

# **STUDI TENTANG LOYALITAS MEREK**

**(Kasus pada Shampo Sunsilk di Kota Semarang)**



## **TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :**

**FITRI DHIASTUTI SANTOSO  
NIM. C4A008040**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2010**

## **PENGESAHAN TESIS**

**Yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :**

### **STUDI TENTANG LOYALITAS MEREK**

**(Kasus pada Shampo Sunsilk di Kota Semarang)**

yang disusun oleh Fitri Dhiastuti Santoso, NIM.C4A008040  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal Maret 2010  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Dra. Utami Tri S, MBA

Semarang, Maret 2010  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA



## *Sertifikasi*

Saya, *Fitri Dhiastuti Santoso*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, Maret 2010

Fitri Dhiastuti Santoso, SPi.

## ABSTRAKSI

Rambut merupakan mahkota wanita yang paling berharga. Menyadari hal tersebut, banyak industri shampo saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya dengan menghasilkan produk shampo yang dibutuhkan dan diinginkan bagi rambut konsumen. Namun, shampo merupakan produk yang termasuk dalam kategori *nondurable goods*. Sehingga produsen harus melakukan strategi pemasaran tertentu untuk meningkatkan preferensi merek agar tercapai loyalitas merek pada konsumen. Sunsilk merupakan merek shampo yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia. Dalam memasarkan Sunsilk, PT Unilever Indonesia melakukan beberapa cara, antara lain mengiklankannya dengan gencar terutama melalui media televisi serta menggunakan bintang atau artis terkenal sebagai bintang iklannya, mengganti bentuk botol, menambah jumlah variasi jenis shampo dan ukuran kemasan serta penggantian logo. Upaya – upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan preferensi merek dan kemudian menjadi loyal terhadap Sunsilk.

Penelitian ini mengajukan 7 hipotesis, yaitu: Iklan fokus merek berpengaruh terhadap kesadaran merek (hipotesis 1); Daya tarik bintang iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek (hipotesis 2); Inovasi desain produk berpengaruh terhadap asosiasi merek (hipotesis 3); Daya tarik desain kemasan berpengaruh terhadap asosiasi merek (hipotesis 4); Kesadaran merek berpengaruh terhadap preferensi merek (hipotesis 5); Asosiasi merek berpengaruh terhadap preferensi merek (hipotesis 6) dan Preferensi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek (hipotesis 7).

Sampel penelitian ini adalah para wanita yang tinggal di Semarang, pernah melihat iklan Sunsilk versi "Ariel Peter Pan" dan menggunakan Sunsilk. Jumlah responden adalah 167 responden. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket software AMOS 16. Model penelitian yang diajukan dapat diterima dengan asumsi nilai dari *Standardized Residual Covariance* tidak ada yang melebihi  $\pm 2,58$  dan nilai *Determinant of Covariance Matrix* 81,741. Pengukuran terhadap konstruk eksogen dan endogen di uji menggunakan analisis konfirmatori dan uji kelayakan full model dianalisis menggunakan SEM dimana nilai dari *Goodness of Fit* Chi square = 274,835; probabilitas = 0,55; GFI = 0,874; AGFI = 0,842; CFI = 0,986; TLI = 0,984; RMSEA = 0,030; CMIN / DF = 1,150. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan dapat diterima. Dengan demikian, loyalitas merek Sunsilk dapat dicapai dengan meningkatkan preferensi merek melalui kesadaran merek dan asosiasi merek.

**Kata kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Preferensi Merek, Loyalitas Merek**

## Abstract

Hair is the most valuable crown for women. For this reason, many shampoo producers compete one each other to provide the consumers' need and want to produce the good shampoo for the consumer. Nevertheless, shampoo is classified to nondurable goods. Therefore, producers must have a certain marketing to increase the brand preference in order to achieve the consumers' brand loyalty. Sunsilk is a product of Unilever Indonesia, Ltd. Unilever Indonesia, Ltd carry out some ways in marketing their product, such as advertise it on TV starred by famous artist, alter the package shape and size, add the shampoo variety, and logo alteration as well. Those efforts aim to increase the brand preference and then become a loyalty to Sunsilk.

The research proposes 7 hypothesis, they are: brand focus advertisement influences the brand awareness (hypothesis 1), star attraction in advertisement influences the brand awareness (hypothesis 2), product design innovation influences the brand association (hypothesis 3), product package attraction influences the brand association (hypothesis 4), brand awareness influences the brand preference (hypothesis 5), brand association influences the brand preference (hypothesis 6), brand preference influences the brand loyalty (hypothesis 7).

The research sample is women in Semarang who use Sunsilk and ever watched Sunsilk advertisement "Ariel Peter Pan" version. There were 167 respondents. The analysis of data used SEM (Structural Equation Model) from AMOS 16 software package. The proposed research model is which is more than 2, 58 and the Determinant of Covariance Matrix value 81,741. The measurement of exogenous and endogen constructions tested using confirmatory analysis and proper full model test analyzed by using SEM where the value of Goodness of Fit Chi square = 274, 835: probability = 0,55; GFI = 0, 874; AGFI = 0, 842; CFI = 0, 986; TLI = 0, 984; RMSEA = 0, 030; CMIN / DF = 1, 150. Based on the result, it can be concluded that the proposed model, is accepted. Therefore, Sunsilk brand loyalty can be reached by increasing brand preference through brand awareness and brand association.

Key words : Brand awareness, Brand Association, Brand Preference, Brand Loyalty.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT terucap atas atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Studi tentang Loyalitas Merek” (Kasus pada Shampo Sunsilk di Kota Semarang).

Tesis ini berisi penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi merek dalam meningkatkan loyalitas merek pada konsumen Shampo Sunsilk di Kota Semarang. Berbagai temuan akan dijabarkan penulis dalam analisis dan pengujian hipotesis untuk selanjutnya memberikan suatu rekomendasi bagi pengembangan preferensi merek dalam meningkatkan loyalitas merek. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan berupa kritik dan saran.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro dan selaku dosen pembimbing utama yang telah membantu pelaksanaan, meluangkan waktunya dan memberi dukungan kepada penulis hingga selesainya tesis ini..
2. Dra.Utami Tri S, MBA, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini..
3. Ibu dan kakak-kakakku yang senantiasa memberikan dukungan sehingga segala hambatan dapat dilalui dengan lancar dan memotivasi penulis.
4. Teman-teman angkatan XXXII Pagi terima kasih untuk saling bagi pengalaman dan limpahan semangatnya.

5. Seluruh staf pengajar dan staf administrasi BBC – ETS Semarang 1 yang telah memberikan semangat dan perhatian kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
6. Para responden yang menjadi target pengisian kuisisioner dalam penelitian ini.
7. Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Sebagai manusia penulis menyadari bahwa mungkin terdapat beberapa hal yang kurang berkenan dalam pengerjaan tesis ini harap dimaafkan dan semoga ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, Maret 2010

Penulis

Fitri Dhiastuti Santoso, SPi

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan Tesis .....	ii
Sertifikat .....	iii
Abstrak .....	iv
<i>Abstract</i> .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiv
Daftar Lampiran .....	xvii
Bab I : Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
Bab II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Model .....	8
2.1 Penelitian Rujukan .....	8
2.2 Telaah Pustaka .....	12
2.2.1 Merek dan Produk .....	12
2.2.2 Loyalitas Merek .....	15
2.2.3 Iklan Fokus Merek dan Kesadaran Merek .....	18
2.2.4 Daya Tarik Bintang Iklan dan Kesadaran Merek .....	21
2.2.5 Inovasi Desain Produk dan Asosiasi Merek .....	24
2.2.6 Daya Tarik Desain kemasan dan Asosiasi Merek .....	27
2.2.7 Kesadaran Merek dan Preferensi Merek .....	30
2.2.8 Asosiasi Merek dan Preferensi Merek .....	32
2.2.9 Preferensi Merek dan Loyalitas Merek .....	35
2.3 Model Pengembangan Penelitian .....	37
2.4. Dimensionalisasi Variabel .....	37
Bab III : Metode Penelitian .....	44
3.1 Jenis dan Sumber data .....	44



3.1.1 Jenis Data .....	44
3.1.2 Sumber Data.....	44
3.1.3 Teknik Penarikan Sampel .....	45
3.1.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.1.5 Uji Validitas .....	47
3.1.6 Uji Reliabilitas .....	47
3.1.7 Uji Normalitas.....	48
3.2 Metode Analisis .....	48
Bab IV Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	61
4.1 Proses Analisis Data .....	62
4.1.1 Deskripsi Persepsi Responden .....	62
4.1.1.1 Iklan Fokus Merek .....	63
4.1.1.2 Daya Tarik Bintang Iklan.....	65
4.1.1.3 Inovasi Desain Produk .....	66
4.1.1.4 Daya Tarik Desain Kemasan.....	68
4.1.1.5 Kesadaran Merek .....	69
4.1.1.6 Asosiasi Merek.....	71
4.1.1.7 Preferensi Merek .....	73
4.1.1.8 Loyalitas Merek .....	75
4.1.2 Deskripsi Modus Persepsi Responden .....	76
4.1.2.1 Iklan Fokus Merek .....	77
4.1.2.2 Daya Tarik Bintang Iklan.....	78
4.1.2.3 Inovasi Desain Produk .....	78
4.1.2.4 Daya Tarik Desain Kemasan.....	79
4.1.2.5 Kesadaran Merek .....	80
4.1.2.6 Asosiasi Merek.....	81
4.1.2.7 Preferensi Merek .....	81
4.1.2.8 Loyalitas Merek .....	82
4.2 Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian .....	83
4.2.1 Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	83
4.2.2 Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ).....	83

4.2.3 Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan .....	84
4.2.4 Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi.....	84
4.2.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	86
4.2.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	90
4.2.4.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i> .....	93
4.2.5 Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi .....	96
4.2.6 Langkah 6 : Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	97
4.2.6.1 Evaluasi <i>Univariate Outlier</i> .....	97
4.2.6.2 Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i> .....	100
4.2.6.3 Uji Normalitas Data .....	101
4.2.6.4 Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas .....	103
4.2.6.5 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik .....	103
4.2.7 Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Mode.....	104
4.3 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	106
4.3.1 Uji <i>Reliability</i> .....	106
4.3.2 <i>Variance Extract</i> .....	106
4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian .....	108
4.4.1 Uji Hipotesis 1 .....	109
4.4.2 Uji Hipotesis 2 .....	110
4.4.3 Uji Hipotesis 3 .....	110
4.4.4 Uji Hipotesis 4 .....	110
4.4.5 Uji Hipotesis 5 .....	111
4.4.6 Uji Hipotesis 6 .....	111
4.4.7 Uji Hipotesis 7 .....	112
Bab V Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan .....	113
5.1 Ringkasan Penelitian .....	113
5.2 Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian .....	116

5.2.1 Pengaruh Iklan Fokus Merek terhadap Kesadaran Merek .....	116
5.2.2 Pengaruh Daya Tarik Bintang Iklan terhadap Kesadaran Merek .....	117
5.2.3 Pengaruh Inovasi Desain Produk terhadap Asosiasi Merek .....	118
5.2.4 Pengaruh Daya Tarik Desain Kemasan terhadap Asosiasi Merek ....	118
5.2.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Preferensi Merek .....	120
5.2.4 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Preferensi Merek .....	120
5.2.4 Pengaruh Preferensi Merek terhadap Loyalitas Merek .....	121
5.3 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian .....	122
5.4 Implikasi Teoritis .....	127
5.5 Implikasi Manajerial .....	130
5.6 Keterbatasan Penelitian.....	136
5.7 Agenda Penelitian Mendatang .....	137

Daftar Pustaka

Lampiran

Daftar Riwayat hidup

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kinerja Produk Personal Kategori Shampo .....	2
Tabel 1.1	Variasi Produk dan Bintang Iklan Sunsilk.....	3
Tabel 1.2	Inovasi Sunsilk.....	4
Tabel 2.1.1	Penelitian Maklon Fillipus Killa .....	9
Tabel 2.1.2	Penelitian Romi Setiawan dan Adi Zakaria Afiff.....	10
Tabel 2.1.3	R. Bravo Gil; E. Franj Andres; E. Martinez Salinas .....	11
Tabel 2.4	Variabel dan Indikator .....	42
Tabel 3.1	Model Pengukuran .....	53
Tabel 3.2	Model Persamaan Struktural.....	54
Tabel 3.3	Indeks Pengujian Kelayakan Model .....	60
Tabel 4.1	Indeks Iklan Fokus Merek .....	63
Tabel 4.2	Deskripsi Iklan Fokus Merek.....	64
Tabel 4.3	Indeks Daya Tarik Bintang Iklan.....	65
Tabel 4.4	Deskripsi Daya Tarik Bintang Iklan .....	66
Tabel 4.5	Indeks Inovasi Desain Produk .....	67
Tabel 4.6	Deskripsi Inovasi Desain Produk.....	67
Tabel 4.7	Indeks Daya Tarik Desain Kemasan.....	68
Tabel 4.8	Deskripsi Daya Tarik Desain Kemasan .....	69
Tabel 4.9	Indeks Kesadaran Merek.....	70
Tabel 4.10	Deskripsi Kesadaran Merek.....	71
Tabel 4.11	Indeks Asosiasi Merek .....	72
Tabel 4.12	Deskripsi Asosiasi Merek .....	72
Tabel 4.13	Indeks Preferensi Merek .....	73
Tabel 4.14	Deskripsi Preferensi Merek.....	74
Tabel 4.15	Indeks Loyalitas Merek.....	75
Tabel 4.16	Deskripsi Loyalitas Merek.....	76
Tabel 4.17	Deskripsi Modus Iklan Fokus Merek.....	77
Tabel 4.18	Deskripsi Modus Daya Tarik Bintang Iklan .....	78
Tabel 4.19	Deskripsi Modus Inovasi Desain Produk .....	79

Tabel 4. 20		
	Deskripsi Modus Daya Tarik Desain Kemasan .....	79
Tabel 4. 21		
	Deskripsi Modus Kesadaran Merek.....	80
Tabel 4.22	Deskripsi Modus Asosiasi Merek .....	81
Tabel 4.23	Deskripsi Modus Preferensi Merek.....	82
Tabel 4.24	Deskripsi Modus Loyalitas Merek.....	82
Tabel 4.25	<i>Sample Covarians Estimates</i> .....	84
Tabel 4.26	Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	88
Tabel 4.27	Hasil <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .	89
Tabel 4.28	Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	91
Tabel 4.29	Hasil <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.	92
Tabel 4.30	Hasil Uji Full Model .....	94
Tabel 4.31	Hasil <i>Regression Weights</i> Analisis <i>Struktural Equation Modelling</i> .	95
Tabel 4.32	Statistik Deskriptif .....	98
Tabel 4.33	Normalitas Data .....	102
Tabel 4.34	<i>Standardized Residual Covariance</i> .....	104
Tabel 4.35	Uji Reliability dan <i>Variance Extract</i> .....	107
Tabel 4.36	Pengujian Hipotesis .....	109
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis .....	127
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial .....	130

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3	Model Penelitian .....	37
Gambar 2.4.1	Model Variabel Iklan Fokus Merek .....	38
Gambar 2.4.2	Model Variabel Daya Tarik Bintang Iklan .....	38
Gambar 2.4.3	Model Variabel Inovasi Desain Produk .....	39
Gambar 2.4.4	Model Variabel Daya Tarik Desain Kemasan .....	39
Gambar 2.4.5	Model Variabel Kesadaran Merek .....	40
Gambar 2.4.6	Model Variabel Asosiasi Merek .....	41
Gambar 2.4.7	Model Variabel Preferensi Merek .....	41
Gambar 2.4.8	Model Variabel Loyalitas Merek .....	42
Gambar 3.1	Diagram Path .....	55
Gambar 4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	87
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	90
Gambar 4.3	Hasil Uji <i>Structural Equation Model</i> .....	93
Gambar 5.1	Alur Proses Mekanisme Srtategi Peningkatan Loyalitas Merek Proses 1 .....	123
Gambar 5.2	Alur Proses Mekanisme Srtategi Peningkatan Loyalitas Merek Proses 2 .....	124
Gambar 5.3	Alur Proses Mekanisme Srtategi Peningkatan Loyalitas Merek Proses 3 .....	125
Gambar 5.4	Alur Proses Mekanisme Srtategi Peningkatan Loyalitas Merek Proses 4 .....	125

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Jawaban Kuesioner
Lampiran 3	<i>Confirmatory Eksogen</i>
Lampiran 4	<i>Confirmatory Endogen</i>
Lampiran 5	<i>Confirmatory Full Model</i>
Lampiran 6	Perhitungan ZScore
Lampiran 7	Uji Reliabilitas
Lampiran 8	Data Pribadi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Rambut merupakan mahkota wanita yang paling berharga, bahkan rasa percaya diri seorang wanita akan timbul dengan rambut yang sehat dan indah. Hal ini senada dengan hasil riset Sunsilk yang menyimpulkan bahwa bila seorang perempuan merasa bahagia dengan rambutnya, bahkan mampu membangun karakter dirinya, sehingga akan melahirkan energi positif untuk menjalani hidup ([www.unilever.com](http://www.unilever.com)). Menyadari hal tersebut, banyak pelaku bisnis, terutama yang bergerak di industri shampo saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya dengan menghasilkan produk shampo yang dibutuhkan dan diinginkan bagi rambut konsumen.

Shampo merupakan dikelompokkan ke dalam barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2000) mengenai barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Sedangkan bila dikelompokkan menurut kebiasaan belanja konsumen, Sunsilk termasuk ke dalam kelompok barang *convenience*. Barang *convenience* adalah barang – barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum (Kotler, 2000). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Marthin dan Samuel (2007), produk shampo dengan merek tertentu akan mempunyai konsumen dengan loyalitas tinggi bila terdapat kecocokan antara kualitas shampo dengan karakteristik rambut yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen shampo yang loyal tidak akan bersedia ganti merek shampo yang lain, karena shampo dengan merek tersebut mampu memberikan



hasil rambut seperti yang diharapkan. Marthin dan Samuel (2007) juga menyatakan, bila seorang konsumen telah loyal kepada suatu merek, maka dia tidak akan dengan mudah berpindah ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Sunsilk merupakan merek salah satu produk shampo yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia dan mulai dipasarkan di pasaran Indonesia sejak tahun 1952. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh MARS tahun 2009, meskipun tingkat kepuasan konsumen terhadap Sunsilk tinggi, namun loyalitas terhadap Sunsilk sangat rendah. hal ini dapat terlihat dari nilai *satisfaction* (kepuasan) dan *gain index* kinerja produk personal kategori shampo pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Kinerja Produk Personal kategori Shampo**

Merek	Tom ad	Tom Brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index
Sunsilk	27,9	26,1	25,8	99,4	-6,1
Pantene	23,7	22,4	23,3	99,8	-2,5
Clear	18,6	19,3	18,7	98,6	-2,9
Lifebuoy	11,7	12,7	13,2	97,7	-3,5
Rejoice	5,7	6,2	5,9	100,0	-2,3

Sumber : SWA, 2009

Berdasarkan tabel diatas, meskipun Sunsilk mendapatkan nilai tertinggi untuk *Tom ad*, *Tom Brand* dan *Brand Share* namun untuk *satisfaction* dan *gain index* terendah diantara merek – merek shampo lain. Ini menunjukkan bahwa kesadaran yang tinggi terhadap merek dan iklannya belum menjamin kepuasan konsumen terhadap suatu merek tinggi sehingga menghasilkan loyalitas merek yang tinggi pula.

Menyadari hal tersebut, Sunsilk melalui PT Unilever Indonesia melakukan beberapa strategi pemasaran dalam memasarkan Sunsilk antara lain menyediakan produknya di berbagai tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumennya, memberikan margin penjualan kecil dan mengiklankannya dengan gencar terutama melalui media televisi serta menggunakan bintang atau artis terkenal sebagai bintang iklannya. Hal tersebut dilakukan guna menarik minat calon konsumennya serta membangun kesadaran dan preferensi merek. Selain mengembangkan strategi dalam bidang pemasarannya, Sunsilk juga mengembangkan strategi dalam bidang produksi, antara lain mengganti bentuk botol, menambah jumlah variasi jenis shampo dan ukuran kemasan serta penggantian logo. Variasi produk dan bintang Iklan Sunsilk dapat dilihat pada Tabel 1.2

**Tabel 1.2**  
**Variasi Produk dan Bintang Iklan Sunsilk**

Profil Produk	Jenis varian	Bintang Iklan
	Sunsilk Anti-dandruff Shampo	
	Sunsilk Black Shine Shampo & Leave-on	Krisdayanti
	Sunsilk Clean & Fresh Shampo	Inneke Koesharawati
	Sunsilk Hair Fall Solution Shampo, Conditioner, Treatment	
	Sunsilk Soft & Smooth Shampo, Conditioner	Ariel "Peterpan" dan Amy Lee
	Sunsilk Damage Treatment Shampo, Nourishing Conditioner, Leave-on, Intensive Treatment	
	Sunsilk Bouncy Curl : Shampo, Nourishing Conditioner, Curl Defending Mousse	
	Sunsilk Straight & Sleek : Shampo, Nourishing Conditioner, Leave-on, Texturizing Wax	

Sumber : [www.unilever.com](http://www.unilever.com)

Sejak produk pertamanya dipasarkan, Sunsilk terus melakukan inovasi – inovasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, terutama hal – hal yang berkaitan dengan perawatan rambut. Inovasi Sunsilk mulai dari produk pertamanya dapat dilihat pada Tabel 1.3

**Tabel 1.3**  
**Inovasi Sunsilk**

Tahun	Inovasi Sunsilk
1952	Diluncurkan untuk pertama kalinya di pasar Indonesia (dalam botol kaca).
1970	Sunsilk diluncurkan kembali dengan menggunakan botol rancangan Internasional dan pada saat yang sama varian kedua “lemon” diluncurkan.
1975	Sunsilk hitam – shampo hitam pertama yang diperkenalkan di pasar dan kemudian menjadi varian tulang punggung merek ini.
1995	Pendekatan bahan ganda (yaitu varian minyak kelapa dan mawar) diperkenalkan di pasar.
1997	Peluncuran kembali jajaran produk (5 varian) dengan menggunakan pendekatan varian ganda dan juga bentuk botol baru.
1999	Peluncuran kembali deretan dengan menggunakan Fruitamin sebagai pendekatan baru teknologi ilmu alam (Proyek Apollo).
2001	Peluncuran kembali jajaran produk dengan menggunakan bahan bergizi sebagai pendekatan teknologi baru (Proyek Voyager).
2003	Peluncuran kembali deretan dengan menggunakan bentuk botol baru (Proyek Merkuri).
2006	Peluncuran kembali jajaran produk dengan rancangan permukaan baru (Proyek Aurous).
2009	Peluncuran logo Sunsilk yang baru serta beberapa varian Sunsilk yang baru Sunsilk Damage Treatment, Sunsilk Bouncy Curl dan Sunsilk Straight & Sleek

Sumber : [www.unilever.com](http://www.unilever.com)

Upaya – upaya yang dilakukan oleh Sunsilk seperti tersebut diatas bertujuan agar konsumen Sunsilk loyal terhadap merek Sunsilk.

## **1.2. Perumusan masalah**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya perbedaan pandangan yang ditemukan antara Aaker (1991) dalam Kayaman dan Arasli (2007) yang menyatakan

bahwa loyalitas diawali dengan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Namun penelitian empiris yang dilakukan oleh Markplus et. al., pada tahun 1994 – 1995 untuk produk shampo, *Sunsilk* menduduki peringkat *top of mind awareness* dua tahun berturut – turut, yakni tahun 1994 dan 1995. Tetapi pada tahun 1995 (dalam tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi dari kesadaran merek) untuk produk shampo, ternyata konsumen cenderung memilih *Organics* kemudian *Pantene* dan *Brisk* (Rahman et. al., (1996) dalam Muafi (2001)).

Perbedaan pandangan di atas menjadi alasan utama peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Oleh karena itu pernyataan penelitian dalam penelitian ini adalah **“Terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek”**. Dengan menggunakan konsumen *Sunsilk* sebagai obyek dalam penelitian ini, dan dengan menggunakan model penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu maka masalah penelitian yang dikaji dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana meningkatkan preferensi merek melalui kesadaran merek dan asosiasi merek untuk mencapai loyalitas merek pada Shampo *Sunsilk*”**.

Berdasarkan masalah penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah iklan fokus merek berpengaruh terhadap kesadaran merek pada *Sunsilk*?
2. Apakah daya tarik bintang iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek pada *Sunsilk*?
3. Apakah inovasi desain produk berpengaruh terhadap asosiasi merek pada *Sunsilk*?

4. Apakah daya tarik desain kemasan berpengaruh terhadap asosiasi merek pada Sunsilk?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap preferensi merek pada Sunsilk?
6. Apakah asosiasi merek terhadap preferensi merek pada Sunsilk?
7. Apakah preferensi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Sunsilk?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengembangkan sebuah model teoritis mengenai loyalitas merek dan melakukan pengujian empiris untuk mengetahui pengaruh iklan fokus merek dan daya tarik bintang iklan terhadap kesadaran merek, pengaruh inovasi desain produk dan daya tarik desain kemasan terhadap asosiasi merek, pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap preferensi merek serta pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas merek.
2. Mengkaji secara empirik dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas merek pada shampo merek Sunsilk.

### **1.4. Manfaat penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pikiran bagi kepentingan praktis manajerial dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu

menemukan faktor – faktor yang menguatkan kesadaran merek dan loyalitas merek.

2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi solusi atas perbedaan penelitian antara Aaker (1991) dan Rahman *et. al.*, (1996) mengenai kesadaran merek terhadap loyalitas merek.

## **BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN**

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar kepada konsumen terhadap merek produknya. Dengan adanya loyalitas merek, pemasar dapat mengurangi biaya promosi dan dapat dipastikan akan mendapatkan manfaat yang besar. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Indrayani, 2004). Menurut Aaker (1991) dalam Kayaman dan Arasli (2007), loyalitas diawali dengan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Namun penelitian Rahman *et. al.*, (1996) dalam Muafi (2001) membuktikan bahwa kesadaran merek tidak selalu menyebabkan loyalitas merek pada konsumen. Penelitian ini mengembangkan sebuah model

penelitian untuk menyelesaikan *research gap* guna menjawab perbedaan pandangan dari peneliti – peneliti sebelumnya.

Berdasarkan apa yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan bagaimana menciptakan preferensi merek melalui kesadaran merek dan asosiasi merek sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek. Penelitian – penelitian rujukan akan disampaikan dalam sub bab – sub bab berikut ini.

## **2.1. PENELITIAN RUJUKAN**

Bagi perusahaan, promosi merupakan hal yang wajib dilakukan untuk menginformasikan merek produknya kepada konsumen dan meningkatkan ekuitas mereknya. Promosi ini dapat berupa iklan di televisi, maupun menjadi sponsor dalam sebuah program acara. Salah satu penelitian yang meneliti pengaruh belanja iklan terhadap kesadaran merek telah ditulis oleh Killa (2008), seperti yang tertulis di Tabel 2.1.1 bawah ini

**Tabel 2.1.1**

Peneliti/ Judul	Maklon Filipus Killa “Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi Harga pada Ekuitas Merek” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia; Vol. 23, No. 4, 2008, 416 – 430
Tujuan Penelitian	Menganalisis pengaruh pembelanjaan periklanan dan promosi harga pada dimensi ekuitas merek dan pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap ekuitas merek

Model Penelitian	<pre> graph LR     A(Pembelajaan Periklanan) --&gt; B(Persepsi Kualitas)     A --&gt; C(Loyalitas Merek)     A --&gt; D(Kesadaran Merek)     A --&gt; E(Citra Merek)     F(Promosi Harga) --&gt; E     B --&gt; G(Ekuitas Merek)     C --&gt; G     D --&gt; G     E --&gt; G </pre>
Hasil Penelitian	Adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari pembelajaan periklanan pada semua dimensi ekuitas periklanan. Persepsi kualitas, kesadaran merek dan citra merek tidak berpengaruh signifikan pada ekuitas merek, sedangkan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan dan positif pada ekuitas merek.
Riset Mendatang	Penelitian mendatang hendaknya meneliti berbagai elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi ekuitas merek seperti citra toko, intensitas distribusi, harga produk dan usaha pemasaran lainnya.
Konsep yang dirujuk untuk tesis ini	Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh pembelajaan periklanan terhadap kesadaran merek

Sumber : Killa (2008)

Penelitian yang dilakukan oleh Killa (2008) mengemukakan adanya pengaruh pembelajaan iklan terhadap kesadaran merek.

Hal yang hampir serupa juga dikemukakan oleh Setiawan dan Afiff (2007) yang dikemukakan melalui penelitiannya, seperti yang tertulis menjadi sebuah ringkasan penelitiannya di Tabel 2.1.2.

**Tabel 2.1.2**

Peneliti/ Judul	Romi Setiawan dan Adi Zakaria Afiff “Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Ekuitas Merek pada <i>Consumer Convenience Goods</i> ” USAHAWAN No. 4 TH XXXVI, 2007.
Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mengetahui dan memahami dimensi ekuitas merek apa yang berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas</li> </ul>



	<p>merek</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mengetahui dan memahami kegiatan pemasaran apa yang berpengaruh secara signifikan terhadap dimensi ekuitas merek yang secara tidak langsung akan mempengaruhi ekuitas merek.</li> </ul>
Model Penelitian	
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived quality</i> dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>store image</i>, <i>advertising spending</i> tetapi dipengaruhi negatif oleh <i>price deal</i>.</li> <li>• <i>Brand loyalty</i> dipengaruhi secara positif signifikan oleh <i>distribution intensity</i> tetapi dipengaruhi negatif signifikan oleh <i>advertising spending</i>.</li> <li>• <i>Brand awareness</i> dipengaruhi secara positif signifikan oleh <i>store image</i>, <i>distribution intensity</i>, <i>advertising spending</i> dan dipengaruhi secara negatif oleh <i>price deal</i>.</li> </ul>
Riset Mendatang	<p>Penelitian mendatang hendaknya meneliti interaksi antar variabel kegiatan pemasaran, termasuk menguji interaksi antar dimensi ekuitas merek.</p>
Konsep yang dirujuk untuk tesis ini	<p>Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh <i>advertising spending</i> terhadap <i>brand awareness</i>.</p>

Sumber : Setiawan dan Afiff (2007)

Penelitian diatas menyatakan persepsi kualitas dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra toko dan belanja periklanan, tetapi dipengaruhi negatif oleh harga dan loyalitas merek dipengaruhi secara positif signifikan oleh intensitas distribusi tetapi dipengaruhi negatif signifikan oleh belanja periklanan sedangkan kesadaran

merek dipengaruhi secara positif signifikan oleh citra toko, intensitas distribusi dan belanja periklanan serta dipengaruhi secara negatif oleh harga.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gil, Andres dan Salinas (2007) meneliti tentang pengaruh iklan dan keluarga sebagai faktor penyebab terjadinya ekuitas merek melalui dimensi ekuitas. Hal ini seperti yang tertulis di Tabel 2.1.3.

