



**ANALISIS PERBEDAAN ASOSIASI KONSUMEN
TERHADAP MEREK SHAMPO
DI KOTA JEMBER**

***ANALYSIS OF DIFFERENCES CONSUMER
BRAND ASSOCIATION OF SHAMPOO
IN JEMBER***

SKRIPSI

Oleh :

**Sri Hidayati
NIM.120810201188**

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

2016



**ANALISIS PERBEDAAN ASOSIASI KONSUMEN
TERHADAP MEREK SHAMPO
DI KOTA JEMBER**

***ANALYSIS OF DIFFERENCES CONSUMER
BRAND ASSOCIATION OF SHAMPOO
IN JEMBER***

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Sri Hidayati
NIM.120810201188

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember**

2016

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERNYATAAN

Nama : Sri Hidayati
Nim : 120810201188
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Perbedaan Asosiasi Konsumen Terhadap Merek Shampo
di Kota Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 13 September 2016

Yang menyatakan,

Sri Hidayati
NIM : 120810201188

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Perbedaan Asosiasi Konsumen Terhadap Merek
Shampo di Kota Jember
Nama Mahasiswa : Sri Hidayati
NIM : 120810201188
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimyati M.Si
NIP.196704211994031008

Dr. Bambang Irawan M.Si
NIP. 196103171988021001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., MM
NIP. 19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PERBEDAAN ASOSIASI KONSUMEN TERHADAP MEREK SHAMPO

DI KOTA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Sri Hidayati

NIM : 120810201188

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Ika Barokah S. SE, MM : (.....)
NIP. 197805252003122002

Sekretaris : Dr. Novi Puspitasari SE, MM : (.....)
NIP. 198012062005012001

Anggota : Drs. Sunardi, MM : (.....)
NIP. 195304031985031001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini, sebagai ungkapan rasa terima kasih, sayang dan cintaku kepada orang – orang yang berarti dalam hidupku, yaitu :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Alm. papa (Badrudin Subair) dan Ibuku (Hosniatin) yang selalu sabar, terimakasih atas segala cinta, kasih sayang yang amat sangat tulus untukku. Doa yang selalu papa dan ibu panjatkan untuk kebaikan dan kebahagiaanku. Papa dan ibu inspirasiku, motivasiku, dan guru terbaikku, terimakasih atas pengorbanannya selama ini.
2. Keluarga besarku yang telah memberikan motivasi selama ini.
3. Bapak Dr. Mohamad Dimiyati M.Si dan Dr. Bambang Irawan M.Si yang selalu sabar dalam membimbing atas penyelesaian skripsi ini. Bapak bukan hanya sebagai dosen melainkan orangtua yang terbaik. Doa yang tak pernah henti untuk bapak agar selalu diberi kesehatan, kebaikan, dan kebahagiaan.
4. Seluruh dosen Manajemen FEB Universitas Jember atas segala ilmu yang sangat bermanfaat untuk penulis.
5. Teman-teman terbaikku yang selalu menemani, memberi semangat serta motivasi. Terimakasih karena telah banyak membantuku selama ini.
6. Almamater yang selalu aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

”Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan atau diperbuatnya.”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukkan diri sendiri”

(Ibu Kartini)

“Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi”

(Ernest Newman)



**ANALISIS PERBEDAAN ASOSIASI KONSUMEN
TERHADAP MEREK SHAMPO
DI KOTA JEMBER**

***ANALYSIS OF DIFFERENCES CONSUMER
BRAND ASSOCIATION OF SHAMPOO
IN JEMBER***

SKRIPSI

Oleh :

**Sri Hidayati
NIM.120810201188**

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Mohamad Dimiyati M.si
Dosen Pembimbing II : Dr. Bambang Irawan M.Si

RINGKASAN

ANALISIS PERBEDAAN ASOSIASI KONSUMEN TERHADAP MEREK SHAMPO DI KOTA JEMBER; Sri Hidayati; 120810201188; 2016; 112 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Merek merupakan nama, istilah, simbol, desain ataupun kombinasi yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dijadikan sebuah alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Merek dengan asosiasi yang kuat memiliki kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing dan lain-lain. Asosiasi merek adalah sesuatu yang dapat dihubungkan dalam memori responden terhadap sebuah merek yang pada umumnya menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

Industri kecantikan di Indonesia berkembang dengan pesat. Berbagai jenis produk kecantikan ditawarkan oleh para produsen, seperti produk untuk kecantikan wajah, kulit, rambut dan sebagainya. Salah satu jenis produk kecantikan yang beredar di pasaran adalah shampo. Merek shampo yang terkenal diantaranya Loreal, Dove, Pantene, Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan masih banyak lagi yang lainnya. Kebutuhan konsumen akan shampo merupakan kebutuhan yang tinggi karena tiap individu pasti sangat membutuhkan shampo untuk memenuhi kebutuhan kesehatan dan kebersihannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui asosiasi merek dan perbedaan asosiasi merek shampo (Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk) di Kota Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Kaliwates dan Kecamatan Patrang Kota Jember. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memakai produk shampo dengan merek Loreal, Dove, Pantene atau Sunsilk dan berusia minimal 17 tahun, karena diharapkan dapat memberikan jawaban yang tepat pada kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini 120 sampel yang diperoleh dari seluruh variabel indikator yang digunakan dikalikan 10. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Cochran dan uji one way anova.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis perbedaan asosiasi konsumen terhadap merek shampo di Kota Jember, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat asosiasi merek yang signifikan pada produk shampo (Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk) dan terdapat perbedaan asosiasi merek produk shampo (Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk), sehingga menunjukkan bahwa keempat merek tersebut memiliki segmen pasar yang berbeda.

SUMMARY

Analysis of Differences Consumer Brand Association of shampoo in Jember; Praise Sri Hidayati, 120810201188; 2016; Page; 112 Manjaemen Department of the Faculty of Economics and Business University of Jember.

Brand is a name, term, symbol, design or combination that identifies a product or service that is produced by a company. Brand is the identity of a product which is used as a means of measuring whether the product is good and quality. Consumers view a brand as the most important part in a product and brand can be an added value in the product. Brands with strong associations have certain impressions in relation to habits, lifestyle, benefits, product attributes, pricing, competitors, etc. Brand association is something that can be connected in the memory of respondents to a brand that generally become the basis of consumer purchasing decisions and loyalty.

The beauty industry is growing rapidly in Indonesia. Various kinds of beauty products offered by the manufacturers, such as beauty products for face, skin, hair, etc. One type of beauty products which outstanding on market is a shampoo. Famous brands of shampoo including Loreal, Dove, Pantene, Sunsilk, Clear, Lifebuoy, etc. Consumer demand for shampoo is a high need for every individual must desperately need shampoo to meet the needs of health and hygiene.

The purpose of this study was to determine the brand association and differences brand association of shampoo (Loreal, Dove, Pantene and Sunsilk) in Jember. Population in this study is the people in Summersari, Kaliwates and Patrang districts of Jember. While the sample in this study is people who use Loreal, Dove, Pantene or Sunsilk products of shampoo and at least 17 years old, because it is expected to give the right answers on the questionnaire. Number of samples in this study were obtained 120 samples from all of the variables used indicator multiplied by 10. Data analysis methods used in this study is the Cochran test and one way ANOVA test.

Based on the results of study and discussion on the analysis of differences to the consumer brand association of shampoo in Jember, it can be concluded that there is significant brand associations in (Loreal, Dove, Pantene and Sunsilk) shampoo products and there are different brands association of (Loreal, Dove, Pantene and Sunsilk) shampoo products, this indicating that the four brands have different market segments.

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. H Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Mohamad Dimiyati M.Si, selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak Dr. Bambang Irawan M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
5. Kedua Orang tuaku, Alm. Bapak BAdrudin Subair dan Ibu Hosniatin. Terima kasih teramat untuk doa, nasehat, kasih sayang, perhatian serta pengorbanannya atas moril dan materiil yang telah diberikan.
6. Teman-teman manajemen seperjuanganku, Sendy, Chairunisa, Elok, Ayik, Zahra, Ulan, Dini. Terima kasih atas segala perhatian, kebersamaan, doa dan ketulusan telah membantu penyusunan Skripsi ini.
7. Rekan atau kawanku Manajemen 2012 FEB – UNEJ, terima kasih untuk doa dan bantuannya.
8. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.

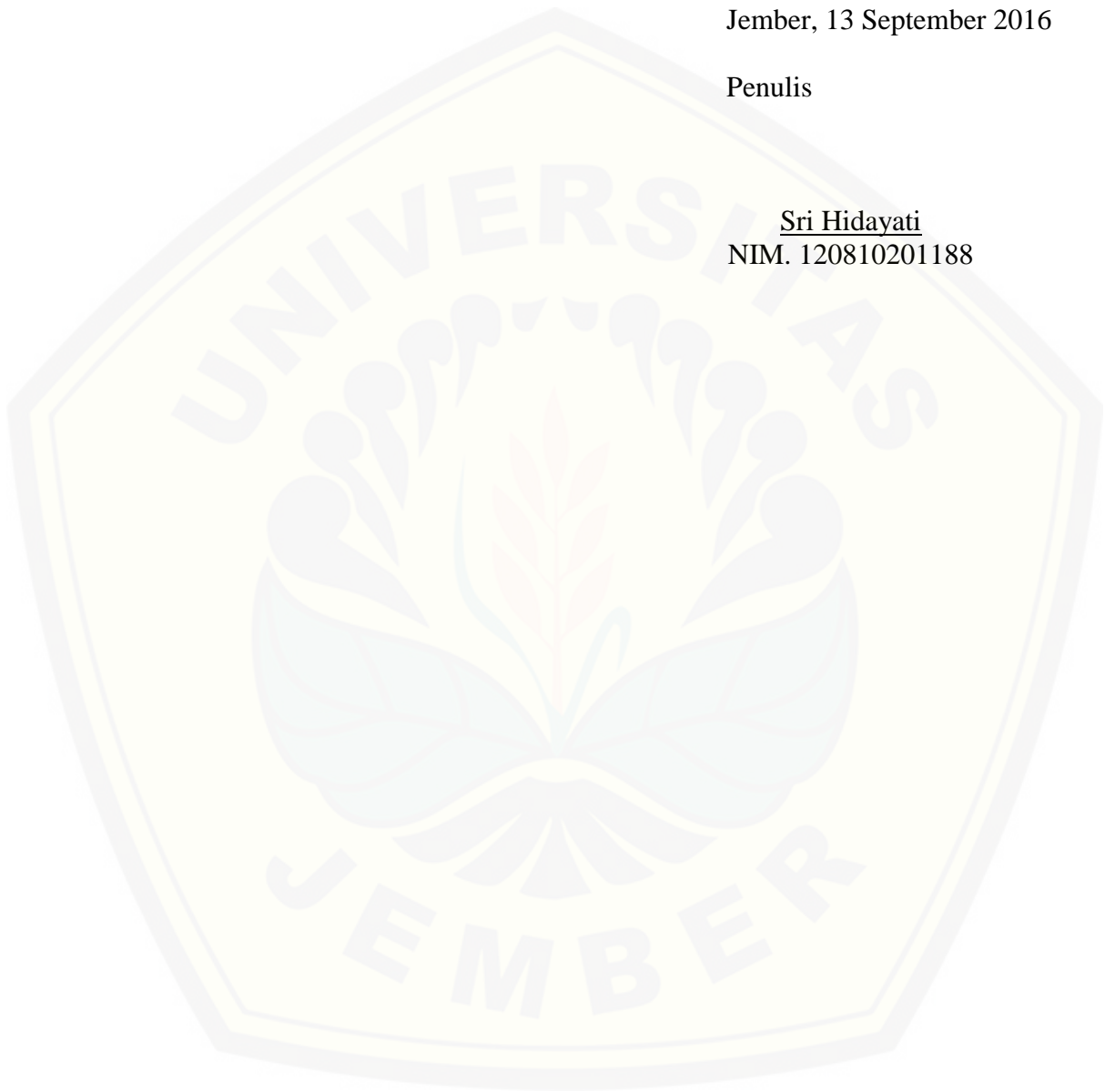
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu

kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, 13 September 2016

Penulis

Sri Hidayati
NIM. 120810201188



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PEMBIMBING	vii
RINGKASAN	vii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Produk	9
2.1.2 Atribut Produk	10
2.1.3 Merek	11
2.1.4 Ekuitas Merek	14

2.1.5 Asosiasi Merek	15
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	21
BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Skala Pengukuran	27
3.6 Identifikasi Variabel.....	27
3.7 Devinisi Operasional Variabel	28
3.8 Uji Instrumen	30
3.8.1 Uji Validitas	30
3.8.2 Uji Reabilitas	31
3.9 Analisa Data	32
3.9.1 Analisis Deskriptif	32
3.9.2 Uji Cochran.....	32
3.9.3 Uji <i>One Way</i> ANOVA.....	33
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	36
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian dan Objek Penelitian.....	39
4.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	39
4.1.2 Gambaran Umum Produk Shampo	39
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.4 Uji Instrumen	45
4.4.1 Uji Validitas	45
4.4.2 Uji Reliabilitas	47

4.5 Metode Analisis Data	48
4.5.1 Uji Cochran	48
4.5.2 Uji One Way ANOVA	54
4.6 Pembahasan	55
4.6.1 Asosiasi konsumen terhadap merek shampo	55
4.6.2 Perbedaan asosiasi konsumen terhadap shampo	57
4.7 Keterbatasan Penelitian	58
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Trend Top Brand Index	6
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Cochran Produk Sunsilk	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Cochran Produk Dove	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Cochran Produk Pantene	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Cochran Produk Loreal	53
Tabel 4.8 Uji Anova	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual	21
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah	36



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. RANGKUMAN PENELITIAN TERDAHULU	63
LAMPIRAN 2. KUESIONER PENELITIAN	65
LAMPIRAN 3. SUNSILK	68
LAMPIRAN 4. DOVE	77
LAMPIRAN 5. PANTENE	86
LAMPIRAN 6. LOREAL	95
LAMPIRAN 7. R TABEL	103
LAMPIRAN 8. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	104
LAMPIRAN 9. DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN	108

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar, sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan baik. Konsentrasi dalam kegiatan pemasaran adalah terletak pada bagaimana memposisikan suatu produk agar dapat diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat. Posisi konsumen yang penting membawa konsekuensi bahwa setiap perilaku usaha harus bersaing untuk memberikan yang terbaik bagi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan merek. Persaingan merek suatu produk di berbagai media menjadi konsumsi sehari-hari. Tidak ada satu produkpun yang berusaha mengalah, masing-masing mengusung citra yang terbaik di mata konsumen.

Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan keuntungan juga untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam menghadapi semakin ketatnya persaingan di era globalisasi ini. Perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan tersebut dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan. Agar hasil produk bisa sampai ke konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan hal-hal penting diantaranya menentukan produk yang akan dipasarkan, menentukan harga yang sesuai dengan hasil produk, ketepatan dalam menentukan cara-cara mempromosikan produk sampai dengan penyaluran produk tersebut.

Merek merupakan nama, istilah, simbol, desain ataupun kombinasi yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakan produk yang ditawarkan pesaing. Merek merupakan nilai tangible dan intangible yang mewakili

dalam sebuah merek dagang yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri bila diatur dengan tepat (Durianto, 2001:59).

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dijadikan sebuah alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004:285). Sehingga dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek pesaing yang bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Produk dengan ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat dapat membentuk landasan merek (*brand platform*) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Semakin kuat *brand equity* suatu produk maka semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya membuat konsumen melakukan pembelian dan mengantarkan perusahaan untuk meraih keuntungan dari waktu ke waktu.

Salah satu elemen *brand equity* yang dapat membentuk citra merek (*brand image*) adalah asosiasi merek (*brand association*) yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing dan lain-lain. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya kemunculan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh asosiasi yang kuat dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Durianto, 2001:69). Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek (*brand image*) di dalam benak konsumen.

Tjiptono (2005:49) menyatakan bahwa, *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

Berdasarkan teori diatas penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Salah satu penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mira Rosalina (2011) dengan tujuan untuk mengetahui asosiasi merek *hand and body lotion* pada mahasiswi regular jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Alat analisis yang digunakan yaitu Uji *Cochran*. Variabel dalam penelitian terdahulu yaitu; merek sudah dikenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, mencerahkan kulit dari pancaran sinar ultraviolet di siang hari.

Sedangkan dalam penelitian ini tidak hanya menganalisis asosiasi merek saja akan tetapi juga menganalisis perbedaan asosiasi merek pada setiap produk. Penelitian ini memiliki objek yang lebih luas daripada penelitian sebelumnya. Variabel dalam penelitian ini juga lebih banyak dari penelitian sebelumnya, variabel-variabel tersebut yaitu; merek sudah terkenal, harga terjangkau, banyak jenisnya, kemasan menarik, berbau harum, tidak lengket dikulit kepala, menghaluskan dan melembutkan rambut, mudah diperoleh, ramah lingkungan dan kebanggaan pemakai. Alat analisis dalam penelitian ini tidak hanya menggunakan Uji *Cochran* saja akan tetapi juga menggunakan Uji *One Way Anova*. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti di bidang industri kecantikan.

Industri kecantikan di Indonesia berkembang dengan pesat. Berbagai jenis produk kecantikan ditawarkan oleh para produsen, seperti produk untuk kecantikan wajah, kulit, rambut dan sebagainya. Perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan berpacu untuk memproduksi produk kecantikan yang sesuai

kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perusahaan juga bersaing dalam mempromosikan produknya dengan menonjolkan kelebihanannya.

Salah satu jenis produk kecantikan yang beredar di pasaran adalah shampo. Merek shampo yang terkenal diantaranya Loreal, Dove, Pantene, Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan masih banyak lagi yang lainnya. Setiap produk shampo memiliki keistimewaan tersendiri dimata konsumennya. Shampo dengan merek terkenal akan cenderung dipilih konsumen karena dipandang memiliki kualitas yang baik, sehingga asosiasi merek pada shampo perlu dikaji.

Tingginya jumlah pengguna shampo mendorong perusahaan menciptakan dan memproduksi berbagai macam shampo sehingga memberikan kesempatan yang lebih luas kepada konsumen untuk memilih dan menggunakan shampo sesuai kebutuhan dan keinginannya. Persaingan yang dilakukan perusahaan yaitu menciptakan bermacam-macam produk baru yang dapat diterima oleh pasar. Semakin banyaknya perusahaan menciptakan produk baru, maka semakin ketat pula persaingan antar perusahaan.

Setiap perusahaan yang memproduksi berbagai macam shampo bersaing untuk menciptakan produk terbaik agar dapat dipasarkan diberbagai kota salah satunya Jember. Kota Jember merupakan pasar yang potensial bagi perusahaan shampo atau distributornya dalam memasarkan produk. Hal ini mengingat kota Jember sebagai pusat perekonomian masyarakat Kabupaten Jember. Kabupaten Jember terbagi oleh beberapa kecamatan diantaranya, Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Patrang, dll. Kabupaten Jember memiliki luas wilayah 3.293,34 Km² yang terbagi menjadi tiga puluh satu kecamatan dan Jember menjadi ibukotanya (<https://www.bps.go.id/2016>). Namun dalam penelitian ini hanya melibatkan tiga kecamatan yaitu; Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Kaliwates dan Kecamatan Patrang yang merupakan tiga kecamatan kota di Kabupaten jember yang terdiri dari berbagai profesi pekerjaan. Hal ini membuat keberagaman profesi serta sumber mata pencarian masyarakat Jember dan tentunya akan berpengaruh dalam daya beli masyarakat.

Tiap individu pasti sangat membutuhkan shampo untuk memenuhi kebutuhan kesehatan dan kebersihannya. Pada saat ini kebersihan adalah hal yang

sangat penting untuk menjaga kesehatan. Semua kalangan masyarakat, baik yang dalam kategori ekonomi lemah hingga kategori ekonomi kuat, pasti menggunakan shampo untuk membersihkan rambutnya. Kebutuhan konsumen akan shampo merupakan kebutuhan yang tinggi. Saat sekarang ini jarang ditemui individu yang masih menggunakan air jerami, perasan daun mangkok serta santan untuk mencuci rambutnya, hal ini dikarenakan sudah banyak produk shampo yang tentunya lebih praktis, serta dapat merawat rambut dengan hasil yang lebih baik.

Berbagai varians *treatment* ditawarkan oleh berbagai merek shampo, para konsumen dapat dengan mudah memilih salah satu dari varians tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Setiap shampo memang mempunyai spesialisasi masing-masing, seperti Loreal yang berfokus pada masalah ketombe, Pantene yang dapat mengurangi rontok serta melembutkan rambut, Sunsilk dan Dove yang menjaga kelembutan serta keindahan rambut. Daya tarik dari keempat merek tersebut selain untuk menjaga keindahan rambut juga memberikan perawatan secara intensif dengan formula yang dirancang khusus untuk dapat memperbaiki rambut yang rusak akibat pewarnaan rambut, pengeritingan rambut, pelurusan rambut dan masalah lainnya. Dan bagi sebagian orang yang tidak sempat meluangkan waktunya untuk melakukan perawatan disalon atau karena kendala biaya perawatan salon yang mahal, keempat merek shampo tersebut dapat menjadi pilihan karena Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk merupakan *treatment* shampo bagi rambut mereka yang rusak dan butuh perawatan. Jadi meskipun bermacam-macam merek produk shampo beredar di pasaran, peneliti hanya mengkaji merek Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk.

Tabel 1.1 Trend Top Brand Index Merek-Merek Shampo Tahun 2015

No	Merek	Top Brand Index (%)
1	Pantene	22,1 %
2	Sunsilk	21,4 %
3	Dove	18,2 %
4	Loreal	9,7 %
5	Clear	8,4 %
6	Lifebuoy	5,6 %

Sumber: www.topbrand-award.com, (2015)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Pantene menduduki posisi pertama yaitu 22,1% dalam *Top Brand Awards*, kemudian disusul Sunsilk (21,4%), Dove (18,2%) dan Loreal (9,7%). Berdasarkan latar belakang dan tabel diatas maka penting dilakukan penelitian tentang “Analisis Perbedaan Asosiasi Konsumen Terhadap Merek Shampo (Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk) di Kota Jember”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui asosiasi konsumen terhadap merek shampo berdasarkan atribut produk yang terbentuk di Kota Jember.

1.2 Perumusan Masalah

Konsep pemasaran yaitu menekankan pada kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, salah satunya adalah informasi tentang merek. Dasar pengambilan keputusan merek perlu diambil karena hal ini sangat penting terhadap posisi merek tersebut di pasar.

Salah satu elemen *brand equity* yang dapat membentuk citra merek adalah asosiasi merek (*brand association*) yang mencerminkan suatu kesan tertentu, dalam kaitannya dengan kebiasaan gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografi, harga, pesaing dan bintang iklannya. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam

mengonsumsi merek atau dengan semakin seringnya kemunculan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Merek yang telah matang akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek (*brand image*) didalam benak konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah asosiasi konsumen terhadap merek (*brand association*) dalam membentuk citra merek (*brand image*) produk shampo (Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk) di kota Jember?
- b. Apakah terdapat perbedaan asosiasi konsumen terhadap merek (*brand association*) dalam membentuk citra merek (*brand image*) produk shampo (Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk) di kota Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan pokok permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui asosiasi konsumen terhadap merek (*brand association*) dalam membentuk citra merek (*brand image*) produk shampoo (Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk) di Kota Jember.
- b. Untuk mengetahui perbedaan asosiasi konsumen terhadap merek (*brand association*) dalam membentuk citra merek (*brand image*) produk shampoo (Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk) di Kota Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain :

a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang ilmu manajemen pemasaran sehingga dapat dijadikan referensi atau kajian untuk penelitian selanjutnya mengenai asosiasi konsumen terhadap merek terutama untuk produk shampo.

b. Bagi Pengambil Keputusan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen produk shampo dan selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penetapan strategi pemasaran shampo di kota Jember.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti atau pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler, (2004:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk dibagi menjadi tiga bagian (Sumarni dan Suprihanto, 2010:174) yaitu:

- a. Produk Inti (*Core product*), setiap produk tentu memiliki manfaat serta ciri-ciri tertentu.
- b. Produk Berwujud (*Tangible Product*), produk yang merupakan penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan produknya.
- c. Produk Tambahan (*Augmented Product*), produk dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan, seperti garansi dan pengiriman barang ke rumah.

Menurut Gitosudarmo (2008:182), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. Berdasarkan daya tahan produk, antara lain:
 1. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya untuk dipakai dalam waktu lama. Misalnya : televisi, kulkas dan sebagainya.
 2. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian. Misalnya : makanan dan minuman dan sebagainya.

3. Jasa adalah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Misalnya : salon, gojek dan sebagainya.
- b. Berdasarkan tujuan pembeliannya, antara lain:
1. Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Misalnya : makanan dan minuman dan sebagainya.
 2. Barang industrial adalah barang yang dibeli oleh perorangan atau organisasi dengan tujuan untuk dipergunakan dalam menjalankan suatu bisnis atau untuk berusaha lagi. Misalnya : bahan baku, bahan pembantu dan sebagainya.

2.1.2 Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli (Gitosudarmo, 2008:188).

Atribut produk antara lain:

a. Desain Produk

Desain produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya.

b. Bungkus atau Kemasan Produk

Dari segi keindahan pengemasan harus memberi kemasan menarik atau dapat mensugesti pembeli agar bersedia melakukan pembelian.

c. Merek

Nama merek (*brand name*) diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan produk hasil produksi suatu pabrik dengan pabrik yang lain.

d. Label

Suatu produk disamping diberi merek, kemasan, juga harus diberi label. Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya.

