tersebut masuk ke

dalam kategori sangat baik (rentang 4,20-5,00). Berdasarkan informasi tersebut, maka memetakan konsumen Sunsilk ke posisi sangat baik, sehingga informasi yang tergalai memberikan harapan yang amat baik terutama bila dilihat banyaknya responden yang termasuk loyal.

4.14 Diagram Frekuensi Brand Switcher



Sumber: Data hasil olahan peneliti

4.6.2 Habitual Buyer

4.11 Tabel Frekuensi Statistik Habitual Buyer

Habitual Buyer

	Frekuensi	Persentase	Bobot	Nilai	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	13	12.6	5	65	12.6
Tidak Setuju	33	32.0	4	132	44.7
Ragu-ragu	24	23.3	3	72	68.0
Setuju	27	26.2	2	54	94.2
Sangat Setuju	6	5.8	1	6	100.0
Total	103	100		329	

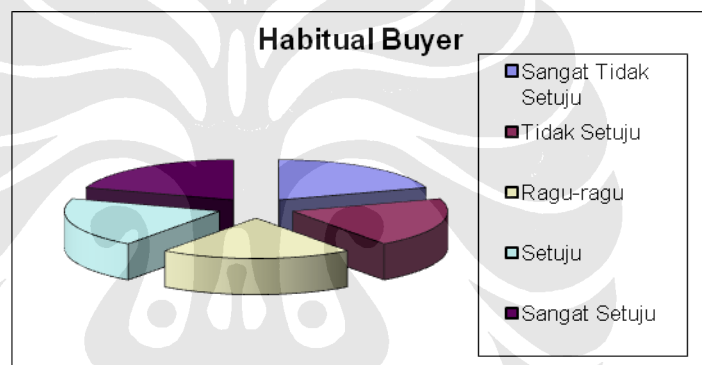
Sumber: Data hasil olahan peneliti

Pembeli kebiasaan (*habitual buyer*) adalah konsumen yang puas atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk dimana karakteristiknya membeli suatu merek karena kebiasaan. *Habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada kuesioner. Hasil tabulasi data *habitual buyer* merek Sunsilk ditunjukkan dalam tabel di atas.

Kebanyakan responden merasa tidak setuju bahwa keputusan pembelian shampo Sunsilk adalah karena kebiasaan. Sedangkan yang betul-betul membeli karena kebiasaan berjumlah 33 orang atau 32%.

Dari tabel di atas didapat *nominal value brand loyalist* sebesar 197 ('sangat tidak setuju' ditambah 'tidak setuju'), yang jika dirata-ratakan hasilnya adalah 4,28. Dengan demikian nilai rata-rata responden yang loyal tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik (rentang 4,20-5,00). Berdasarkan informasi tersebut, maka memetakan konsumen Sunsilk ke posisi sangat baik, sehingga informasi yang tergalikan memberikan harapan yang amat baik terutama bila dilihat banyaknya responden yang termasuk loyal.

4.15 Diagram Frekuensi Habitual Buyer



Sumber: Data hasil olahan peneliti

4.6.3 Satisfied Buyer

Pembeli yang puas (*satisfied buyer*) dihitung berdasarkan jawaban "puas" dan "sangat puas" pada kuesioner. Hasil tabulasi data *satisfied buyer* merek Sunsilk ditunjukkan dalam tabel di atas.

Dari tabel di bawah didapat *nominal value brand loyalist* sebesar 135 ('puas' ditambah 'sangat puas'), yang jika dirata-ratakan hasilnya adalah 4,35. Dengan demikian nilai rata-rata responden yang loyal tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik (rentang 4,20-5,00). Berdasarkan informasi tersebut, maka memetakan konsumen Sunsilk ke posisi sangat baik, sehingga informasi yang tergalikan memberikan harapan yang amat baik terutama bila dilihat banyaknya responden yang termasuk loyal.

Yang perlu diperhatikan adalah tingkatan ini termasuk konsumen yang puas dan juga memiliki biaya peralihan sehingga Sunsilk perlu mencermati langkah pesaing yang mencoba merebut minat konsumen ini melalui penawaran untuk beralih merek ataupun dengan menawarkan manfaat-manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi biaya peralihan. Bila perlu, Sunsilk dapat menambahkan biaya peralihan konsumen dengan cara (misalnya) memperbaharui teknologinya sehingga kinerja produk semakin baik yang membuat konsumen semakin memiliki risiko bila ingin berpindah merek (ke produk kompetitor).

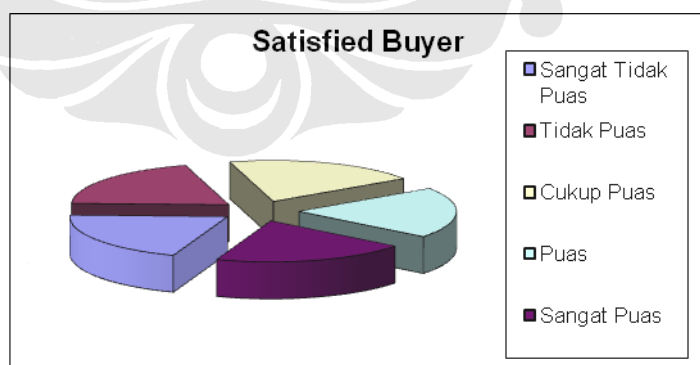
4.12 Tabel Frekuensi Statistik Satisfied Buyer