**Tabel 2.1.3**

Peneliti/ Judul	R. Bravo Gil, E. Fraj Andres, and E. Martez Salinas “Family as a source of consumer – based brand equity” Journal of Product and Brand Mangement Vol. 16, No. 3, 2007, pp 188 – 199
Tujuan Penelitian	<i>To analyse the role played by the family on consumer – based brand equity</i>
Model Penelitian	<pre> graph LR     A(advertising) --&gt; BA(Brand awareness)     A --&gt; BR(Brand association)     A --&gt; PQ(Perceived Quality)     F(family) --&gt; BA     F --&gt; BR     F --&gt; PQ     P(Price) --&gt; BA     P --&gt; BR     P --&gt; PQ     PR(promotion) --&gt; BA     PR --&gt; BR     PR --&gt; PQ     BA --&gt; BL(Brand Loyalty)     BA --&gt; BE(Brand Equity)     BR --&gt; BL     BR --&gt; BE     PQ --&gt; BE     BL --&gt; BE     </pre>
Hasil Penelitian	<i>Positive brand information has influence of the brand equity process. The effects of family information on the dimension of awareness, association and perceived quality are higher than those produce by the information obtained by the consumer through their perception of marketing variables such as price, promotion or spending advertising</i>
Riset Mendatang	<i>To analyze thoroughly family influences in the research of consumer behaviour</i>
Konsep yang dirujuk untuk tesis ini	Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh iklan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek terhadap loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek

Sumber : Gil, Andres dan Salinas (2007)

Penelitian yang dilakukan oleh Gil, Andres dan Salinas (2007) menyimpulkan bahwa iklan memberikan pengaruh terhadap kesadaran merek dan asosiasi merek.

Kesadaran dan asosiasi merek yang tercipta dari iklan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen.

## **2.2. TELAAH PUSTAKA**

### **2.2.1. Merek dan Produk**

Merek dan produk merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Terkadang konsumen meyebut sebuah merek, padahal yang dimaksudkan adalah produk ataupun sebaliknya. Banyak konsep yang berkembang mengenai merek, hal ini tidak lepas dari berkembangnya prespektif dari banyak ahli pemasaran. Keagan (1995) mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan tertentu. De Chernatory dan Mc Donald (1998) berpendapat bahwa *“brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs more closely”*. Sedangkan menurut Kotler (2000), *“a brand is a name, term, sign symbol or design or a combination of them, intended ti identify the goods or service of one seller or one group of seller and to differentiate them from those competitors”*. Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah kegiatan memilih nama, logo, simbol, desain serta atribut lainnya atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek – aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

Nama merek yang kuat akan memberikan banyak implikasi bagi perusahaan maupun konsumennya. Merek – merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas

dan nilai yang tinggi kepada konsumen, yang akhirnya berdampak luas terhadap perusahaan. Bagi perusahaan, merek merupakan magnet pelanggan, alat proteksi dari para imitator, alat pembeda dari produk pesaing. Sedangkan bagi konsumen, merek adalah alat untuk mengidentifikasi produk, mempermudah proses pembelian, mewakili nilai psikologis dan mewakili kepribadian konsumen (Sadat, 2009).

Produk adalah barang yang diproduksi dan ditawarkan oleh perusahaan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk mudah sekali ditiru oleh pesaing dan cepat sekali menjadi kuno. Sedangkan merek digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang ditawarkan (Sadat 2009). Menurut Kotler (2000), produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Sedangkan menurut Hasan (2008) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan target pasar.

Pengertian - pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan obyek kepuasan konsumen yang meliputi hal-hal aksesorinya, pengemasannya dan pelayanannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli atau diasumsikan, ke dalam pengertian produk termasuk obyek-obyek fisik, jasa, tokoh-tokoh, tempat, organisasi dan pikiran (Sunu, 1995).

Penelitian ini meneliti tentang Sunsilk yang merupakan merek shampo dengan membidik kaum wanita sebagai target pemasarannya. Produk - produk Sunsilk dikategorikan ke dalam *convenience good*. *Convenience goods* (barang nyaman) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli oleh konsumen, bersifat segera, dan

dengan usaha yang minimum. Ciri-ciri barang nyaman adalah sering dibeli, tidak memerlukan banyak layanan atau penjualan, tidak mahal dan bahkan mungkin dibeli konsumen hanya karena kebiasaan (Kotler, 2000). Sunsilk memproduksi beberapa jenis produk, yaitu shampo, *leave on*, *intensive treatment*, *nourishing conditioner*, *curl defending mousse* dan *texturizing wax*. Untuk produk shampo, terdapat delapan variasi shampo sunsilk, yaitu Sunsilk Anti-dandruff Shampo, Sunsilk Black Shine Shampo, Sunsilk Clean & Fresh Shampo, Sunsilk Hair Fall Solution Shampo, Sunsilk Soft & Smooth Shampo, Sunsilk Damage Treatment Shampo, Sunsilk Bouncy Curl Shampo, Sunsilk Straight & Sleek Shampo ([www.unilever.com](http://www.unilever.com))

### **2.2.2. Loyalitas merek**

Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens 2002). Sedangkan Aaker (1996) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu. Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi

pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (Giddens, 2002).

Giddens (2002) berpendapat bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut dan mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/terciptanya loyalitas merek antara lain *perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk), *personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut), *bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan) dan kepuasan yang diperoleh konsumen.

Jenis produk yang dihasilkan suatu merek juga mempengaruhi loyalitas merek. Pada barang-barang konsumsi sehari-hari (*consumer goods*) seperti makanan, minuman, sabun, pembersih dan lain sebagainya, konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam proses pembeliannya. Umumnya para konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik tentang merek, dan memutuskan merek apakah yang akan dibeli (Kotler, 2004). Untuk kategori *consumer goods* tersebut, dalam proses pembeliannya melalui tahapan *trial* (coba-coba) yang dipengaruhi oleh iklan yang beredar. Setelah melakukan pembelian dan mengalami kepuasan, bila dibandingkan dengan merek lain, maka pembelian produk tersebut akan

dilakukan secara berulang. Pembelian berulang ini akan mengarahkan pada loyalitas merek (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Keuntungan – keuntungan yang akan diperoleh oleh suatu merek yang memiliki pelanggan yang loyal yaitu dapat mempertahankan harga secara optimal, memiliki posisi tawar menawar yang kuat dalam saluran distribusi, mengurangi biaya penjualan, memiliki penghalang yang kuat terhadap produk-produk baru yang memiliki potensi yang besar untuk masuk dalam kategori produk atau layanan yang dimiliki oleh merek tersebut serta keuntungan sinergis yang diperoleh dari *brand extension* yang berhubungan dengan kategori produk atau pelayanan dari merek tersebut (Gommans et al, 2001).

Giddens (2002) juga menambahkan dengan adanya loyalitas merek maka dapat meningkatkan (1) volume penjualan, dengan adanya loyalitas merek maka kehilangan konsumen dapat dikurangi. Dengan adanya pengurangan kehilangan konsumen maka akan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan penjualan; (2) Kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang optimal, karena konsumen yang memiliki loyalitas merek kurang sensitif pada perubahan harga; (3) Konsumen dengan loyalitas merek akan selalu mencari merek favoritnya dan kurang sensitif pada promosi yang kompetitif. Dengan adanya loyalitas merek di kalangan pelanggan, maka perusahaan dapat mengurangi biaya promosi produknya karena konsumen tetap akan mencari merek yang disukainya. Dengan demikian loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran guna mengurangi.

### **2.2.3. Iklan Fokus Merek dan Kesadaran Merek**

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa dengan cara non - personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000). Hal yang hampir serupa juga dikemukakan oleh Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001), periklanan adalah bentuk komunikasi bukan pribadi yang dibayar, dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi. Jadi pada dasarnya iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide – ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Iklan dikategorikan menjadi 5 kategori, salah satunya adalah iklan merek (*brand advertising*). Iklan merek merupakan iklan yang berusaha memberitahukan *brand* atau merek kepada para pendengar atau pemirsa (Djajakusuma, 1981). Hal ini sejalan dengan beberapa tujuan periklanan yang dikemukakan oleh Kotler (2000), yaitu membangun kesadaran atas produk dan merek, membentuk *image* produk, menyediakan informasi atas produk dan merek, mendorong pemirsa untuk mengambil tindakan, sarana untuk mengingatkan merek terhadap pemirsa, memperkuat minat pembelian dan pengalaman merek dan membujuk pemirsa untuk melakukan pembelian.

Dalam proses pembuatan iklan, dibutuhkan kreativitas agar iklan memiliki kekuatan, baik sebagai hiburan, komersial dan sebagainya (Hasan, 2008). Konsep iklan dapat dibedakan menjadi 12 format iklan, yaitu *news announcement, inherent drama, testimonial/ endorsement, talking head, lifestyle, problem solution, demonstration, comparison, picture caption, jingle, humor, animation/ cartoon* (Duncan, 2005). Ibrahim (2007) menyatakan, indikator – indikator yang dapat digunakan dalam variabel periklanan antara lain tema iklan, isi berita/ pesan iklan,



latar belakang, kualitas gambar, musik/ lagu pengiring (*jingle*), bintang iklan, kualitas suara pembawa iklan dan ukuran huruf atau tulisan iklan. Sedangkan menurut Hartanto (1999), iklan memerlukan bantuan antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak, *air time* untuk media televisi). Penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*layout*), *typography* ditampilkan sampai *keyword* iklan (kata kunci), *key sound*, *key visual*.

Iklan yang dibahas dalam penelitian ini adalah iklan Sunsilk Smooth and Clean versi Ariel "Peter Pan" dan Amy Lee yang ditayangkan di televisi. Menurut Sutisna (2003) dan Hair dan Mc Daniel (2001) keunggulan iklan melalui televisi adalah informasi bisa dilihat, didengar dan berupa gambar bergerak sehingga menarik untuk ditonton; kemampuan jangkauan yang luas; pemirsa yang beragam, peluang kreatif untuk demonstrasi; pesan disampaikan dengan cepat; bersifat hiburan. Iklan tersebut mengambil konsep potongan kehidupan (*slice of life*), yaitu pesan iklan disampaikan dalam bentuk kegiatan sehari – hari yang sering dialami oleh banyak orang. Format iklan Sunsilk mengkombinasikan *inherent drama* (mendramatisasi karakteristik menjadi sebuah cerita), *testimonial/ endorsment* (menggunakan selebriti untuk menyampaikan pesan dan mengiklankan produk) dan *talking head* (menggunakan seorang pembicara untuk menceritakan produk dengan kata-katanya sendiri melalui monolog).

Salah satu variabel yang diangkat dalam penelitian ini adalah iklan fokus merek pada iklan Sunsilk Smooth and Clean versi Ariel "Peter Pan" dan Amy Lee. Iklan tersebut berisi pengenalan nama merek, konsep produk, kelebihan manfaat – manfaat yang ditawarkan yang disajikan dalam bentuk gambar, suara dan tulisan. Dalam satu kali tampilan iklannya, Sunsilk menyebutkan merek, menampilkan produk

dan memberitahukan kelebihan serta manfaat yang dimilikinya lebih dari satu kali. Hal ini bertujuan untuk merangsang pemirsa agar tertarik kepada Sunsilk. Menurut Mowen (1995), pada umumnya konsumen akan langsung memiliki sikap atas iklan begitu melihat iklan ditayangkan, hal ini dikarenakan rangsangan-rangsangan atau elemen-elemen dalam iklan yang berupa kata-kata yang terdengar dalam iklan (suara dan penekanan suara), kata-kata yang terlihat, musik, gambar, warna, dan gerakan dapat mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan Andersen (2005) menyatakan bahwa perulangan merupakan bagian dari stimuli agar konsumen menjadi lebih tertarik.

Iklan yang lebih terfokus terhadap merek akan menciptakan kesadaran yang lebih mendalam di hati konsumennya, karena konsumen lebih mudah memahami pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut. Menurut Aaker dan John (1995), iklan dapat menciptakan kesadaran merek dan kesadaran merek akan menimbulkan minat beli pada saat merek tersebut bisa dijangkau. Dari uraian di atas maka hipotesis yang diambil adalah:

Dari uraian di atas maka hipotesis yang diambil adalah:

H1 : *Iklan fokus merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada konsumen.*

#### **2.2.4. Daya Tarik Bintang Iklan dan Kesadaran Merek**

Bintang iklan adalah orang yang memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. Penggunaan bintang iklan (*endorser*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan

Keller, 2006). Bintang iklan sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch, 2004).

Sosok bintang iklan dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/ non - selebriti (Hapsari, 2008). Iklan Sunsilk Smooth and Clean versi Ariel "Peter Pan" dan Amy Lee menggunakan bintang iklan dari kalangan selebritis. Menurut Friedman & Friedman (1997), definisi selebritis yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Menurut Shimp (2003), ada beberapa keuntungan yang didapat saat menggunakan selebritis sebagai bintang iklan, yaitu iklan akan lebih disukai masyarakat, meningkatkan kesadaran produk, merubah persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan dan memberi kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih produk. Dalam mengevaluasi selebriti yang akan digunakan sebagai bintang iklan Amy Dyson dan Douglas Turco mengemukakan konsep FRED (*familiarity, relevance, esteem, differentiation*) (Miciak & Shanklim, 1994). *Familiarity* artinya khalayak sasaran harus mengenal (*aware*) pada sosok sang artis dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus baik, menyenangkan (*likeable*) dan bisa dipercaya (*trustworthy*) (Rakhmat, 2003). Menurut Kotler (2002) pesan yang disampaikan secara menarik oleh sumber yang sangat terpercaya atau terkenal akan lebih persuasif, menarik perhatian dan mudah diingat. Selebriti yang terkenal akan mempengaruhi perasaan, sikap dan perilaku konsumen. Selebriti juga dapat meningkatkan persepsi pemirsa akan suatu produk baik *image* ataupun *performance* (Belch dan Belch, 2004). *Relevance* artinya terdapat hubungan yang berarti (kecocokan) antara *image* merek yang diiklankan dan selebriti, serta antara selebriti

dengan *target market* (Belch dan Belch, 2004). *Esteem* Artinya terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebriti (kredibel) (Kotler, 2002). Konsumen menghormati selebriti karena selebriti tersebut memiliki karier yang unggul serta jiwa *salesmanship* yang tidak dapat dibantah. Kredibilitas ini ditentukan pada dua hal yaitu keahlian dan pengetahuan selebriti terhadap merek produk serta kemampuannya menarik rasa percaya diri konsumen (Belch & Belch, 2004). *Differentiation* artinya konsumen melihat bintang iklan sebagai pribadi yang unik, berbeda dan eksklusif atas produk yang dimilikinya.

Sebelum memilih Ariel "Peter Pan" sebagai bintang iklan merek produknya, Sunsilk mengadakan survei guna meneliti bagaimana persepsi wanita cantik di benak pria dan siapa sosok yang pantas untuk menjadi bintang iklan Sunsilk. Beberapa alasan Sunsilk memilih Ariel Peter Pan sebagai bintang iklannya antara lain karena ketenaran dan *sex appeal* yang dimilikinya dapat mewakili kaum pria tentang pandangannya mengenai kriteria wanita cantik. Selain itu Sunsilk juga ingin melakukan inovasi dengan menggunakan pria sebagai bintang utama shampoo iklan wanita, karena masih jarang pria mejadi bintang iklan utama untuk shampo wanita ([www.unilever.com](http://www.unilever.com)).

Amy Lee terpilih menjadi bintang iklan Sunsilk saat ini karena karakteristik yang dimiliki cocok dengan kriteria yang disyaratkan oleh Sunsilk, yaitu dia merupakan model internasional yang memiliki penampilan yang menarik, memiliki tubuh yang proporsional, fotogenik, berkulit putih, berambut panjang, hitam, mengkilat dan lurus. Berdasarkan penelitian Widjaja (2003) kriteria seorang model iklan shampo tidak harus berwajah cantik, namun wanita tersebut haruslah memiliki penampilan yang menarik dimana menarik, yaitu memiliki tubuh yang proporsional,

fotogenik, berkulit cerah, berambut panjang, hitam, mengkilat dan lurus. Wanita dapat dikatakan menarik secara fisik bila dilihat dari rambutnya. Rambut hitam yang mengkilat dapat dijadikan ukuran bahwa rambutnya indah. Sedangkan masyarakat Jawa menganggap wanita cantik bila wanita tersebut berambut panjang lurus atau bergelombang (mayang mengombak). Rambut panjang merupakan lambang femininitas seorang wanita, kaum pria pada umumnya memberi nilai tambah tersendiri bagi wanita berambut panjang. Memakai model wanita yang berambut panjang memberikan gambaran manfaat pemakaian produk sampo tersebut karena rambut yang panjang membutuhkan akar rambut yang kuat. Dengan demikian akan memberikan *image* rambut panjang memiliki akar rambut yang kuat, akar rambut yang kuat itu sehat. Akan memiliki nilai tambah lagi jika seorang model iklan shampo terlihat memiliki rambut berkilau atau mengkilat karena rambut berkilau punya *image* rambut sehat.

Bintang iklan yang cocok akan mampu menyampaikan pesan iklan yang diinginkan pemasar kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen dan dapat membentuk opini. Kemudian mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing - masing, sehingga diharapkan akan menambah kesadaran terhadap merek (Sugiyono, 2008). Dengan demikian keberadaan bintang iklan akan mempengaruhi kesadaran merek pada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dikemukakan untuk penelitian ini adalah :

H2 : *Daya tarik bintang iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada konsumen.*

### **2.2.5. Inovasi Desain Produk dan Asosiasi Merek**

Saat ini inovasi merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan untuk menghasilkan manfaat dan keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan menghasilkan produk baru secara sukses di pasar menghasilkan pengaruh yang signifikan bagi posisi perusahaannya di pasar dan nilai perusahaan (Pfeffermann, 2006).

Inovasi lebih dari sekadar menghasilkan produk dari hasil pengembangan penelitian di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Inovasi adalah menciptakan produk dan jasa baru, model bisnis atau model organisasi yang dapat terjadi di seluruh sektor ekonomi ([www.nesta.org.uk](http://www.nesta.org.uk)). Sedangkan menurut Heriyanto (2007), inovasi adalah proses menciptakan gagasan baru dan menjalankannya dalam praktek atau menerapkan ide - ide baru ke dalam praktek, sehingga hasilnya lebih baik. Dengan demikian suatu produk dikatakan inovasi atau tidak tergantung pada seberapa baru di mata pasar, bukan pula pada kebaruan teknologinya. Teknologi dapat menciptakan perubahan sehingga produk menjadi baru, tetapi inovasi tidak harus selalu disertai dengan teknologi baru. Simamora (2003) menyimpulkan bahwa tingkat kebaruan suatu inovasi tidak ditentukan oleh kompleksitas atau kecanggihan teknologi suatu inovasi. Namun tingkat kebaruan inovasi dapat diukur dari tingkat perubahan perilaku atau gaya hidup yang disebabkan oleh suatu inovasi.

Dalam organisasi perusahaan terdapat dua jenis inovasi, yaitu inovasi produk dan inovasi proses. Inovasi produk yaitu inovasi yang menghasilkan barang atau jasa baru atau perbaikan dari yang telah ada. Sedangkan inovasi proses yaitu inovasi yang menghasilkan cara baru dalam mengerjakan sesuatu (Heriyanto, 2007). Menurut Kotler (2000), produk terdiri dari beberapa komponen yaitu keanekaragaman (*product*

*variety*), kualitas (*quality*), desain (*design*), bentuk (*features*), merek (*brand name*), kemasan (*packaging*), ukuran (*size*), pelayanan (*service*), jaminan (*warranties*) dan pengembalian (*returns*). Dengan demikian inovasi desain produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah proses mengolah gagasan desain produk - produk baru, menguji dan memproduksinya.

Inovasi produk yang telah dilakukan Sunsilk antara lain berupa variasi produk, warna produk dan ukuran kemasan produk. Saat ini Sunsilk telah memproduksi delapan variasi shampo. Untuk membedakannya, selain dari warna kemasan juga dari warna produk, yaitu Sunsilk Anti-dandruff Shampo berwarna putih susu, Sunsilk Black Shine Shampo berwarna hitam, Sunsilk Strengthening Shampo berwarna putih bening, Sunsilk Hair Fall Solution Shampo berwarna coklat muda, Sunsilk Soft & Smooth Shampo berwarna putih bening, Sunsilk Damage Treatment Shampo berwarna oranye, Sunsilk Bouncy Curl Shampo berwarna ungu muda, Sunsilk Straight & Sleek Shampo berwarna putih bening. Sunsilk dikemas dalam empat ukuran kemasan yang berbeda untuk setiap variasi shampo, yaitu 5 ml, 90 ml, 180 ml dan 360 ml. ([www.unilever.com](http://www.unilever.com)).

Dalam jangka panjang, kemampuan bersaing sebagian besar perusahaan tergantung dari kemampuan mereka untuk berinovasi, yaitu menyediakan terus - menerus bagi pelanggan mereka barang dan jasa yang baru. Menurut Heryanto (2007), inovasi dilakukan guna merespon perubahan – perubahan bagi perusahaan pengikut pasar (*market follower*) atau mempelopori beberapa perubahan bagi perusahaan pemimpin pasar (*market leader*). Inovasi desain produk juga dapat memperbaiki asosiasi merek pada konsumen. Dengan demikian hipotesa yang bisa dikemukakan adalah :

H3 : *Inovasi desain produk berpengaruh positif terhadap asosiasi merek pada konsumen.*

#### **2.2.6. Daya Tarik Desain Kemasan dan Asosiasi Merek**

Kemasan produk merupakan bagian penting bagi keamanan produk. Kemasan yang bagus menjaga dari kerusakan yang disebabkan oleh perubahan cuaca maupun saat proses distribusi. Selain itu kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif (Nurmatjon, 2007). Menurut Cenadi (2000), daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena berhadapan langsung dengan konsumen. Kemasan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dan berakhir dengan pembelian produk.

Kemasan adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk yang meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label (Cenadi, 2000). Kemasan merupakan kesan singkat dari citra produk yang ingin disampaikan oleh pabrik (Natadjaja, 2002). Sterling (2008) menyatakan bahwa kemasan berfungsi untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya dimana didalamnya terkandung janji perusahaan. Hasil penelitian GfK Roper Green Gauge pada tahun 2007 dalam Sterling (2008), menyebutkan tiga perempat konsumen lebih suka mencari tahu informasi mengenai produk dari kemasannya daripada melalui website perusahaan maupun koran atau media lain. Dengan demikian kemasan merupakan “duta besar” bagi sebuah produk dan merupakan sebuah solusi yang penting dan untuk memperkuat ekuitas merek dan loyalitas merek.



Desain kemasan dapat menunjukkan identitas sebuah produk (Natadjaja, 2002). Menurut Cenadi (2000), kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus *simple* (sederhana), fungsional dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung “berkata”, “Belilah saya.” Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya.

Penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual (warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak) dan daya tarik praktis (dapat melindungi produk, mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan, dapat digunakan kembali, mudah dibawa, dijinjing atau dipegang, memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang) (Cenadi, 2000).

Warna merupakan perangsang paling penting yang menciptakan daya tarik visual dan daya tarik pada pelanggan dan ini merupakan bagian yang sangat penting dari desain grafis pada sebuah kemasan terutama dalam menciptakan citra visual dari sebuah perusahaan, seperti merek dagang atau logo perusahaan. Beberapa manfaat warna bagi kemasan antara lain mudah terlihat mata, memudahkan tulisan dibaca, menarik perhatian, mempengaruhi orang untuk memandangnya dari dekat dan memicu tindakan pembeli untuk membelinya. Selain warna, sebagian besar kemasan juga menampilkan ilustrasi produk dalam kemasannya. Ilustrasi pada kemasan menolong orang-orang buta menghindari dari perlunya membaca (Natadjaja, 2002).

Selain mempertimbangkan estetika, desain kemasan yang harus memenuhi beberapa kriteria, antara lain (1) *Stands out* (menonjol), kriteria yang paling penting adalah bahwa kemasan harus menonjol. Kalau kemasan tidak atau kurang menonjol

maka ia akan kehilangan fungsinya, karena suatu produk harus bersaing dengan berpuluh-puluh produk lainnya dalam kategori yang sama di tempat penjualan. Salah satu cara adalah dengan penggunaan warna yang cermat, karena konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan. Warna yang terang akan lebih terlihat dari jarak jauh, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar; (2) *Contents* (isi), kemasan harus dapat memberikan informasi tentang isi kemasan dan apa yang terkandung dalam produk. Pada kemasan produk, umumnya dicantumkan nama merek dan kandungan produk dengan warna dan ilustrasi (gambar) sebagai *background*. Desain kemasan juga ditunjang oleh bentuk dan ukuran kemasan (Nurmatjon, 2007); (3) *Distinctive* (unik), secara keseluruhan desain kemasan harus unik dan berbeda dengan produk pesaing; (4) *Suitable* (sesuai), desain kemasan harus sesuai dengan produk yang dikemas. Misalnya, bentuk kemasan botol untuk produk cair (Natadjaja, 2002).

Kemasan berfungsi sebagai “*ambassador*” atau “duta besar” yang mewakili total konsep suatu produk atau jasa, karena desain kemasan yang menarik dan di dalamnya mengandung seluruh konsep produk atau jasa yang dikemasnya akan menciptakan asosiasi tersendiri di benak konsumennya (Natadjaja, 2002). Dengan demikian hipotesa yang diambil di dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Desain kemasan berpengaruh positif terhadap asosiasi merek pada konsumen.*

### **2.2.7. Kesadaran Merek dan Preferensi Merek**

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek

tertentu (Aaker dan Jacobson, 1994). Kesadaran merek mengacu pada seberapa besar kesadaran konsumen dan konsumen potensial terhadap merek dan produk – produknya (Gustafson dan Chabot, 2007). Hal yang hampir sama juga dikemukakan oleh Lin dan Kao (2004) bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti. Sedangkan Pappu, *et al* (2005) menyatakan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Tolok ukur kesadaran suatu merek diukur keterkenalan dan mudahnya konsumen mengingat suatu merek. Kesadaran merek penting untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya (Gustafson dan Chabot, 2007).

Kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun merek produk. Aspek paling penting dari kesadaran merek adalah bentuk informasi pertama dalam ingatan. Kesadaran merek penting sebelum asosiasi merek terbentuk (Pitta dan Katsanis, 1995). Empat cara yang digunakan perusahaan untuk menciptakan kesadaran merek pada konsumen, yaitu menciptakan suatu pengenalan – pengenalan yang akan mempermudah konsumen mengingat merek, menimbulkan rasa terbiasa tentang keberadaan suatu merek ke dalam pikiran konsumen, memberikan sinyal kepercayaan terhadap merek dan memberikan alasan yang cukup kepada konsumen untuk percaya pada suatu merek (Aaker, 1991)

Kesadaran merek meliputi suatu proses yang dimulai dari perasaan tidak mengenal suatu merek sampai merasa benar – benar yakin bahwa merek tersebut adalah satu – satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Empat tingkatan dari kesadaran merek, yaitu (1) kondisi pelanggan tidak mengenal suatu merek (*unaware of brand*); (2) terjalin hubungan antara merek dan kelas produk maupun

jasanya, namun belum kuat (*brand recognition*); (3) kemampuan pembeli untuk mengingat suatu merek ketika pembeli mengidentifikasi merek sebelum waktu pembelian tanpa memperhatikan apakah dia mengingat iklannya (*brand recall*); (4) merek yang pertama kali disebut dalam uji ingatan (*top of mind*). Suatu merek yang telah mendapatkan tempat di hati konsumennya akan sangat sulit digeser oleh merek – merek lain. Konsumen akan selalu mengingat merek – merek yang telah dikenalnya meskipun setiap hari konsumen dipenuhi oleh pesan – pesan pemasaran yang berbeda – beda (Lindawati, 2005).

Indikator – indikator yang dapat digunakan untuk menguji kesadaran merek pada konsumen, antara lain mengetahui merek, dapat mengenali suatu merek dari merek pesaingnya, mengetahui produk – produk yang diproduksi oleh suatu merek, mengetahui karakteristik suatu merek dan dapat mengingat logo atau simbol suatu merek dengan cepat (Setiawan dan Afiff, 2007).

Hoyer dan Brown (1990) menyatakan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen. Dengan demikian hipotesa yang diambil untuk penelitian ini adalah :

H5 : *Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek pada konsumen.*

### **2.2.8. Asosiasi Merek dan Preferensi Merek**

Asosiasi merek adalah sekumpulan sesuatu yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi terhadap merek digunakan oleh perusahaan untuk mendekatkan merek kepada konsumen (Aaker, 1991). Hal yang hampir sama dikemukakan oleh Pettis (1995), yang menyatakan bahwa asosiasi merek adalah atribut (tidak tunggal)

yang dihubungkan dengan merek oleh pelanggan. Sedangkan Keller (1998) mendefinisikan asosiasi merek sebagai informasi mengenai merek yang berhubungan dengan memori tentang arti merek bagi konsumen. Asosiasi ini meliputi persepsi dan kualitas merek serta perilaku merek. Asosiasi merek merefleksikan gaya hidup, kedudukan sosial dan tingkat profesionalitas pemakai. Selain itu, merek juga dapat diasosiasikan sebagai aplikasi produk, tipe orang yang menggunakan produk dengan merek tersebut dan toko yang menjual produk tersebut (Aaker, 1991).

Asosiasi merek berfungsi untuk membantu proses penyusunan informasi yang dapat dikenal oleh konsumen, membedakan suatu merek dari merek lainnya, memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan tersebut, menciptakan sikap atau perasaan yang positif terhadap merek yang bersangkutan dan sebagai landasan bagi perusahaan untuk menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan produk. Asosiasi merek akan menjadi semakin kuat bila dilandaskan pada banyaknya pengalaman yang berkenaan dengan merek tersebut serta didukung dengan adanya jaringan dari kaitan – kaitan lain (Aaker, 1991).

Biehal dan Chakravarti (1989) menyatakan bahwa untuk memperkuat proses berpikir konsumen akan suatu produk, maka diperlukan suatu memori yang cukup akan asosiasi – asosiasi konsumen akan suatu produk karena pemilihan merek suatu produk melalui sebuah proses. Asosiasi yang kuat terhadap suatu merek dapat menyebabkan konsumen menutup pencarian informasi terhadap produk dari kelas produk yang sama namun berbeda merek (Osselaer dan Alba, 2000).

Konsumen mengasosiasikan nilai produk melalui mereknya. Merek dapat menyampaikan pesan positif atau negatif mengenai produk terhadap konsumen (Kim dan Chung, 1997). Asosiasi merek merupakan dasar bagi konsumen untuk membeli

produk dari suatu merek dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Asosiasi merek digunakan perusahaan untuk mempermudah konsumen mendapatkan manfaat dari produk – produknya. Manfaat yang didapatkan konsumen mengarah kepada kepuasan konsumen karena produk telah memenuhi kebutuhannya. Manfaat konsumen didapatkan secara rasional, emosional atau ekspresi diri. Manfaat rasional mengacu kepada atribut produk dan akan menjadi bagian dari sebuah proses keputusan pembelian yang rasional. Manfaat emosional berhubungan dengan perasaan yang di dirasakan saat membeli dan menggunakan suatu merek. Manfaat ekspresi diri berhubungan dengan kemampuan sebuah merek membantu konsumen mengkomunikasikan dirinya (Peter, 2001).

Asosiasi merek dibedakan ke dalam tiga kategori, yaitu *attributes*, *benefits* dan *attitudes*. *Attributes* merupakan ciri – ciri deskriptif tentang suatu barang. *Attributes* dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu bahan – bahan yang dibutuhkan untuk membuat suatu barang atau jasa dapat dilihat oleh konsumen (*product relatives attributes*) dan aspek – aspek eksternal dari suatu barang atau jasa yang dihubungkan dengan pembelian dan pemakaiannya tidak, serta tidak lagi berhubungan dengan kinerja produk (*non product relatives attributes*). *Attributes* memberikan manfaat rasional bagi konsumen. *Benefits* adalah apa saja yang dapat dilakukan dan diberikan oleh suatu produk, yang meliputi fungsional, simbolis dan pengalaman. *Benefit* memberikan manfaat secara psikologis bagi konsumen. *Attitudes* adalah sikap dan pendirian konsumen tentang suatu merek yang didasari oleh evaluasi merek secara keseluruhan. *Attitudes* dapat menunjukkan *image* atau kepribadian konsumen (Keller, 1998).