2.1.3 Merek

Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Disatu pihak, mengembangkan produk bermerek memerlukan investasi jangka panjang yang besar. *American Marketing Association* (Kotler, 2004:63) mendefinikan merek sebagai berikut:

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, ataupun jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan simbol karena merek memiliki enam tingkatan pengertian (Kotler, 2004:63), yaitu :

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.

c. Nilai

Merek juga menyatakan suatu nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga memiliki budaya tertentu, misalnya Toyota mewakili budaya Jepang yang terorganisir dengan baik, memiliki cara bekerja yang efisien untuk menghasilkan produk dengan merek yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya dengan menggunakan merek tersebut kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang berkualitas tinggi.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya pemasar selalu memakai analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan produk mereka misalnya untuk iklan.

Durianto (2001:2) mengatakan bahwa merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan suatu pada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui hubungan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Beberapa faktor yang menyebabkan merek menjadi sangat penting adalah:

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik, merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pangsa budaya pasar, bisa dilihat suatu merek yang kuat dapat diterima di seluruh dunia dan budaya.
- c. Mereka mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen serta dapat memunculkan *brand image* atau citra dari merek tersebut.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dengan mudah membedakan produk yang

akan mereka beli dengan produk lain, sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan pada atribut produk yang melekat pada merek tersebut.

- f. Merek berkembang menjadi suatu aset terbesar perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan.

Merek yang baik yaitu:

- a. Menceminkan manfaat dan kualitas.
- b. Singkat dan sederhana.
- c. Mudah diucapkan, didengar, dibaca dan yang terpenting mudah diingat.
- d. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada.
- e. Mudah diterjemahkan dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi yang negatif.

Simamora (2007:63) beranggapan bahwa dengan pemberian merek sebuah produk akan memiliki nilai yang memperkuat merek. Manfaat pemberian merek dapat dinikmati oleh berbagai pihak, baik bagi pihak pembeli, penjual dan bagi masyarakat, antara lain:

- a. Bagi pembeli, manfaatnya:
 1. Mencerminkan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 2. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi penjual, manfaatnya:
 1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 2. Memberikan perlindungan hukum kepada atau keistimewaan atau ciri khas produk.
 3. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- c. Bagi Masyarakat, manfaatnya:

1. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
2. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan di mana membelinya.
3. Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

2.1.4 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Rangkuti, (2001:39) ekuitas merek adalah seperangkat aset yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama, atau simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar atau perusahaan maupun pelanggan. Sedangkan menurut Durianto (2001:4), ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Dengan demikian ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk.

Menurut Aaker (Umar, 2003:424), *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu:

- a. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Menunjukkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan kegiatan dari kategori produk tertentu.

b. *Brand Association* (asosiasi merek)

Mencerminkan penciptaan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat atribut, harga pesaing dan lain-lain.

c. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa yang pelayanannya sesuai dengan maksud yang diharapkan.

d. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

2.1.5 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Umar (2003:46), asosiasi merek adalah sesuatu yang dapat dihubungkan dalam memori responden terhadap sebuah merek dan sekumpulan *brand association* akan membentuk *brand image*. Fungsi asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand imagenya*) pada umumnya menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut (Umar, 2003:49). Suatu merek yang telah mapan akan memiliki keunggulan dalam persaingan, bila didukung dengan asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi yang kuat akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang berhubungan, semakin kuat image yang dimiliki oleh merek tersebut.

Menurut Duriyanto (2001:69), fungsi *brand association* pada umumnya terutama yang berhubungan dengan *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam penentuan pembelian dan loyalitas dalam merek tersebut. Dalam prakteknya didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi

merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Beberapa fungsi asosiasi merek adalah sebagai berikut:

a. *Help process retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)

b. *Differentiatie* (alasan pembelian)

Suatu asosiasi memberikan suatu landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek yang lain.

c. *Reason to buy* (alasan pembelian)

Brand association memberi berbagai atribut produk yang bermanfaat bagi konsumen yang dapat memberi alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

d. *Create positive attitude feelings* (menciptakan sikap dan perasaan)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan.

e. *Basis for extentions* (landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan suatu rasa antara kesesuaian antara merek dengan sebuah produk baru atau dengan menghasilkan alasan untuk membeli produkperluasan tersebut.

Asosiasi yang terkait dengan suatu merek dihadirkan dengan menghadirkan alasan sebagai berikut:

a. *Product atribut* (atribut produk)

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu objek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk. Misalnya, apa yang tercermin dalam kata mobil *Toyota* pasti berbeda dari kata yang tercermin dalam kata mobil *Suzuki*.

b. *Intangible atributs* (atribut tak berwujud)

Suatu produk tak berwujud merupakan atribut umum seperti halnya persepsi kemajuan kualitas atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

c. *Customer benefit* (manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar memberikan manfaat bagi pelanggan, dimana manfaat bagi pelanggan tersebut dapat dibagi menjadi dua yaitu manfaat rasional dan manfaat psikolog. Manfaat rasional berhubungan dengan atribut dan keputusan rasional, manfaat psikolog seringkali merupakan konsekuensi ekstra dalam proses pembentukan sikap dengan perasaan yang timbul ketika membeli dan menggunakan merek tersebut.

d. *Relative price* (harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan merek tersebut dalam suatu tingkat harga.

e. *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah untuk mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. *User customer* (pelanggan atau pengguna)

Pendekatan ini adalah pendekatan dengan mengasosiasikan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut

g. *Person celebre* (orang terkenal)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh terkenal ke merek tersebut.

h. *Type style personality* (gaya hidup)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakter gaya hidup yang hampir sama, misalnya agar mencerminkan kepribadian yang maskulin, kuat dan berani.

i. *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j. Para pesaing (*competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan menggulungi pesaing.

k. Negara/ wilayah geografis (*country/ geographic area*)

Sebuah negara dapat menjadi symbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Contoh, *Prancis* diasosiasikan dengan mode pakaian dan parfum. Asosiasi tersebut dapat dieksploitasi dengan mengaitkan merek pada sebuah negara. Contoh lain, mobil *Toyota* mencerminkan budaya *Jepang* yang berkualitas tinggi, konsistensi tinggi, dan keseriusan tinggi.

Dalam kenyataan, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi diatas. Merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal diatas dan merek lainnya dengan beberapa hal yang lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan acuan dalam penelitian ini untuk menentukan beberapa hal, yaitu dapat dijadikan dasar dalam penelitian dan dapat dijadikan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Penelitian tentang asosiasi merek (*brand association*) telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman oleh peneliti antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Mualiana (2011) dengan tujuan untuk mengetahui kesadaran merek dan asosiasi merek produk sabun muka dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember (studi pada *biore*, *ponds*, dan *dove*). Metode *sampling* yang digunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *Spearman Brown*, statistik deskriptif, dan *Cochran Q Test*. Asosiasi merek berdasarkan penilaian responden diperoleh bahwa sabun muka merek *Biore* dan *Ponds* memiliki harga terjangkau, lembut diwajah, mengandung B3 dan AHA, menghaluskan kulit wajah dan mampu mengangkat kotoran dan debu secara menyeluruh. Penilaian responden tentang sabun muka merek *Dove*

adalah bahwa sabun muka tersebut memiliki harga terjangkau, terasa lembut di wajah, mengandung vitamin B3 dan AHA, menghaluskan kulit wajah, mampu mengangkat kotoran dan debu secara menyeluruh, mencerahkan kulit wajah dan memiliki kualitas tinggi serta tanpa bahan pengawet.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2012) dengan tujuan untuk mengetahui asosiasi merek pada produk shampo dikalangan mahasiswa S1 non reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember (studi pada Pantene, Rejoice dan Head dan Shouders). Metode *sampling* yang digunakan *purposive sampling*, alat analisis yang digunakan adalah *Spearman Brown* dan *Cochran Q Test*. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa yang melekat pada shampoo merek Pantene adalah harga terjangkau, mudah diperoleh, banyak pilihan sesuai kondisi rambut, merek shampoo sudah dikenal, shampoo dengan kemasan ekonomis, menghaluskan tiap helai rambut. Asosiasi yang melekat pada Rejoice adalah harga terjangkau, mudah diperoleh, banyak pilihan sesuai kondisi rambut, merek sudah dikenal, aman digunakan setiap hari, shampoo dengan harum (parfum) tahan lama, shampoo dengan kemasan ekonomis. Asosiasi yang melekat pada Head dan Shouders adalah harga terjangkau, mudah diperoleh, merek sudah dikenal, shampoo dengan harum (parfum) tahan lama, shampoo dengan kemasan ekonomis.

Penelitian yang dilakukan oleh Sundoro (2013) dengan tujuan untuk mengetahui asosiasi merek pada sabun mandi merek Lifebouy, Lux dan Nuvo dikalangan mahasiswa S1 reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember (studi pada sabun mandi Lifebouy, Lux dan Nuvo). Metode *sampling* yang digunakan *purposive sampling*, alat analisis yang digunakan adalah *Spearman Brown* dan *Cochran Q Test*. Hasil penelitiannya menyebutkan, yang melekat pada sabun mandi Lifebouy adalah merek sudah dikenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, membersihkan dari kuman dan aman bagi kulit. Asosiasi yang melekat pada sabun mandi Nuvo adalah merek sudah dikenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, banyak pilihan, membersihkan tubuh dari kuman, aman dikulit, sabun mandi tahan lama.

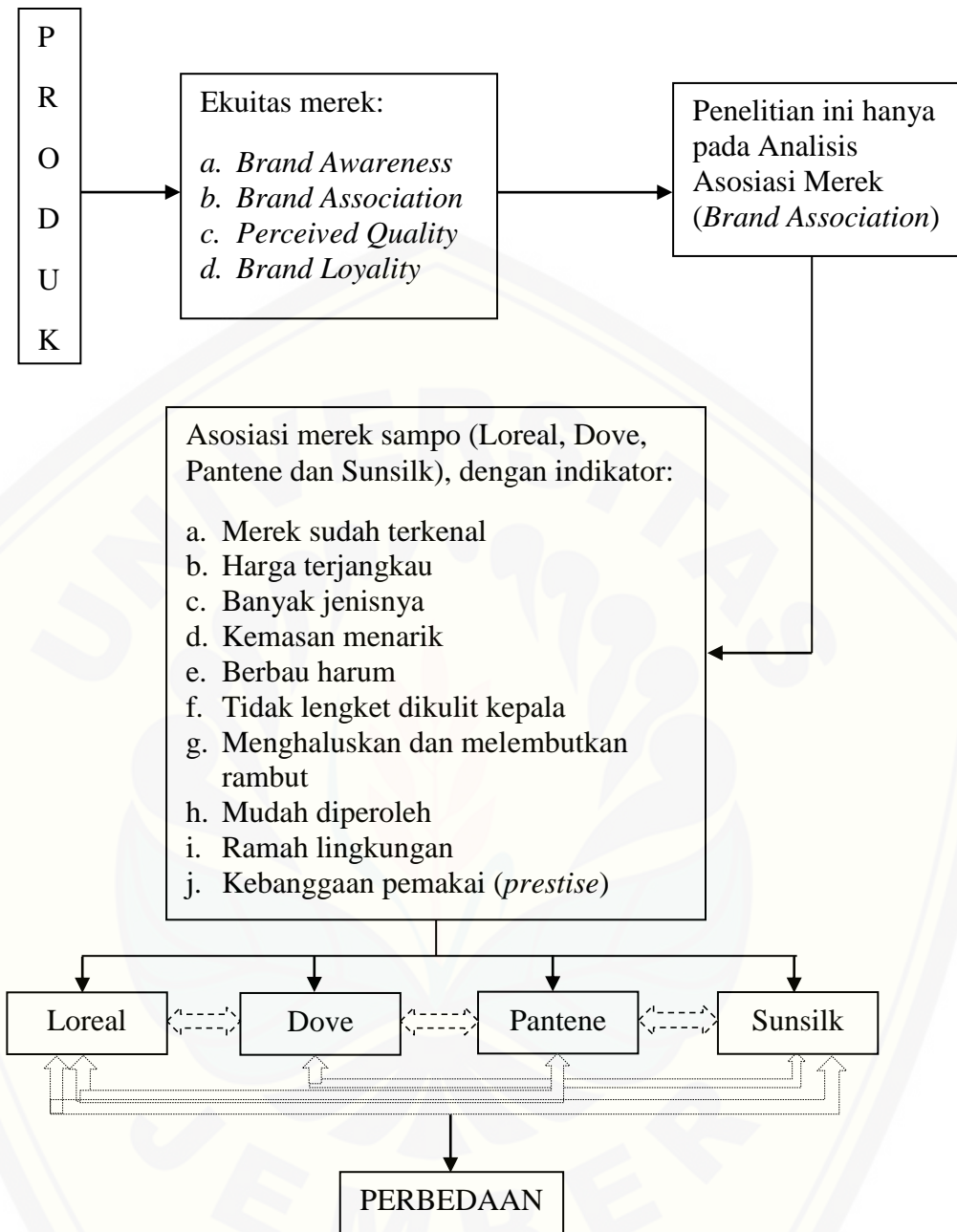
Penelitian yang dilakukan oleh Mira Rosalina (2011) dengan tujuan untuk mengetahui asosiasi merek *hand and body lotion* (Citra, Vaseline, Nivea dan Marina) pada mahasiswi reguler jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* dan alat analisis yang digunakan yaitu uji rehabilitas, metode *Spearman-Brown* dan Uji *Cochran*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa asosiasi yang melekat pada produk *hand and body lotion* merek Citra adalah merek sudah dikenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, mencerahkan kulit dari pancaran sinar ultraviolet disiang hari. Asosiasi yang melekat pada *hand and body lotion* merek Vaseline adalah merek sudah dikenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, banyak pilihan, harum *lotion* tahan lama dan menghaluskan kulit. Asosiasi yang melekat pada *hand and body lotion* merek Nivea adalah merek sudah dikenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, banyak pilihan dan aman dikulit. Asosiasi yang melekat pada *hand and body lotion* merek Marina adalah merek yang sudah dikenal, mudah diperoleh, harga terjangkau dan menghindari kulit kusam dari sengatan sinar matahari.