Satisfied Buyer

	Frekuensi	Persentase	Bobot	Nilai	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Puas	1	1.0	1	1	1.0
Tidak Puas	17	16.5	2	34	17.5
Cukup Puas	54	52.4	3	162	69.9
Puas	20	19.4	4	80	89.3
Sangat Puas	11	10.7	5	55	100.0
Total	103	100			

Sumber: Data hasil olahan peneliti

4.16 Diagram Frekuensi Satisfied Buyer



Sumber: Data hasil olahan peneliti

4.6.4 Liking the Brand

Responden yang termasuk dalam tingkatan pembeli yang menyukai merek (*liking the brand*) adalah yang menjawab “suka” dan “sangat suka”. Jumlah

responden yang benar-benar menyukai Sunsilk adalah sebanyak 33 orang (32%). Jumlah tersebut mencerminkan porsi yang meningkat dibandingkan porsi konsumen yang berada di tingkatan sebelumnya.

4.13 Tabel Frekuensi Statistik Liking The Brand

Liking the Brand

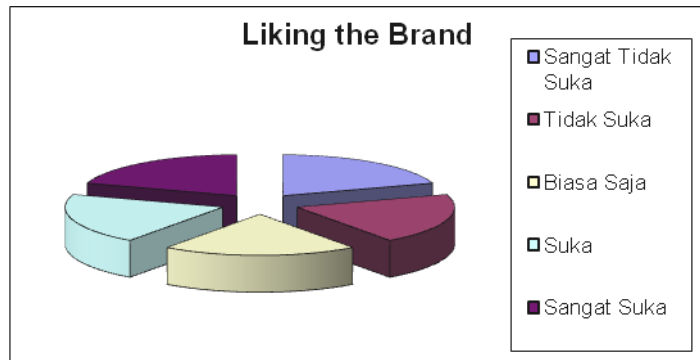
	Frekuensi	Persentase	Bobot	Nilai	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Suka	1	1.0	1	1	1.0
Tidak Suka	8	7.8	2	16	8.7
Biasa Saja	61	59.2	3	183	68.0
Suka	23	22.3	4	92	90.3
Sangat Suka	10	9.7	5	50	100.0
Total	103	100			

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari tabel di atas didapat *nominal value brand loyalist* sebesar 142 ('suka' ditambah 'sangat suka'), yang jika dirata-ratakan hasilnya adalah 4,30. Dengan demikian nilai rata-rata responden yang loyal tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik (rentang 4,20-5,00). Berdasarkan informasi tersebut, maka memetakan konsumen Sunsilk ke posisi sangat baik, sehingga informasi yang tergali memberikan harapan yang amat baik terutama bila dilihat banyaknya responden yang termasuk loyal.

Preferensi konsumen dalam kelompok ini dapat didasarkan atas berbagai asosiasi sebagai simbol, pengalaman penggunaan, atau tingginya persepsi kualitas. Oleh karena itu, Sunsilk sebaiknya mempertahankan asosiasi-asosiasi yang menjadi alasan loyalitas kelompok ini.

4.17 Diagram Frekuensi Liking The Brand



Sumber: Data hasil olahan peneliti

4.6.5 Committed Buyer

Responden yang termasuk dalam tingkatan pembeli yang setia (*committed buyer*) adalah yang menjawab “yakin” dan “sangat yakin”. Karakteristik konsumen ini adalah kebanggaan dari penemuan atau menjadi pengguna merek dan menganggap merek tersebut sangat penting baik secara fungsional maupun sebagai alat ekspresi diri. Aktualisasi pembeli yang setia ditampilkan antara lain melalui tindakan rekomendasi merek ke orang lain.

4.14 Tabel Frekuensi Statistik

Committed Buyer

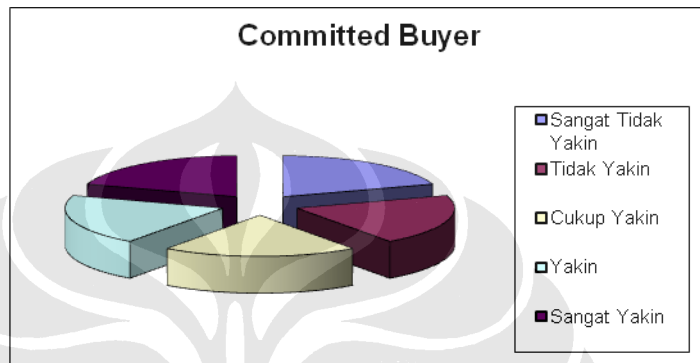
	Frekuensi	Persentase	Bobot	Nilai	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Yakin	4	3.9	1	4	3.9
Tidak Yakin	30	29.1	2	60	33.0
Cukup Yakin	44	42.7	3	132	75.7
Yakin	12	11.7	4	48	87.4
Sangat Yakin	13	12.6	5	65	100.0
Total	103	100			

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari tabel di atas didapat *nominal value brand loyalist* sebesar 113 (‘yakin’ dan ‘sangat yakin’), yang jika dirata-ratakan hasilnya adalah 4,52. Dengan demikian nilai rata-rata responden yang loyal tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik (rentang 4,20-5,00). Berdasarkan informasi

tersebut, maka memetakan konsumen Sunsilk ke posisi sangat baik, sehingga informasi yang tergali memberikan harapan yang amat baik terutama bila dilihat cukup banyaknya responden yang termasuk konsumen loyal karena responden yang termasuk *committed buyer* berjumlah sebanyak 25 orang atau 24,3%.

4.18 Diagram Frekuensi Committed Buyer



Sumber: Data hasil olahan peneliti