Manfaat merek terdiri atas manfaat fungsional dan emosional. Pada tingkat yang lebih tinggi, terdapat keyakinan dan nilai (*belief and value*) yang berkaitan dengan kebanggaan (*proud*), kemantapan diri (*self-esteem*), keyakinan (*belief*), dan kebahagiaan (*happiness*) yang dipenuhi atau dijanjikan oleh merek. Apabila sudah memiliki asosiasi ini, maka merek tersebut akan dipilih oleh konsumen. Dengan demikian hipotesa yang dapat diambil untuk penelitian ini adalah :

H6 : *Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek pada konsumen.*

### **2.2.8. Preferensi Merek dan Loyalitas Merek**

Preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama (Odin, et al, 2001). Sedangkan Ben – Akiva, et al (1999) mendefinisikan preferensi merek sebagai pilihan diantara beberapa merek yang ada. Berdasarkan beberapa definisi di atas, preferensi merek adalah merek yang dipilih diantara beberapa pilihan merek yang disukai. Berkaitan dengan preferensi ini, konsumen menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa beberapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks preferensi merek, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Sanduan (2003) menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap merek merupakan salah satu penyebab munculnya perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mampu bersaing memasok produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen Petamis (2004). Menurut Supranto (1997), perusahaan harus memuaskan konsumen melalui merek produknya. Hal ini dilakukan agar

konsumennya tidak akan meninggalkan mereknya dan menjadi konsumen merek perusahaan pesaing. Untuk itu sebuah merek harus mengerti preferensi konsumen agar setiap bentuk kebijakan yang ditetapkan sesuai dengan tuntutan dan keinginan konsumen.

Sudibyo (2002) menyatakan bahwa faktor-faktor yang menentukan preferensi merek terbagi menjadi dua yaitu bersifat ekonomis dan non ekonomis. Faktor – faktor preferensi merek yang bersifat ekonomis meliputi nilai dari pengorbanan dan manfaat yang dapat diraih. Sedangkan faktor – faktor preferensi merek yang bersifat non ekonomis meliputi kebutuhan aktualisasi diri dan penghargaan dari lingkungan.

Preferensi merek merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya loyalitas merek (Odin, et al, 2001). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), loyalitas merek merupakan preferensi konsumen yang secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Dari uraian di atas maka hipotesis yang diambil adalah :

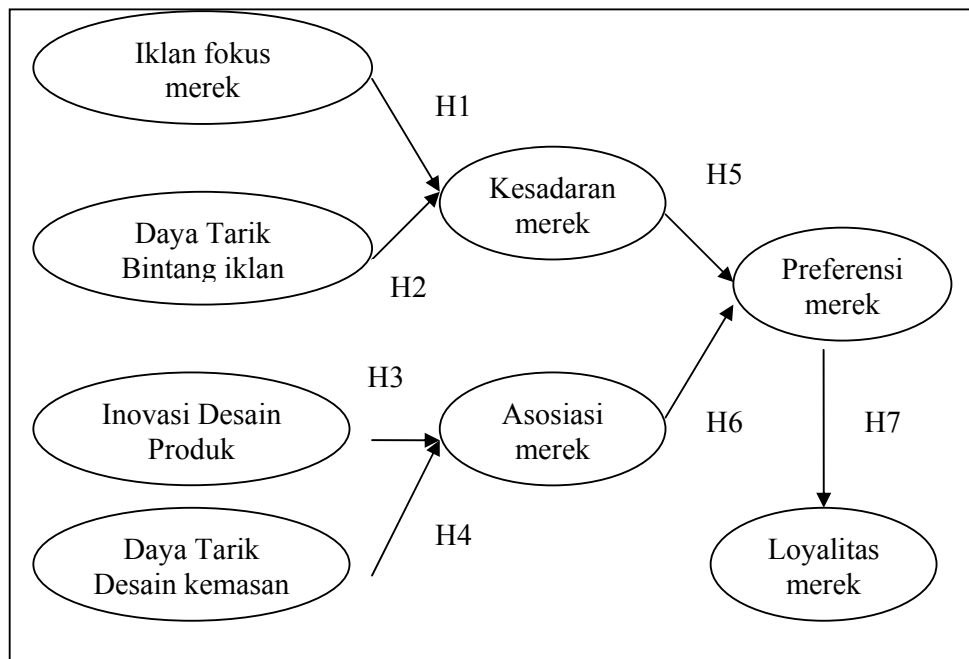
H7 : *Preferensi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen*



### 2.3. PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan di atas maka model penelitian ini seperti yang disajikan pada Gambar 2.3 berikut:

**Gambar 2.3**  
**Model Penelitian**

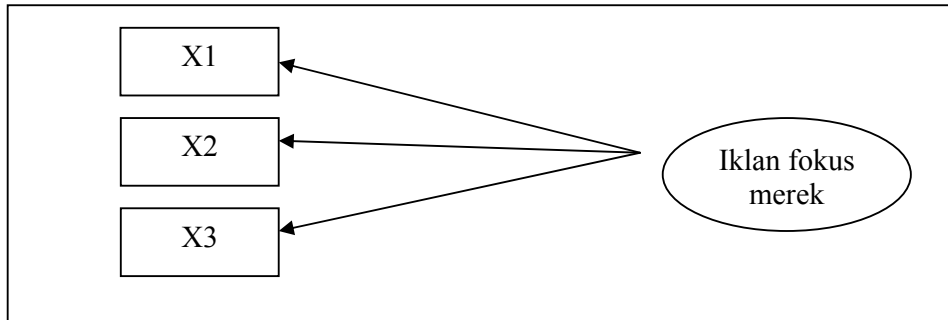


Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

### 2.4. DIMENSIONALISASI VARIABEL

Pada bagian berikut ini akan dipaparkan dimensi dari masing – masing variabel. Variabel yang pertama adalah iklan fokus merek yang dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : memperlihatkan logo merek, menyebutkan nama merek dan Pengulangan pengucapan merek, seperti Gambar 2.4.1.

**Gambar 2.4.1**  
**Model Variabel Iklan Fokus Merek**



Sumber : Mowen (1995); Andersen (2005)

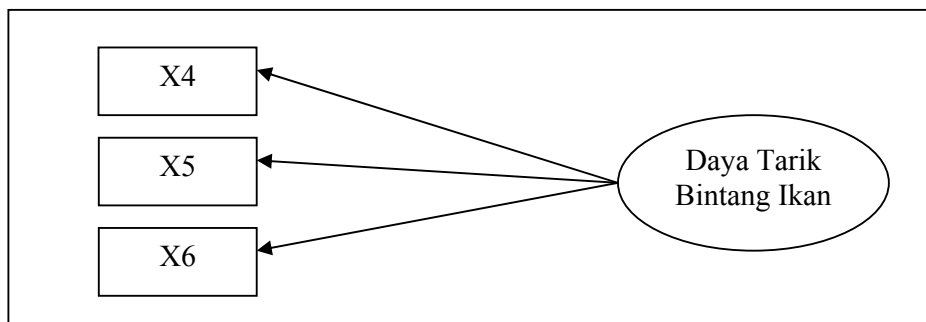
Memperlihatkan logo merek..... X1

Menyebutkan nama merek ..... X2

Pengulangan pengucapan merek ..... X3

Variabel yang kedua adalah daya tarik bintang iklan yang dibentuk oleh tiga indikator, yaitu: terkenal, cocok dan dapat dipercaya, seperti Gambar 2.4.2.

**Gambar 2.4.2**  
**Model Variabel Daya Tarik Bintang Iklan**



Sumber : Miciak dan Shanklin (1994)

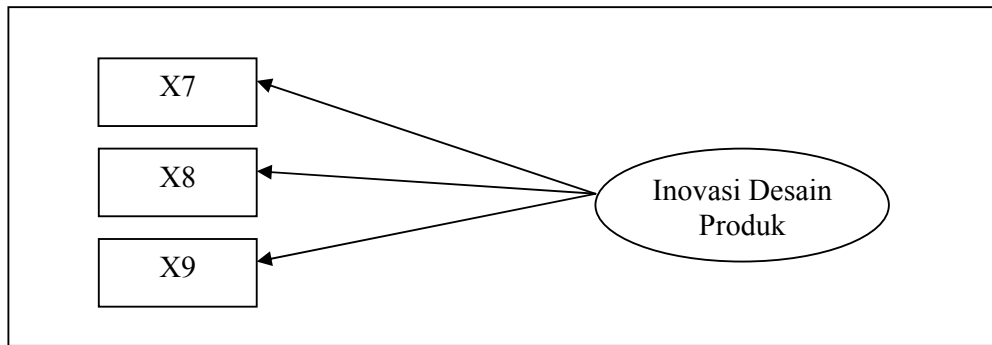
Terkenal ..... X4

Cocok ..... X5

Dapat dipercaya ..... X6

Variabel yang ketiga adalah inovasi desain produk yang dibentuk oleh tiga indikator, yaitu: ukuran produk, warna produk dan kemasan produk, seperti Gambar 2.4.3.

**Gambar 2.4.3**  
**Model Variabel Inovasi Desain Produk**



Sumber : Kotler (2000)

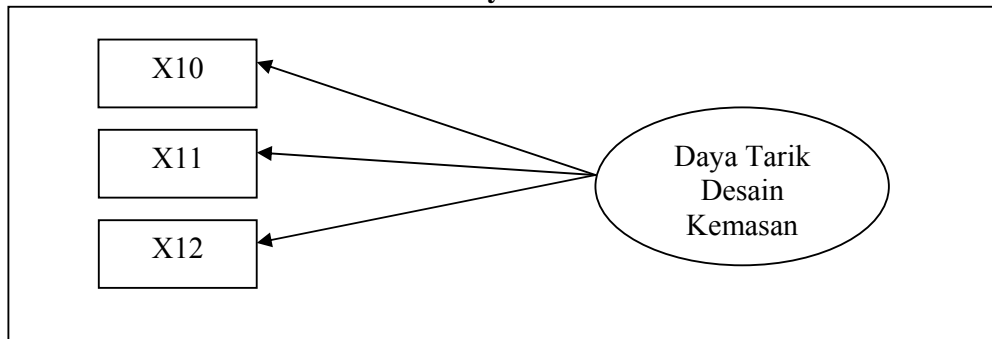
Variasi ukuran produk. .... X7

Variasi warna produk ..... X8

Variasi kemasan produk. .... X9

Variabel yang keempat adalah daya tarik desain kemasan yang dibentuk oleh tiga indikator, yaitu: warna kemasan, penulisan manfaat produk dan bentuk kemasan, seperti Gambar 2.4.4.

**Gambar 2.4.4**  
**Model Variabel Daya Tarik Desain Kemasan**



Sumber : Nurmatjon (2007)

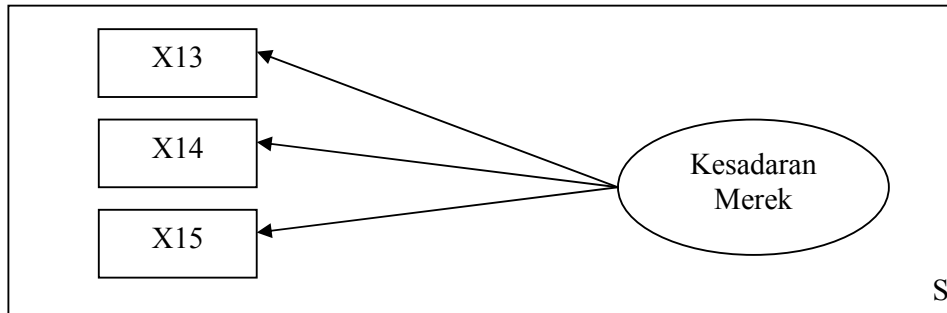
Warna kemasan .....X10

Penulisan manfaat produk .....X11

Bentuk kemasan .....X12

Variabel yang kelima adalah kesadaran merek yang dibentuk oleh tiga indikator, yaitu: merek pertama yang disebutkan, mengingat logo atau simbol merek dan bisa mengenal merek utama diantara merek pesaing, seperti Gambar 2.4.5.

**Gambar 2.4.5**  
**Model Variabel Kesadaran Merek**



Sumber :

Gil, Andres dan Salinas (2007), Setiawan dan Afiff (2007)

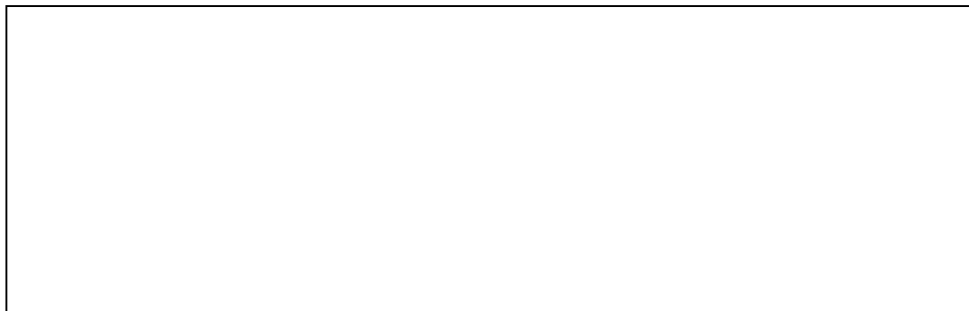
Merek pertama yang disebutkan..... X13

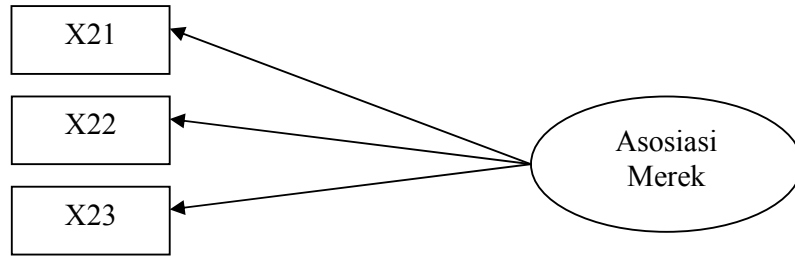
Mengingat logo atau simbol merek..... X14

Bisa mengenal merek utama diantara merek pesaing X15

Variabel yang keenam adalah asosiasi merek yang dibentuk oleh tiga indikator, yaitu: dapat menyebutkan beberapa ciri - ciri merek dengan cepat, dapat menyebutkan karakteristik produk merek dan berbeda dengan merek pesaing, seperti Gambar 2.4.6.

**Gambar 2.4.6**  
**Model Variabel Asosiasi Merek**



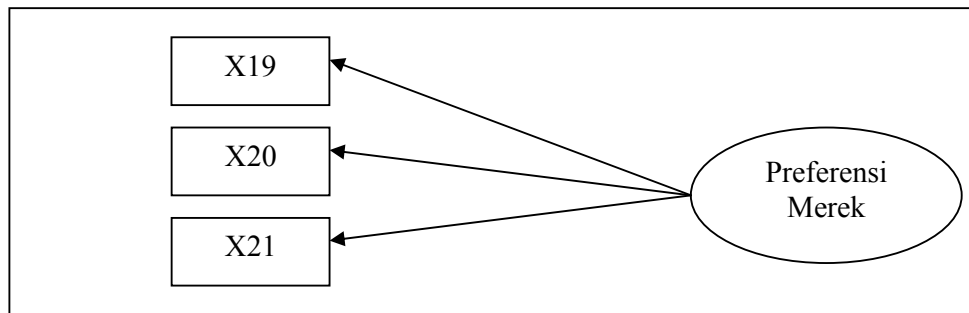


Sumber : Gil, Andres dan Salinas (2007); Aaker (Simamora, 2002)

- Dapat menyebutkan beberapa ciri - ciri merek dengan cepat ..... X16
- Dapat menyebutkan karakteristik produk merek ..... X17
- Berbeda dengan merek pesaing ..... X18

Variabel yang ketujuh adalah preferensi merek yang dibentuk oleh tiga indikator, yaitu: menyukai merek, memilih merek dan memutuskan untuk membeli, seperti Gambar 2.4.7.

**Gambar 2.4.7**  
**Model Variabel Preferensi Merek**

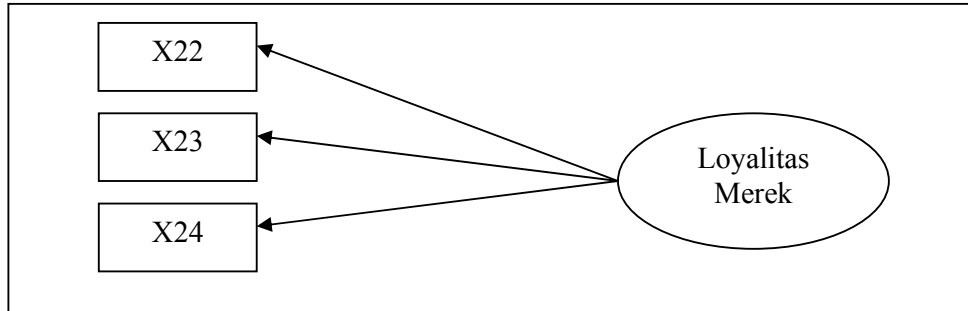


Sumber : Kotler (1995)

- Menyukai merek ..... X19
- Memilih merek..... X20
- Memutuskan membeli merek..... X21

Variabel yang kedelapan adalah loyalitas merek yang dibentuk oleh tiga indikator, yaitu: menjadi pilihan pertama, selalu mengkonsumsi dan merekomendasikan ke orang lain, seperti Gambar 2.4.8.

**Gambar 2.4.8**  
**Model Variabel Loyalitas Merek**



Sumber : Samuel dan Foedjiawati (2005)

- Menjadi pilihan pertama ..... X22
- Selalu mengkonsumsi..... X23
- Merekomendasikan ke orang lain..... X24

Untuk lebih jelasnya, penentuan atribut dan indikator dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 2.4.

**Tabel 2.4**  
**Variabel dan Indikator**

No	Konstruk Penelitian	Dimensi Konstruk	Notasi
1	Iklan Fokus Merek	Memperlihatkan logo merek	X1
		Menyebutknama merek	X2
		Pengulangan pengucapan merek	X3
2	Daya Tarik bintang Iklan	Terkenal	X4
		Cocok	X5
		Dapat dipercaya	X6
3	Inovasi Desain Produk	Variasi ukuran produk	X7
		Variasi warna produk	X8
		Variasi kemasan produk	X9
4	Daya Tarik Desain kemasan	Warna kemasan	X10
		Penulisan manfaat produk	X11
		Bentuk kemasan	X12
5	Kesadaran Merek	Merek pertama yang disebutkan	X13
		Mengingat logo atau simbol merek	X14
		Bisa mengenali merek utama diantara merek pesaing	X15
6	Asosiasi Merek	Dapat menyebutkan beberapa karakteristik merek dengan cepat	X16
		Dapat menyebutkan karakteristik produk	X17

		merek	
		Berbeda dengan merek pesaing	X18
7	PreferensiMerek	Menyukai merek	X19
		Memilih merek	X20
		Memutuskan membeli merek	X21
8	Loyalitas Merek	Menjadi pilihan pertama	X22
		Selalu mengkonsumsi	X23
		Merekomendasikan ke orang lain	X24

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1. Data Primer**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian yaitu data berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi objek penelitian. Data ini diperoleh secara langsung melalui wawancara langsung dengan responden yang merupakan konsumen Sunsilk, menggunakan shampo Sunsilk minimal tiga kali dan pernah menonton iklan Sunsilk versi Ariel "Peter Pan" serta bertempat tinggal di Semarang. Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil pengolahan data jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang telah tersedia dan diterbitkan oleh perusahaan, lembaga penelitian, berupa buku, laporan, jurnal-jurnal, majalah, penelitian terdahulu.

### **3.1.2 Sumber Data**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen konsumen Sunsilk, dan pernah menonton iklan Sunsilk versi Ariel "Peter Pan" serta bertempat tinggal di Semarang.. Dalam menentukan ukuran sampel setidaknya ada empat faktor yang perlu diperhatikan(Hair, et al, p.604) yaitu (1) *model misspecification*; (2) *model size*; (3) *Departures from normality*; (4) *estimation procedure*. Mengacu pada *model size*, ukuran sampel minimum adalah 5 responden per estimated parameter, dan 10 responden per parameter yang paling mendekati ketepatan.

Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan yaitu Structural Equation Modelling (SEM) maka penentuan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 167 responden.



Mengacu pada *estimation procedure* Jumlah sample dengan menggunakan Maximum Likelihood Estimation (MLE) adalah antara 100-200 sampel (Hair, et al, 1998). Dengan mengacu pada pendapat Hair tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden.

### **3.1.3 Teknik Penarikan sampel**

Dua pendekatan umum dalam sampling yang biasanya digunakan dalam penelitian manajemen adalah *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah *non probability sample* yaitu metode *purposive (purposive sampling)*. *Purposive sampling* yaitu memilih sampel bertujuan secara subjektif. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). *Metode purposive* digunakan sebagai pertimbangan layak atau tidaknya seseorang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam hal pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan karakteristik responden adalah sebagai berikut: Sampel adalah mereka yang pernah menonton iklan Sunsilk versi Ariel "Peter Pan" dan telah menggunakan shampo Sunsilk minimal tiga kali dan serta bertempat tinggal di Semarang. Dengan pertimbangan bahwa konsumen yang telah menonton iklan Sunsilk versi Ariel "Peter Pan" merasa tertarik dengan iklan tersebut dan setelah

menggunakan Sunsilk minimal tiga kali telah merasakan manfaat Sunsilk sesuai dengan iklannya.

### 3.1.4 Teknik pengumpulan data

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan wawancara langsung dengan responden, menggunakan daftar pertanyaan, yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti. Kepada responden akan dibagikan kuesioner yang dikembangkan khusus untuk penelitian ini Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden terdiri dari 2 bagian yaitu :

1. Bagian pertama terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data pribadi responden.
2. Bagian kedua digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat dengan menggunakan skala 1-10 dimana skala 1 diberi skor Sangat Tidak Setuju dan skala 10 diberi skor Sangat Setuju. Penggunaan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala genap ini untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah. Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini :

Sangat Tidak Setuju										Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Data primer juga dikumpulkan dengan pengamatan langsung pada objek penelitian. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan melalui studi pustaka pada buku maupun jurnal yang tersedia.

### **3.1.5 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuestioner (Ghozali, 2005). Kuestioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuestioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuestioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuestioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

### **3.1.6 Uji Reliabilitas**

Uji realibilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuestioner yang merupakan indicator dari variable atau konstruk (Ghozali, 2005). Suatu kuestioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji realibilitas dan uji validitas dapat dilakukan dengan SPSS dengan uji statistik cronbach alpha. Suatu konstruk atau variable dikatakan *reliable* jika uji statistik SPSS memberikan nilai  $>0,60$

### **3.1.7 Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk

lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak menceng ke kanan dan ke kiri.

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariate dimana beberapa variable digunakan sekaligus dalam analisis akhir.

### **3.2 Metode Analisis**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS 16.0. Alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi dari sebuah konsep) (Ferdinand, 2006). SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan factor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya.

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variable laten serta model stuktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau

lebih variable. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor. Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan (Hair, et al, 1998):

1. Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan model teoritis adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Selanjutnya model tersebut divalidasi secara empiris melalui komputasi program SEM. Oleh karena itu dalam pengembangan model teoritis seorang peneliti menggunakan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya. Dengan kata lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram* )

Pengembangan diagram alur adalah menggambarkan dalam sebuah *path diagram*. model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama. *Path diagram* tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. dimana hubungan kausal ini biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan. Tetapi dalam SEM (termasuk didalamnya operasi program AMOS 4.01 dan versi sebelumnya) hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam sebuah *path diagram* dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi.

Di dalam permodelan SEM dikenal dengan konstruk yaitu konsep konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk

hubungan. Di dalam diagram alur hubungan antar konstruk akan dinyatakan dengan anak panah. Anak panah lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung dengan panah di kedua ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur di atas, dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu :

a. Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*)

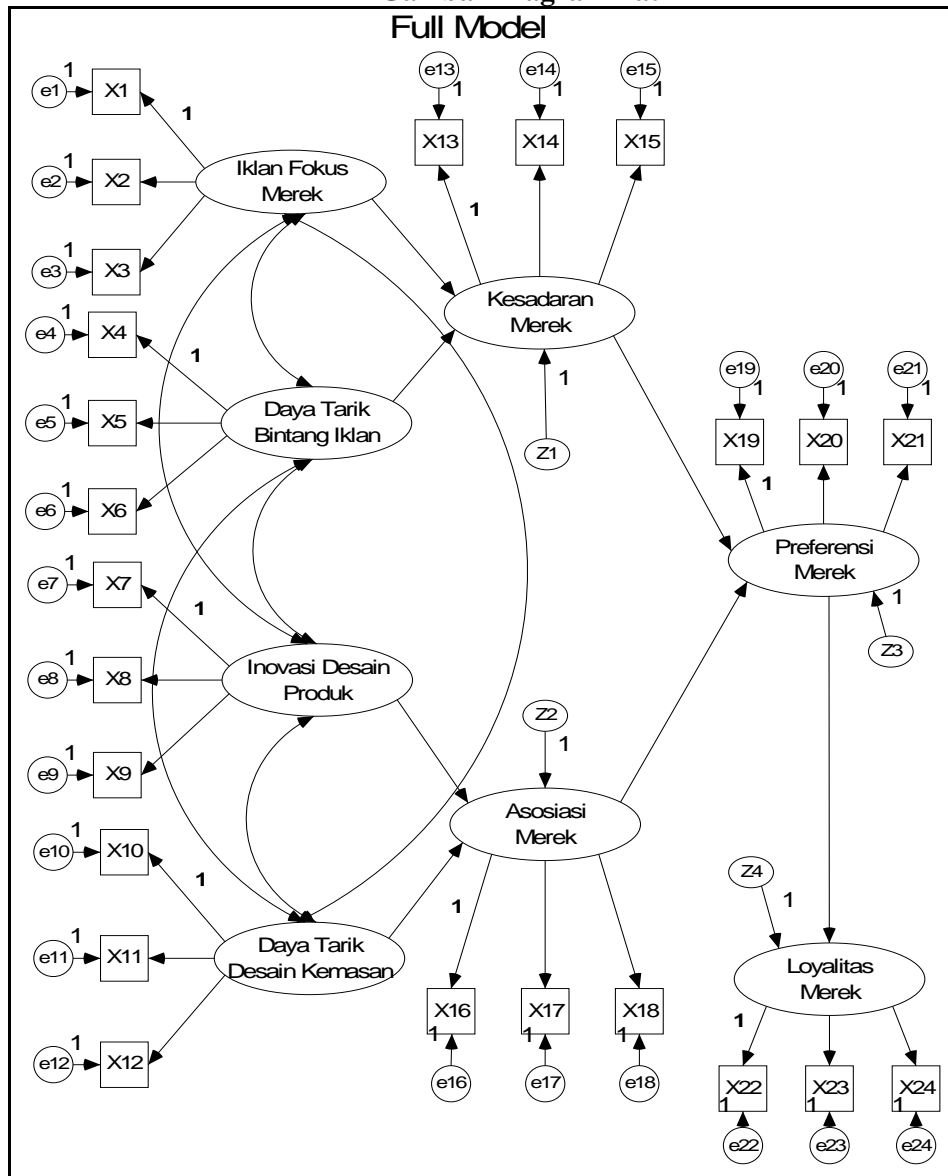
Konstruk eksogen disebut juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.

b. Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*)

Konstruk endogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Berdasarkan pijakan teoritis yang cukup, seorang peneliti akan menentukan mana yang akan diperlakukan sebagai konstruk endogen dan mana sebagai variabel eksogen.

Pada gambar berikut disajikan diagram alur yang dikembangkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Gambar Diagram Path**



Sumber: Data dikembangkan, 2009

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan.

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun akan terdiri dari:

a. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*).

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

**Tabel 3.1**  
**Tabel Model Pengukuran**

<b>Konsep Eksogenous</b>	<b>Konsep endogenous</b>
X1 = Iklan fokus merek + $\epsilon_1$	X13 = Kesadaran merek + $\epsilon_{13}$
X2 = Iklan fokus merek + $\epsilon_2$	X14 = Kesadaran merek + $\epsilon_{14}$
X3 = Iklan fokus merek + $\epsilon_3$	X15 = Kesadaran merek + $\epsilon_{15}$
X4 = Daya tarik bintang iklan + $\epsilon_4$	X16 = Asosiasi merek + $\epsilon_{16}$
X5 = Daya tarik bintang iklan + $\epsilon_5$	X17 = Asosiasi merek + $\epsilon_{17}$
X6 = Daya tarik bintang iklan + $\epsilon_6$	X18 = Asosiasi merek + $\epsilon_{18}$
X7 = Inovasi desain produk + $\epsilon_7$	X19 = Preferensi merek + $\epsilon_{19}$
X8 = Inovasi desain produk + $\epsilon_8$	X20 = Preferensi merek + $\epsilon_{20}$
X9 = Inovasi desain produk + $\epsilon_9$	X21 = Preferensi merek + $\epsilon_{21}$
X10 = Daya tarik desain kemasan + $\epsilon_{10}$	X22 = Loyalitas merek + $\epsilon_{22}$
X11 = Daya tarik desain kemasan + $\epsilon_{11}$	X23 = Loyalitas merek + $\epsilon_{23}$
X12 = Daya tarik desain kemasan + $\epsilon_{12}$	X24 = Loyalitas merek + $\epsilon_{24}$



b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variable mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

**Tabel 3.2**  
**Model Persamaan Struktural**

Kesadaran merek	= $\beta_1$ Iklan fokus merek + $\beta_2$ Daya tarik bintang iklan + Z1
Asosiasi merek	= $\beta_3$ Inovasi desain produk + $\beta_4$ Daya Tarik Desain Kemasan + Z2
Preferensi merek	= $\gamma_1 \beta_5$ Iklan fokus merek + $\beta_6$ Daya tarik bintang iklan + $\beta_7$ Inovasi desain produk + $\beta_8$ Daya Tarik Desain Kemasan + Z3
Loyalitas merek	= $\gamma_2 \beta_9$ Iklan fokus merek + $\beta_{10}$ Daya tarik bintang iklan + $\beta_{11}$ Inovasi desain produk + $\beta_{12}$ Daya Tarik Desain Kemasan + $\beta_{13}$ Preferensi merek + Z3

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.

Yaitu memilih Kovarians atau korelasi. Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya, SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.

5. Menilai Problem Identifikasi

Salah satu persoalan dasar dalam model struktural adalah masalah identifikasi, yang memberikan indikasi sebuah model dapat diselesaikan dengan baik atau tidak dapat diselesaikan sama sekali. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan

muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. a. Evaluasi Kriteria *Goodness-Of-fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-Of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu: ukuran sampel, normalitas dan linearitas, *outliers* dan *multikolinearity* dan *singularity*. Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *fit* indeks untuk mengukur kebenaran model yang diajukannya. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut off valuenya* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak, yaitu:

a.  $\chi^2$  *Chi-Square* Statistik

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*nya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$  (Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand, 2006).

b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA menunjukkan *Goodness-Of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995 dalam Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA yang kecil atau  $= 0,08$  merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck dalam Ferdinand 2006).

c. GFI (*Goodness -of Fit- Index*)

Merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit* (Ferdinand, 2006).

d. AGFI (*Adjusted Goodness-Of-Fit-Index*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama atau lebih besar dari 0,09 (Hulland et al 1996 dalam Ferdinand, 2006).

e. CMIN/DF

Indeks ini diperoleh dengan cara CMIN ( *The minimum sample discrepancy function*) yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF merupakan statistik *chi square*,  $\chi^2$  dibagi df-nya sehingga disebut  $\chi^2$  relatif. Nilai  $\chi^2$  relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle 1997 dalam Ferdinand, 2006).