Penelitian yang dilakukan oleh Natalia Felani (2010) dengan tujuan untuk mengetahui asosiasi merek pada produk sepeda motor Honda dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Metode *sampling* yang digunakan *stratified random sampling*, alat analisis yang digunakan adalah uji reliabilitas, metode *Spearman-Brown* dan Uji *Cochran*. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa asosiasi pembentuk *brand image* pada produk sepeda motor Honda Kharisma ada lima asosiasi, meliputi suku cadang murah, irit bensin, harga jual kembali tinggi, mesin awet dan tahan lama, serta mereknya sudah dikenal. Pada sepeda motor merek Hobda Supra-X, mengandung empat asosiasi pembentuk *brand image* meliputi irit bensin, harga jual kembali tinggi, mesin awet dan tahan lama serta merek sudah dikenal. Sedangkan pada merek Honda Supra Fit, hanya mengandung tiga asosiasi pembentuk *brand image* yaitu irit bensin, harga jual kembali tinggi dan mereknya sudah terkenal. Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu disajikan dalam Lampiran 1.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, memberikan gambaran bahwa *brand association* (asosiasi merek) yang kuat akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Merek dapat menambah nilai suatu produk yang dijual. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Menurut Umar (2003:24), setiap produk memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asset-aset merek yang lainnya. Penelitian ini hanya menggunakan salah satu dari ekuitas merek yaitu asosiasi merek (*brand association*).

Penelitian ini akan menganalisis asosiasi merek shampo (Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk) dan sekaligus juga menganalisis perbedaan asosiasi merek pada shampo Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk dikalangan masyarakat yang memakai keempat merek tersebut di Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Kaliwates dan Kecamatan Patrang Kota Jember. Berbagai asosiasi merek yang kuat akan menimbulkan perbedaan pada masing-masing merek shampo (Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk). Sedangkan segmen yang dituju adalah masyarakat di Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Kaliwates dan Kecamatan Patrang Kota Jember, sehingga dapat dibuat kerangka konseptual berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga dapat diperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif komparatif yang menggunakan metode survei. Penelitian deskriptif menurut Nazir (2005:63) adalah suatu metode dalam memilih status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat atau fenomena antar hubungan yang diteliti. Dalam metode deskriptif peneliti dapat membandingkan fenomena-fenomena tertentu sehingga merupakan suatu studi komparatif.

Penelitian ini menggunakan studi komparatif yang menurut Sugiyono (2006:68) berarti penelitian yang bertugas untuk membandingkan dua objek. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu. Penelitian ini menggunakan metode survei. Dalam metode survei, informasi data diperoleh dari responden dengan menggunakan kuisioner. Survei dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk tujuan-tujuan deskriptif, membantu dan membandingkan asosiasi merek yang diteliti dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya dalam pelaksanaan evaluasi.

Penelitian mengenai asosiasi merek ini memperoleh gambaran terhadap fenomena terhadap penelitian berdasarkan data primer dari kuisioner pada responden (masyarakat di Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Kaliwates dan Kecamatan Patrang yang menggunakan produk shampo dengan merek Loreal,

Dove, Pantene dan Sunsilk). Data yang diperoleh dimasukkan ke dalam tabel (tabulasi data) untuk mempermudah dalam pengolahan data, kemudian dianalisis dengan *Cochran* untuk mendapatkan asosiasi merek pada masing-masing merek shampo.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok suatu riset khusus (Santono, 2004:79). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Kaliwates dan Kecamatan Patrang Kota Jember.

3.2.1 Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Santono, 2004:80). Teknik sampling yang digunakan didalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu, pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Pelaksanaan pengambilan sampel secara *purposive* ini antara lain sebagai berikut: Mula-mula peneliti mengidentifikasi semua karakteristik populasi, misalnya dengan mengadakan studi pendahuluan/dengan mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan populasi. Studi pendahuluan yang dilakukan peneliti yaitu peneliti melakukan survei lapang dengan wawancara langsung kepada calon responden yg memakai salah satu merek dari keempat merek yang akan peneliti teliti. Kemudian peneliti menetapkan berdasarkan

pertimbangan sebagian dari anggota populasi menjadi sampel penelitian, sehingga teknik pengambilan sampel secara purposive ini didasarkan pada beberapa pertimbangan.

Metode *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menetapkan atau mengajukan kriteria-kriteria tertentu agar suatu sampel dapat dipilih. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk menentukan sampel penelitian ini meliputi:

1. Responden yang berusia minimal 17 tahun, karena diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang tepat pada kuesioner.
2. Responden tersebut diatas memakai produk shampo dengan merek Loreal, Dove, Pantene atau Sunsilk.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak yang dianggap cukup memadai untuk memperoleh data penelitian yang mencerminkan (representatif) keadaan populasi. Data dari sampel purposif tersebut dianggap sudah bisa menggambarkan (menjawab) apa yang menjadi tujuan dan permasalahan penelitian.

Berdasarkan beberapa acuan sampel tidak ditentukan secara pasti akan tetapi harus ada ketentuan jumlah sampel minimal. Roscoe (dalam Sugiyono 2011:90) mengusulkan aturan untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500;
- b. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis deskriptif komparatif), ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian;
- c. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden yaitu lebih dari 10 kali dari jumlah variabelnya ($10 \times 10 = 100$) dimana jumlah variabel dalam penelitian ini terdapat 10 variabel. Jumlah sampel untuk pengguna produk loreal adalah 30 responden,

Jumlah sampel untuk pengguna produk dove adalah 30 responden, Jumlah sampel untuk pengguna produk pantene adalah 30 responden dan Jumlah sampel untuk pengguna produk sunsilk adalah 30 responden. Jumlah total sampel adalah 120 responden sebagai konsumen yang memakai shampo merek Loreal, Dove, Pantene atau Sunsilk di Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Kaliwates dan Kecamatan Patrang Kota Jember.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diukur dalam skala numeric (angka) yang diperoleh dari skor-skor jawaban responden.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara (Indriantoro, 2002:146-147). Dalam penelitian ini data mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden) melalui penyebaran kuisisioner *customer* produk shampo merek Loreal, Dove, Pantene atau Sunsilk di Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Kaliwates dan Kecamatan Patrang Kota Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Indriantoro, 2002:147). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan bersumber dari berbagai jurnal, literatur dan internet mengenai asosiasi merek.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data digunakan beberapa metode:

a. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kumpulan dari dokumen-dokumen dapat memberikan keterangan atau bukti yang berkaitan dengan proses pengumpulan dan pengelolaan dokumen secara sistematis serta menyebar luaskan kepada pemakai informasi tersebut. Dokumentasi dalam penelitian ini merupakan gambaran umum objek penelitian.

3.5 Skala Pengukuran

Pengukuran berfungsi untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut metode tertentu. Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala guttman (Durianto, 2001:20), dimana skala ini merupakan skala pengukuran dengan jawaban yang tegas dari responden yaitu “ya-tidak”.

Jawaban dari setiap item dari daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut:

Jawaban tidak = diberi bobot 0

Jawaban ya = diberi bobot 1

3.6 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini merupakan variabel yang akan menggambarkan asosiasi merek (*brand association*). Asosiasi merek terhadap produk merupakan suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan manfaat dan atribut produk yang muncul dibenak konsumen terhadap suatu merek.

Adapun variabel-variabel asosiasi merek (*brand association*) pada shampo adalah sebagai berikut :

- a. Merek sudah terkenal
- b. Harga terjangkau
- c. Banyak jenisnya
- d. Kemasan menarik
- e. Berbau harum
- f. Tidak lengket dikulit kepala
- g. Menghaluskan dan melembutkan rambut
- h. Mudah diperoleh
- i. Ramah lingkungan
- j. Kebanggaan pemakai (*prestise*)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan dan tinjauan pustaka yang digunakan maka variabel yang akan dianalisis dari penelitian ini adalah *brand association*. *Brand association* merupakan salah satu elemen *brand equity* yang mencerminkan segala hal atau kesan yang ada dibenak konsumen mengenai shampo merek Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk. Kesan-kesan yang terkait keempat merek tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan keempat merek tersebut yang diukur dengan sepuluh variabel yaitu :

1. Merek sudah terkenal

Merek shampo Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk sudah punya nama sendiri dan juga sudah banyak masyarakat yang mengenalnya. Keempat merek shampo tersebut akan membawa kesan atau *image* sendiri ditengah masyarakat, karena dengan mengukur sebuah merek, kita bisa mengetahui apakah produk tersebut bisa diterima atau tidak ditengah masyarakat dan untuk mengukur apakah produk tersebut bisa bertahan lama atau tidak dipasaran.

2. Harga terjangkau

Kemampuan nilai atau daya beli konsumen terhadap produk shampo Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk yang memiliki spesifikasi sama yang diukur melalui terjangkau atau tidaknya nilai beli produk shampo tersebut. Adapun harga juga dianggap sebagai acuan atau patokan kualitas atau mutu dari sebuah produk shampo.

3. Banyak jenisnya

Dalam perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terhadap shampo merek Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk. Salah satu yang mempengaruhinya adalah banyaknya *variant* atau jenis yang ada pada merek tersebut. Misalnya saja shampo Pantene. Shampo Pantene ini terdiri dari beberapa jenis yaitu, untuk rambut rontok, rambut berminyak, rambut bercabang dan rambut kering.

4. Kemasan menarik

Kemasan produk shampo merek Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk mudah dikenali dan enak dilihat, hal ini akan menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk melakukan aktifitas pembelian.

5. Berbau harum

Produk shampo merek Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk yang menimbulkan keharuman tahan lama tentunya juga akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk shampo tersebut. Setiap merek shampo tentunya memiliki ciri khas dan tingkat keharuman tersendiri untuk menarik konsumennya.

6. Tidak lengket dikulit kepala

Shampo merek Loreal, Dove, Pantene atau Sunsilk yang digunakan pada rambut tidak menyebabkan lengket pada kulit kepala.

7. Menghaluskan dan melembutkan rambut

Setelah memakai shampo Loreal, Dove, Pantene atau Sunsilk konsumen merasa rambut mereka menjadi lebih halus dan lembut.

8. Mudah diperoleh

Mudahnya membeli produk shampo Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk juga menjadi faktor pendukung terhadap pembelian produk shampo tersebut. Jika konsumen mudah menemuinya ditoko kecil di depan rumah ataupun di supermarket, maka tentunya ini akan menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian.

9. Ramah lingkungan

Bahan aktif shampo yang mengandung Sodium Laureth Sulfate, Cocoamidopropil Betaine, Zinc pyrithione, serta bahan aktif yang lainnya tidak merusak lingkungan (ramah lingkungan). 8.5 Skala Pengukuran Data dalam penelitian ini digali melalui kuisisioner penelitian dengan menggunakan teknik skoring, Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Skala Guttman” yaitu pertanyaan-pertanyaan yang memberikan dua alternatif jawaban dimana untuk jawaban “Ya” diberi nilai 1 dan untuk jawaban “Tidak” diberi skor 0 (Rangkuti, 2001:67).

10. Kebanggaan pemakai

Konsumen yang memakai produk shampo merek Loreal, Dove, Pantene atau Sunsilk merasa bangga bila memakainya. Sehingga kebanggaan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk shampo itu sendiri.

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment pearson's*, suatu instrument dikatakan valid apabila nilai r hitung $< 0,05$. *Product moment pearson's* dengan menggunakan rumus, (Umar, 2003:195) ;

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan ;

r = Koefisien korelasi s

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah data observasi

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisiten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana:

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = koefisien rata- rata korelasi antar variabel

Pengukuran realibilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini melakukan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan, menggambarkan atau melukiskan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sikap-sikap serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Menurut Nazir (2005:336) analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Menurut Umar (2003:84), penggunaan teknis analisis ini untuk menggambarkan data lapangan secara deskriptif dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan lewat tabulasi yang berguna untuk mengungkapkan kecenderungan data nominal empirik. Hasil analisis deskriptif ini berguna untuk mendukung interpretasi terhadap hasil analisis yang digunakan.

3.9.2 Uji Cochran

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui asosiasi merek produk shampo (Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk) adalah dengan uji *cochran*. Uji *cochran* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek. Asosiasi yang paling berhubungan akan membentuk *brand image* dari merek tersebut.

Uji *cochran* menggunakan rumus sebagai berikut (Simamora, 2008:54) :

$$Q = \frac{C(C-1)\sum Cj^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum Ri^2}$$

Keterangan :

C = Banyaknya variabel (asosiasi)

Ri = Jumlah baris jawaban “ya”

Cj = Jumlah kolom jawaban “ya”

N = Total besar

$\alpha = 0,05$ (tingkat toleransi)

$v =$ Derajat bebas

Nilai Q yang diperoleh tersebut dibandingkan dengan nilai χ^2 tabel dengan α tertentu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar asosiasi, pengujian Q_{hitung} dilakukan terus-menerus sampai diperoleh nilai $Q_{hitung} < Q_{tabel}$, dengan derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari Q_{tabel} adalah derajat kebebasan $(dk) = n - 1$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Uji *cochran* digunakan pada data dengan skala pengukuran dalam bentuk terpisah dua (dikotomi), yaitu informasi untuk jawaban “ya” atau “tidak”. Pengujian ini adalah untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel.

Hipotesis pengujian:

- a. H_0 = Kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk semua variabel (asosiasi)
- b. H_a = Kemungkinan jawaban “ya” adalah berbeda untuk setiap variabel (asosiasi)

Kriteria pengujian:

- a. Tolak H_0 bila $Q > \chi^2_{tabel} (\alpha, v) = C.1$

Artinya bahwa belum cukup bukti untuk menyatakan bahwa kemungkinan jawaban “ya” sama untuk setiap variabel (asosiasi). Dengan demikian, perlu dilakukan pengujian lagi dengan mengeluarkan variabel (asosiasi) proporsi jawaban “ya” paling kecil.

- b. Terima H_0 bila $Q < \chi^2_{tabel} (\alpha, v) = C-1$

Artinya terdapat bukti untuk menyatakan bahwa semua variabel (asosiasi) memiliki kemungkinan jawaban “ya” yang sama untuk setiap variabel.

3.9.3 Uji *One Way Anova*

Anova atau *analysis of variance* (Anova) merupakan golongan dari komparatif lebih dari dua variabel atau lebih dari dua rata-rata. Tujuannya adalah untuk membandingkan lebih dari dua rata-rata. Gunanya untuk menguji

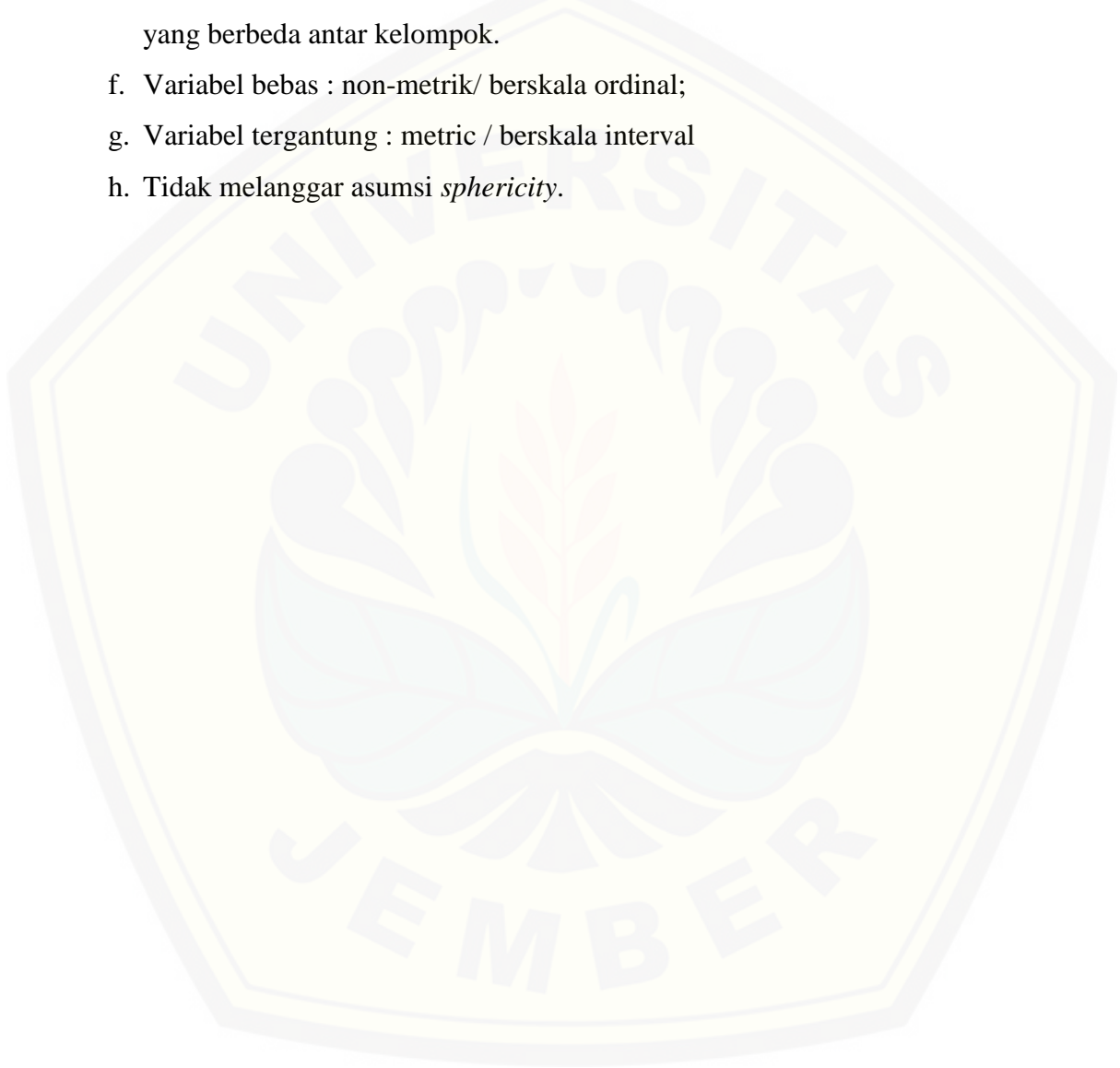
kemampuan generalisasi artinya data sampel dianggap dapat mewakili populasi (Riduan dan Sunarto, 2010:253).

Anova yang merupakan generalisasi dari uji t, digunakan pada situasi saat peneliti ingin membandingkan nilai rata-rata dari variabel tergantung disemua kelompok yang dibandingkan. Kegunaan utama teknik ini adalah untuk menguji hipotesis yang membuktikan rata-rata sama atau tidak. Teknik analisis ini merupakan perluasan dari teknik uji t dengan dua sampel. Perbedaan pokok dengan uji t ialah : jika uji t digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata variabel tergantung pada dua kelompok; maka pada teknik Anova satu factor peneliti akan mampu membandingkan kelompok lebih dari dua yang mempunyai rata-rata sama atau berbeda. Kelebihan lain Anova adalah peneliti tidak hanya dapat membandingkan tetapi juga antar subyek (sampel). Hal yang tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji t.

Pada analisis yang menggunakan Anova ini, terdapat beberapa kriteria, diantaranya adalah (Sarwono, 2012):

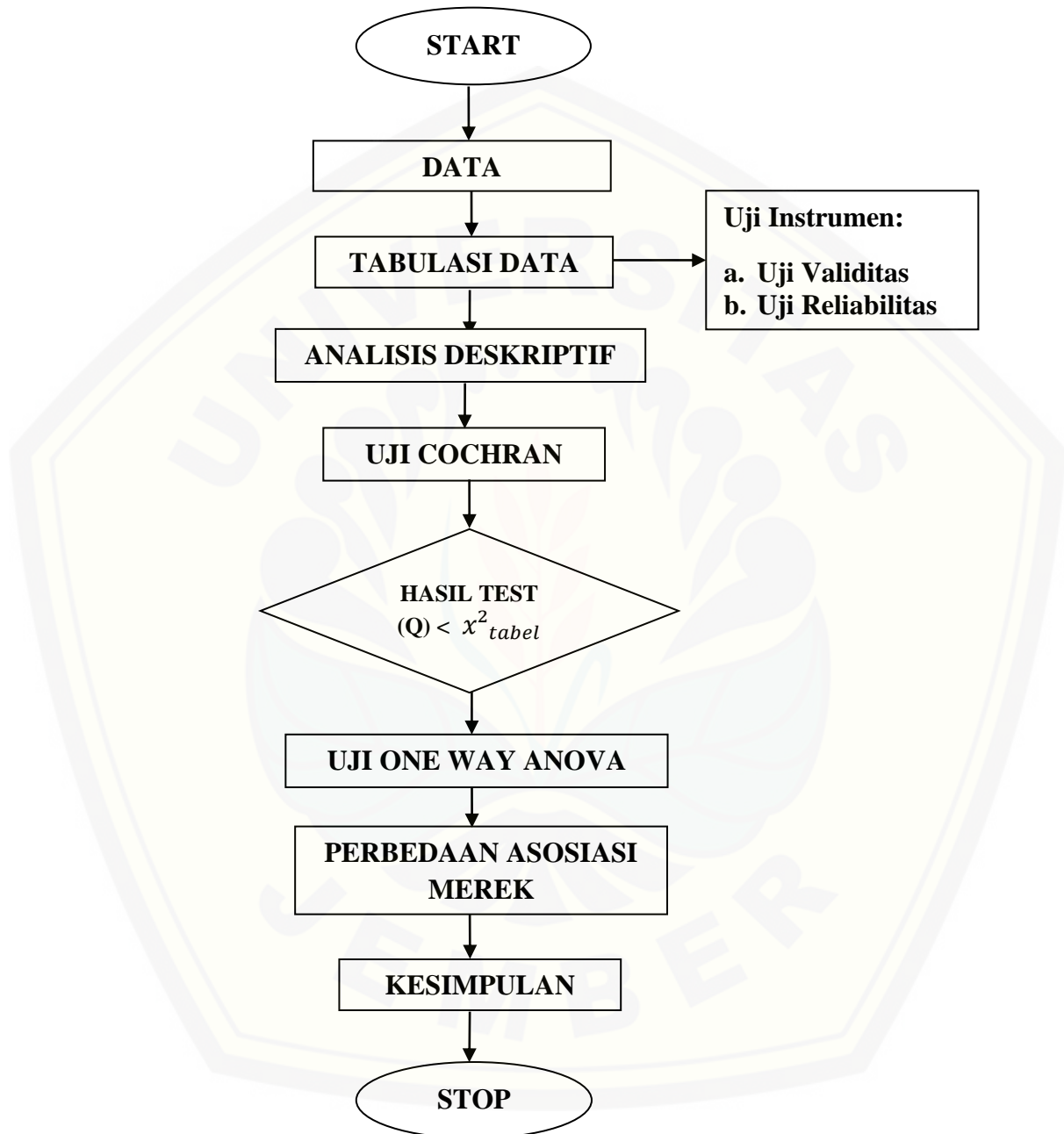
- a. Keragaman Varians: variabel tergantung harus mempunyai keragaman varians (*homogeneity of variance*) pada setiap kategori pada setiap kategori variabel bebasnya. Untuk mengetahui keragaman varians dilihat dari angka probabilitas (*significance*) pada *Lavene's Test of Homogenety of Variance*. Ketentuannya adalah: untuk mendapatkan keragaman varians, maka angka probabilitasnya harus diatas 0,05. Ketentuan ini didasarkan pada keputusan penerimaan hipotesis. Jika angka probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima; artinya varians kelompok yang dibandingkan sama. Jika ini terjadi maka kriteria terpenuhi. Jika angka probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak; artinya varians kelompok yang dibandingkan tidak sama dengan demikian kriteria tidak dapat dipenuhi dan proses analisa selanjutnya tidak dapat diteruskan.
- b. Sampel acak : dalam pengujian signifikasi, subyek dalam setiap kelompok harus dipilih secara acak atau dengan kata lain menggunakan teknik probabilitas.

- c. Multivariate Normality: untuk tujuan uji signifikansi, maka variabel harus mengikuti distribusi normal multivariate. Variabel dependen terdistribusi secara normal dalam setiap kategori variabel independen.
- d. Data berskala interval
- e. Kelompok yang dibandingkan berasal dari sampel yang berbeda / responden yang berbeda antar kelompok.
- f. Variabel bebas : non-metrik/ berskala ordinal;
- g. Variabel tergantung : metrik / berskala interval
- h. Tidak melanggar asumsi *sphericity*.