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan alternatif *incremental fit Index* yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan sebuah *base line* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0,95$  (Hair et al 1995 dalam Ferdinand, 2006) dan nilai yang mendekati satu menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle 1997 dalam Ferdinand, 2006).

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

Besar indeks ini adalah pada rentang sebesar 0-1 dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *a very good fit* yang tinggi (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand 2006).

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan atas model adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Indeks Pengujian Kelayakan Model**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
$\chi^2$ Chi- Square Statistik	$\chi^2$ hitung < $\chi^2$ tabel
Significant Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$0,90 \leq \text{GFI} < 1,0$
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} < 1,0$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$0,95 \leq \text{TLI} < 1,0$
CFI	$0,95 \leq \text{CFI} < 1,0$

#### 6.b. Uji Reliabilitas

Setelah kesesuaian model diuji (model fit), evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan realibilitas (Hair, et al, p.611). Unidimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Penggunaan ukuran-ukuran realibilitas seperti  $\alpha$ -Cronbach, tidak mengukur unidimensionalitas, melainkan mengasumsikan bahwa unidimensionalitas itu sudah ada pada waktu  $\alpha$ -Cronbach dihitung.

Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran adalah menilai besaran *composite reliability* serta *variance extracted* dari masing-

masing konstruk. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indicator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik *saling membantu* dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum.

*Composite Reliability* diperoleh melalui rumus berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

dimana:

- *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indicator (diambil dari perhitungan komputer, AMOS).
- $\varepsilon_j$  adalah pengukuran error dari tiap-tiap indicator.

Nilai batas untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70. Ukuran realibilitas yang kedua adalah *Variance extracted*, yang menunjukkan jumlah varians yang dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *Variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. *Variance extracted* diperoleh melalui rumus berikut:

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum (\text{Std. Loading}^2)}{\sum (\text{Std. Loading}^2) + \sum \varepsilon_j}$$

dimana:

- *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer, AMOS).
- $\varepsilon_j$  adalah pengukuran error dari tiap-tiap indikator.  
 Nilai *Variance extracted* yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50 untuk tiap konstruk.

#### 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah tetap kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model adalah dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Tapi bila nilai residualnya cukup besar ( $> 2,58$ ) maka modifikasinya adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru pada model yang diestimasi tersebut.

Modifikasi yang mungkin terhadap suatu model yang diuji dapat dilakukan dengan pertama kali menguji *standardized residual* yang dihasilkan oleh model tersebut. nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%, dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator (Hair, et al, 1995).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

Analisis data merupakan tahapan dalam penelitian ini yang mengolah data-data yang telah didapatkan sebelumnya guna mencapai tujuan yang hendak dicapai dalam rumusan penelitian yang telah ditetapkan seperti pada awal penelitian. Analisis ini untuk mengetahui bagaimana kesadaran merek dan asosiasi merek dapat

mempengaruhi preferensi merek untuk meningkatkan loyalitas merek, serta menganalisis indikator dan variabel apa saja yang dominan.

Bab IV ini menjabarkan profil data deskriptif dari penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan analisis data statistik inferensial yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguji hipotesis yang telah diajukan di dalam Bab II. Alat analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif untuk menggambarkan jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan serta statistik diferensial untuk pengujian hipotesis, khususnya dengan menggunakan analisis dalam model SEM. Langkah pertama dalam analisis SEM adalah melakukan pengujian indikatornya melalui *confirmatory factor analysis* yang dilakukan terhadap variabel eksogen dan endogen. Langkah kedua, melakukan analisis terhadap *full model* dari *Structural Equal Modelling (Full Model of Structural Equal Modeling)* yang berguna untuk melakukan pengujian hipotesis.

#### **4.1. Proses Analisis Data**

##### **4.1.1. Deskripsi Persepsi Responden**

Analisis deskripsi persepsi responden ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai persepsi responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas pertanyaan - pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner. Angka jawaban responden berangkat mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan



berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90, tanpa angka 0. Interval yang didapat adalah 90 dengan jarak 18. Sehingga dasar interpretasi nilai indeks yang dalam adalah sebagai berikut :

10,00 – 28,00 = Sangat Rendah

28,10 – 46,00 = Rendah

46,10 – 64,00 = Sedang

64,10 – 82,00 = Tinggi

82,10 – 100 = Sangat Tinggi

dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Augusty,F 2006:292).

Adapun perhitungan indeks diperoleh dari :

$$I = \frac{(\sum (n \times f)) \div r}{N} \times 100\%$$

**Keterangan**

I = Indeks (%)

n = jawaban responden atas nilai

f = frekuensi munculnya jawaban dalam keseluruhan responden

r = angka tertinggi dalam pilihan jawaban (10)

N = jumlah sampel (167)

*Sumber : Augusty,F (2006) dikembangkan untuk penelitian ini*

#### **4.1.1.1 Iklan Fokus Merek**

Variabel Iklan fokus merek diukur melalui 3 indikator, yaitu memperlihatkan simbol merek, menyebutkan nama merek dan pengulangan pengucapan merek. Penilaian masing – masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Indeks Iklan Fokus Merek**

Indikator Iklan Fokus Merek	Indeks Iklan Fokus Merek										Indeks (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Memperlihatkan simbol merek (X1)	0	0	4	12	32	34	44	21	15	5	64,97
Menyebutkan nama merek (X2)	0	1	7	13	31	41	28	28	12	6	63,71
Pengulangan pengucapan merek (X3)	0	2	6	15	29	41	29	26	11	8	63,65
Rata - Rata Total											64,11

*Sumber: Data primer, diolah, 2010*

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel iklan fokus merek adalah tinggi, yaitu sebesar 64,11%. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa memperlihatkan simbol merek merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel iklan fokus merek, yakni 64,97%. Kemudian diikuti oleh menyebutkan nama merek sebesar 63,71% dan pengulangan pengucapan merek dimana indeksnya sebesar 63,65%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel iklan fokus merek.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Iklan Fokus Merek**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Memperlihatkan simbol merek (X1)	64,97 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simbol atau logo Sunsilk diperlihatkan dengan jelas.</li> <li>• Simbol atau logo Sunsilk diperlihatkan dengan cara yang unik oleh bintang iklan.</li> </ul>
2	Menyebutkan nama merek (X2)	63,71 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengucapan Sunsilk tidak jelas.</li> <li>• <i>Background music</i> saat pengucapan Sunsilk terlalu keras.</li> <li>• Bukan bintang utamanya yang mengucapkan merek Sunsilk.</li> </ul>
3	Pengulangan pengucapan merek (X3)	63,65 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengulangan pengucapan Sunsilk tidak jelas.</li> <li>• Pengulangan pengucapan Sunsilk terlalu cepat.</li> <li>• <i>Background music</i> saat pengulangan pengucapan Sunsilk terlalu keras.</li> </ul>

Sumber : Data primer, diolah, 2010

#### 4.1.1.2 Daya Tarik Bintang Iklan

Variabel daya tarik bintang iklan diukur melalui 3 indikator, yaitu terkenal, cocok dan dapat dipercaya. Penilaian masing – masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Indeks Daya Tarik Bintang Iklan**

Indikator Daya Tarik Bintang Iklan	Indeks Daya Tarik Bintang Iklan										Indeks (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Terkenal (X4)	0	0	3	26	26	33	37	23	16	3	63,35
Cocok (X5)	0	0	6	21	26	46	29	22	12	5	62,57

Dapat Dipercaya (X6)	0	1	2	13	29	41	39	29	9	4	64,49
Rata - Rata Total											63,47

Sumber : Data primer, diolah, 2010

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel daya tarik bintang iklan adalah sedang, yaitu sebesar 63,47%. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dapat dipercaya merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel daya tarik bintang iklan, yakni 64,49%. Kemudian diikuti dengan terkenal sebesar 63,35% dan cocok sebesar 62,57%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel daya tarik bintang iklan.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Daya Tarik Bintang Iklan**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Terkenal (X4)	63,35 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ariel "Peter Pan" lebih dikenal karena kehidupan pribadinya yang lebih sering diliput oleh media daripada kegiatan bermusiknya.</li> <li>• Pemeran utama wanita pada iklan Sunsilk versi "Ariel Peter Pan" tidak dikenal.</li> </ul>
2	Cocok (X5)	62,57 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rambut Ariel "Peter Pan" kurang cocok untuk iklan Sunsilk.</li> <li>• Bintang utama iklan Sunsilk sebaiknya diperankan oleh wanita.</li> </ul>
3	Dapat Dipercaya (X6)	64,49 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ariel "Peter Pan" tidak membintangi iklan shampo dari merek pesaing.</li> <li>• Ariel "Peter Pan" selalu mengikuti promo yang dilakukan oleh Sunsilk.</li> </ul>

--	--	--	--

Sumber : Data primer, diolah, 2010

#### 4.1.1.3 Inovasi Desain Produk

Variabel inovasi desain produk diukur melalui 3 indikator, yaitu variasi ukuran produk, variasi warna produk dan variasi kemasan produk. Penilaian masing – masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Indeks Inovasi Desain Produk**

Indikator Inovasi Desain Produk	Indeks Inovasi Desain Produk										Indeks (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Variasi ukuran produk (X7)	0	1	7	11	22	43	35	31	12	5	65,03
Variasi warna produk (X8)	0	3	3	11	27	41	48	19	4	1	58,32
Variasi kemasan produk (X9)	0	0	5	15	34	31	35	37	8	2	63,71
Rata - Rata Total											62,36

Sumber : Data primer, diolah, 2010

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel inovasi desain produk adalah sedang, yaitu sebesar 62,36%. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variasi ukuran produk merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel inovasi desain produk, yakni 65,03%. Kemudian diikuti

dengan variasi kemasan produk sebesar 63,71% dan variasi warna produk sebesar 58,32%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel inovasi desain produk.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Inovasi Desain Produk**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Variasi ukuran produk (X7)	65,03 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variasi ukuran produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.</li> <li>• Pada kemasan <i>sachet</i>, isi produk lebih banyak daripada shampo merek lain.</li> </ul>
2	Variasi warna produk (X8)	58,32 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna shampo Sunsilk sama dengan warna shampo merek lain.</li> <li>• Beberapa varian Sunsilk yang memiliki warna yang sama.</li> <li>• Konsumen tidak terlalu mempermasalahkan warna shampo Sunsilk.</li> </ul>
3	Variasi kemasan produk (X9)	63,71 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variasi kemasan produk Sunsilk sama dengan shampo merek lain, yaitu kemasan <i>sachet</i> dan botol.</li> <li>• Kemasan <i>sachet</i> Sunsilk sama dengan merek lain.</li> </ul>

Sumber : Data primer, diolah, 2010

#### 4.1.1.4 Daya Tarik Desain Kemasan

Variabel daya tarik desain kemasan diukur melalui 3 indikator, yaitu warna kemasan, penulisan manfaat produk dan bentuk kemasan. Penilaian masing – masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam Tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Indeks Daya Tarik Desain Kemasan**

Indikator Daya Tarik Desain Kemasan	Indeks Daya Tarik Desain Kemasan										Indeks (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Warna kemasan (X10)	0	2	5	7	26	55	35	23	12	2	63,71
Penulisan manfaat produk (X11)	0	0	5	6	37	38	39	28	12	2	64,49
Bentuk kemasan (X12)	0	2	5	13	18	38	53	28	5	5	64,61
Rata - Rata Total											64,27

Sumber : Data primer, diolah, 2010

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel daya tarik desain kemasan adalah tinggi, yaitu sebesar 64,27%. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa bentuk kemasan merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel daya tarik desain kemasan, yakni 64,61%. Kemudian diikuti dengan penulisan manfaat produk sebesar 64,49% dan warna kemasan sebesar 63,71%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel daya tarik desain kemasan.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Daya Tarik Desain Kemasan**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Warna kemasan (X10)	63,71 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna kemasan Sunsilk sama dengan merek shampo lain.</li> <li>• Beberapa varian Sunsilk memiliki warna kemasan yang sama.</li> </ul>
2	Penulisan manfaat produk (X11)	64,49 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tata bahasanya yang mudah dipahami.</li> <li>• Tulisannya mudah dibaca.</li> <li>• Tulisannya tidak mudah luntur.</li> <li>• Membuat konsumen lebih yakin</li> </ul>
3	Bentuk kemasan (X12)	64,61 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unik.</li> <li>• Praktis</li> <li>• Mudah dipegang</li> <li>• Mudah disimpan</li> </ul>

Sumber : Data primer, diolah, 2010

#### 4.1.1.5 Kesadaran Merek

Variabel kesadaran merek diukur melalui 3 indikator, yaitu merek pertama yang disebutkan, mengingat simbol atau simbol merek dan bisa mengenal merek utama dari merek pesaing. Penilaian masing – masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Indeks Kesadaran Merek**

Indikator Kesadaran Merek	Indeks Kesadaran Merek										Indeks (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Merek pertama yang disebutkan (X13)	0	2	2	12	19	49	37	31	11	4	65,45
Mengingat simbol atau simbol merek (X14)	0	1	3	10	30	34	37	37	12	3	65,75
Bisa mengenal merek utama dari merek pesaing (X15)	0	2	4	13	33	30	32	35	14	4	64,85
Rata - Rata Total											65,35

Sumber : Data primer, diolah, 2010

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel kesadaran merek adalah tinggi, yaitu sebesar 65,35%. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa mengingat atau simbol merek merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel kesadaran merek, yakni 65,75%. Kemudian diikuti dengan merek pertama yang disebutkan sebesar 65,45% dan bisa mengenal merek utama dari merek pesaing sebesar 64,85%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel kesadaran merek.



Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Kesadaran Merek**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Merek pertama yang disebutkan (X13)	65,45 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sunsilk bukan merek baru.</li> <li>• Sunsilk sudah dikenal oleh masyarakat.</li> <li>• Iklan Sunsilk sering ditayangkan di televisi.</li> <li>• Bintang iklan Sunsilk terkenal.</li> </ul>
2	Mengingat simbol atau simbol merek (X14)	65,75 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simbol merek Sunsilk sederhana (<i>simple</i>).</li> <li>• Simbol merek Sunsilk mudah diingat.</li> <li>• Di setiap iklan Sunsilk selalu ditunjukkan dengan jelas gambar simbol merek Sunsilk.</li> <li>• Bintang iklan Sunsilk menggambarkan simbol Sunsilk di setiap iklannya di televisi.</li> <li>• Simbol Sunsilk tercatum di setiap kemasan produknya.</li> </ul>
3	Bisa mengenal merek utama dari merek pesaing (X15)	64,85 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama Sunsilk berbeda dengan nama merek shampo lain.</li> <li>• Iklan Sunsilk berbeda dengan iklan shampo merek lain</li> <li>• Bintang iklan Sunsilk berbeda dengan iklan shampo merek lain.</li> <li>• Kemasan Sunsilk berbeda dengan kemasan shampo merek lain.</li> </ul>

Sumber : Data primer, diolah, 2010

#### 4.1.1.6 Asosiasi Merek

Variabel asosiasi merek diukur melalui 3 indikator, yaitu dapat menyebutkan ciri merek, dapat menyebutkan karakteristik produk dan berbeda dengan merek

pesaing. Penilaian masing – masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam Tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Indeks Asosiasi Merek**

Indikator Asosiasi Merek	Indeks Asosiasi Merek										Indeks (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dapat menyebutkan ciri merek (X16)	0	1	7	17	26	47	35	27	6	1	61,56
Dapat menyebutkan karakteristik produk (X17)	0	1	5	12	31	42	40	27	8	1	62,87
Berbeda dengan merek pesaing (X18)	0	3	2	19	23	38	39	28	13	2	63,77
Rata – Rata Total											62,73

*Sumber : Data primer, diolah, 2010*

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel asosiasi merek adalah sedang, yaitu sebesar 62,73%. Tabel 4.11 menunjukkan bahwa berbeda dengan merek pesaing merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel asosiasi merek, yakni 63,77%. Kemudian diikuti dengan dapat menyebutkan karakteristik produk sebesar 62,87% dan dapat menyebutkan ciri merek sebesar 61,56%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel asosiasi merek.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.12

**Tabel 4.12**  
**Deskripsi Asosiasi Merek**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
----	-----------	-------------------------	--------------------

1	Dapat menyebutkan ciri merek (X16)	61,56 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sunsilk merupakan merek shampo.</li> <li>• Simbol merek Sunsilk adalah tanda seru yang berlekuk seperti huruf “S”.</li> </ul>
2	Dapat menyebutkan karakteristik produk (X17)	62,87 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemasan Sunsilk sederhana.</li> <li>• Beberapa karakteristik produk Shampo Sunsilk sama dengan merek shampo lain, antara lain varian shampo, warna produk dan warna kemasan.</li> </ul>
3	Berbeda dengan merek pesaing (X18)	63,77 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk botol Shampo Sunsilk mirip dengan botol shampo merek lain.</li> <li>• Beberapa varian Shampo Sunsilk berbeda dengan merek pesaing.</li> <li>• Hanya logo atau simbol Sunsilk yang berbeda dengan merek pesaing.</li> </ul>

Sumber : Data primer, diolah, 2010

#### 4.1.1.7 Preferensi Merek

Variabel preferensi merek diukur melalui 3 indikator, yaitu menyukai merek, memilih merek dan memutuskan membeli merek. Penilaian masing – masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam Tabel 4.13.

**Tabel 4.13**  
**Indeks Preferensi Merek**

Indikator Preferensi Merek	Indeks Preferensi Merek										Indeks (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Menyukai merek (X19)	0	1	3	7	41	40	40	40	12	3	73,17
Memilih merek (X20)	0	1	4	17	29	47	30	27	10	2	62,57
Memutuskan membeli merek (X21)	0	0	8	16	26	45	30	30	8	4	62,87
Rata – Rata Total											66,21

Sumber : Data primer, diolah, 2010

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel preferensi merek adalah tinggi, yaitu sebesar 66,21%. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa menyukai merek merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel preferensi merek, yakni 73,17%. Kemudian diikuti dengan memutuskan membeli merek sebesar 62,87% dan memilih merek 62,57%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel preferensi merek.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14**  
**Deskripsi Preferensi Merek**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Menyukai merek (X19)	73,17 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklannya sering ditayangkan di televisi.</li> <li>• Ikan Sunsilk dibintangi oleh Ariel “Peter Pan”.</li> <li>• Isi produknya banyak.</li> </ul>
2	Memilih merek (X20)	62,57 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hanya kemasan <i>sachet</i> dan botol kecil yang mudah dibeli toko – toko terdekat.</li> <li>• Tidak semua varian Sunsilk bisa dibeli di toko – toko terdekat.</li> </ul>
3	Memutuskan membeli merek (X21)	62,87 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingin ketemu Ariel “Peter Pan”.</li> <li>• Beberapa varian Shampo Sunsilk hanya bisa dibeli di toko – toko tertentu.</li> <li>• Shampo Sunsilk ukuran medium dan besar hanya bisa dibeli di toko – toko tertentu.</li> </ul>

*Sumber : Data primer, diolah, 2010*

#### 4.1.1.8 Loyalitas Merek

Variabel loyalitas merek diukur melalui 3 indikator, yaitu menjadi pilihan pertama, selalu mengkonsumsi dan merekomendasikan ke orang lain. Penilaian masing – masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam Tabel 4.15.

**Tabel 4.15**  
**Indeks Loyalitas Merek**

Indikator Loyalitas Merek	Indeks Loyalitas Merek										Indeks (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Menjadi pilihan pertama (X22)	0	3	7	21	33	35	38	18	11	1	60,18
Selalu mengkonsumsi (X23)	0	0	5	19	30	44	37	18	12	2	62,04
Merekomendasikan ke orang lain (X24)	2	2	5	16	31	40	37	20	9	5	61,68
Rata - Rata Total											61,3

Sumber : Data primer, diolah, 2010

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel loyalitas merek adalah sedang, yaitu sebesar 61,3%. Tabel 4.15 menunjukkan bahwa selalu mengkonsumsi merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel loyalitas merek, yakni 62,04%. Kemudian diikuti dengan merekomendasikan ke orang lain sebesar 61,68% dan menjadi pilihan pertama 60,18%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel loyalitas merek.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.16.

**Tabel 4.16**  
**Deskripsi Loyalitas Merek**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Menjadi pilihan pertama (X22)	60,18 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada beberapa merek shampo lain yang lebih bagus.</li> <li>• Ingin memenangkan hadiah promosi Sunsilk, bertemu dengan Ariel "Peter Pan".</li> </ul>
2	Selalu mengkonsumsi (X23)	62,04 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kadang – kadang juga menggunakan shampo merek lain.</li> <li>• Belum menemukan shampo yang benar – benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan rambut.</li> </ul>
3	Merekomendasikan ke orang lain (X24)	61,68 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kondisi rambut orang lain tidak selalu sama dengan kondisi rambut kita.</li> <li>• Hanya merekomendasikan kalau orang lain meminta saran.</li> </ul>

*Sumber : Data primer, diolah, 2010*

#### 4.1.2. Deskripsi Modus Persepsi Responden

Analisis deskripsi persepsi responden berdasarkan modus penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai persepsi responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis modus indeks yaitu berdasarkan nilai terbanyak yang diberikan oleh responden terhadap indikator pada variabel penelitian yang diajukan dalam kuesioner. Angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0 tetapi mulai angka 1 hingga 10, dengan rentang 9 dari pembagian 5 kriteria. Interval yang didapat adalah 9 dengan jarak 1,8.

Dasar interpretasi nilai indeks modus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1,00 – 2,80 = Sangat Rendah

2,90 – 4,70 = Rendah

4,80 – 6,60 = Sedang

6,70 – 8,50 = Tinggi

8,60 – 10,00 = Sangat Tinggi

#### 4.1.2.1 Iklan Fokus Merek

Persepsi responden mengenai variabel iklan fokus merek berasal dari penilaian responden mengenai fokus iklan terhadap merek Sunsilk. Variabel iklan fokus merek diukur melalui 3 macam pertanyaan. Persepsi responden yang diambil berdasarkan nilai terbanyak (modus) yang diberikan oleh responden dapat dilihat pada Tabel 4.17.

**Tabel 4.17**  
**Deskripsi Modus Iklan Fokus Merek**

No	Indikator	Modus dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Memperlihatkan simbol merek (X1)	7 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simbol atau logo Sunsilk diperlihatkan dengan jelas.</li> </ul>
2	Menyebutkan nama merek (X2)	6 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengucapan Sunsilk tidak jelas.</li> <li>• <i>Background music</i> saat pengucapan Sunsilk terlalu keras.</li> </ul>
3	Pengulangan pengucapan merek (X3)	6 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengulangan pengucapan Sunsilk tidak jelas.</li> <li>• Pengulangan pengucapan Sunsilk terlalu cepat.</li> </ul>

Sumber : Data primer, diolah, 2010

#### 4.1.2.2 Daya Tarik Bintang Iklan

Persepsi responden mengenai variabel daya tarik bintang iklan berasal dari penilaian responden mengenai daya tarik yang dimiliki oleh Ariel “Peter Pan” serta sebagai bintang iklan Sunsilk. Variabel daya tarik bintang iklan diukur melalui 3 macam pertanyaan. Persepsi responden yang diambil berdasarkan nilai terbanyak (modus) yang diberikan oleh responden dapat dilihat pada Tabel 4.18.

**Tabel 4.18**  
**Deskripsi Modus Daya Tarik Bintang Iklan**

No	Indikator	Modus dan	Persepsi Responden
----	-----------	-----------	--------------------

		<b>Interpretasi</b>	
1	Terkenal (X4)	7 (tinggi)	• Ariel "Peter Pan" lebih dikenal karena kehidupan pribadinya yang lebih sering diliput oleh media daripada kegiatan bermusiknya.
2	Cocok (X5)	6 (sedang)	• Rambut Ariel "Peter Pan" kurang cocok untuk iklan Sunsilk.
3	Dapat Dipercaya (X6)	6 (sedang)	• Ariel "Peter Pan" tidak membintangi iklan shampo dari merek pesaing.

Sumber : Data primer, diolah, 2010

#### 4.1.2.3 Inovasi Desain Produk

Persepsi responden mengenai variabel inovasi desain produk berasal dari penilaian responden mengenai inovasi - inovasi yang telah dilakukan Sunsilk dalam mendesain produk – produknya. Variabel inovasi desain produk diukur melalui 3 macam pertanyaan. Persepsi responden yang diambil berdasarkan nilai terbanyak (modus) yang diberikan oleh responden dapat dilihat pada Tabel 4.19.

**Tabel 4.19**  
**Deskripsi Modus Inovasi Desain Produk**

No	Indikator	Modus dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Variasi ukuran produk (X7)	6 (sedang)	• Variasi ukuran produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2	Variasi warna produk (X8)	7 (tinggi)	• Ada beberapa varian Sunsilk yang memiliki warna yang sama.
3	Variasi kemasan produk	8 (tinggi)	• Variasi kemasan produk Sunsilk sama dengan shampo merek lain, yaitu kemasan <i>sachet</i> dan botol. • Kemasan <i>sachet</i> Sunsilk sama dengan merek lain.



(X9)		
------	--	--

Sumber : Data primer, diolah, 2010

#### 4.1.2.4 Daya Tarik Desain Kemasan

Persepsi responden mengenai variabel daya tarik desain kemasan berasal dari penilaian responden mengenai seberapa menarik desain kemasan pada setiap produk Sunsilk. Variabel daya tarik desain kemasan diukur melalui 3 macam pertanyaan. Persepsi responden yang diambil berdasarkan nilai terbanyak (modus) yang diberikan oleh responden dapat dilihat pada Tabel 4.20.

**Tabel 4.20**  
**Deskripsi Modus Daya Tarik Desain Kemasan**

No	Indikator	Modus dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Warna kemasan (X10)	6 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna kemasan Sunsilk sama dengan merek shampo lain.</li> </ul>
2	Penulisan manfaat produk (X11)	7 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tata bahasanya yang mudah dipahami.</li> <li>• Tulisannya mudah dibaca.</li> </ul>
3	Bentuk kemasan (X12)	7 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unik.</li> <li>• Praktis</li> <li>• Mudah disimpan</li> </ul>

Sumber : Data primer, diolah, 2010

#### 4.1.2.5 Kesadaran Merek

Persepsi responden mengenai variabel kesadaran merek berasal dari penilaian responden mengenai kesadaran responden terhadap merek Sunsilk. Variabel kesadaran merek diukur melalui 3 macam pertanyaan. Persepsi responden yang diambil berdasarkan nilai terbanyak (modus) yang diberikan oleh responden dapat dilihat pada Tabel 4.21.

**Tabel 4.21**  
**Deskripsi Modus Kesadaran Merek**

No	Indikator	Modus dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Merek pertama yang disebutkan (X13)	6 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sunsilk sudah dikenal oleh masyarakat.</li> <li>• Iklan Sunsilk sering ditayangkan di televisi.</li> <li>• Bintang iklan Sunsilk terkenal.</li> </ul>
2	Mengingat simbol atau simbol merek (X14)	7 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simbol merek Sunsilk sederhana (<i>simple</i>).</li> <li>• Simbol merek Sunsilk mudah diingat.</li> </ul>
3	Bisa mengenal merek utama dari merek pesaing (X15)	8 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama Sunsilk berbeda dengan nama merek shampo lain.</li> <li>• Bintang iklan Sunsilk berbeda dengan iklan shampo merek lain.</li> </ul>

Sumber : Data primer, diolah, 2010

#### 4.1.2.6 Asosiasi Merek

Persepsi responden mengenai variabel asosiasi merek berasal dari penilaian responden mengenai hal – hal yang diasosiasikan responden terhadap merek Sunsilk. Variabel kesadaran merek diukur melalui 3 macam pertanyaan. Persepsi responden yang diambil berdasarkan nilai terbanyak (modus) yang diberikan oleh responden dapat dilihat pada Tabel 4.22.

**Tabel 4.22**  
**Deskripsi Modus Asosiasi Merek**

No	Indikator	Modus dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Dapat menyebutkan ciri merek (X16)	6 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simbol merek Sunsilk adalah tanda seru yang berlekuk seperti huruf “S”.</li> </ul>

2	Dapat menyebutkan karakteristik produk (X17)	6 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beberapa karakteristik produk Shampo Sunsilk sama dengan merek shampo lain, antara lain varian shampo, warna produk dan warna kemasan.</li> </ul>
3	Berbeda dengan merek pesaing (X18)	7 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hanya logo atau simbol Sunsilk yang berbeda dengan merek pesaing.</li> </ul>

Sumber : Data primer, diolah, 2010

#### 4.1.2.7 Preferensi Merek

Persepsi responden mengenai variabel preferensi merek berasal dari penilaian responden mengenai tingkat preferensi responden terhadap merek Sunsilk. Variabel preferensi merek diukur melalui 3 macam pertanyaan. Persepsi responden yang diambil berdasarkan nilai terbanyak (modus) yang diberikan oleh responden dapat dilihat pada Tabel 4.23.

**Tabel 4.23**  
**Deskripsi Modus Preferensi Merek**

No	Indikator	Modus dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Menyukai merek (X19)	5 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklannya sering ditayangkan di televisi.</li> <li>• Ikan Sunsilk dibintangi oleh Ariel “Peter Pan”.</li> </ul>
2	Memilih merek (X20)	6 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemasan <i>sachet</i> dan botol kecil yang mudah dibeli toko – toko terdekat.</li> <li>• Harganya terjangkau.</li> </ul>
3	Memutuskan membeli merek (X21)	6 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingin ketemu Ariel “Peter Pan”.</li> </ul>

Sumber : Data primer, diolah, 2010

#### 4.1.2.8 Loyalitas Merek

Persepsi responden mengenai variabel loyalitas merek berasal dari penilaian responden mengenai loyalitas responden terhadap merek Sunsilk. Variabel loyalitas merek diukur melalui 3 macam pertanyaan. Persepsi responden yang diambil berdasarkan nilai terbanyak (modus) yang diberikan oleh responden dapat dilihat pada Tabel 4.24.