3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah dengan *brand association* diuraikan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber : Data diolah

Keterangan :

a. *Start*

Pada tahap persiapan ada beberapa kegiatan yang dilakukan yaitu menentukan daerah penelitian, penentuan responden, menyusun daftar kuisisioner.

b. Tahap Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk mendapatkan data yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden. Kuisisioner dimaksudkan untuk mendapatkan informasi atau gambaran data yang relevan dan sesuai dengan masalah yang diteliti.

c. Tahap Pengolahan Data (tabulasi data)

Tahap pengolahan data merupakan kegiatan lebih lanjut setelah data-data dikumpulkan. Data-data yang sudah terkumpul, kemudian dimasukkan ke dalam tabel (tabulasi data) menurut jenisnya, sehingga nantinya memudahkan pembacaan terhadap data tersebut serta mempermudah dalam perhitungannya.

d. Uji Instrumen

Hasil dari tabulasi data dihitung dengan menggunakan rumus uji validitas *pearson product moment* dan uji reliabilitas metode *spearman-brown*.

e. Analisis Deskriptif

Menginterpretasikan hasil pengolahan lewat tabulasi yang berguna untuk mengungkap kecenderungan data nominal empirik.

f. Uji *cochran*

Data yang sudah di uji instrumen, kemudian diolah menggunakan uji *cochran*.

g. Perbandingan hasil tes dengan tabel (χ^2_{tabel})

Jika diperoleh nilai $Q < \chi^2_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk *brand image*.

h. Uji *One Way Anova*

Jika hasil dari uji *one way anova*, angka probabilitasnya $>0,05$ maka kriteria terpenuhi. Akan tetapi, jika angka probabilitasnya $<0,05$ maka kriteria tidak dapat dipenuhi.

i. Perbedaan asosiasi merek

Penelitian dilakukan untuk membandingkan / membedakan asosiasi merek yang kuat pada setiap proudk shampo yang diteliti.

j. Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan didasarkan pada data dan informasi hasil penelitian yang telah dilakukan.

k. *Stop*

Kegiatan penelitian telah selesai dengan menghasilkan suatu kesimpulan tentang asosiasi merek.



BAB.5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Asosiasi merek (brand association) yang signifikan dalam membentuk citra merek (brand image) produk shampoo sunslik terdiri atas 6 variabel, yaitu Merek sudah terkenal, Harga terjangkau, Banyak jenisnya, Berbau harum, Menghaluskan dan melembutkan rambut dan Mudah diperoleh. Produk shampoo Dove terdiri atas 6 variabel, yaitu Merek sudah terkenal, Harga terjangkau, Banyak jenisnya, Berbau harum, Menghaluskan dan melembutkan rambut, Mudah diperoleh, Ramah lingkungan dan Kebanggaan pemakai. Produk shampoo Pantene terdiri atas 6 variabel, yaitu Merek sudah terkenal, Harga terjangkau, Banyak jenisnya, Berbau harum, Menghaluskan dan melembutkan rambut, Mudah diperoleh, Ramah lingkungan dan Kebanggaan pemakai. Produk shampoo Loreal terdiri atas 7 variabel, yaitu Merek sudah terkenal, Harga terjangkau, Banyak jenisnya, Berbau harum, Menghaluskan dan melembutkan rambut, Menghaluskan dan melembutkan rambut, Mudah diperoleh, Ramah lingkungan dan Kebanggaan pemakai.
2. Terdapat perbedaan asosiasi merek produk shampoo Sunsilk diasosiasikan sebagai shampo yang memiliki unsur Merek sudah terkenal, Harga terjangkau, Banyak jenisnya, Berbau harum, Menghaluskan dan melembutkan rambut dan Mudah diperoleh. Produk shampoo Dove diasosiasikan sebagai shampoo yang memiliki unsur Merek sudah terkenal, Harga terjangkau, Banyak jenisnya, Berbau harum, Menghaluskan dan melembutkan rambut, Mudah diperoleh, Ramah lingkungan dan Kebanggaan pemakai. Produk shampoo Pantene diasosiasikan sebagai shampoo yang memiliki unsur Merek sudah terkenal, Harga terjangkau, Banyak jenisnya, Berbau harum, Menghaluskan dan melembutkan rambut, Mudah diperoleh, Ramah lingkungan dan Kebanggaan pemakai. Produk shampo Loreal diasosiasikan sebagai shampoo yang memiliki unsur Merek sudah terkenal, Harga

terjangkau, Banyak jenisnya, Berbau harum, Menghaluskan dan melembutkan rambut, Menghaluskan dan melembutkan rambut, Mudah diperoleh, Ramah lingkungan dan Kebanggaan pemakai. Hal ini menunjukkan bahwa keempat merek tersebut memiliki segmen pasar yang berbeda.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan inovasi yang berbeda dengan menggunakan produk yang lebih menarik dan objek lain untuk meningkatkan segmen pasar yang lebih luas.
2. Setiap merek shampo berkonsentrasi untuk memenuhi segmen pasar masing-masing.
3. Penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan metode *probability sampling* untuk mendapatkan generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Durianto, Darmadi. Dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Felani, Natalia. 2006 : Analisis Asosiasi Merek Pada Produk Sepeda Motor Honda di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. (Tidak dipublikasikan). Jember. *Skripsi*.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Yogyakarta : BPFE
- Indriantoro, Nur dan Supomo, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit BPEE UGM
- J. Supranto, 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi, Cetakan Kedua*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Mauliana. 2007. Skripsi : Analisis Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Produk Sabun Muka Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember (Studi Pada Biore, Ponds dan Dove). (Tidak dipublikasikan). Jember
- Moh. Nazir. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduan, dan Sunarto, H. 2010. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Rosalina, Mira. 2007 : Analisis Asosiasi Merek Hand And Body Lotion (Citra, Vaseline, Nivea dan Marina) Pada Mahasiswi Reguler Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. (Tidak dipublikasikan). Jember. *Skripsi*.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Bandung : Linda Karya

Santoso, Singgih. 2004. *Statistik Non Parametrik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Saputri. (2008) : Analisis Asosiasi Merek Pada Produk Shampo Dikalangan Mahasiswa S1 Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember (Studi Pada Pantene, Rejoice, dan Head and Shoulders). (Tidak dipublikasikan). Jember. *Skripsi*.

Sarwono, J. 2012. *Prosedur-prosedur Populer Statistik Untuk Mempermudah Riset Skripsi*.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Simamora, Henry. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II Edisi 2*. STIE YKPN. Yogyakarta.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta

Sundoro. 2009 : Analisis Asosiasi Merek Pada Sabun Mandi Merek Lifebuoy, Lux dan Nuvo Dikalangan Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomin Universitas jember (Studi Pada Sabun Mandi Lifebuoy, Lux dan Nuvo). (Tidak dipublikasikan). Jember. *Skripsi*.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.

Umar, Husain. 2003. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wirawan, Nata. 2002. *Statistika 2 (Statistik Inferensia)*. Bali : Keraras Emas.

www.jemberjic.com/about/1/18/luas-wilayah-dan-jumlah-penduduk.html

www.topbrand-award.com

<https://www.unilever.co.id/>

Lampiran 1. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Mauliana (2011)	Harga terjangkau, lembut di wajah, mengandung vitamin B3 dan AHA, menghaluskan kulit wajah, serta mampu mengangkat kotoran dan debu secara menyeluruh, mencerahkan kulit wajah, memiliki kualitas tinggi dan tanpa bahan pengawet.	Statistik deskriptif, <i>Spearman brown</i> , dan <i>Cochran Q Test</i>	Sabun Biore dan Ponds memiliki harga terjangkau, lembut di wajah, mengandung B3 dan AHA, menghaluskan kulit wajah dan mampu mengangkat kotoran dan debu secara menyeluruh. Sabun Dove memiliki harga terjangkau, terasa lembut di wajah, mengandung vitamin B3 dan AHA, menghaluskan kulit wajah, mampu mengangkat kotoran dan debu secara menyeluruh, mencerahkan kulit wajah dan memiliki kualitas tinggi serta tanpa bahan pengawet.
2	Saputri (2012)	Harga terjangkau, mudah diperoleh, banyak pilihan sesuai kondisi rambut, merek sudah dikenal, shampoo dengan kemasan ekonomis, menghaluskan helai rambut, aman digunakan setiap hari, shampoo dengan harum (parfum) tahan lama.	<i>Spearman brown</i> dan <i>Cochran Q Test</i>	Shampoo Pantene memiliki harga terjangkau, mudah diperoleh, banyak pilihan sesuai kondisi rambut, merek shampoo sudah dikenal, shampoo dengan kemasan ekonomis, menghaluskan tiap helai rambut. Shampoo Rejoice memiliki harga terjangkau, mudah diperoleh, banyak pilihan sesuai kondisi rambut, merek sudah dikenal, aman digunakan setiap hari, shampoo dengan harum (parfum) tahan lama, shampoo dengan kemasan ekonomis.
3	Sundoro (2013)	Merek sudah terkenal, banyak pilihan, harga terjangkau, mudah diperoleh, membersihkan tubuh dari kuman, lembut di kulit, wangi tahan lama, memiliki kualitas tinggi.	<i>Spearman brown</i> dan <i>Cochran Q Test</i>	Sabun Lifebouy memiliki merek sudah dikenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, membersihkan dari kuman dan aman bagi kulit. Sabun Nuvo memiliki merek sudah dikenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, banyak pilihan, membersihkan tubuh dari kuman, aman dikulit, sabun mandi tahan lama.

No	Nama peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
4	Mira Rosalina (2011)	Merek sudah dikenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, mencerahkan kulit, banyak pilihan, harum tahan lama, menghaluskan kulit, aman di kulit.	<i>Spearman brown</i> dan <i>Cochran Q Test</i>	Hand and body lotion merek Citra memiliki merek sudah dikenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, mencerahkan kulit. Hand and body lotion merek Vaseline memiliki merek sudah dikenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, banyak pilihan, harum tahan lama dan menghaluskan kulit. Hand and body lotion merek Nivea memiliki merek sudah dikenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, banyak pilihan dan aman di kulit. Hand and body lotion merek Marina memiliki merek yang sudah dikenal, mudah diperoleh, harga terjangkau dan menghindari kulit kusam.
5	Natalia Felani (2010)	Suku cadang murah, irit bensin, harga jual kembali tinggi, mesin awet dan tahan lama, merek sudah dikenal.	<i>Spearman brown</i> dan <i>Cochran Q Test</i>	Sepeda motor merek Honda Kharisma memiliki suku cadang murah, irit bensin, harga jual kembali tinggi, mesin awet dan tahan lama, merek sudah dikenal. Sepeda motor merek Honda Supra-X memiliki irit bensin, harga jual kembali tinggi, mesin awet dan tahan lama, merek sudah dikenal. Sepeda motor merek Honda Supra Fit memiliki irit bensin, harga jual kembali tinggi, merek sudah dikenal.

LAMPIRAN 2. KOESIUNER PENELITIAN

KOESIONER PENELITIAN : ANALISIS PERBEDAAN ASOSIASI KONSUMEN TERHADAP MEREK SHAMPO (LOREAL, DOVE, PANTENE DAN SUNSILK) DI KOTA JEMBER

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Tempat

Dengan hormat, Kuisisioner ini diajukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Perbedaan Asosiasi Konsumen Terhadap Merek Shampo (Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk) di Kota Jember”, yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan Studi Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan bapak/Ibu/Sdr/i untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan kesediaannya peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Sri Hidayati

120810201188

KOESIONER PENELITIAN

1. Identifikasi Responden

- a. Nomor..... (diisi oleh peneliti)
- b. Jenis kelamin :
 - 1) Laki-laki 2) Perempuan
- c. Usia :
 - 1) 17 - 21 tahun 2) 22 – 26 tahun
 - 3) 27 – 31 tahun 4) > 32 tahun
- d. Pekerjaan/ Profesi :
 - 1) Pegawai Negeri 2) Pegawai Swasta
 - 2) Mahasiswa/pelajar 3) Lain-lain (.....)
- e. Produk shampo yang dipakai :
 - 1) Loreal 2) Dove 3) Pantene 4) Sunsilk

2. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada pertanyaan di bawah ini yang telah disediakan. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/saudari sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

3. Pernyataan ; “Analisis Perbedaan Asosiasi Konsumen Terhadap Merek Shampo (Loreal, Dove, Pantene dan Sunsilk) di Kota Jember”.

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Shampo yang saya pakai mereknya sudah terkenal.		
2	Shampo yang saya pakai harganya terjangkau.		
3	Shampo yang saya pakai memiliki banyak pilihan/jenis.		

4	Shampo yang saya pakai kemasannya menarik.		
5	Shampo yang saya pakai memiliki keharuman yang tahan lama.		
6	Shampo yang saya pakai lengket dikulit kepala.		
7	Shampo yang saya pakai menghaluskan dan melembutkan rambut.		
8	Shampoo yang saya pakai mudah diperoleh diberbagai toko/agen.		
9	Shampo yang saya pakai tidak merusak lingkungan (ramah lingkungan).		
10	Saya bangga/senang memakai shampo tersebut.		

Lampiran 3. Sunslit

2.1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	7	23.3	23.3	23.3
	Perempuan	23	76.7	76.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21 tahun	17	56.7	56.7	56.7
	22-26 tahun	9	30.0	30.0	86.7
	27-31 tahun	3	10.0	10.0	96.7
	> 32 tahun	1	3.3	3.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	3	10.0	10.0	10.0
	Pegawai Swasta	2	6.7	6.7	16.7
	Mahasiswa/Pelajar	21	70.0	70.0	86.7
	Lain-lain	4	13.3	13.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

2.2 Deskripsi Jawaban Responden

X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	30	100.0	100.0	100.0

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	4	13.3	13.3	13.3
	1.00	26	86.7	86.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	3	10.0	10.0	10.0
	1.00	27	90.0	90.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	13	43.3	43.3	43.3
	1.00	17	56.7	56.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	3	10.0	10.0	10.0
	1.00	27	90.0	90.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	16	53.3	53.3	53.3
	1.00	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	6	20.0	20.0	20.0
	1.00	24	80.0	80.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	3	10.0	10.0	10.0
	1.00	27	90.0	90.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	16	53.3	53.3	53.3
	1.00	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	10	33.3	33.3	33.3
	1.00	20	66.7	66.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

2.3 Uji Validitas

Correlations

	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X
X.1 Pearson Correlation	. ^a	. ^a	.053	-.067	1	-.067	-.126	-.101	-.067	.144	.609**
Sig. (2-tailed)	.	.	.782	.724		.724	.508	.596	.724	.448	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2 Pearson Correlation	. ^a	1	.196	.053	-.131	.170	.049	.523**	-.223	.139	.427*
Sig. (2-tailed)	.	.	.299	.782	.491	.368	.797	.003	.237	.465	.019
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3 Pearson Correlation	. ^a	.196	1	-.067	-.111	.089	.111	.630**	-.134	-.236	.484*
Sig. (2-tailed)	.	.299	.	.724	.559	.640	.559	.000	.481	.210	.028
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.4 Pearson Correlation	. ^a	.053	-.067	1	-.067	-.126	-.101	-.067	.144	.809**	.570*
Sig. (2-tailed)	.	.782	.724		.724	.508	.596	.724	.448	.000	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.5 Pearson Correlation	. ^a	-.131	-.111	-.067	1	.089	.111	-.111	.089	.000	.405*
Sig. (2-tailed)	.	.491	.559	.724		.640	.559	.559	.640	1.000	.027
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.6 Pearson Correlation	. ^a	.170	.089	-.126	.089	1	-.200	.089	.464*	-.189	.452*

	Sig. (2-tailed)	.	.368	.640	.508	.640		.288	.640	.010	.317	.012	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X.7	Pearson Correlation	a	.049	.111	-.101	.111	-.200	1	.111	-.200	-.177	.430**	
	Sig. (2-tailed)	.	.797	.559	.596	.559	.288		.559	.288	.350	.023	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X.8	Pearson Correlation	a	.523*	.630*	-.067	-.111	.089	.111	1	-.356	.000	.363*	
	Sig. (2-tailed)	.	.003	.000	.724	.559	.640	.559		.053	1.000	.049	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X.9	Pearson Correlation	a	-.223	-.134	.144	.089	.464*	-.200	-.356	1	.094	.405*	
	Sig. (2-tailed)	.	.237	.481	.448	.640	.010	.288	.053		.619	.026	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X.10	Pearson Correlation	a	.139	-.236	.809*	.000	-.189	-.177	.000	.094	1	.519**	
	Sig. (2-tailed)	.	.465	.210	.000	1.000	.317	.350	1.000	.619		.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X	Pearson Correlation	a	.609	.427*	.484*	.570*	.405	.452*	.430*	.363*	.405*	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.019	.028	.001	.027	.012	.023	.049	.026	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

3.4 Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	11

2.5 Uji Chocran

Tahap 1

Frequencies

	Value	
	0	1
X.1	0	30
X.2	4	26
X.3	3	27
X.5	3	27
X.6	11	20
X.7	6	24
X.8	3	27
X.9	10	19
X.10	9	18

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	15.768 ^a
Df	5
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Tahap 2

Frequencies

	Value	
	0	1
X.1	0	30
X.2	4	26
X.3	3	27
X.5	3	27
X.7	6	24
X.8	3	27
X.9	11	19
X.10	12	18

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	13.765 ^a
Df	5
Asymp. Sig.	.001

a. 1 is treated as a success.

Tahap 3

Frequencies

	Value	
	0	1
X.1	0	30
X.2	4	26
X.3	3	27
X.5	3	27
X.6	10	20
X.7	6	24
X.8	3	27
X.10	12	18

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	11.091 ^a
Df	5
Asymp. Sig.	.032

a. 1 is treated as a success.

Tahap 4

Frequencies

	Value	
	0	1
X.1	0	30
X.2	4	26
X.3	3	27
X.5	3	27
X.7	6	24
X.8	3	27

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	7.338 ^a
Df	5
Asymp. Sig.	.197

a. 1 is treated as a success.

2.6 Uji One Away Annova

Descriptives

B

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					5.00	1		
6.00	6	9.3333	.51640	.21082	8.7914	9.8753	9.00	10.00
7.00	11	8.0909	1.22103	.36815	7.2706	8.9112	7.00	10.00
8.00	5	9.4000	.54772	.24495	8.7199	10.0801	9.00	10.00
9.00	2	9.0000	.00000	.00000	9.0000	9.0000	9.00	9.00
10.00	5	8.8000	.83666	.37417	7.7611	9.8389	8.00	10.00
Total	30	8.8000	1.03057	.18815	8.4152	9.1848	7.00	10.00

Test of Homogeneity of Variances

B

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.864 ^a	4	24	.015

a. Groups with only one case are ignored in computing the test of homogeneity of variance for B.

ANOVA

B

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.558	5	2.112	7.503	.028
Within Groups	20.242	24	.843		
Total	30.800	29			

Lampiran 4. Dove

3.1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	5	16.7	16.7	16.7
Perempuan	25	83.3	83.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-21 tahun	14	46.7	46.7	46.7
22-26 tahun	10	33.3	33.3	80.0
27-31 tahun	4	13.3	13.3	93.3
> 32 tahun	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri	8	26.7	26.7	26.7
Pegawai Swasta	2	6.7	6.7	33.3
Mahasiswa/Pelajar	12	40.0	40.0	73.3
Lain-lain	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

3.2 Deskripsi Jawaban Responden

X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	30	100.0	100.0	100.0

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	1	3.3	3.3	3.3
	1.00	29	96.7	96.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	5	16.7	16.7	16.7
	1.00	25	83.3	83.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	12	40.0	40.0	40.0
	1.00	18	60.0	60.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	5	16.7	16.7	16.7
	1.00	25	83.3	83.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	9	30.0	30.0	30.0
	1.00	21	70.0	70.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	3	10.0	10.0	10.0
	1.00	27	90.0	90.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	30	100.0	100.0	100.0

X.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	1	3.3	3.3	3.3
	1.00	29	96.7	96.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	30	100.0	100.0	100.0

3.3 Uji Validitas

Correlations

	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	A
X.1 Pearson Correlation	. ^a	.227	.548**	1	.000	-.089	.181	. ^a	-.152	. ^a	.812**
Sig. (2-tailed)	.	.227	.002	1.000	.640	.337	.	.424	.	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2 Pearson Correlation	. ^a	1	-.083	.227	-.083	.284	-.062	. ^a	-.034	. ^a	.430**
Sig. (2-tailed)	.	.	.663	.227	.663	.129	.745	.	.856	.	.045
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3 Pearson Correlation	. ^a	-.083	1	.548**	-.200	.098	.149	. ^a	-.083	. ^a	.530**
Sig. (2-tailed)	.	.663	.	.002	.289	.608	.432	.	.663	.	.003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.4 Pearson Correlation	. ^a	.227	.548**	1	.000	-.089	.181	. ^a	-.152	. ^a	.712**
Sig. (2-tailed)	.	.227	.002	1.000	.640	.337	.	.424	.	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.5 Pearson Correlation	. ^a	-.083	-.200	.000	1	-.098	.447*	. ^a	-.083	. ^a	.373**
Sig. (2-tailed)	.	.663	.289	1.000	.	.608	.013	.	.663	.	.046
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X.6	Pearson Correlation	. ^a	.284	.098	-.089	-.098	1	-	. ^a	-.122	. ^a	.373 [*]
	Sig. (2-tailed)	.	.129	.608	.640	.608		.247	.	.522	.	.042
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.7	Pearson Correlation	. ^a	-.062	-.149	.181	.447 [*]	-	1	. ^a	-.062	. ^a	.473 [*]
	Sig. (2-tailed)	.	.745	.432	.337	.013	.247		.	.745	.	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.8	Pearson Correlation	. ^a	.284	.098	-.089	-.098	1	-	. ^a	-.122	. ^a	.573 [*]
	Sig. (2-tailed)	.	.129	.608	.640	.608		.247	.	.522	.	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.9	Pearson Correlation	. ^a	-.034	-.083	-.152	-.083	-	-	. ^a	1	. ^a	.437 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.	.856	.663	.424	.663	.522	.745	.		.	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.10	Pearson Correlation	. ^a	.284	.098	-.089	-.098	1	-	. ^a	-.122	. ^a	.473 [*]
	Sig. (2-tailed)	.	.129	.608	.640	.608		.247	.	.522	.	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A	Pearson Correlation	.812 ^{**}	.430 ^{**}	.530 ^{**}	.373 ^{**}	.373 [*]	.543 [*]	.543 [*]	.573 ^{**}	.437 ^{**}	.473 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.003	.046	.042	.012	.012	.848	.008	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

3.4 Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	11

3.5 Uji Chocran

Tahap 1

Frequencies

	Value	
	0	1
X.1	0	30
X.2	1	29
X.4	10	20
X.5	9	21
X.6	11	19
X.7	3	27
X.8	0	30
X.9	1	29
X.10	0	30

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	15.728 ^a
Df	5
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Tahap 2

Frequencies

	Value	
	0	1
X.1	0	30
X.2	1	29
X.4	10	20
X.5	9	21
X.6	11	19
X.7	3	27
X.8	0	30
X.9	1	29
X.10	0	30

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	13.765 ^a
Df	5
Asymp. Sig.	.001

a. 1 is treated as a success.

Tahap 3

Frequencies

	Value	
	0	1
X.1	0	30
X.2	1	29
X.5	9	21
X.7	3	27
X.8	0	30
X.9	1	29
X.10	0	30

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	11.091 ^a
Df	5
Asymp. Sig.	.032

a. 1 is treated as a success.

Tahap 4

Frequencies

	Value	
	0	1
X.1	0	30
X.2	1	29
X.7	3	27
X.8	0	30
X.9	1	29
X.10	0	30

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	8.200 ^a
Df	5
Asymp. Sig.	.146

a. 1 is treated as a success.

3.6 Uji One Away Annova

Descriptives

B

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					7.00	5		
8.00	4	8.7500	.50000	.25000	7.9544	9.5456	8.00	9.00
9.00	13	8.7692	.83205	.23077	8.2664	9.2720	7.00	10.00
10.00	8	8.5000	1.06904	.37796	7.6063	9.3937	7.00	10.00
Total	30	8.7000	.79438	.14503	8.4034	8.9966	7.00	10.00

Test of Homogeneity of Variances

B

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.887	3	26	.157

ANOVA

B

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.442	3	.147	12.015	.005
Within Groups	17.858	26	.687		
Total	18.300	29			

Lampiran 5. Pantene

4.1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	5	16.7	16.7	16.7
	Perempuan	25	83.3	83.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21 tahun	18	60.0	60.0	60.0
	22-26 tahun	6	20.0	20.0	80.0
	27-31 tahun	4	13.3	13.3	93.3
	> 32 tahun	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	4	13.3	13.3	13.3
	Pegawai Swasta	1	3.3	3.3	16.7
	Mahasiswa/Pelajar	16	53.3	53.3	70.0
	Lain-lain	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	30	100.0	100.0	100.0

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	4	13.3	13.3	13.3
	1.00	26	86.7	86.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	1	3.3	3.3	3.3
	1.00	29	96.7	96.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	5	16.7	16.7	16.7
	1.00	25	83.3	83.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	.00	6	20.0	20.0	20.0
	1.00	24	80.0	80.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	12	40.0	40.0	40.0
	1.00	18	60.0	60.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	1	3.3	3.3	3.3
	1.00	29	96.7	96.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	30	100.0	100.0	100.0

X.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	7	23.3	23.3	23.3
	1.00	23	76.7	76.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	2	6.7	6.7	6.7
	1.00	28	93.3	93.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