**Tabel 4.24**  
**Deskripsi Modus Loyalitas Merek**

No	Indikator	Modus dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Menjadi pilihan pertama (X22)	7 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingin memenangkan hadiah promosi Sunsilk, bertemu dengan Ariel “Peter Pan”.</li> </ul>
2	Selalu mengkonsumsi (X23)	7 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum menemukan shampo yang benar – benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan rambut.</li> </ul>
3	Merekomendasikan ke orang lain (X24)	8 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hanya merekomendasikan kalau orang lain meminta saran.</li> </ul>

*Sumber : Data primer, diolah, 2010*

## **4.2 Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian**

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM sebagaimana dikemukakan oleh Augusty Ferdinand (2006:38). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi :

### **4.2.1. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas telaah pustaka dan kerangka pemikiran sebagai mana telah dijelaskan dalam Bab II. Secara umum model tersebut terdiri atas 4 variabel independen (Eksogen) dan 4 variabel dependen



X23	1,948	2,354										
X22	1,805	1,889	2,712									
X21	1,323	1,45	1,534	2,6								
X20	1,172	1,157	1,313	1,519	2,383							
X19	1,083	1,19	1,245	1,46	1,327	2,194						
X18	0,979	1,121	1,149	1,113	0,969	1,218	2,642					
X17	0,91	0,947	0,875	0,869	0,89	1,046	1,538	2,169				
X16	0,926	1,1	1,111	0,985	0,942	1,118	1,642	1,506	2,287			
X15	1,003	1,015	1,069	1,016	1,019	1,023	1,272	1,154	1,392	2,849		
X14	0,928	0,973	1,163	0,925	1,008	1,081	1,4	1,248	1,192	1,709	2,388	
X13	0,789	0,871	0,906	1,173	0,979	1,068	1,226	0,987	1,041	1,574	1,381	2,344
X12	0,953	1,002	0,872	1,053	0,815	1,11	1,557	1,275	1,419	1,202	1,214	1,174
X11	0,697	0,777	0,74	0,787	0,621	0,893	1,256	1,344	1,349	1,076	0,993	0,953
X10	0,932	0,96	0,802	0,791	0,653	0,98	1,189	1,318	1,523	1,293	1,176	1,025
X9	0,818	0,99	0,963	1,091	0,916	1,088	1,549	1,289	1,427	1,257	1,326	1,103
X8	0,956	0,996	1,035	1,073	0,958	1,064	1,513	1,372	1,499	1,323	1,349	1,043
X7	0,976	1,143	1,021	1,041	0,864	1,155	1,649	1,508	1,778	1,439	1,31	1,127
X6	1,08	1,004	1,064	0,739	0,759	0,988	1,106	0,865	1,002	1,076	1,143	1,013
X5	1,4	1,307	1,247	1,088	0,982	1,237	1,202	1,028	1,146	1,414	1,343	1,189
X4	1,159	1,159	1,228	1,095	1,021	1,191	1,101	0,993	1,068	1,233	1,31	1,153
X3	1,298	1,249	1,245	1,452	0,984	1,204	1,269	0,883	0,919	1,05	0,994	1,388
X2	1,315	1,236	1,197	1,109	1,108	1,19	1,243	1,163	1,224	1,173	1,008	1,331
X1	1,096	1,186	1,159	1,133	1,034	1,342	1,417	1,163	1,27	1,316	1,289	1,286

	X12	X11	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X24												
X23												
X22												
X21												
X20												
X19												
X18												
X17												
X16												
X15												
X14												
X13												
X12	2,404											
X11	1,482	2,176										
X10	1,493	1,48	2,245									
X9	1,266	1,025	1,209	2,413								
X8	1,314	1,169	1,251	1,647	2,329							
X7	1,361	1,301	1,496	1,771	1,753	2,693						
X6	0,967	0,78	0,833	0,959	1,043	1,097	2,283					
X5	1,181	0,968	1,108	1,114	1,21	1,272	1,866	2,742				
X4	1,241	0,813	0,917	1,025	1,163	1,059	1,7	2,153	2,75			
X3	1,155	0,872	0,9	1,11	1,044	1,008	1,016	1,457	1,309	3,07		
X2	1,206	1,151	1,269	1,144	1,209	1,34	1,163	1,324	1,199	1,87	2,892	
X1	1,358	1,172	1,181	1,217	1,307	1,325	1,154	1,381	1,109	1,747	1,845	2,501

Sumber : data primer diolah, 2010

Langkah selanjutnya setelah menyusun sampel kovarian sebagai mana tampak pada tabel di atas adalah menentukan teknik estimasi. Setelah mengkonversi data menjadi matrik kovarian maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan teknik estimasi. Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* karena jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 100 - 200. Teknik ini dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

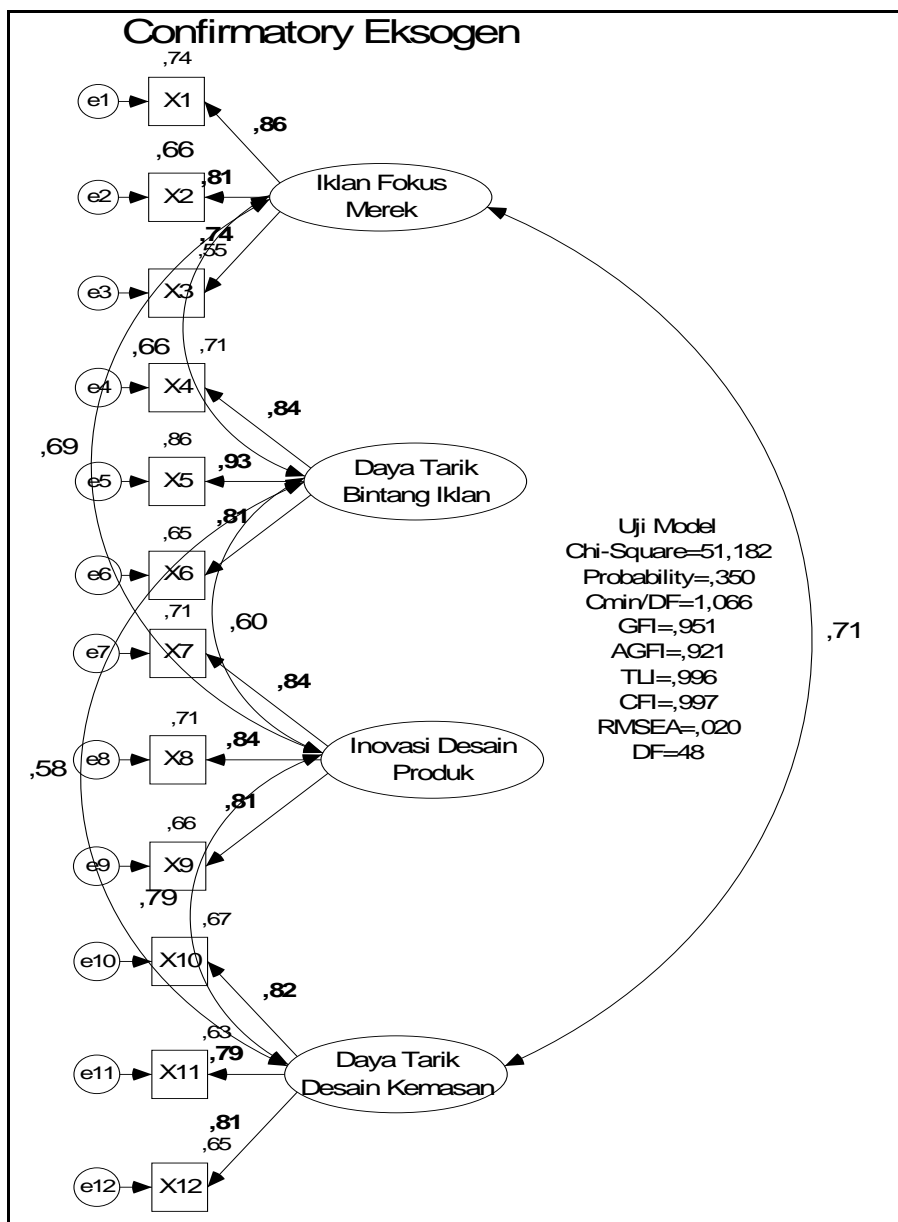
#### **4.2.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen bertujuan menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen ini terdiri dari 4 *variabel* dengan 12 *observed variabel* sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Gambar 4.1, Tabel 4.26 dan Tabel 4.27

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak model.

Gambar 4. 1

Analisis Faktor Konfirmatori Kongsruk Eksogen





Sumber: data yang diolah, 2010

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	$\chi^2$ dengan df : 48; p : 5 % adalah 65,17	51,182	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,350	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,951	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,91	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,996	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,066	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,02	Baik

Sumber: data yang diolah, 2010

Hasil perhitungan uji *chi – square* pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 51,182 masih dibawah *chi square* tabel dengan derajat kebebasan 48 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 65,17. Nilai probabilitas sebesar 0,350 di atas 0,05 yang merupakan nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF sebesar 1,066 dibawah 2,00 yang merupakan nilai CMIN/DF yang disyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,951 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI sebesar 0,91 lebih besar dari 0,90. yang merupakan nilai AGFI yang disyaratkan. Nilai TLI sebesar 0,996 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI sebesar 0,997 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan dan nilai RMSEA sebesar 0,02 kurang dari 0,08 yang merupakan nilai RMSEA yang disyaratkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*).

Disamping kriteria diatas, indikator – indikator dari variabel iklan fokus merek, daya tarik bintang iklan, inovasi desain produk dan daya tarik desain kemasan adalah valid. Hal ini dikarenakan mempunyai nilai *loading* di atas 0,5, sehingga tidak satupun indikator yang dibuang. Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model. Nilai *loading* variabel eksogen pada penelitian ini dapat dilihat di Tabel 4.27.

**Tabel 4.27**  
**Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori KonStruk Eksogen**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- Iklan Fokus_Merek	1,000				
X2 <--- Iklan Fokus_Merek	1,017	,089	11,467	***	par_1
X3 <--- Iklan Fokus_Merek	,957	,093	10,314	***	par_2
X4 <--- Daya Tarik_Bintang Iklan	1,000				
X5 <--- Daya Tarik_Bintang Iklan	1,103	,075	14,707	***	par_3
X6 <--- Daya Tarik_Bintang Iklan	,875	,071	12,377	***	par_4
X7 <--- Inovasi Desain_Produk	1,000				
X8 <--- Inovasi Desain_Produk	,928	,074	12,494	***	par_5
X9 <--- Inovasi Desain_Produk	,912	,075	12,141	***	par_6
X10 <--- Daya Tarik_Desain Kemasan	1,000				
X11 <--- Daya Tarik_Desain Kemasan	,953	,086	11,141	***	par_7
X12 <--- Daya Tarik_Desain Kemasan	1,019	,092	11,016	***	par_8

Sumber : data yang diolah, 2010

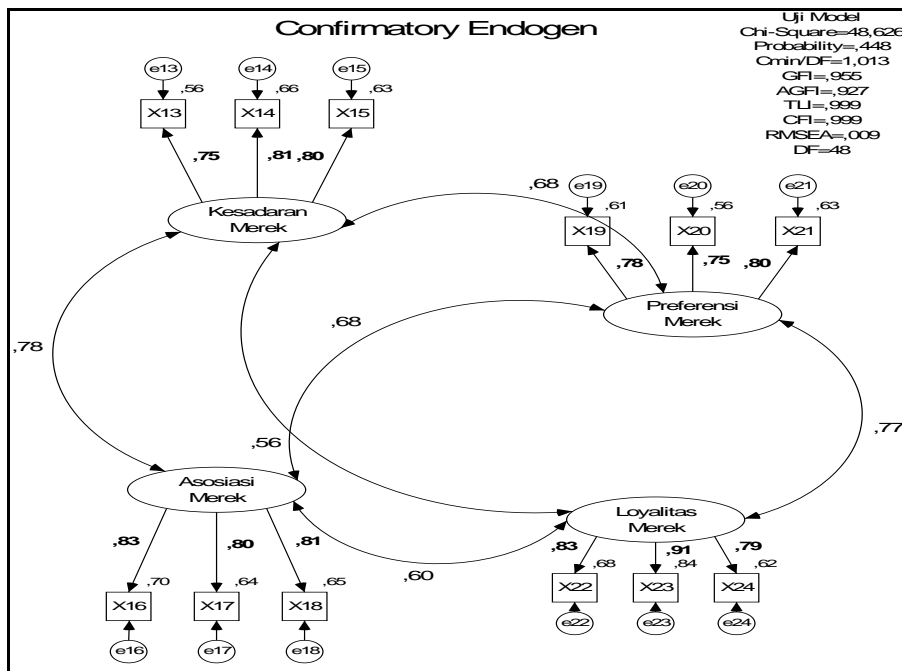
Berdasarkan hasil pada Tabel 4.27 diatas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR)  $\geq 1.96$  dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor betul terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data

menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

#### 4.2.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen bertujuan untuk menguji unidimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten (konstruk) endogen. Variabel-variabel laten atau konstruk endogen ini terdiri dari 4 variabel dengan 12 *observed variabel* sebagai pembentuknya. Hasil pengujian terhadap faktor konfirmatori konstruk endogen dapat dilihat pada Gambar 4.2, Tabel 4.28. dan Tabel 4.29.

**Gambar 4. 2**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**



Sumber : data yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk endogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak model.

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	$\chi^2$ dengan df : 113; p : 5 % adalah 65,17	48,625	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,448	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,955	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,927	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,999	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,999	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,013	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,009	Baik

Sumber : data yang diolah, 2010

Hasil perhitungan uji *chi – square* pada konstruk endogen memperoleh nilai sebesar 48,625 masih dibawah *chi square* tabel dengan derajat kebebasan 48 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 65,17. Nilai probabilitas sebesar 0,448 di atas 0,05 yang merupakan nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF sebesar 1,013 dibawah 2,00 yang merupakan nilai CMIN/DF yang disyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,955 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI sebesar 0,927 lebih besar dari 0,90. yang merupakan nilai AGFI yang disyaratkan. Nilai TLI sebesar 0,999 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI sebesar 0,999 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan dan nilai RMSEA sebesar 0,009 kurang dari 0,08 yang merupakan nilai RMSEA yang disyaratkan.

Disamping kriteria diatas, indikator – indikator dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, preferensi merek dan loyalitas merek adalah valid. Hal ini dikarenakan

mempunyai nilai *loading* di atas 0,5, sehingga tidak satupun indikator yang dibuang. Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model. Nilai *loading* variabel endogen pada penelitian ini dapat dilihat di Tabel 4.29.

**Tabel 4.29**  
**Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Kontruk Endogen**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X13 <--- Kesadaran_Merek	1,000				
X14 <--- Kesadaran_Merek	1,101	,114	9,618	***	par_1
X15 <--- Kesadaran_Merek	1,177	,121	9,699	***	par_2
X16 <--- Asosiasi_Merek	1,000				
X17 <--- Asosiasi_Merek	,933	,082	11,363	***	par_3
X18 <--- Asosiasi_Merek	1,042	,092	11,349	***	par_4
X19 <--- Preferensi_Merek	1,000				
X20 <--- Preferensi_Merek	,996	,105	9,463	***	par_5
X21 <--- Preferensi_Merek	1,109	,111	9,982	***	par_6
X22 <--- Loyalitas_Merek	1,000				
X23 <--- Loyalitas_Merek	1,032	,077	13,332	***	par_7
X24 <--- Loyalitas_Merek	1,000	,088	11,406	***	par_8

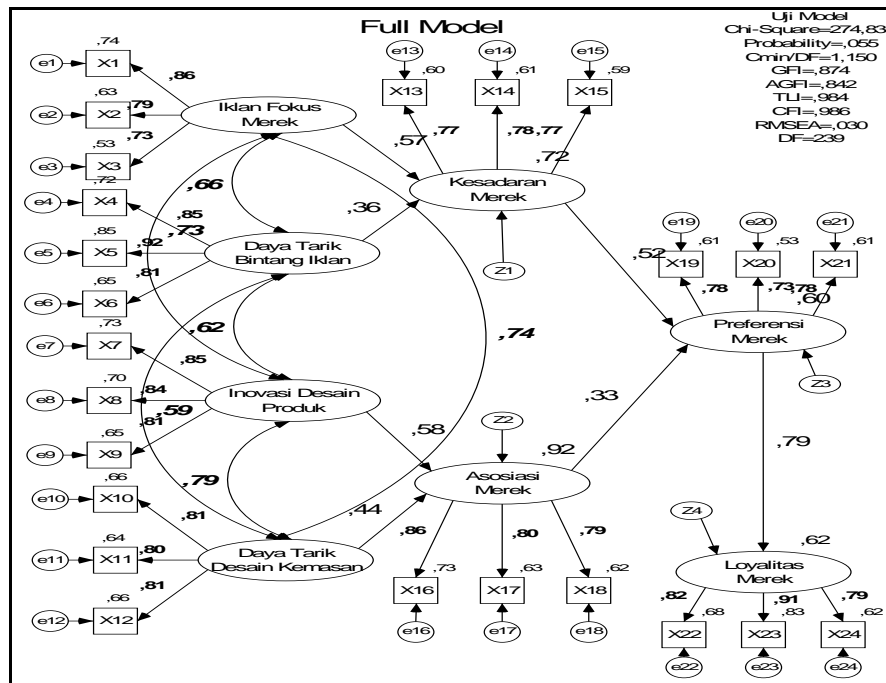
*Sumber: data yang diolah, 2010*

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.29 di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR)  $\geq 1.96$  dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor endogen betul terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

#### **4.2.4.4. Analisis *Structural Equation Model***

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.3, Tabel 4.30 dan Tabel 4.31.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji *Structural Equation Model***



Sumber : data yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model.

**Tabel 4.30**  
**Hasil Uji Full Model**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
----------	--------------	-------	----------

<i>Chi-Square</i>	$\chi^2$ dengan df : 239 p : 5 % = 276,062	274,835	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,55	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,874	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,842	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,984	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,150	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,030	Baik

Sumber : data yang diolah, 2010

Hasil perhitungan uji *chi – square* pada full model memperoleh nilai sebesar 274,835 masih dibawah *chi square* tabel dengan derajat kebebasan 239 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 276,062. Nilai probabilitas sebesar 0,55 di atas 0,05 yang merupakan nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF sebesar 1,150 dibawah 2,00 yang merupakan nilai CMIN/DF yang disyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,874 kurang dari dari 0,90 yang merupakan nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI sebesar 0,842 kurang dari dari 0,90 yang merupakan nilai AGFI yang disyaratkan. Nilai TLI sebesar 0,984 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI sebesar 0,986 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan dan nilai RMSEA sebesar 0,030 kurang dari 0,08 yang merupakan nilai RMSEA yang disyaratkan.

Disamping kriteria diatas, indikator – indikator dari variabel iklan fokus merek, daya tarik bintang iklan, inovasi desain produk, daya tarik desain kemasan, kesadaran merek, asosiasi merek, preferensi merek dan loyalitas merek adalah valid. Hal ini dikarenakan mempunyai nilai *loading* di atas 0,5, sehingga tidak satupun indikator yang dibuang. Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model. Nilai *loading* variabel eksogen dan endogen pada penelitian ini dapat dilihat di Tabel 4.31.

**Tabel 4.31**

**Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling**

		Esti mate	S.E.	C.R.	P	Label
Kesadaran_Merek	<--- Iklan Fokus_Merek	,495	,094	5,259	***	par_17
Kesadaran_Merek	<--- Daya Tarik_Bintang Iklan	,299	,080	3,736	***	par_18
Asosiasi_Merek	<--- Inovasi Desain_Produk	,533	,094	5,695	***	par_19
Asosiasi_Merek	<--- Daya Tarik_Desain Kemasan	,462	,108	4,280	***	par_22
Preferensi_Merek	<--- Asosiasi_Merek	,296	,102	2,909	,004	par_20
Preferensi_Merek	<--- Kesadaran_Merek	,504	,122	4,137	***	par_23
Loyalitas_Merek	<--- Preferensi_Merek	,925	,110	8,373	***	par_21
X1	<--- Iklan Fokus_Merek	1,000				
X2	<--- Iklan Fokus_Merek	,989	,084	11,753	***	par_1
X3	<--- Iklan Fokus_Merek	,935	,090	10,409	***	par_2
X4	<--- Daya Tarik_Bintang Iklan	1,000				
X5	<--- Daya Tarik_Bintang Iklan	1,088	,073	14,937	***	par_3
X6	<--- Daya Tarik_Bintang Iklan	,871	,070	12,470	***	par_4
X7	<--- Inovasi Desain_Produk	1,000				
X8	<--- Inovasi Desain_Produk	,912	,070	13,085	***	par_5
X9	<--- Inovasi Desain_Produk	,897	,072	12,542	***	par_6
X10	<--- Daya Tarik_Desain Kemasan	1,000				
X11	<--- Daya Tarik_Desain Kemasan	,965	,085	11,376	***	par_7
X12	<--- Daya Tarik_Desain Kemasan	1,029	,091	11,353	***	par_8
X13	<--- Kesadaran_Merek	1,000				
X14	<--- Kesadaran_Merek	1,021	,104	9,826	***	par_9
X15	<--- Kesadaran_Merek	1,097	,112	9,794	***	par_10
X16	<--- Asosiasi_Merek	1,000				
X17	<--- Asosiasi_Merek	,907	,073	12,463	***	par_11
X18	<--- Asosiasi_Merek	,991	,081	12,233	***	par_12
X19	<--- Preferensi_Merek	1,000				
X20	<--- Preferensi_Merek	,973	,103	9,486	***	par_13
X21	<--- Preferensi_Merek	1,091	,107	10,158	***	par_14
X22	<--- Loyalitas_Merek	1,000				
X23	<--- Loyalitas_Merek	1,030	,077	13,378	***	par_15
X24	<--- Loyalitas_Merek	1,001	,088	11,432	***	par_16

Sumber; data yang diolah, 2010



Berdasarkan hasil pada Tabel 4.31 di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR)  $\geq 1,96$  dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor eksogen dan endogen betul terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka model penelitian yang diajukan dapat diterima.

#### **4.2.5. Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi**

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala :

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat ( $>0,9$ ).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang dilakukan seperti pada Gambar 4.1, 4.2 dan 4.3 ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan di atas.

#### 4.2.6. Langkah 6 : Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

##### 4.2.6.1. Evaluasi *Univariate Outlier*

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya outlier univariate dilakukan dengan menganalisis nilai Zscore dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Zscore yang lebih besar  $\pm 3,0$  maka akan dikategorikan sebagai outlier. Pengujian univariate outlier ini menggunakan bantuan program SPSS 17.

**Tabel 4. 32**  
**Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	167	-2.20441	2.20819	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	167	-2.56268	2.12738	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	167	-2.48385	2.06817	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	167	-2.00531	2.20332	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	167	-1.96127	2.25330	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	167	-2.93551	2.34287	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	167	-2.73571	2.12454	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	167	-2.85559	2.37053	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	167	-2.16373	2.32899	.0000000	1.0000000

Zscore(x10)	167	-2.90841	2.41438	.0000000	1.00000000
Zscore(x11)	167	-2.33140	2.40021	.0000000	1.00000000
Zscore(x12)	167	-2.86849	2.27554	.0000000	1.00000000
Zscore(x13)	167	-2.95979	2.25007	.0000000	1.00000000
Zscore(x14)	167	-2.95152	2.20978	.0000000	1.00000000
Zscore(x15)	167	-2.64940	2.07636	.0000000	1.00000000
Zscore(x16)	167	-2.73963	2.53436	.0000000	1.00000000
Zscore(x17)	167	-2.90251	2.51335	.0000000	1.00000000
Zscore(x18)	167	-2.68485	2.22207	.0000000	1.00000000
Zscore(x19)	167	-2.93404	2.45040	.0000000	1.00000000
Zscore(x20)	167	-2.74982	2.41721	.0000000	1.00000000
Zscore(x21)	167	-2.03265	2.29553	.0000000	1.00000000
Zscore(x22)	167	-2.43241	2.41066	.0000000	1.00000000
Zscore(x23)	167	-2.08186	2.46710	.0000000	1.00000000
Zscore(x24)	167	-2.99166	2.21861	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	167				

Sumber: data yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* ada pada Tabel 4.32 di atas dapat ditunjukkan bahwa data tidak terjadi problem *outlier univariate*. Pembuktiannya adalah ditandai dengan nilai Z skor dibawah 3 atau tidak berada pada rentang 3 sampai dengan 4.

Apabila pada data terdapat *outlier univariate* tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Augusty,F, 2006:101).

#### 4.2.6.2. Evaluasi *Multivariate Outlier*

*Outliers* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam

bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair et.al.,1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair et.al.,1995).

*Outlier* pada tingkat multivariate dapat dilihat dari jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*). Perhitungan jarak mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program Komputer AMOS 16. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak *mahalanobis* minimal adalah 23,162 dan maksimal adalah 41,628. Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat kebebasan 24 yaitu jumlah indikator variabel pada tingkat signifikansi 0,001. Nilai mahalanobis distance (24; 0,001) = 42,97982 ; maka nilai mahalanobis yang melebihi 42,97982 pada Tabel mahalanobis terdapat *Outlier*. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers*.

#### **4.2.6.3. Uji Normalitas Data**

Pengujian data selanjutnya adalah dengan menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.24.

Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada diantara rentang antara  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0.01, maka data penelitian yang

digunakan dapat dikatakan normal. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.24. Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan apakah terdapat nilai CR yang melebihi  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01. Dari Tabel 4.24 terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada diluar  $\pm 2,58$ . jadi dapat disimpulkan secara *univariate* sudah baik.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) (Ghozali,2004), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal.

**Tabel 4.33**  
**Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X24	1,000	10,000	-,190	-1,001	,298	,786
X23	3,000	10,000	,124	,652	-,418	-1,102
X22	2,000	10,000	-,085	-,448	-,411	-1,084
X21	3,000	10,000	-,009	-,048	-,429	-1,131
X20	2,000	10,000	-,005	-,028	-,354	-,933
X19	2,000	10,000	,131	,693	-,061	-,162
X18	2,000	10,000	-,261	-1,378	-,245	-,647
X17	2,000	10,000	-,199	-1,051	-,198	-,521
X16	2,000	10,000	-,203	-1,069	-,313	-,826
X15	2,000	10,000	-,172	-,908	-,480	-1,267
X14	2,000	10,000	-,204	-1,074	-,336	-,885
X13	2,000	10,000	-,210	-1,108	,156	,412
X12	2,000	10,000	-,361	-1,905	,340	,896
X11	3,000	10,000	-,018	-,095	-,369	-,973

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X10	2,000	10,000	-,178	-,941	,299	,788
X9	3,000	10,000	-,114	-,602	-,701	-1,849
X8	2,000	10,000	-,316	-1,669	,212	,559
X7	2,000	10,000	-,184	-,972	-,206	-,544
X6	2,000	10,000	-,017	-,090	-,174	-,459
X5	3,000	10,000	,180	,949	-,485	-1,280
X4	3,000	10,000	,081	,428	-,815	-2,150
X3	2,000	10,000	,041	,217	-,342	-,903
X2	2,000	10,000	,031	,164	-,419	-1,105
X1	3,000	10,000	,087	,460	-,436	-1,151
Multivariate					13,013	2,380

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.32 di atas dapat dilihat bahwa data tersebut tidak ada nilai yang lebih besar dari 2,58, dengan demikian data tersebut terbukti terdistribusi secara normal. Studi Hair, et.al.,(1995) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

#### 4.2.6.4. Evaluasi atas Multikolinieritas dan Singularitas

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya *multikolinieritas* dan *singularitas* dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Augusty,F, 2006:105).

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel sebagai berikut :



X20	-0,08	-0,329	0,574	0,531	0,113							
X19	-0,64	-0,341	0,111	0,087	0,203	0,13						
X18	0,311	0,907	1,107	0,198	0,068	1,181	0					
X17	0,382	0,494	0,225	-0,56	0,086	0,815	0,164	0				
X16	0,044	0,811	0,952	-0,46	-0,11	0,674	-0,064	-0,05	0			
X15	-0,02	-0,105	0,27	-0,75	-0,19	-0,31	0,9	0,856	1,464	0		
X14	-0,05	0,034	1,075	-0,86	0,103	0,345	1,94	1,781	0,959	0,626	0	
X13	-0,61	-0,384	-0,06	0,429	0,065	0,389	1,22	0,514	0,302	0,192	-0,199	0
X12	0,531	0,716	0,169	0,318	-0,33	1,075	0,522	-0,209	-0,157	0,772	1,258	1,17
X11	-0,43	-0,172	-0,23	-0,71	-1,1	0,241	-0,441	0,557	-0,067	0,514	0,478	0,368
X10	0,563	0,649	-0,06	-0,84	-1,07	0,548	-0,959	0,193	0,537	1,369	1,244	0,573
X9	-0,15	0,586	0,545	0,425	0,111	0,885	0,268	-0,356	-0,345	1,03	1,818	0,817
X8	0,428	0,553	0,836	0,265	0,254	0,691	0,005	-0,056	-0,125	1,272	1,885	0,445
X7	0,119	0,803	0,332	-0,34	-0,63	0,64	-0,04	-0,046	0,447	1,24	1,118	0,371
X6	1,531	1,18	1,517	-0,78	-0,21	0,912	0,707	-0,082	0,163	-0,39	0,313	-0,23
X5	1,944	1,575	1,341	-0,13	-0,07	1,034	0,008	-0,343	-0,307	-0,143	-0,028	-0,6
X4	1,245	1,257	1,608	0,306	0,498	1,225	-0,012	-0,083	-0,22	-0,415	0,315	-0,29
X3	1,631	1,465	1,476	1,676	0,164	1,078	0,234	-1,044	-1,349	-1,109	-1,057	0,768
X2	1,518	1,182	1,068	-0,07	0,486	0,76	-0,172	-0,059	-0,325	-0,942	-1,324	0,212
X1	0,594	0,961	0,912	-0,01	0,1	1,522	0,536	-0,125	-0,189	-0,452	-0,161	-0,05

	X12	X11	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X24												
X23												
X22												
X21												
X20												
X19												
X18												
X17												
X16												
X15												
X14												
X13												
X12	0											
X11	0,011	0										
X10	-0,18	0,208	0									
X9	0,057	-0,758	-0,05	0								
X8	0,19	-0,135	0,066	0,185	0							
X7	-0,16	-0,048	0,631	0,042	-0,15	0						
X6	0,305	-0,382	-0,26	0,056	0,411	0,195	0					
X5	0,22	-0,457	0,034	-0,32	0,033	-0,2	0,008	0				



X4	0,924	-0,801	-0,46	-0,29	0,266	-0,67	-0,063	0,046	0			
X3	-0,16	-1,121	-1,15	-0,23	-0,6	-1,17	-0,063	0,695	0,52	0		
X2	-0,24	-0,145	0,205	-0,38	-0,18	-0,13	0,337	-0,153	-0,218	0,578	0	
X1	0,393	-0,111	-0,27	-0,12	0,207	-0,26	0,259	0,026	-0,689	0,048	0,039	0

Sumber : data primer diolah, 2010

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* yang melebihi  $\pm 2,58$  (Ferdinand, 2005). Hasil di atas menunjukkan bahwa data tidak perlu dilakukan modifikasi model terhadap model dikembangkan dalam penelitian ini.

### 4.3 UJI RELIABILITY DAN VARIANCE EXTRACT

#### 4.3.1. Uji Reliability

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. *Construct Reliability* didapatkan dari rumus Hair, et.al.,(1995):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$ . Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,70$  (Augusty,F,2006:70).

#### 4.3.2. Variance Extract

*Variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan *variance extract* adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan : - *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

- $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. Tingkat *Variance extract* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$  (Augusty,F,2006:70).

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dan *variance extract* tersaji pada Tabel 4.34.