4.3 Uji Validitas

Correlations

	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	A
X.1 Pearson Correlation	. ^a	.227	.548**	1	.000	-.089	.181	. ^a	-.152	. ^a	.412**
Sig. (2-tailed)	.	.227	.002		1.000	.640	.337	.	.424	.	.044
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2 Pearson Correlation	. ^a	1	-.083	.227	-.083	.284	-.062	. ^a	-.034	. ^a	.430**
Sig. (2-tailed)	.		.663	.227	.663	.129	.745	.	.856	.	.045
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3 Pearson Correlation	. ^a	-.083	1	.548**	-.200	.098	-.149	. ^a	-.083	. ^a	.530**
Sig. (2-tailed)	.	.663		.002	.289	.608	.432	.	.663	.	.033
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.4 Pearson Correlation	. ^a	.227	.548**	1	.000	-.089	.181	. ^a	-.152	. ^a	.712**
Sig. (2-tailed)	.	.227	.002		1.000	.640	.337	.	.424	.	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.5 Pearson Correlation	. ^a	-.083	-.200	.000	1	-.098	.447*	. ^a	-.083	. ^a	.453**
Sig. (2-tailed)	.	.663	.289	1.000		.608	.013	.	.663	.	.046
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X.6	Pearson Correlation	. ^a	.284	.098	-.089	-.098	1	-	. ^a	-.122	. ^a	.373**
	Sig. (2-tailed)	.	.129	.608	.640	.608		.218	.	.522	.	.042
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.7	Pearson Correlation	. ^a	-.062	-.149	.181	.447*	-	1	. ^a	-.062	. ^a	.373*
	Sig. (2-tailed)	.	.745	.432	.337	.013	.218		.	.745	.	.042
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.8	Pearson Correlation	. ^a	-.083	-.200	.000	1	-	.447*	. ^a	-.083	. ^a	.453**
	Sig. (2-tailed)	.	.663	.289	1.000		.098	.608	.	.663	.	.046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.9	Pearson Correlation	. ^a	-.083	-.200	.000	1	-	.447*	. ^a	-.083	. ^a	.453**
	Sig. (2-tailed)	.	.663	.289	1.000		.098	.608	.	.663	.	.046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.10	Pearson Correlation	. ^a	-.083	-.200	.000	1	-	.447*	. ^a	-.083	. ^a	.753**
	Sig. (2-tailed)	.	.663	.289	1.000		.098	.608	.	.663	.	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A	Pearson Correlation	.412**	.430**	.530**	.712**	.453**	.373*	.373*	.453**	.453**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.044	.045	.033	.000	.046	.042	.042	.046	.046	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

4.4 Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	11

4.5 Uji Chocran

Tahap 1

Frequencies

	Value	
	0	1
X.1	0	30
X.2	1	29
X.4	11	19
X.5	9	21
X.6	8	22
X.7	3	27
X.8	0	30
X.9	1	29
X.10	0	30

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	15.668 ^a
Df	5
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Tahap 2

Frequencies

	Value	
	0	1
X.1	0	30
X.2	1	29
X.5	9	21
X.6	8	22
X.7	3	27
X.8	0	30
X.9	1	29
X.10	0	30

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	14.587 ^a
Df	5
Asymp. Sig.	.002

a. 1 is treated as a success.

Tahap 3

Frequencies

	Value	
	0	1
X.1	0	30
X.2	1	29
X.6	8	22
X.7	3	27
X.8	0	30
X.9	1	29
X.10	0	30

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	12.116 ^a
Df	5
Asymp. Sig.	.012

a. 1 is treated as a success.

Tahap 4

Frequencies

	Value	
	0	1
X.1	0	30
X.2	1	29
X.7	3	27
X.8	0	30
X.9	1	29
X.10	0	30

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	8.200 ^a
Df	5
Asymp. Sig.	.146

a. 1 is treated as a success.

4.6 Uji One Away Annova

Descriptives

B

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					7.00	5		
8.00	4	8.7500	.50000	.25000	7.9544	9.5456	8.00	9.00
9.00	13	8.7692	.83205	.23077	8.2664	9.2720	7.00	10.00
10.00	8	8.5000	1.06904	.37796	7.6063	9.3937	7.00	10.00
Total	30	8.7000	.79438	.14503	8.4034	8.9966	7.00	10.00

ANOVA

B

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.442	3	.147	15.215	.000
Within Groups	17.858	26	.687		
Total	18.300	29			

Lampiran 6. Loreal

5.1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	3	10.0	10.0	10.0
	Perempuan	27	90.0	90.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21 tahun	18	60.0	60.0	60.0
	22-26 tahun	10	33.3	33.3	93.3
	27-31 tahun	2	6.7	6.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	6	20.0	20.0	20.0
	Pegawai Swasta	1	3.3	3.3	23.3
	Mahasiswa/Pelajar	18	60.0	60.0	83.3
	Lain-lain	5	16.7	16.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

5.2 Deskripsi Jawaban Responden

X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	1	3.3	3.3	3.3
	1.00	29	96.7	96.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	1	3.3	3.3	3.3
	1.00	29	96.7	96.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	2	6.7	6.7	6.7
	1.00	28	93.3	93.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	3	10.0	10.0	10.0
	1.00	27	90.0	90.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	2	6.7	6.7	6.7
	1.00	28	93.3	93.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	7	23.3	23.3	23.3
	1.00	23	76.7	76.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	1	3.3	3.3	3.3
	1.00	29	96.7	96.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	4	13.3	13.3	13.3
	1.00	26	86.7	86.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	6	20.0	20.0	20.0
	1.00	24	80.0	80.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	3	10.0	10.0	10.0
	1.00	27	90.0	90.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

5.3 Uji Validitas

Correlations

	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	A	
X.1	Pearson Correlation	1	-.034	-.093	-.141	-.050	.083	-.062	.073	.073	.062	.759**
	Sig. (2-tailed)		.856	.626	.456	.795	.663	.745	.702	.702	.745	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2	Pearson Correlation	-.034	1	-.093	-.141	-.050	.083	-.062	.073	.073	.062	.559**
	Sig. (2-tailed)	.856		.626	.456	.795	.663	.745	.702	.702	.745	.035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3	Pearson Correlation	-.093	-.093	1	.311	-.134	.447*	-.167	.049	.196	.111	.693**
	Sig. (2-tailed)	.626	.626		.094	.481	.013	.379	.797	.299	.559	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X.4	Pearson	-	-	.311	1	.351	.031	.208	-	-	-	.486**
	Correlation	.141	.141	.094		.057	.871	.271	.109	.109	.904	.006
	Sig. (2-tailed)	.456	.456	.094		.057	.871	.271	.109	.109	.904	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.5	Pearson	-	-	-.134	.351	1	-	.802**	-	-	-	.427*
	Correlation	.050	.050	.089	.057		.120	.000	.581	.581	.640	.019
	Sig. (2-tailed)	.795	.795	.481	.057		.529	.000	.581	.581	.640	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.6	Pearson	-	-	.447*	.031	-.120	1	-.149	-	-	.149	.371*
	Correlation	.083	.083	.043	.871	.529		.432	.354	.354	.432	.043
	Sig. (2-tailed)	.663	.663	.013	.871	.529		.432	.354	.354	.432	.043
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.7	Pearson	-	-	-.167	.208	.802**	-	1	.196	-	-	.426*
	Correlation	.062	.062	.019	.271	.000	.432		.299	.491	.559	.019
	Sig. (2-tailed)	.745	.745	.379	.271	.000	.432		.299	.491	.559	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.8	Pearson	-	-	.049	-.298	-.105	-	.196	1	.423*	-	.451**
	Correlation	.073	.073	.042	.109	.581	.354	.299		.020	.491	.042
	Sig. (2-tailed)	.702	.702	.797	.109	.581	.354	.299		.020	.491	.042
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.9	Pearson	-	-	-.196	-.298	-.105	-	-.131	.423*	1	.196	.457**
	Correlation	.073	.073	.040	.109	.581	.354	.491	.020		.299	.040
	Sig. (2-tailed)	.702	.702	.299	.109	.581	.354	.491	.020		.299	.040
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.10	Pearson	-	-	.111	-.023	-.089	.149	-.111	-	.196	1	.419**
	Correlation	.062	.062	.045	.904	.640	.432	.559	.491	.299		.045
	Sig. (2-tailed)	.745	.745	.559	.904	.640	.432	.559	.491	.299		.045
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A	Pearson	.759	.559	.693**	.486**	.427*	.371*	.426*	.451	.457	.419	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.001	.006	.019	.043	.019	.042	.040	.045	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5.4 Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	11

5.5 Uji Chocran

Tahap 1

Frequencies

	Value	
	0	1
X.1	1	29
X.2	1	29
X.4	10	20
X.5	2	28
X.6	9	21
X.7	3	27
X.8	4	26
X.9	4	26
X.10	3	27

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	4.250 ^a
Df	6
Asymp. Sig.	.643

a. 1 is treated as a success.

Tahap 2

Frequencies

	Value	
	0	1
X.1	1	29
X.2	1	29
X.5	2	28
X.6	9	21
X.7	3	27
X.8	4	26
X.9	4	26
X.10	3	27

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	14.554 ^a
Df	6
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Tahap 3

Frequencies

	Value	
	0	1
X.1	1	29
X.2	1	29
X.5	2	28
X.7	3	27
X.8	4	26
X.9	4	26
X.10	3	27

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	4.250 ^a
Df	6
Asymp. Sig.	.643

a. 1 is treated as a success.

5.6 Uji One Away Annova

Descriptives

B

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					7.00	5		
8.00	8	8.0000	1.51186	.53452	6.7361	9.2639	6.00	10.00
9.00	9	7.8889	1.69148	.56383	6.5887	9.1891	6.00	10.00
10.00	8	7.1250	1.35620	.47949	5.9912	8.2588	5.00	9.00
Total	30	7.5333	1.43198	.26144	6.9986	8.0680	5.00	10.00

Test of Homogeneity of Variances

B

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.328	3	26	.035

ANOVA

B

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.903	3	2.301	6.138	.035
Within Groups	52.564	26	2.022		
Total	59.467	29			

Lampiran 7. R tabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 8. Rekapitulasi Jawaban Responden

Responden Pengguna Produk Shampo Sunsilk

no responden	Skor									
	x.1	x.2	x.3	x.4	x.5	x.6	x.7	x.8	x.9	x.10
1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1
2	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0
3	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1
4	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1
5	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0
6	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
7	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1
8	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
9	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
10	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
11	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
12	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1
13	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
14	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1
15	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1
16	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0
17	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
18	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1
19	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0
24	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0
25	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0
29	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0
30	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0

Responden Pengguna Produk Dove

no responden	Skor									
	x.1	x.2	x.3	x.4	x.5	x.6	x.7	x.8	x.9	x.10
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
35	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
42	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
43	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
44	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
46	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
47	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
48	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
53	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1
54	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1
55	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
56	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
57	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
58	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1
59	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1
60	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1

Responden Pengguna Produk Pantene

no responden	Skor									
	x.1	x.2	x.3	x.4	x.5	x.6	x.7	x.8	x.9	x.10
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
63	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1
64	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
65	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
66	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
67	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1
68	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
69	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
70	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
71	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1
72	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
75	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
76	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
79	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
80	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
81	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
82	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
83	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
84	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
85	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
86	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
87	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
88	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
89	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
90	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1

Responden Pengguna Produk Loreal

no responden	Skor									
	x.1	x.2	x.3	x.4	x.5	x.6	x.7	x.8	x.9	x.10
91	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
92	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
93	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
95	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
97	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
100	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
101	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
102	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0
103	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
104	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
105	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
106	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
107	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
108	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
109	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
110	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
111	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
112	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
113	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
114	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
115	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
116	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
117	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
118	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
119	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
120	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1

Lampiran 9. Deskripsi Jawaban Responden

Produk	Nomor Pernyataan	Jawaban Responden				Total
		1	%	0	%	
Sunslik	1	30	100	-	-	120
	2	26	86,7	4	13,3	120
	3	27	90	3	10	120
	4	17	56,7	13	43,3	120
	5	27	90	3	10	120
	6	14	46,7	16	53,3	120
	7	24	80	6	20	120
	8	27	90	3	10	120
	9	16	53,3	14	46,7	120
	10	20	66,7	10	33,3	120
Dove	1	30	100	-	-	120
	2	29	96,7	1	3,3	120
	3	25	83,3	5	16,7	120
	4	18	60	12	40	120
	5	25	83,3	5	16,7	120
	6	21	70	9	30	120
	7	27	80	6	20	120
	8	30	100	-	-	120
	9	29	96,7	1	3,3	120
	10	30	100	-	-	120

	1	30	100	-	-	120
	2	26	86,7	4	13,3	120
	3	29	96,7	1	3,3	120
	4	25	83,3	5	16,7	120
Pantene	5	24	80	6	16,7	120
	6	18	60	14	40	120
	7	29	96,7	1	3,3	120
	8	30	100	-	-	120
	9	23	76,7	7	23,3	120
	10	28	93,3	2	6,7	120
	1	29	96,7	1	3,3	120
	2	29	96,7	1	3,3	120
	3	28	93,3	2	6,7	120
	4	27	90	3	10	120
Loreal	5	28	93,3	2	6,7	120
	6	27	90	3	10	120
	7	29	96,7	1	3,3	120
	8	26	86,7	4	13,3	120
	9	24	80	6	20	120
	10	27	90	3	10	120
	Total	103	92,4	17	7,6	120