**Tabel 4.35**  
**Uji Reliability dan Variance Extract**

	LOADING	LOADING <sup>2</sup>	ERROR	1-ERROR	( $\Sigma$ LOADING) <sup>2</sup>	RELIABEL.	VAR.EXT
<b>Iklan Fokus Merek</b>							
X1	0,861	0,741321	0,742	0,258	5,6644	0,837136	0,632558
X2	0,792	0,627264	0,628	0,372			
X3	0,727	0,528529	0,528	0,472			
JUMLAH	2,38	1,897114	1,898	1,102			
<b>Daya Tarik Bintang Iklan</b>							
X4	0,846	0,715716	0,716	0,284	6,6358	0,894698	0,739618
X5	0,921	0,848241	0,849	0,151			
X6	0,809	0,654481	0,654	0,346			
JUMLAH	2,576	2,218438	2,219	0,781			
<b>Inovasi Desain Produk</b>							
X7	0,854	0,729316	0,729	0,271	6,25	0,872174	0,694704
X8	0,837	0,700569	0,7	0,3			
X9	0,809	0,654481	0,655	0,345			
JUMLAH	2,5	2,084366	2,084	0,916			
<b>Daya Tarik Desain Kemasan</b>							
X10	0,814	0,662596	0,663	0,337	5,8709	0,849145	0,652345
X11	0,799	0,638401	0,638	0,362			

X12	0,81	0,6561	0,656	0,344			
JUMLAH	2,423	1,957097	1,957	1,043			
<b>Kesadaran Merek</b>							
X13	0,771	0,594441	0,595	0,405	5,3731	0,816569	0,597416
X14	0,78	0,6084	0,609	0,391			
X15	0,767	0,588289	0,589	0,411			
JUMLAH	2,318	1,79113	1,793	1,207			
<b>Asosiasi Merek</b>							
X16	0,855	0,659205	0,731	0,269	5,9487	0,854367	0,650162
X17	0,796	0,62088	0,634	0,366			
X18	0,788	0,604396	0,621	0,379			
JUMLAH	2,439	1,884481	1,986	1,014			
<b>Preferensi Merek</b>							
X19	0,781	0,609961	0,611	0,389	5,2578	0,80867	0,585125
X20	0,729	0,531441	0,532	0,468			
X21	0,783	0,613089	0,613	0,387			
JUMLAH	2,293	1,754491	1,756	1,244			
<b>Loyalitas Merek</b>							
X22	0,824	0,678976	0,679	0,321	6,3756	0,88017	0,710786
X23	0,912	0,831744	0,832	0,168			
X24	0,789	0,622521	0,621	0,379			
JUMLAH	2,525	2,133241	2,132	0,868			

Berdasarkan pengamatan pada Tabel 4.34 tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,70. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,50. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator – indikator (*observed*) pada konstruk (kesadaran merek, asosiasi merek, preferensi merek dan loyalitas merek) yang dipakai sebagai *observed variabel* bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis Penelitian

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi

yang ditampilkan pada Tabel 4.33 (*Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling*). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1.96 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan enam hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

**Tabel 4.36**  
**Pengujian Hipotesis**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kesadaran_Merek <-- Iklan Fokus_Merek	,495	,094	5,259	***	par_17
Kesadaran_Merek <-- Daya Tarik_Bintang Iklan	,299	,080	3,736	***	par_18
Asosiasi_Merek <-- Inovasi Desain_Produk	,533	,094	5,695	***	par_19
Asosiasi_Merek <-- Daya Tarik_Desain Kemasan	,462	,108	4,280	***	par_22
Preferensi_Merek <-- Asosiasi_Merek	,296	,102	2,909	,004	par_20
Preferensi_Merek <-- Kesadaran_Merek	,504	,122	4,137	***	par_23
Loyalitas_Merek <-- Preferensi_Merek	,925	,110	8,373	***	par_21

*Sumber : data primer yang diolah, 2010*

#### 4.4.1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis I pada penelitian ini adalah iklan fokus merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada konsumen. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.36, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara iklan fokus merek dengan kesadaran merek adalah sebesar 5,259 diatas 1,96 yang

merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

#### **4.4.2. Uji Hipotesis 2**

Hipotesis II pada penelitian ini adalah daya tarik bintang iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada konsumen. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.36, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara daya tarik bintang iklan dengan kesadaran merek adalah sebesar 3,736 diatas 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

#### **4.4.3. Uji Hipotesis 3**

Hipotesis III pada penelitian ini adalah inovasi desain produk berpengaruh positif terhadap asosiasi merek pada konsumen. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.36, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara inovasi desain produk dengan asosiasi merek adalah sebesar 5,695 diatas 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

#### **4.4.4. Uji Hipotesis 4**

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah daya tarik desain kemasan berpengaruh positif terhadap asosiasi merek pada konsumen. Berdasarkan dari pengolahan data

yang ditunjukkan pada Tabel 4.36, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara daya tarik desain kemasan dengan asosiasi merek adalah sebesar 4,280 diatas 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV penelitian ini dapat diterima.

#### **4.4.5. Uji Hipotesis 5**

Hipotesis V pada penelitian ini adalah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek pada konsumen. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.36, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kesadaran merek dengan preferensi merek adalah sebesar 4,137 diatas 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis V penelitian ini dapat diterima.

#### **4.4.6. Uji Hipotesis 6**

Hipotesis VI pada penelitian ini adalah asosiasi merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek pada konsumen. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.36, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara asosiasi merek dengan preferensi merek adalah sebesar 2,909 diatas 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0,004 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis VI penelitian ini dapat diterima.

#### 4.4.7. Uji Hipotesis 7

Hipotesis VII pada penelitian ini adalah preferensi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.36, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara preferensi merek dengan loyalitas merek adalah sebesar 8,373 diatas 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis VII penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.37 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

**Tabel 4.37**  
**Kesimpulan Hipotesis**

	<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil Uji (Indeks CR dan P)</b>
H <sub>1</sub>	Iklan fokus merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek	Diterima (CR: 5,259 dan P: 0,000)
H <sub>2</sub>	Daya tarik bintang iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek	Diterima (CR: 3,736 dan P: 0,000)
H <sub>3</sub>	Inovasi desain produk berpengaruh positif terhadap asosiasi merek	Diterima (CR: 5,695 dan P: 0,000)
H <sub>4</sub>	Daya tarik desain kemasan berpengaruh positif terhadap asosiasi merek	Diterima (CR: 4,280 dan P: 0,000)
H <sub>5</sub>	Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek	Diterima (CR: 4,137 dan P: 0,000)
H <sub>6</sub>	Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek	Diterima (CR: 2,909 dan P: 0,004)
H <sub>7</sub>	Preferensi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek	Diterima (CR: 8,373 dan P: 0,000)

*Sumber : data primer yang diolah, 2010*

## **BAB V**

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

### **5.1. Ringkasan Penelitian**

Penelitian ini meneliti peran preferensi merek melalui kesadaran merek dan asosiasi merek untuk meningkatkan loyalitas merek pada Shampo Sunsilk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu meningkatkan preferensi merek melalui kesadaran merek dan asosiasi merek untuk mencapai loyalitas merek pada Shampo Sunsilk. Variabel – variabel pembentuk loyalitas merek dalam penelitian ini adalah iklan fokus merek, daya tarik bintang iklan, inovasi desain produk, daya tarik desain kemasan, kesadaran merek, asosiasi merek, preferensi merek dan loyalitas merek.

Variabel – variabel pendukung penelitian ini diambil dari beberapa jurnal penelitian, antara lain Killa (2008), Setiawan dan Afiff (2007), Gil, Andres dan Salinas (2007), Mowen (1995); Andersen (2005), Miciak dan Shanklin (1994), Kotler (2000), Nurmatjon (2007), Simamora (2002), Samuel dan Foedjiawati (2005).

Penelitian ini menguji tujuh hipotesis, yaitu iklan fokus merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek (hipotesis 1), daya tarik bintang iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek (hipotesis 2), inovasi desain produk berpengaruh positif terhadap asosiasi merek (hipotesis 3), daya tarik desain kemasan berpengaruh positif terhadap asosiasi merek (hipotesis 4), kesadaran merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek (hipotesis 5), asosiasi merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek (hipotesis 6), preferensi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (hipotesis 7).



Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara metode *purposive sampling*. Cara ini diambil berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah wanita berumur lebih dari 18 tahun, menggunakan Shampo Sunsilk untuk keramas dan tinggal di kota Semarang.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 168 responden lebih dari jumlah sampel yang disyaratkan bila mengolah data menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) sebanyak 120 orang. Kuesioner yang dibagikan kepada para responden terdiri dari pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Teknik analisis yang digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari *software* AMOS 16. Hasil analisis data dari 168 orang responden dapat menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel – variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena semua asumsi-asumsi normalitas dan *Standardized Residual Covariance*  $< \pm 2,58$  telah terpenuhi. Sedangkan nilai *Determinant of Covariance Matrix*nya adalah 81,741.

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh iklan fokus merek, daya tarik bintang iklan, inovasi desain produk, daya tarik desain kemasan, kesadaran merek, asosiasi merek, preferensi merek dan loyalitas merek memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square* = 274,835; *probability* = 0,55; GFI = 0,874; AGFI =

0,842; CFI = 0,986; TLI = 0,984; RMSEA = 0,030; CMIN/DF = 1,150. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara iklan fokus merek dan kesadaran merek sebesar 5,259 dengan P (*Probability*) sebesar 0,000, sedangkan nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel daya tarik bintang iklan dan kesadaran merek sebesar 3,736 dengan P (*Probability*) sebesar 0,000, nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel inovasi desain produk dan asosiasi merek sebesar 5,695 dengan P (*Probability*) sebesar 0,000, nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel daya tarik desain kemasan dan asosiasi merek sebesar 4,280 dengan P (*Probability*) sebesar 0,000, nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel kesadaran merek dan preferensi merek sebesar 4,137 dengan P (*Probability*) sebesar 0,000, nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel asosiasi merek dan preferensi merek sebesar 2,909 dengan P (*Probability*) sebesar 0,004, nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel preferensi merek dan loyalitas merek sebesar 8,373 dengan P (*Probability*) sebesar 0,000. Berdasarkan nilai *Critical Ratio* (C.R) dan P (*Probability*) dari tujuh hubungan kausalitas antar variabel dalam model penelitian ini, maka ketujuh hipotesis tersebut dapat digunakan.

## **5.2 Kesimpulan Dari Hipotesis Penelitian**

### **5.2.1 Pengaruh Iklan Fokus Merek terhadap Kesadaran Merek**

H1 = Iklan fokus merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, yaitu iklan fokus merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dapat diterima. Hipotesis tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh

Djajakusuma (1981), Aaker dan John (1995) dan Kotler (2002) yang mendefinisikan iklan merek sebagai iklan yang berusaha memberitahukan merek kepada para pendengar atau pemirsa dengan tujuan untuk membangun kesadaran atas produk dan merek, membentuk *image* produk, menyediakan informasi atas produk dan merek, mendorong pemirsa untuk mengambil tindakan, sarana untuk mengingatkan merek terhadap pemirsa, memperkuat minat pembelian dan membujuk pemirsa untuk melakukan pembelian. Di dalam tayangan iklan Shampo Sunsilk versi Ariel “Peter Pan”, memperlihatkan logo merek, pengucapan nama merek dan pengulangan pengucapan nama merek terbukti mampu meningkatkan kesadaran pemirsa mengenai Sunsilk. Hal ini dikarenakan pemirsa merespon elemen – elemen iklan yang berupa kata – kata yang terdengar dalam iklan (suara dan penekanan suara), kata – kata yang terlihat, musik, gambar, warna dan gerakan yang berulang sehingga membuat para pemirsa tertarik (Mowen (1995) dan Andersen (2005)). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan fokus merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek konsumen Shampo Sunsilk.

### **5.2.2 Pengaruh Daya Tarik Bintang Iklan terhadap Kesadaran Merek**

H2 = Daya tarik bintang iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua, yaitu daya tarik bintang iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dapat diterima. Hipotesis diatas sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2002), Shimp (2003) dan Sugiyono (2008) yang menyatakan bahwa iklan yang dibintangi oleh selebritis akan mudah diingat dan lebih disukai oleh masyarakat. Hal ini akan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang merek yang sedang diiklankan,

merubah persepsi masyarakat terhadap merek yang sedang diiklankan dan memberi kesan bahwa masyarakat selektif terhadap memilih merek produk. Dari data penelitian ini diketahui bahwa Ariel “Peter Pan” cukup dikenal oleh masyarakat, cocok dan dapat dipercaya untuk membintangi iklan Shampo Sunsilk. Menurut Miciak dan Shanklim (1994) terkenal adalah masyarakat mengenal sosok sang artis dan melihatnya sebagai pribadi yang baik, menyenangkan dan dapat dipercaya. Cocok yaitu terdapat kecocokan antara *image* merek yang diiklankan selebriti serta selebriti dengan target merek (Belch dan Belch, 2004). Sedangkan dapat dipercaya adalah adanya respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebritis (Kotler, 2002). Dengan demikian, dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik bintang iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada konsumen Shampo Sunsilk.

### **5.2.3 Pengaruh Inovasi Desain Produk terhadap Asosiasi Merek**

H3 = Inovasi desain produk berpengaruh positif terhadap asosiasi merek

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga, yaitu inovasi desain produk berpengaruh positif terhadap asosiasi merek dapat diterima. Hal ini memperkuat pendapat Hariyanto (2008), yang menyatakan bahwa inovasi desain produk dilakukan guna merespon perubahan – perubahan bagi perusahaan pengikut pasar (*market follower*) atau memelopori beberapa perubahan bagi perusahaan pemimpin pasar (*market leader*) serta memperbaiki asosiasi pada konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk, warna produk dan

ukuran kemasan produk yang dilakukan oleh Shampo Sunsilk memberikan asosiasi tersendiri di benak konsumennya. Menurut Kotler (2000), pengertian variasi produk, warna produk dan ukuran kemasan produk adalah keaneka ragaman jenis, warna dan ukuran kemasan dalam satu kategori produk. Dengan demikian, dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa inovasi desain produk berpengaruh positif terhadap asosiasi merek pada konsumen Shampo Sunsilk.

#### **5.2.4 Pengaruh Daya Tarik Desain Kemasan dan Asosiasi Merek**

H4 = Daya tarik desain kemasan berpengaruh positif terhadap asosiasi merek

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat, yaitu daya tarik desain kemasan berpengaruh positif terhadap asosiasi merek dapat diterima. Hipotesa tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Cenadi (2000) dan Natadjaja (2002), yaitu daya tarik kemasan suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya yang berfungsi sebagai “*Ambassador*” atau “Duta Besar” yang mewakili total konsep suatu produk yang dikemasnya dan akan menciptakan asosiasi tersendiri di benak konsumen. Responden memberikan respon positif terhadap warna kemasan, bentuk kemasan dan penulisan manfaat produk pada label yang ditempel pada kemasan Shampo Sunsilk. Hal ini sesuai dengan pendapat yang diutarakan oleh Natadjaja (2002) mengenai warna kemasan, Cenadi (2000) mengenai bentuk kemasan dan Nurmatjon (2007) mengenai penulisan manfaat produk pada label yang ditempel pada kemasan. Menurut Natadjaja (2002), warna kemasan dapat menciptakan daya tarik visual sehingga mudah terlihat oleh mata, memudahkan tulisan untuk dibaca, menarik perhatian, mempengaruhi orang – orang untuk memandangnya dari dekat dan memicu mereka untuk membeli produk tersebut.

Cenadi (2000) berpendapat bahwa daya tarik bentuk kemasan dapat dilihat dari keamanan dalam melindungi isi produk, kemudahan untuk dibuka dan ditutup kembali untuk disimpan, dapat digunakan kembali, mudah dibawa, dijinjing atau dipegang. Sedangkan Nurmatjon (2007) menyatakan bahwa kemasan harus dapat memberikan informasi mengenai isi kemasan dan apa yang terkandung dalam produk. Dengan demikian, dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik desain kemasan berpengaruh positif terhadap asosiasi merek pada konsumen Shampo Sunsilk.

#### **5.2.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Preferensi Merek**

H5 = Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima, yaitu kesadaran merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek dapat diterima. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hoyer dan Brown (1990) yang menyatakan kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen. Dari penelitian ini diketahui para responden Shampo Sunsilk menyebutkan Sunsilk sebagai merek pertama yang disebutkan, dapat mengingat logo atau simbol Sunsilk serta dapat mengenali Sunsilk diantara merek – merek pesaingnya. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pernyataan dari Aaker dan Jacobson (1994), Pitt dan Katsanis (1995), Lin dan Kao (2004) dan Gustafson dan Chabot (2007) yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali mengenai merek dan produk – produknya dimana tolok ukurnya adalah keterkenalan dan mudahnya konsumen mengingat suatu merek serta membedakannya dengan merek – merek

pesaing. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek pada konsumen Shampo Sunsilk.

#### **5.2.6 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Preferensi Merek**

H6 = Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam, yaitu asosiasi merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek dapat diterima. Kesimpulan hipotesis diatas sesuai dengan pendapat Aaker (1991), Biehal dan Chakravarti (1989) dan Osselaer dan Alba (2000) bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang bisa dihubungkan dengan suatu merek, hal ini berfungsi untuk membantu proses penyusunan informasi oleh konsumen. Informasi yang cukup akan memperkuat asosiasi – asosiasi konsumen mengenai merek suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk memilih produk dengan merek tersebut. Dari penelitian ini diketahui konsumen Sunsilk dapat menyebutkan beberapa ciri – ciri Sunsilk dengan cepat, menyebutkan karakteristik Shampo Sunsilk dan menyebutkan perbedaannya dengan merek pesaing. Dengan demikian konsumen telah memiliki asosiasi yang kuat mengenai Shampo Sunsilk sehingga merek memilih Shampo Sunsilk. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek pada konsumen Shampo Sunsilk.

#### **5.2.7 Pengaruh Preferensi Merek terhadap Loyalitas Merek**

H7 = Preferensi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh, yaitu preferensi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dapat

diterima. Kesimpulan ini sesuai dengan pernyataan Odin, et al (2001) yang menyatakan preferensi merek merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya loyalitas merek. Dari penelitian ini diketahui bahwa para responden menyukai Shampo Sunsilk, memilih Shampo Sunsilk dan memutuskan untuk membeli Shampo Sunsilk. Hal ini dikarenakan sebelum memutuskan untuk memilih Susilk, para konsumen telah mencari dan mengumpulkan informasi mengenai Shampo Sunsilk dan meyakini bahwa Shampo Sunsilk cocok untuk rambut mereka. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pernyataan Sutisna (2001) dan Odin, et al (2001) yang menyatakan bahwa ketika konsumen dihadapkan pada situasi untuk memilih satu dari banyak merek pada kategori produk yang sama, maka konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi mengenai merek – merek tersebut dan meyakini salah satunya merupakan yang terbaik untuk digunakan dan menyebabkan mereka akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek merek pada konsumen Shampo Sunsilk.

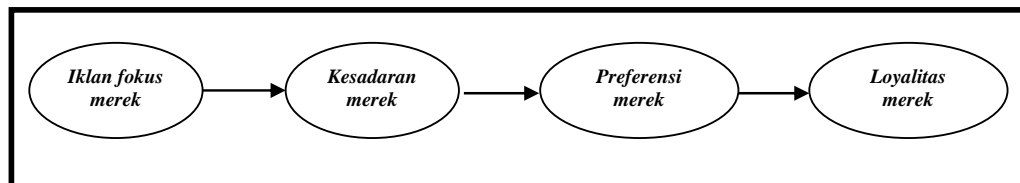
### **5.3 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian**

Kesimpulan atas masalah penelitian didasarkan pada permasalahan penelitian sebagaimana dituliskan pada Bab 1. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *bagaimana meningkatkan preferensi merek melalui kesadaran merek dan asosiasi merek untuk mencapai loyalitas merek pada Shampo Sunsilk*. Permasalahan penelitian ini dapat terjawab dengan langkah-langkah hasil penelitian sebagai berikut :



Langkah pertama, untuk meningkatkan loyalitas merek konsumen pada Shampo Sunsilk dapat dilakukan dengan membangun preferensi merek konsumen terhadap Shampo Sunsilk. Preferensi merek dapat dibangun dengan adanya kesadaran merek terhadap Shampo Sunsilk. Kesadaran merek terhadap Shampo Sunsilk dapat diciptakan melalui iklan. Iklan yang diproduksi harus fokus terhadap Shampo Sunsilk. Iklan tersebut berisi informasi mengenai Shampo Sunsilk, cara penggunaan dan manfaat yang akan diperoleh. Dengan demikian pemirsa akan menyadari keberadaan dan memiliki informasi yang cukup mengenai Shampo Sunsilk. Kesadaran pemirsa mengenai Shampo Sunsilk akan mendorong pemirsa untuk memilih Shampo Sunsilk. Preferensi merek yang kuat oleh pemirsa akan meningkatkan loyalitas merek terhadap Shampo Sunsilk. Alur proses dan mekanisme strategi peningkatan loyalitas merek tersebut disajikan pada gambar 5.1.

**Gambar 5.1 :**  
**Alur Proses dan Mekanisme Strategi Peningkatan Loyalitas Merek**  
**Proses 1**

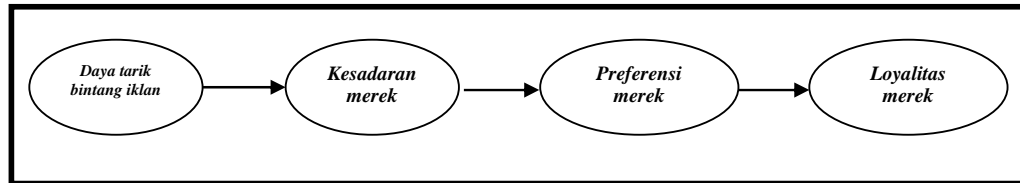


*Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010*

Langkah kedua, untuk meningkatkan loyalitas merek konsumen pada Shampo Sunsilk dapat pula dilakukan dengan membangun kesadaran merek melalui daya tarik bintang iklannya. Bintang iklan yang dipilih adalah seseorang yang dikenal oleh masyarakat dan memiliki daya tarik tersendiri sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap Shampo Sunsilk. Kesadaran merek yang tinggi membangun preferensi merek yang kuat di benak konsumen terhadap Shampo

Sunsilk. Preferensi merek yang kuat oleh pemirsa akan meningkatkan loyalitas merek terhadap Shampo Sunsilk. Alur proses dan mekanisme strategi peningkatan loyalitas merek tersebut disajikan pada gambar 5.2.

**Gambar 5.2 :**  
**Alur Proses dan Mekanisme Strategi Peningkatan Loyalitas Merek**  
**Proses 2**

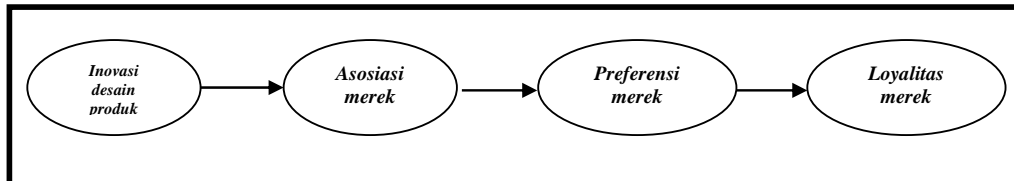


*Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010*

Langkah ketiga, untuk meningkatkan loyalitas merek konsumen pada Shampo Sunsilk juga dapat dilakukan dengan membangun preferensi merek konsumen terhadap Shampo Sunsilk melalui asosiasi merek. Asosiasi merek pada konsumen dapat dibangun melalui inovasi desain produk yang dilakukan oleh Shampo Sunsilk. Inovasi desain produk yang inovatif akan menciptakan asosiasi tersendiri di benak konsumen mengenai Shampo Sunsilk. Asosiasi mengenai inovasi desain produk Shampo Sunsilk yang kuat akan menumbuhkan preferensi merek terhadap Shampo Sunsilk. Preferensi merek yang kuat oleh pemirsa akan meningkatkan loyalitas merek terhadap Shampo Sunsilk. Alur proses dan mekanisme strategi peningkatan loyalitas merek tersebut disajikan pada gambar 5.3.

**Gambar 5.3 :**  
**Alur Proses dan Mekanisme Strategi Peningkatan Loyalitas Merek**

### Proses 3



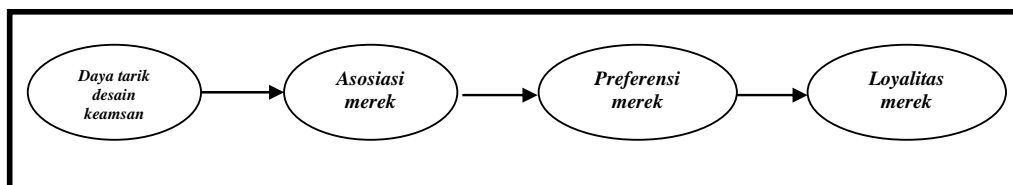
Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

Langkah keempat, untuk meningkatkan loyalitas merek konsumen pada Shampo Sunsilk juga dapat dilakukan dengan membangun preferensi merek konsumen terhadap Shampo Sunsilk melalui asosiasi merek. Selain melalui inovasi desain produk, asosiasi merek pada konsumen juga dapat dibangun melalui daya tarik desain kemasan Shampo Sunsilk. Daya tarik desain kemasan yang menarik, unik dan kreatif akan menciptakan asosiasi tersendiri di benak konsumen mengenai Shampo Sunsilk. Asosiasi yang kuat terhadap desain kemasan Shampo Sunsilk kuat akan menumbuhkan preferensi merek terhadap Shampo Sunsilk. Preferensi merek yang kuat oleh pemirsa akan meningkatkan loyalitas merek terhadap Shampo Sunsilk. Alur proses dan mekanisme strategi peningkatan loyalitas merek tersebut disajikan pada gambar 5.4.

### Gambar 5.4 :

#### Alur Proses dan Mekanisme Strategi Peningkatan Loyalitas Merek

### Proses 4



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Kesimpulan rumusan masalah yang

diajukan dalam penelitian ini yaitu *bagaimana meningkatkan preferensi merek melalui kesadaran merek dan asosiasi merek untuk mencapai loyalitas merek pada Shampo Sunsilk* dapat diwujudkan sedikitnya melalui 4 (empat) proses dasar, yaitu melalui iklan fokus merek, daya tarik bintang iklan, inovasi desain produk dan daya tarik desain kemasan.

#### 5.4 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian. Dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu. Literatur-literatur yang menjelaskan tentang iklan fokus merek, daya tarik bintang iklan, inovasi desain produk, daya tarik desain kemasan, kesadaran merek, asosiasi merek, preferensi merek dan loyalitas merek telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan-hubungan kausalitas dan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Implikasi teoritis tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.1.

**Implikasi Teoritis**  
**Tabel 5.1**

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
- Studi mengenai pendapat Djajakusuma (1981) Aaker dan John	- Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah iklan fokus merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	- Studi ini memperkuat pendapat Djajakusuma (1981) Aaker dan John (1995) dengan indikator

<p>(1995) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini yaitu berupa hubungan antara iklan fokus merek dan kesadaran merek.</p>	<p>iklan fokus merek memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Indikator – indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel iklan fokus merek adalah memperlihatkan logo merek, menyebutkan nama merek dan pengulangan pengucapan merek. Iklan menampilkan logo merek agar pemirsa mengetahui logo merek yang sedang diiklankan, menyebutkan nama merek agar pemirsa mengetahui bagaimana cara mengucapkan merek dan mengulang pengucapan merek agar pemirsa lebih mengingat merek yang sedang diiklankan.</p>	<p>yang dikembangkan dari penelitian Ibrahim (2007); Hartanto (1999; Sutisna (2003); Mc Daniel (2001);Mowen (1995) dan Andersen (2005) bahwa penelitian pengaruh iklan fokus merek terhadap kesadaran merek telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan - persoalan yang sama.</p>
<p>- Studi mengenai pendapat Kotler dan Keller (2006); Shimp (2003) dan Sugiyono (2008) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini yaitu berupa hubungan antara daya tarik bintang iklan dan kesadaran merek.</p>	<p>- Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah daya tarik bintang iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik bintang iklan memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur variabel daya tarik bintang iklan adalah terkenal, cocok dan dapat dipercaya. Pemirsa mengenal sosok artis yang menjadi bintang iklan suatu merek, terdapat kecocokan antara <i>image</i> merek yang diiklankan dengan selebriti dan selebriti dengan target pasar serta kepercayaan yang tinggi oleh pemirsa terhadap selebriti tersebut.</p>	<p>- Studi ini memperkuat pendapat Kotler dan Keller (2006); Shimp (2003) dan Sugiyono (2008) dengan indikator yang dikembangkan dari penelitian Miciak dan Shanklim (1994); Rakhmat (2003); Belch dan Belch (2004) dan Kotler (2002) bahwa penelitian pengaruh daya tarik bintang iklan terhadap kesadaran merek telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan - persoalan yang sama.</p>

Dilanjutkan...

Tabel 5.1 (Lanjutan...)

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
<p>- Studi mengenai pendapat Pfeffermann (2006) dan Heriyanto (2007) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini yaitu berupa hubungan antara inovasi desain produk</p>	<p>-Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah inovasi desain produk berpengaruh positif terhadap asosiasi merek. -Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi desain produk memberikan pengaruh positif terhadap asosiasi merek. Indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur variabel inovasi desain produk adalah variasi ukuran produk, warna produk dan kemasan produk.</p>	<p>- Studi ini memperkuat pendapat Pfeffermann (2006) dan Heriyanto (2007) dengan indikator yang dikembangkan dari penelitian Heriyanto (2007) dan Kotler (2000) bahwa penelitian pengaruh inovasi desain produk terhadap asosiasi merek telah</p>

dan asosiasi merek.	Perusahaan mengemas produk dalam beberapa ukuran, memberikan warna – warna yang berbeda untuk setiap jenis produk yang berbeda manfaatnya namun dalam kategori produk yang sama serta mengemasnya dalam beberapa bentuk kemasan yang berbeda.	mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan - persoalan yang sama.
- Studi mengenai pendapat (Sterling (2008) dan Natadjaja (2002) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini yaitu berupa hubungan antara daya tarik desain kemasan dan asosiasi merek.	- Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah daya tarik desain kemasan berpengaruh positif terhadap asosiasi merek. - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik desain kemasan memberikan pengaruh positif terhadap asosiasi merek. Indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur variabel daya tarik desain kemasan adalah warna kemasan, penulisan manfaat produk dan bentuk kemasan. Warna kemasan yang cerah dan menarik akan mendorong pemirsa untuk melihatnya, penulisan manfaat produk memberikan informasi kepada konsumen tentang manfaat yang dikandung oleh produk tersebut selain itu bentuk kemasan yang unik serta mudah dibuka, ditutup, dipegang, dibawa serta mudah untuk disimpan akan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen.	- Studi ini memperkuat pendapat (Sterling (2008) dan Natadjaja (2002) dengan indikator yang dikembangkan dari penelitian Cenadi (2000); Natadjaja (2002) dan Nurmatjon (2007) bahwa penelitian pengaruh daya tarik desain kemasan terhadap asosiasi merek telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan - persoalan yang sama.

Disjutkan...

Tabel 5.1 (Lanjutan...)

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
- Studi mengenai pendapat Hoyer dan Brown (1991) dan Aaker (1991) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini yaitu berupa hubungan antara kesadaran merek dan preferensi merek.	- Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek. - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh positif terhadap preferensi merek. Indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kesadaran merek adalah merek pertama yang disebutkan, mengingat logo atau simbol merek dan bisa mengenal merek utama diantara merek pesaing. Konsumen menyebutkan terlebih dahulu merek yang sedang diteliti dibandingkan merek lain, selain itu konsumen juga dapat mengingat bentuk logo atau merek yang sedang	- Studi ini memperkuat pendapat Hoyer dan Brown (1991) dan Aaker (1991) dengan indikator yang dikembangkan dari penelitian Gil, Andres dan Salinas (2007) dan Setiawan dan Afiff (2007) bahwa penelitian pengaruh kesadaran merek terhadap preferensi merek telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada

	diteliti dan membedakannya dengan merek - merek lain untuk kategori produk yang sama.	persoalan - persoalan yang sama.
- Studi mengenai pendapat Aaker (1991); Pettis (1995); Biehal dan Chakravarti (1989) dan Peter (2001) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini yaitu berupa hubungan antara asosiasi merek dan preferensi merek.	- Hipotesis 6 pada penelitian ini adalah asosiasi merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek. - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek memberikan pengaruh positif terhadap preferensi merek. Indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur variabel asosiasi merek adalah dapat menyebutkan beberapa karakteristik merek dengan cepat, dapat menyebutkan karakteristik produk merek dan berbeda dengan merek pesaing. Konsumen dapat menyebutkan ciri – ciri merek dan produk yang sedang diteliti serta membedakannya dengan merek pesaing dalam kategori produk yang sama.	- Studi ini memperkuat pendapat pendapat Aaker (1991); Pettis (1995); Biehal dan Chakravarti (1989) dan Peter (2001) dengan indikator yang dikembangkan dari penelitian Gil, Andres dan Salinas (2007); Simamora (2002) dan Keller (1998) bahwa penelitian pengaruh asosiasi merek terhadap preferensi merek telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan - persoalan yang sama.

Dilanjutkan...

Tabel 5.1 (Lanjutan...)

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
- Studi mengenai pendapat Sutisna (2001); Supranto (1997) dan Odin <i>et al</i> (2001) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini yaitu berupa hubungan antara preferensi merek dan loyalitas merek.	- Hipotesis 7 pada penelitian ini adalah preferensi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi merek memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur variabel preferensi merek adalah menyukai merek, memilih merek dan memutuskan membeli merek. Sebelum menjadi loyal terhadap suatu merk, konsumen terlebih dahulu menyukai merek tersebut, memilihnya dan memutuskan untuk membeli.	- Studi ini memperkuat pendapat Sutisna (2001); Supranto (1997) dan Odin <i>et al</i> (2001) dengan indikator yang dikembangkan dari penelitian Kotler (1995) dan Sudibyo (2002) bahwa penelitian pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas merek telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan - persoalan yang sama.

### 5.5 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan atas temuan penelitian (gambar 4.3, hasil pengujian SEM). Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis yaitu:

**Tabel 5.2**  
**Implikasi Manajerial**

<b>N O</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>PERSEPSI KONSUMEN</b>	<b>SARAN/ KEBIJAKAN</b>	<b>SKALA PRIORITAS</b>
<b>IKLAN FOKUS MEREK</b>				
1.	Memperlihatkan logo merek Nilai loading = 64,97 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simbol atau logo Sunsilk diperlihatkan dengan jelas.</li> <li>• Simbol atau logo Sunsilk diperlihatkan dengan cara yang unik oleh bintang iklan.</li> </ul>	Iklan Susilk sebaiknya menyebutkan makna logo atau simbol Sunsilk yang berarti dunia selalu bergerak dan dinamis	Tinggi

Lanjutan...

Tabel 5.2 (Dilanjutkan...)

<b>N O</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>PERSEPSI KONSUMEN</b>	<b>SARAN/ KEBIJAKAN</b>	<b>SKALA PRIORITAS</b>
2.	Menyebutkan nama merek Nilai loading = 63,71 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengucapan Sunsilk tidak jelas.</li> <li>• <i>Background music</i> saat pengucapan Sunsilk terlalu keras.</li> <li>• Bukan bintang utamanya yang mengucapkan merek Sunsilk.</li> </ul>	Di dalam iklan Sunsilk, sebaiknya merek Sunsilk diucapkan sendiri oleh bintang iklannya dengan jelas dan saat pengucapan merek volume <i>background music</i> lebih kecil dari suara bintang iklannya.	Sedang
3.	Pengulangan pengucapan merek Nilai loading = 63,65 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengulangan pengucapan Sunsilk tidak jelas.</li> <li>• Pengulangan pengucapan Sunsilk terlalu cepat.</li> <li>• <i>Background music</i> saat pengulangan pengucapan Sunsilk terlalu keras.</li> </ul>	Di dalam iklan Sunsilk, pengulangan pengucapan merek Sunsilk sebaiknya menggunakan intonasi yang jelas dan volume <i>background music</i> lebih kecil dari suara bintang iklannya.	Sedang



DAYA TARIK BINTANG IKLAN				
4.	Terkenal Nilai loading = 63,35 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ariel "Peter Pan" lebih dikenal karena kehidupan pribadinya yang lebih sering diliput oleh media daripada kegiatan bermusiknya</li> <li>• Pemeran utama wanita pada iklan Sunsilk versi "Ariel Peter Pan" tidak dikenal.</li> </ul>	PT Unilever Indonesia sebaiknya memilih seseorang yang dikenal oleh masyarakat, memiliki reputasi yang baik dan memiliki prestasi yang membanggakan untuk menjadi bintang iklan Sunsilk.	Sedang
5.	Cocok Nilai loading = 62,57 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rambut Ariel "Peter Pan" kurang cocok untuk iklan Sunsilk.</li> <li>• Bintang utama iklan Sunsilk sebaiknya diperankan oleh wanita.</li> </ul>	PT Unilever Indonesia sebaiknya memilih wanita yang memiliki rambut yang indah untuk menjadi bintang iklan Sunsilk.	Sedang

Dilanjutkan...

Tabel 5.2 (Lanjutan...)

N O	INDIKATOR	PERSEPSI KONSUMEN	SARAN/ KEBIJAKAN	SKALA PRIORITAS
6.	Dapat dipercaya Nilai loading = 64,49 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ariel "Peter Pan" tidak membintangi iklan shampo dari merek pesaing.</li> <li>• Ariel "Peter Pan" selalu mengikuti promo yang dilakukan oleh Sunsilk.</li> </ul>	PT Unilever Indonesia sebaiknya memilih seseorang untuk menjadi bintang iklan Shampo Sunsilk yang tidak pernah atau tidak sedang menjadi bintang iklan shampo merek lain, tidak memiliki catatan wan prestasi serta mau mengikuti seluruh kegiatan promosi Sunsilk.	Tinggi
INOVASI DESAIN PRODUK				
7.	Variasi ukuran produk Nilai loading = 65,03 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variasi ukuran produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.</li> <li>• Pada kemasan <i>sachet</i>, isi produk lebih banyak daripada shampo merek lain.</li> </ul>	PT Unilever Indonesia hendaknya selalu mengemas Shampo Sunsilk sesuai dengan kebutuhan konsumennya.	Tinggi
8.	Variasi warna produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada beberapa varian Sunsilk yang</li> </ul>	PT Unilever Indonesia hendaknya	Sedang

	58,32 (sedang)	<p>memiliki warna yang sama.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna shampo Sunsilk sama dengan warna shampo merek lain.</li> <li>• Konsumen tidak terlalu mempermasalahkan warna shampo Sunsilk.</li> </ul>	<p>memproduksi Shampo Sunsilk dengan warna yang berbeda untuk setiap variannya dan juga berbeda dengan warna shampo merek lain sehingga dapat menjadi ciri khas dari setiap varian Shampo Sunsilk yang mudah diingat oleh konsumen.</p>	
9.	Variasi kemasan produk Nilai loading = 63,71 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variasi kemasan produk Sunsilk sama dengan shampo merek lain, yaitu kemasan <i>sachet</i> dan botol.</li> <li>• Kemasan <i>sachet</i> Sunsilk sama dengan merek lain.</li> </ul>	<p>PT Unilever Indonesia hendaknya mengemas Shampo Sunsilk dengan variasi kemasan yang berbeda dengan shampo lain dan memberikan ciri khusus pada setiap kemasannya agar konsumen dapat mengenali kemasan Shampo Sunsilk dengan mudah.</p>	Sedang

Dilanjutkan...

Tabel 5.2 (Lanjutan...)

<b>N O</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>PERSEPSI KONSUMEN</b>	<b>SARAN/ KEBIJAKAN</b>	<b>SKALA PRIORITAS</b>
<b>DAYA TARIK DESAIN KEMASAN</b>				
10.	Warna kemasan Nilai loading = 63,71 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna kemasan Sunsilk sama dengan merek shampo lain.</li> <li>• Beberapa varian Sunsilk memiliki warna kemasan yang sama.</li> </ul>	<p>PT Unilever Indonesia hendaknya memproduksi kemasan Shampo Sunsilk dengan warna yang berbeda untuk setiap variannya dan juga berbeda dengan warna kemasan shampo merek lain.</p>	Sedang
11.	Penulisan manfaat produk Nilai loading = 64,49 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tata bahasanya yang mudah dipahami.</li> <li>• Tulisannya mudah dibaca.</li> <li>• Tulisannya tidak mudah luntur.</li> <li>• Membuat konsumen lebih yakin</li> </ul>	<p>PT Unilever Indonesia hendaknya terus menempelkan manfaat produk pada setiap kemasan Shampo Sunsilk dengan menggunakan tata bahasa yang mudah dipahami, ukuran tulisan yang mudah dibaca oleh konsumen dan menggunakan tinta yang tidak mudah luntur.</p>	Tinggi

12.	Bentuk kemasan Nilai loading = 64,61 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unik.</li> <li>• Praktis</li> <li>• Mudah dipegang</li> <li>• Mudah disimpan</li> </ul>	PT Unilever Indonesia hendaknya terus melakukan inovasi untuk memproduksi kemasan Shampo Sunsilk yang unik, praktis, mudah dipegang dan mudah disimpan.	Tinggi
<b>KESADARAN MEREK</b>				
13.	Merek pertama yang disebutkan Nilai loading = 65,45 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sunsilk bukan merek baru.</li> <li>• Sunsilk sudah dikenal oleh masyarakat.</li> <li>• Iklan Sunsilk sering ditayangkan di televisi.</li> <li>• Bintang iklan Sunsilk terkenal.</li> </ul>	PT Unilever Indonesia hendaknya juga menyiarkan iklan Sunsilk di radio di stasiun – stasiun radio yang memiliki banyak pendengar dan memasang baliho/ billboard mengenai iklan Sunsilk tempat – tempat yang mudah dilihat oleh konsumen.	Tinggi

Tabel 5.2 (Lanjutan...)

<b>N O</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>PERSEPSI KONSUMEN</b>	<b>SARAN/ KEBIJAKAN</b>	<b>SKALA PRIORITAS</b>
14.	Mengingat logo atau simbol merek Nilai loading = 65,75 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simbol merek Sunsilk sederhana (<i>simple</i>).</li> <li>• Simbol merek Sunsilk mudah diingat.</li> <li>• Di setiap iklan Sunsilk selalu ditunjukkan dengan jelas gambar simbol merek Sunsilk.</li> <li>• Bintang iklan Sunsilk menggambarkan simbol Sunsilk di setiap iklannya di televisi.</li> <li>• Simbol Sunsilk tercatat di setiap kemasan produknya.</li> </ul>	PT Unilever Indonesia sebaiknya menampilkan iklan yang hanya menampilkan logo Sunsilk untuk mempertajam ingatan konsumen mengenai Sunsilk.	Tinggi
15.	Bisa mengenal merek utama merek pesaing Nilai loading = 64,85 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan Sunsilk berbeda dengan iklan shampo merek lain</li> <li>• Bintang iklan Sunsilk berbeda dengan iklan shampo merek lain.</li> <li>• Kemasan Sunsilk berbeda dengan kemasan shampo merek lain.</li> </ul>	PT Unilever Indonesia sebainya membuat iklan Sunsilk yang menampilkan seluruh varian Shampo Sunsilk serta mengemas produk Shampo Sunsilk dengan kemasan yang berbeda dengan	Tinggi

			kemasan shampo merek lain.	
<b>ASOSIASI MEREK</b>				
16.	Dapat menyebutkan beberapa karakteristik merek dengan cepat Nilai loading = 61,56 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sunsilk merupakan merek shampo.</li> <li>• Simbol merek Sunsilk adalah tanda seru yang berlekuk seperti huruf "S".</li> </ul>	PT Unilever Indonesia hendaknya semakin gencar mempromosikan Sunsilk dengan memperkuat simbol Sunsilk.	Sedang
17.	Dapat menyebutkan karakteristik produk merek Nilai loading = 62,87 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shampo Sunsilk berbentuk cair.</li> <li>• Sunsilk memiliki banyak varian produk shampo.</li> <li>• Kemasan Sunsilk sederhana.</li> <li>• Ukuran kemasan dan isi produk Sunsilk bervariasi.</li> </ul>	PT Unilever Indonesia hendaknya juga semakin gencar mempromosikan, seperti mengadakan demonstrasi produk – produk Shampo Sunsilk dan memberikan hadiah bagi konsumen yang dapat menyebutkan karakteristik Shampo Sunsilk.	Sedang

Tabel 5.2 (Lanjutan...)

NO	INDIKATOR	PERSEPSI KONSUMEN	SARAN/ KEBIJAKAN	SKALA PRIORITAS
<b>DAYA TARIK DESAIN PRODUK</b>				
18.	Berbeda dengan merek pesaing Nilai loading = 63,77 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk kemasan Shampo Sunsilk berbeda dengan shampo merek lain.</li> <li>• Variasi produknya berbeda dengan merek pesaing.</li> <li>• Logo atau simbol Sunsilk berbeda dengan merek pesaing.</li> </ul>	PT Unilever Indonesia hendaknya mengganti paradigma konsumen mengenai Shampo Sunsilk, misalnya bukan hanya sebagai produk pencuci rambut tetapi dengan Shampo Sunsilk dapat membuat wanita lebih cantik dan berani beraktifitas di bawah sinar matahari tanpa takut rambut menjadi rusak.	Sedang
<b>PREFERENSI MEREK</b>				
19.	Menyukai merek Nilai loading = 73,17 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklannya sering ditayangkan di televisi.</li> <li>• Ikan Sunsilk dibintangi oleh Ariel "Peter Pan".</li> <li>• Isi produknya banyak.</li> </ul>	PT Unilever Indonesia hendaknya terus mempromosikan Sunsilk dengan menggunakan bintang iklan yang disukai oleh pemirsa dan menggunakan background music dengan jingle lagu yang sedang menjadi trend.	Tinggi

20.	Memilih merek Nilai loading = 62,57 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hanya kemasan <i>sachet</i> dan botol kecil yang mudah dibeli toko – toko terdekat.</li> <li>• Tidak semua varian Sunsilk bisa dibeli di toko – toko terdekat.</li> <li>• Harganya terjangkau.</li> </ul>	PT Unilever Indonesia hendaknya mendistribusikan produk Shampo Sunsilk merata ke seluruh daerah pemasarannya, memberi diskon (potongan harga) atau hadiah – hadiah kejutan.	Sedang
21.	Memutuskan membeli merek Nilai loading = 62,87 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingin ketemu Ariel “Peter Pan”.</li> <li>• Terdapat beberapa varian Shampo Sunsilk.</li> </ul>	PT Unilever Indonesia hendaknya mengiklankan Shampo Sunsilk dengan menggunakan bintang iklan yang disukai masyarakat.	Sedang

Dilanjutkan...

Tabel 5.2 (Lanjutan...)

<b>N O</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>PERSEPSI KONSUMEN</b>	<b>SARAN/ KEBIJAKAN</b>	<b>SKALA PRIORITAS</b>
<b>LOYALITAS MEREK</b>				
22.	Menjadi pilihan pertama Nilai loading = 60,18(sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada beberapa merek shampo lain yang lebih bagus.</li> <li>• Ingin memenangkan hadiah promosi Sunsilk, bertemu dengan Ariel “Peter Pan”.</li> </ul>	PT Unilever Indonesia hendaknya menggunakan program hadiah, misalnya perhiasan yang diletakkan di dalam kemasan Sunsilk.	Sedang
23.	Selalu mengkonsumsi Nilai loading = 63,04 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kadang – kadang juga menggunakan shampo merek lain.</li> <li>• Belum menemukan shampo yang benar – benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan rambut.</li> </ul>	PT Unilever Indonesia hendaknya menggunakan program hadiah, misalnya memberikan hadiah elektronik setelah konsumen mengumpulkan poin – poin yang dihitung dari sejumlah tutup botol Sunsilk yang berhasil dikumpulkan.	Sedang
24.	Merekomendasikan ke orang lain Nilai loading = 61,68 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kondisi rambut orang lain tidak selalu sama dengan kondisi rambut kita.</li> <li>• Hanya merekomendasikan kalau orang lain meminta saran.</li> </ul>	PT Unilever Indonesia hendaknya menggunakan program hadiah, misalnya member get member.	Sedang

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini, 2010

## 5.7 Keterbatasan Penelitian

Dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada hasil uji kelayakan full model *Structural Equation Model* (SEM) ada beberapa kriteria *goodness of fit* yang marginal yakni GFI yakni sebesar 0,874 dan AGFI sebesar 0,842 .
2. Obyek penelitian ini hanya terbatas pada wanita yang menggunakan Shampo Sunsilk di Kota Semarang, sehingga tidak dapat digeneralisir untuk shampo merek lain di Kota Semarang ataupun Shampo Sunsilk di kota lain.

## 5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini :

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marginal, hal ini berarti masih ada variabel yang perlu diganti atau indikator – indikator lain pada beberapa variabel untuk menggali lebih dalam lagi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk shampo yang mereka gunakan.
2. Untuk penelitian mendatang, hendaknya menggunakan responden dari kota – kota lain sehingga hasil yang diperoleh dapat digeneralisir dan digunakan sebagai tolok ukur kebutuhan dan keinginan konsumen tentang Shampo Sunsilk.

3. Setelah hasil penelitian Shampo Sunsilk dapat digeneralisir, kemudian dapat dibandingkan dengan merek shampo lain dengan menggunakan variabel dan indikator yang sama sehingga dapat diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk shampo pada umumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York.
- Aaker, D. A., dan Jacobson, R. 1994. *The Financial Information Content of Perceived Quality*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26.
- Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands*. The Free Press. New York.
- Ajeng Peni Hapsari. 2008. *Celebrity Endorser, Typical – Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Produk (Studi Kasus pada Pond's Age Miracle)*. Universitas Padjajaran. Bandung.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. MedPress. Yogyakarta.
- Anderson, J.R. 2005. *The Relationship between Student Perceptions of Team Dynamics and Simulation Game Outcomes: An Individual-Level Analysis*. *Journal of Education for Business*, 81(2), 85-90.
- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Andrian D. Hagijanto. 2002. *Metode Dramatisasi Ilustrasi pada Iklan Sebagai Wacana Budaya Kotemporer*. NIRMANA, Vol. 4, No. 1. Surabaya.
- Ben – Akiva M, Mc Fadden D, Garling T, Oopinath D, Walker J, Bolduc D, Borsch – Supan A, Delquie P, Larichev O, Morikawa T, Polydoropoulou A, Rao V. 1999. *Extended Framework for Modelling Choice Behaviour*. *Marketing Letters* 10(3), 187 – 203.
- Biehal, Gabriel dan Chakravarti, Dipankar. 1989. *The Effects of Concurrent Verbalization on Choice Processing*. *Journal on Marketing Research*.
- Christine Suharto Cenadi. 2000. *Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran*. NIRMANA Vol. 2, No. 1. Surabaya.

- De Chernatony, L& Mc Donald, M. 1998. *Creating Powerful Brands*. Oxford : Butterworth – Heinemann.
- Deddi Duto Hartanto. 1999. Peranan *Keyword* (Kata Kunci) dalam Iklan. NIRMANA, Vol. 1, No. 2. Surabaya.
- Ferdinand, Augusty ,2006, “*Metode Penelitian Manajemen*”, Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Agusty, 2006, “*Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*”, Edisi 4, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Friedman, H.H dan Friedman, L. 1979. Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, pp 63-71.
- Gil, R. Bravo; Andres, E. Fraj; dan Salinas, Martinez. 2007. *Family As a Source of consumer based Brand Equity* . *Journal of Product and Brand Management* Vol. 16, No. 3, pp 188 – 199. Spain.
- George, Belch E & Michael A Belch. 2004. *Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 12<sup>th</sup> edition. McGraw Hill.
- Gutafson, Tara and Cahbot, Brian. 2007. *Brand Awarness*. Cornell Maple Bulletin 105.
- Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. *Brand Loyalty*. <http://www.extension.iastate.edu/agdm/>
- Gommans, Marcel, Krishnan, Krish S. dan Scheffold Katrin B. 2001. *From Brand Loyalty to E-Loyalty: a Conceptual Framework*. *Journal of Economic and Social*
- Ghozali, Imam, 2005, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam, 2005, “*Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair, J. F., Anderson, R. E. Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998) *Multivariate Data Analysis* (Fifth ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall.
- Hoyer, W. D., dan Brown, S. P. 1990. *Effect of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat Purchase Product*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17.



- Indriantoro, Nur, dan Supomo, Bambang. 1999. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta : BPFE UGM
- Inneke Widjaja. 2003. Studi Model Iklan Wanita pada Shampo untuk Wanita di Majalah Wanita yang Beredar di Indonesia Tahun 2002. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Jalaludin Rahmat. 2000. Metode Penelitian Komunikasi. Erlangga. Jakarta.
- Januar Heriyanto. 2007. Inovasi Pemasaran untuk Produk Inovasi (*Marketing Innovation for Industrial Products*). *The 2<sup>nd</sup> Indonesian Business Management Conference*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Johanes Marthin dan Hatane Samuel. 2007. Analisis Tingkat *Brand Loyalty* pada Produk Shampoo Merek “Head &Shoulders”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 2. Surabaya.
- Kayaman, Ruchan dan Arasli, Huseyin. 2007. *Customer Based Brand Equity : Evidence from the Hotel Industry*. Eastern Mediterranean, Gazimagusa, Turkey.
- Keagan, Warren. 1995. *Global Marketing Management*. New Brands. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Keller, Kevin L. 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall, Inc
- Klimchuk, MR dan Krasovec. 2007. Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control. Practice Hall Int, Inc., Millenium Editon, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2004. Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12th edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Lamb, CW. Hair, JF dan Mc Daniel, C. 2001. Pemasaran Jilid 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Lin, C., dan Kao, D. T. 2004. *The Impacts of Country of Origin on Brand Equity*. The Journal of American Academy of Business.
- Lindawati. 2005. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek “Lifebuoy” di Surabaya. Jurnall Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 4, No. 1.

- Listia Natadjaja. 2002. Pengaruh Komunikasi Visual Antar Budaya terhadap Pemasaran Produk pada Pasar Ekspor Ditinjau dari Warna dan Ilustrasi Desain Kemasan. NIRMANA Vol. 4, No. 2.
- Maklon Filipus Killa. 2008. Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi Harga pada Ekuitas Merek. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 3, No. 4, hlmn 416 – 430.
- Miciak, Alan R. and William L. Shanklin (1994), "Choosing Celebrity Endorsers," Marketing Management, Vol. 3, No3.
- Mowen, John C. 1995. Consumer Behaviour 4<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall.USA
- Muafi. 2001. Studi Empirik Pengaruh Merek Perintis pada Proses Pemilihan Merek dan Alasan Berperilaku Beli terhadap Merek Pilihan. Wahana Vol 4, No. 2
- M. Nasir Ibrahim. 2007. Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua pada Masyarakat Kota Palembang. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 5, No. 9. Palembang.
- Nurmatjon, Rahmatillayev. 2007. *The Most Effective Factor of Packaging in Consumer Food Product Purchasing Decisions*. Westminster International University in Tashkent. Uzbekistan.
- Odin Y, Odin n, Velette Florence P (2001). *Conceptual and Operational of Brand Loyalty : An Empirical Investigation*. Journal of Business Research 53, 75 – 84.
- Pappu, R., Quester, P. G., dan Cooksey, R. W. 2005. *Consumer Based Brand Equity : Improving the Measurement – Empirical Evidence*. Journal of Product and Brand Management. Vol. 14, No. 4.
- Peter, Nzuki Kithung'A. 2001. *Brand Associations and Consumer Perceptions of Value of Products*. University of Nairobi.
- Pettis, C. 1995. *Technobrand : How to create and Use brand Identity to Market, Advertise and Sell Technology Products*. New York American Management Association.
- Pfeffermann, Nicole. 2006. *Innovation Communication : A Firm's Capability to Enhance Competitive Advantage*. Faculty of Production Engineering. Düsseldorf, Germany.
- Pitta, Dennis A. dan Kastanis, Lea Prevel. 1995. *Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 12.
- Rahman, Abdul, Ari Sario, Wibowo dkk. 1996. Merek – Merek Terpopuler di Indonesia. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Romi Setawan dan Adi Zakaria Afiff. 2007. *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Ekuitas Merek pada Consumer – convenience Goods*. USAHAWAN. No. 04 TH XXXVI. Jakarta.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior* (eight edition). New Jersey: Prentice Hall.

Shimp, Terence A. 2000/2003. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication* 5th Edition. McGraw Hill.

Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Singgih, Santoso, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elek Media Komputindo. Jakarta

Sterling, Steve. 2008. *Setting a Brand Apart Through Effective Sustainable Packaging*. Packaging World.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesepuluh. Bandung : Alfabeta.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

SWA 16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009.

Tarm DjajaKusuma. 1981. *Periklanan*, Penerbit Armico Bandung.

Van Osselaer, Stin M. J. dan Alba, Joseph W. 2003. *Locus of Equity and Brand Extension*. *Journal of Consumer Research*.

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

[www.nesta.org.uk](http://www.nesta.org.uk)

# LAMPIRAN

Lampiran 1



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
1.b Menurut Anda, mengapa demikian?  
.....

2.a Sunsilk menyebutkan merek dalam setiap iklannya

Sangat tidak Setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
2.b Menurut Anda, mengapa demikian?  
.....

3.a Sunsilk menyebutkan merek lebih dari satu kali dalam setiap iklannya

Sangat tidak Setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
3.b Berapa kali Anda mendengar merek Sunsilk disebutkan dalam iklan Sunsilk versi Ariel "Peter Pan" dan Amy Lee?  
.....

## B.2 Variabel Daya Tarik Bintang Iklan

1.a Saya mengenal Ariel "PeterPan"

Sangat tidak Setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
1.b Siapakah Ariel "Peter Pan"?  
.....

2.a Ariel "Peter Pan" cocok menjadi bintang iklan Sunsilk

Sangat tidak Setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
2.b Jelaskan pendapat Anda?  
.....

3.a Bintang iklan Sunsilk dapat dipercaya

Sangat tidak Setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
3.b Jelaskan pendapat Anda?

.....  
**B.3 Variabel Inovasi Desain Produk**

1.a Sunsilk mengeluarkan beberapa variasi ukuran produk dalam setiap kategorinya  
Sangat tidak Setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1.b Menurut pendapat Anda, mengapa Sunsilk melakukan hal tersebut?  
.....

2.a Sunsilk menggunakan beberapa variasi warna produk untuk kategori shampo  
Sangat tidak Setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2.b Menurut pendapat Anda, mengapa Sunsilk melakukan hal tersebut?  
.....

3.a Sunsilk menggunakan beberapa variasi kemasan produk  
Sangat tidak Setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.b Menurut pendapat Anda, mengapa Sunsilk melakukan hal tersebut?  
.....

.....  
**B.4 Variabel Daya Tarik Desain Kemasan**

1.a Saya tertarik dengan warna kemasan produk – produk Sunsilk  
Sangat tidak Setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1.b Mengapa demikian, jelaskan pendapat Anda?  
.....

2.a Saya tertarik dengan Sunsilk setelah meliha manfaat yang dikandung Shampo Sunsilk di kemasannya  
Sangat tidak Setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2.b Mengapa demikian, jelaskan pendapat Anda?  
.....

3.a Saya tertarik dengan bentuk kemasan Sunsilk  
Sangat tidak Setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.b Mengapa demikian, jelaskan pendapat Anda?  
.....

.....  
**B.5 Variabel Kesadaran Merek**

1.a Sunsilk adalah merek pertama yang ada di dalam pikiran saya untuk kategori shampoo

Sangat tidak Setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.b Jelaskan alasannya?

2.a Saya dapat dengan mudah mengenali logo atau simbol Sunsilk

Sangat tidak Setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.b Jelaskan alasannya?

3.a Saya dapat mengenali Sunsilk dari merek – merek pesaingnya

Sangat tidak Setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.b Jelaskan alasannya?

### B.6 Variabel Asosiasi Merek

1.a Saya dapat menyebutkan beberapa karakteristik merek Sunsilk dengan cepat

Sangat tidak Setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.b Sebutkan beberapa karakteristik Sunsilk yang Anda ketahui ?

2.a Saya dapat menyebutkan beberapa karakteristik produk Sunsilk dengan cepat

Sangat tidak Setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.b Sebutkan beberapa karakteristik produk Sunsilk yang anda ketahui

3.a Sunsilk berbeda dari merek – merek pesaing

Sangat tidak Setuju

Sangat setuju

2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.b Menurut Anda, apa yang membedakan Sunsilk dengan merek – merek yang lain?

### B.7 Variabel Preferensi Merek

1.a Saya menyukai Sunsilk

Sangat tidak Setuju

Sangat setuju



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
1.b Mengapa demikian, jelaskan alasannya?

2.a Saya memilih shampo merek Sunsilk untuk keramas

Sangat tidak Setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.b Mengapa demikian, jelaskan alasannya?

3.a Saya memutuskan membeli Sunsilk sebagai produk shampo untuk rambut saya

Sangat tidak Setuju

Sangat setuju

2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.b Mengapa demikian, jelaskan alasannya?

### B.8 Variabel Loyalitas Merek

1.a Sunsilk menjadi pilihan pertama saya

Sangat tidak Setuju

Sangat setuju

2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.b Mengapa demikian, jelaskan alasannya?

2.a Saya selalu menggunakan Sunsilk.

Sangat tidak Setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.b Seberapa sering Anda menggunakan Sunsilk?

3.a Saya selalu merekomendasikan Sunsilk kepada orang lain

Sangat tidak Setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.b Seberapa sering Anda merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Sunsilk?

*Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/ Sudari dalam pengisian kuisioner ini. Disadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan Bapak/ Ibu/ Saudara, studi ini tidak ada artinya sama sekali.*

## Lampiran 2

### Jawaban Kuesioner

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
1	6	5	5	5	5	5	8	6	9	4	6	6
2	7	8	8	7	6	5	8	7	7	5	6	8
3	4	4	6	5	5	5	3	2	4	5	5	5
4	5	6	6	5	6	6	6	5	6	8	7	7
5	5	6	5	8	7	7	6	6	7	3	4	6
6	7	7	6	7	8	6	7	4	5	8	8	8
7	7	7	8	3	5	6	9	8	9	7	8	7
8	6	5	7	5	7	7	7	6	8	7	6	7
9	5	5	5	4	4	6	5	5	6	5	5	5
10	7	6	8	5	6	8	7	6	6	6	5	7
11	10	9	9	9	8	8	10	9	9	8	8	9
12	7	6	8	8	6	7	6	7	7	7	6	8
13	5	5	5	6	5	7	7	6	6	6	7	7
14	6	7	6	8	7	8	6	7	7	8	5	9
15	5	5	4	8	6	6	7	6	5	6	5	6
16	7	5	5	4	3	3	5	6	6	5	3	6
17	7	7	8	6	6	6	7	6	6	8	8	9

18	8	7	8	8	8	7	6	7	8	9	9	10
19	9	8	10	9	9	10	10	9	10	7	7	6
20	9	9	5	7	6	8	8	7	8	9	9	7
21	6	5	4	5	4	7	8	7	8	6	6	6
22	9	8	10	9	10	8	10	9	9	6	7	7
23	7	7	6	5	6	5	8	5	7	7	5	4
24	5	6	7	4	6	6	5	7	6	6	5	4
25	7	8	7	7	6	6	3	4	5	7	6	8
26	8	8	7	9	8	8	7	7	7	8	9	8
27	4	2	3	4	3	5	2	3	4	2	3	2
28	5	5	3	3	3	5	4	5	6	6	5	5
29	7	4	5	6	4	7	6	6	6	7	8	8
30	8	8	7	8	8	8	8	9	8	6	7	7
31	5	6	5	6	6	7	7	7	7	6	7	7
32	8	8	10	7	8	6	8	8	8	8	6	7
33	6	6	4	6	7	7	6	6	5	6	5	5
34	7	7	8	7	6	6	5	5	7	5	5	6
35	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	7
36	7	8	8	9	9	9	8	7	8	6	7	8
37	9	8	8	7	8	9	8	8	7	7	8	6
38	7	9	7	8	7	7	9	9	8	9	9	7
39	5	6	6	8	7	9	4	4	3	5	6	6
40	6	4	3	5	6	7	7	7	6	6	5	7
41	8	8	6	9	10	10	8	8	8	8	8	7
42	9	7	8	9	8	8	6	7	8	7	7	8
43	8	10	10	7	8	8	5	4	4	6	7	6
44	8	8	6	5	6	6	6	7	5	7	8	6
45	6	8	7	5	5	6	8	7	8	8	8	7
46	7	7	8	7	7	8	3	5	3	3	4	4
47	9	9	9	9	9	8	7	8	8	6	7	7
48	9	8	8	7	7	9	6	7	8	7	7	7
49	8	7	7	9	8	8	8	7	8	5	7	7
50	8	9	9	8	7	7	6	7	6	5	7	6
51	5	5	6	4	4	7	7	8	8	6	5	6
52	7	5	4	9	8	7	5	7	8	6	7	7
53	5	5	4	6	6	7	8	7	7	5	3	3
54	6	8	7	5	5	4	4	5	5	5	4	5
55	7	6	5	5	5	6	6	4	3	4	5	4
56	4	5	4	4	5	6	6	6	5	5	6	7
57	7	5	5	4	6	6	6	5	7	7	8	7
58	5	5	7	7	6	7	4	4	4	7	7	7
59	7	6	7	4	5	4	5	4	4	6	7	6
60	9	10	10	7	6	7	9	9	7	7	7	8
61	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6	5	5
62	4	5	5	4	5	5	4	5	6	5	6	4
63	6	6	7	4	5	4	4	3	4	2	4	3
64	5	6	9	7	5	5	6	8	6	6	7	7
65	7	7	9	8	7	7	7	7	6	6	5	7
66	5	6	6	7	6	6	6	7	8	8	7	7
67	7	9	8	8	8	7	6	7	8	9	10	7
68	7	6	8	6	6	6	8	7	7	8	8	7
69	5	6	5	6	8	7	5	7	5	6	7	7
70	4	3	7	4	6	4	4	5	6	4	5	3
71	5	3	6	7	7	6	4	6	5	4	5	4
72	9	6	6	10	10	9	9	9	8	9	7	8

73	6	7	6	9	8	10	8	6	6	7	6	7
74	7	7	6	6	4	4	7	8	8	7	8	8
75	7	5	9	6	7	7	6	6	6	6	5	5
76	7	6	5	7	6	6	6	8	6	7	8	7
77	7	7	10	4	4	4	6	6	5	5	6	6
78	8	7	6	7	6	8	7	7	8	6	7	8
79	7	8	6	6	7	6	7	6	7	7	7	8
80	6	6	7	7	7	8	6	6	6	6	6	6
81	7	8	6	8	8	8	7	8	7	7	5	5
82	6	4	6	7	8	8	6	5	5	6	6	4
83	6	7	5	9	9	7	9	7	8	6	7	7
84	5	7	6	4	4	5	5	6	5	6	5	5
85	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	2
86	8	7	6	4	4	5	7	8	8	8	8	7
87	5	6	6	5	7	5	7	6	5	6	5	5
88	5	5	4	6	6	6	7	7	5	6	5	7
89	9	9	9	5	5	6	9	9	8	8	9	10
90	6	6	5	4	4	6	5	6	6	3	5	6
91	6	5	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5
92	4	3	6	5	3	4	3	2	5	4	3	4
93	4	6	4	4	4	5	7	7	6	6	6	7
94	10	9	9	9	9	7	8	9	9	9	7	10
95	9	10	8	6	6	8	6	5	5	6	8	6
96	3	3	2	4	3	2	5	5	4	6	5	3
97	6	6	7	7	7	5	7	4	4	7	8	7
98	7	7	5	6	6	7	7	6	4	7	7	6
99	8	7	9	10	9	8	8	10	9	8	10	8
100	5	6	5	8	4	5	7	5	7	6	6	7
101	6	6	6	8	6	7	8	7	7	8	6	6
102	4	5	3	6	5	6	3	5	5	5	5	6
103	6	5	5	7	7	5	8	7	5	6	8	8
104	6	7	8	8	9	9	7	6	8	7	5	8
105	8	9	7	5	4	4	7	6	7	7	9	6
106	10	8	8	8	10	9	10	8	8	10	9	9
107	7	4	7	5	6	6	7	5	6	6	6	7
108	9	8	8	9	9	10	6	6	5	6	6	8
109	5	5	5	6	7	7	7	7	4	5	7	6
110	5	7	6	4	4	5	6	6	5	6	6	5
111	6	4	6	7	6	6	6	7	7	7	6	8
112	8	7	6	4	6	5	7	6	8	6	6	5
113	8	8	9	9	8	8	8	7	9	9	7	6
114	5	8	6	7	7	8	9	6	8	8	8	8
115	6	4	5	7	6	7	8	6	6	8	6	7
116	9	7	8	6	5	5	5	7	6	6	7	7
117	7	7	6	7	7	7	8	7	6	6	7	7
118	8	8	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
119	6	5	5	7	8	6	5	6	6	5	6	6
120	6	8	7	7	6	8	9	7	8	6	6	6
121	7	8	6	8	7	7	6	8	5	7	8	6
122	4	5	6	6	5	5	6	5	5	7	6	3
123	5	6	6	6	6	6	7	9	9	5	6	5
124	10	6	6	4	5	5	6	7	5	6	7	7
125	6	6	4	4	4	5	4	5	4	6	7	6
126	8	8	8	6	6	6	7	6	8	8	6	8
127	6	3	5	6	7	6	7	8	7	6	8	6

128	5	6	5	4	4	5	6	4	5	5	6	4
129	7	7	7	7	8	8	10	9	10	8	9	10
130	8	10	9	7	9	7	9	9	8	10	7	8
131	6	5	6	7	5	5	7	7	7	8	9	8
132	3	4	4	6	4	3	3	3	3	3	4	4
133	7	9	7	7	6	8	8	7	7	7	7	8
134	6	6	5	6	6	7	5	4	7	6	5	6
135	6	5	7	6	5	7	6	5	7	5	8	7
136	7	10	7	7	6	5	9	7	8	9	7	7
137	7	6	8	8	7	7	7	8	7	7	8	8
138	4	3	6	7	6	5	6	5	4	5	6	6
139	4	3	4	5	4	6	7	6	6	5	6	4
140	7	6	2	4	6	6	9	6	7	9	8	7
141	7	6	7	5	6	4	8	7	7	7	6	7
142	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	7
143	5	4	5	6	8	6	6	6	7	7	7	6
144	9	9	10	6	8	8	9	6	8	9	8	7
145	5	4	3	4	4	6	6	6	5	5	6	4
146	5	6	8	8	6	7	8	7	7	6	7	8
147	7	6	6	5	6	8	6	8	7	6	9	7
148	8	8	7	7	9	8	8	7	8	7	8	8
149	5	5	4	6	4	5	5	5	4	4	5	6
150	6	4	4	4	5	4	5	6	5	7	6	7
151	5	5	6	5	5	4	6	5	5	6	5	5
152	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6
153	5	6	7	6	7	7	6	6	6	8	9	8
154	8	5	5	3	4	6	6	5	4	6	5	5
155	7	5	7	5	5	6	8	8	6	8	8	8
156	7	6	6	6	5	6	6	7	7	7	4	5
157	5	6	6	6	6	7	5	6	5	6	5	6
158	6	9	5	8	7	8	8	9	6	9	8	7
159	7	8	7	8	9	9	6	6	5	6	6	5
160	10	10	10	9	10	9	8	9	8	9	9	10
161	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
162	4	5	6	6	6	6	4	5	5	6	5	6
163	9	5	8	10	9	8	8	8	7	7	7	9
164	8	8	8	6	5	6	6	7	7	5	6	6
165	7	6	8	7	7	6	5	6	8	5	5	7
166	7	7	8	8	7	7	5	8	5	8	5	6
167	7	8	7	8	8	8	8	7	8	7	8	7

	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24
1	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5
2	6	6	4	8	7	8	7	8	8	7	6	5
3	5	4	4	3	4	4	4	4	6	4	5	5
4	6	5	5	6	6	6	5	6	6	4	6	6
5	7	6	7	6	5	7	5	9	5	7	7	7
6	7	8	7	7	5	7	7	7	6	7	8	6
7	8	8	7	8	9	9	8	7	8	8	7	6
8	7	6	7	6	5	6	6	5	7	4	7	7
9	5	6	6	5	4	6	5	5	5	3	4	3
10	8	6	5	7	6	5	7	6	8	4	6	6
11	9	10	10	9	8	8	9	7	8	5	6	6
12	8	7	8	8	6	7	7	6	8	8	6	7

13	7	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6
14	6	7	9	6	7	7	6	7	6	5	7	7
15	6	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4
16	6	9	8	4	4	4	7	5	5	7	6	5
17	7	8	6	6	7	7	7	7	8	5	6	6
18	10	9	9	7	8	8	8	7	8	7	8	7
19	8	10	9	8	8	9	9	8	10	9	9	10
20	7	9	7	9	9	9	9	9	5	7	6	5
21	7	8	7	6	7	7	6	7	6	4	5	4
22	10	8	9	8	7	10	9	10	10	9	9	10
23	7	6	9	6	8	8	7	7	6	5	6	5
24	4	6	8	5	4	6	5	6	7	7	6	6
25	9	8	8	8	7	5	7	8	7	7	6	6
26	8	8	8	8	7	8	8	8	7	8	8	8
27	2	4	3	3	3	2	4	2	3	5	6	6
28	5	5	4	5	6	7	5	5	3	3	3	5
29	6	7	6	6	7	6	5	6	4	5	6	4
30	8	7	7	8	7	8	6	8	7	8	8	7
31	5	8	5	6	7	7	8	8	10	7	8	6
32	8	8	8	7	6	8	5	5	4	6	6	7
33	6	7	6	5	5	4	6	6	4	6	7	7
34	6	7	5	5	6	7	7	7	8	7	6	6
35	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5
36	7	8	9	6	7	8	7	8	8	9	9	9
37	9	8	8	8	8	9	9	8	8	10	10	6
38	7	8	7	8	9	7	9	8	6	6	9	10
39	7	8	5	4	5	6	6	4	3	5	6	7
40	5	7	6	6	5	7	5	6	5	6	6	7
41	10	8	8	6	7	6	9	6	8	9	7	8
42	8	9	9	7	6	7	8	9	9	9	9	8
43	10	6	8	6	5	6	8	8	6	5	6	6
44	5	6	7	6	7	7	7	6	5	5	5	6
45	6	5	5	7	8	7	6	8	7	5	5	6
46	8	7	7	3	3	4	8	8	7	7	7	8
47	9	8	8	6	7	8	9	8	8	7	7	9
48	6	7	6	7	5	8	7	4	5	6	4	5
49	8	9	9	8	7	8	8	9	9	8	7	7
50	7	7	8	5	7	5	7	8	6	7	7	6
51	6	8	8	7	6	7	6	7	6	9	8	10
52	8	9	7	5	7	8	7	7	6	6	4	4
53	6	8	7	8	7	6	6	8	7	5	5	4
54	5	4	5	4	3	4	7	7	9	8	7	7
55	6	5	4	4	8	7	4	5	4	4	5	6
56	6	5	5	5	5	6	7	5	5	6	7	6
57	5	6	6	6	7	6	5	5	7	7	6	7
58	6	7	5	3	7	6	5	6	6	8	7	9
59	5	4	5	6	5	5	5	5	6	4	4	7
60	7	6	7	7	8	9	7	5	8	6	8	7
61	7	6	6	6	7	7	6	7	5	7	7	8
62	6	5	4	5	4	6	5	7	6	4	4	5
63	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	5	3
64	7	6	7	6	7	8	7	5	9	6	7	7
65	8	7	9	7	6	8	5	6	6	7	6	6
66	8	8	8	7	7	8	7	9	8	8	6	7
67	8	8	7	8	9	6	7	6	8	6	6	6

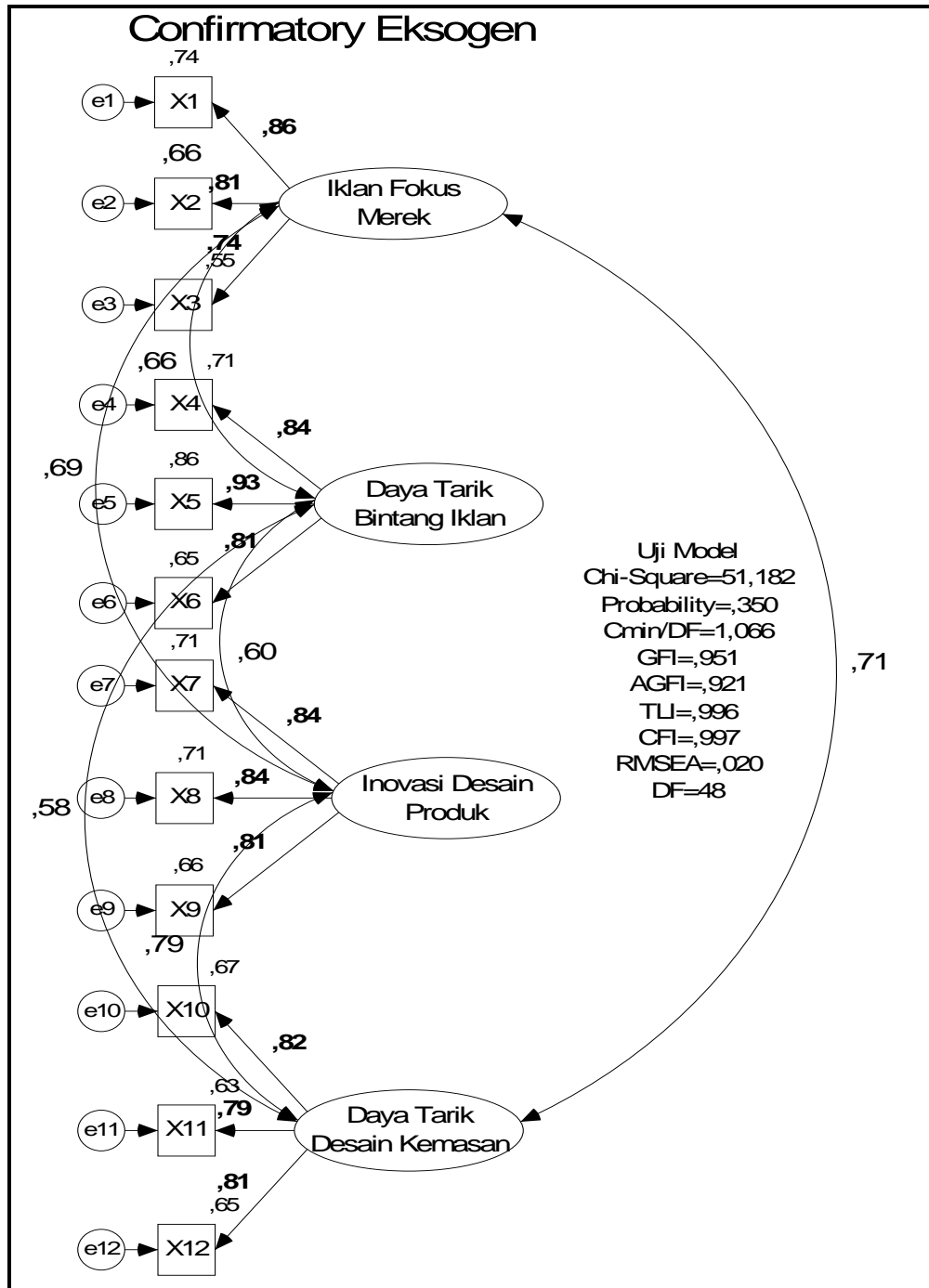
68	6	7	6	8	7	7	6	7	6	6	7	7
69	6	5	8	6	4	8	7	5	8	7	6	6
70	6	4	4	4	5	3	6	6	5	2	3	3
71	4	6	5	4	6	5	3	4	3	2	4	1
72	9	9	8	10	9	8	10	9	9	9	9	7
73	6	5	6	7	5	7	6	4	6	4	5	4
74	8	9	8	7	8	7	7	7	6	4	4	5
75	7	6	6	6	5	6	7	6	5	7	6	6
76	5	8	7	6	8	6	7	7	6	5	5	7
77	4	3	4	6	7	4	5	7	6	7	6	8
78	7	8	6	7	8	8	7	6	6	7	7	6
79	5	6	5	7	6	6	5	6	7	7	7	6
80	7	6	5	5	6	6	9	6	6	6	5	5
81	6	7	8	7	8	7	5	8	8	8	9	9
82	4	7	6	5	6	6	6	4	5	8	7	9
83	7	6	7	7	8	7	6	5	6	6	6	8
84	6	6	2	4	5	3	5	5	4	6	5	4
85	4	2	5	4	3	2	2	3	4	4	3	3
86	8	8	7	8	7	9	4	6	7	5	7	5
87	7	8	9	6	7	5	6	5	6	7	7	9
88	8	7	7	6	7	5	7	6	7	3	7	7
89	7	9	8	8	8	10	7	8	6	8	8	8
90	4	3	2	5	5	6	6	4	6	6	5	5
91	6	7	6	6	7	6	5	8	6	7	5	6
92	5	4	5	2	2	4	6	6	4	4	4	5
93	7	6	5	6	7	7	8	9	7	5	4	4
94	6	8	9	8	9	9	10	8	8	8	10	9
95	8	6	7	5	7	6	6	6	7	7	7	5
96	2	4	3	5	4	2	5	5	3	4	4	5
97	6	5	7	6	8	6	7	8	6	6	7	6
98	6	7	6	6	5	6	6	6	7	7	7	8
99	8	9	10	9	10	8	8	9	8	7	8	6
100	7	6	6	7	6	5	6	6	7	7	7	7
101	6	5	6	5	7	6	7	5	8	4	5	5
102	5	5	8	7	7	4	6	7	7	6	6	7
103	7	7	8	7	6	8	9	7	8	6	5	5
104	5	8	5	6	8	8	8	6	5	5	7	8
105	8	6	6	7	6	7	7	4	7	5	6	6
106	8	8	8	9	8	8	9	8	8	9	9	10
107	7	6	7	6	6	7	6	7	7	5	5	6
108	7	8	9	6	5	6	6	6	5	4	4	6
109	6	7	6	7	6	7	4	5	3	6	5	8
110	7	5	6	7	6	6	5	6	6	6	6	6
111	6	7	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5
112	7	8	8	5	6	4	5	6	7	7	8	8
113	8	8	8	8	6	7	8	8	8	9	8	7
114	9	7	9	9	8	9	6	3	5	6	7	6
115	6	6	7	8	7	7	8	8	7	7	7	7
116	8	4	4	6	6	7	8	6	9	7	8	8
117	9	8	10	6	7	7	5	6	7	7	6	5
118	4	8	7	8	6	6	6	5	4	5	5	5
119	6	5	5	4	5	4	5	6	5	5	6	6
120	7	7	8	5	6	6	7	9	9	9	7	8
121	7	7	7	7	8	5	6	6	7	9	9	9
122	5	6	5	6	5	5	6	4	6	7	6	6

123	5	5	4	4	5	6	5	6	5	5	6	4
124	6	7	7	5	6	7	5	7	7	6	7	7
125	6	5	6	4	5	5	5	6	5	4	4	5
126	9	5	6	7	5	6	5	5	5	7	8	7
127	7	8	8	7	6	8	5	7	6	4	4	5
128	4	4	5	4	5	5	6	6	6	5	6	7
129	8	7	8	8	9	9	6	4	5	5	5	6
130	9	9	8	7	8	7	5	6	6	6	6	7
131	7	8	8	6	7	7	6	5	6	5	5	5
132	6	6	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3
133	8	7	6	6	6	6	7	7	6	6	7	5
134	6	5	5	7	6	9	7	7	6	6	8	7
135	6	5	8	7	6	6	5	6	5	5	6	4
136	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	8	7
137	7	6	6	8	9	9	8	5	7	8	7	6
138	4	5	4	6	5	5	8	8	8	8	9	6
139	8	7	8	5	6	4	4	3	4	5	4	2
140	4	6	7	9	8	6	6	3	3	4	6	5
141	6	7	8	8	8	9	8	7	8	7	8	7
142	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	4	5
143	6	7	7	5	6	4	7	4	6	6	5	4
144	9	10	10	7	8	8	9	7	6	8	7	8
145	3	5	5	6	4	6	5	4	3	5	4	1
146	6	9	5	7	8	8	7	6	8	7	6	7
147	7	6	7	6	8	7	7	6	6	4	6	8
148	7	8	6	8	8	9	8	8	7	8	9	8
149	4	5	5	4	6	5	5	5	4	5	4	5
150	6	5	8	5	4	5	6	4	4	2	5	4
151	8	7	7	5	4	4	5	5	6	3	5	4
152	5	6	6	4	6	4	6	6	5	6	3	2
153	6	5	8	7	7	5	5	6	7	6	7	7
154	6	5	4	5	6	5	7	6	6	5	5	4
155	9	8	8	7	6	8	5	6	8	7	6	4
156	7	5	7	5	6	4	7	7	7	4	5	5
157	7	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	7
158	6	5	8	8	6	5	6	9	5	7	7	8
159	5	7	5	6	5	4	5	7	8	5	6	7
160	8	8	9	8	7	7	10	10	10	8	8	9
161	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
162	6	7	4	4	5	6	4	5	6	6	6	6
163	6	7	5	7	6	8	8	6	9	8	9	8
164	8	6	5	6	6	7	8	8	8	6	5	6
165	8	8	6	4	7	7	6	7	8	6	7	7
166	6	7	6	8	8	8	6	4	4	6	5	5
167	8	7	6	7	7	7	7	8	7	7	8	8



Lampiran 3

*Confirmatory Eksogen*



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- Iklan Fokus_Merek	1,000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2 <--- Iklan Fokus_Merek	1,017	,089	11,467	***	par_1
X3 <--- Iklan Fokus_Merek	,957	,093	10,314	***	par_2
X4 <--- Daya Tarik_Bintang Iklan	1,000				
X5 <--- Daya Tarik_Bintang Iklan	1,103	,075	14,707	***	par_3
X6 <--- Daya Tarik_Bintang Iklan	,875	,071	12,377	***	par_4
X7 <--- Inovasi Desain_Produk	1,000				
X8 <--- Inovasi Desain_Produk	,928	,074	12,494	***	par_5
X9 <--- Inovasi Desain_Produk	,912	,075	12,141	***	par_6
X10 <--- Daya Tarik_Desain Kemasan	1,000				
X11 <--- Daya Tarik_Desain Kemasan	,953	,086	11,141	***	par_7
X12 <--- Daya Tarik_Desain Kemasan	1,019	,092	11,016	***	par_8

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X1 <--- Iklan Fokus_Merek	,858
X2 <--- Iklan Fokus_Merek	,811
X3 <--- Iklan Fokus_Merek	,741
X4 <--- Daya Tarik_Bintang Iklan	,841
X5 <--- Daya Tarik_Bintang Iklan	,929
X6 <--- Daya Tarik_Bintang Iklan	,807
X7 <--- Inovasi Desain_Produk	,845
X8 <--- Inovasi Desain_Produk	,843
X9 <--- Inovasi Desain_Produk	,814
X10 <--- Daya Tarik_Desain Kemasan	,821
X11 <--- Daya Tarik_Desain Kemasan	,795
X12 <--- Daya Tarik_Desain Kemasan	,808

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Iklan Fokus_Merek <--> Daya Tarik_Bintang Iklan	1,246	,207	6,009	***	par_9
Daya Tarik_Bintang Iklan <--> Inovasi Desain_Produk	1,167	,206	5,668	***	par_10
Inovasi Desain_Produk <--> Daya Tarik_Desain Kemasan	1,355	,209	6,492	***	par_11
Iklan Fokus_Merek <--> Daya Tarik_Desain Kemasan	1,187	,194	6,120	***	par_12
Iklan Fokus_Merek <--> Inovasi Desain_Produk	1,292	,213	6,077	***	par_13
Daya Tarik_Bintang Iklan <--> Daya Tarik_Desain Kemasan	,995	,183	5,435	***	par_14

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Iklan Fokus_Merek <--> Daya Tarik_Bintang Iklan	,659
Daya Tarik_Bintang Iklan <--> Inovasi Desain_Produk	,604
Inovasi Desain_Produk <--> Daya Tarik_Desain Kemasan	,794

		Estimate
Iklan Fokus_Merek	<--> Daya Tarik_Desain Kemasan	,711
Iklan Fokus_Merek	<--> Inovasi Desain_Produk	,687
Daya Tarik_Bintang Iklan	<--> Daya Tarik_Desain Kemasan	,580

***Variances: (Group number 1 - Default model)***

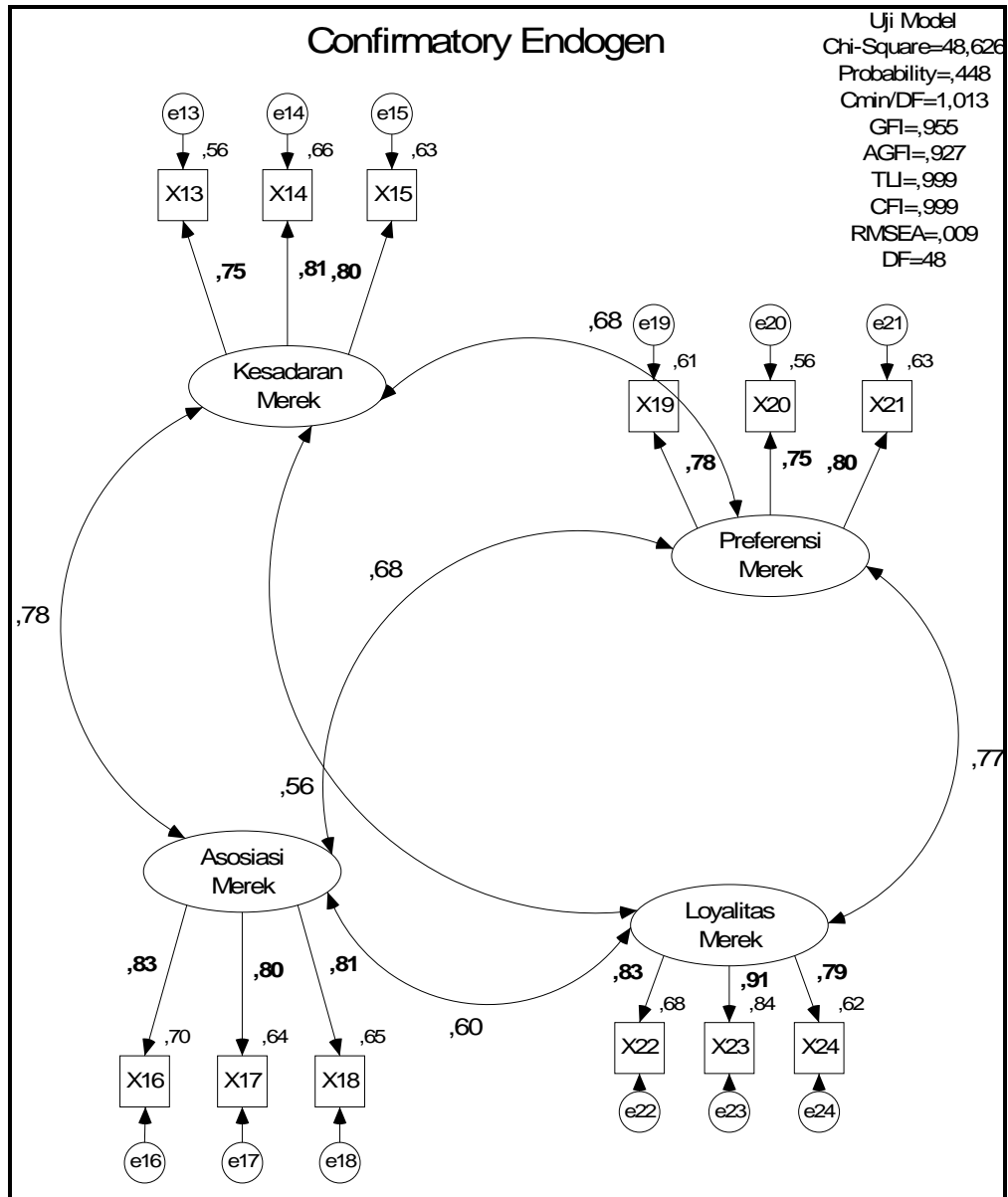
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Iklan Fokus_Merek	1,841	,283	6,497	***	par_15
Daya Tarik_Bintang Iklan	1,944	,299	6,504	***	par_16
Inovasi Desain_Produk	1,923	,297	6,470	***	par_17
Daya Tarik_Desain Kemasan	<u>1,513</u>	,247	6,123	***	par_18
E1	,661	,124	5,325	***	par_19
E2	,988	,154	6,410	***	par_20
E3	1,386	,186	7,461	***	par_21
E4	,806	,118	6,836	***	par_22
E5	,377	,101	3,722	***	par_23
E6	,795	,109	7,308	***	par_24
E7	,770	,123	6,237	***	par_25
E8	,674	,107	6,290	***	par_26
E9	,813	,118	6,911	***	par_27
E10	,732	,115	6,367	***	par_28
E11	,801	,117	6,869	***	par_29
E12	,834	,126	6,595	***	par_30

***Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)***

	Estimate
X12	,653
X11	,632
X10	,674
X9	,663
X8	,711
X7	,714
X6	,652
X5	,862
X4	,707
X3	,549
X2	,658
X1	,736

Lampiran 4

*Confirmatory Endogen*



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X13 <--- Kesadaran_Merek	1,000				
X14 <--- Kesadaran_Merek	1,101	,114	9,618	***	par_1

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X15<--- Kesadaran_Merek	1,177	,121	9,699	***	par_2
X16<--- Asosiasi_Merek	1,000				
X17<--- Asosiasi_Merek	,933	,082	11,363	***	par_3
X18<--- Asosiasi_Merek	1,042	,092	11,349	***	par_4
X19<--- Preferensi_Merek	1,000				
X20<--- Preferensi_Merek	,996	,105	9,463	***	par_5
X21<--- Preferensi_Merek	1,109	,111	9,982	***	par_6
X22<--- Loyalitas_Merek	1,000				
X23<--- Loyalitas_Merek	1,032	,077	13,332	***	par_7
X24<--- Loyalitas_Merek	1,000	,088	11,406	***	par_8

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X13<--- Kesadaran_Merek	,746
X14<--- Kesadaran_Merek	,814
X15<--- Kesadaran_Merek	,797
X16<--- Asosiasi_Merek	,834
X17<--- Asosiasi_Merek	,799
X18<--- Asosiasi_Merek	,809
X19<--- Preferensi_Merek	,781
X20<--- Preferensi_Merek	,747
X21<--- Preferensi_Merek	,796
X22<--- Loyalitas_Merek	,825
X23<--- Loyalitas_Merek	,914
X24<--- Loyalitas_Merek	,789

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kesadaran_Merek <--> Asosiasi_Merek	1,122	,183	6,136	***	par_9
Kesadaran_Merek <--> Preferensi_Merek	,905	,168	5,393	***	par_10
Preferensi_Merek <--> Loyalitas_Merek	1,213	,196	6,182	***	par_11
Asosiasi_Merek <--> Loyalitas_Merek	1,023	,187	5,483	***	par_12
Kesadaran_Merek <--> Loyalitas_Merek	,872	,173	5,029	***	par_13
Asosiasi_Merek <--> Preferensi_Merek	,993	,175	5,662	***	par_14

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Kesadaran_Merek <--> Asosiasi_Merek	,779
Kesadaran_Merek <--> Preferensi_Merek	,684
Preferensi_Merek <--> Loyalitas_Merek	,771
Asosiasi_Merek <--> Loyalitas_Merek	,597
Kesadaran_Merek <--> Loyalitas_Merek	,562

	Estimate
Asosiasi_Merek <--> Preferensi_Merek	,680

***Variances: (Group number 1 - Default model)***

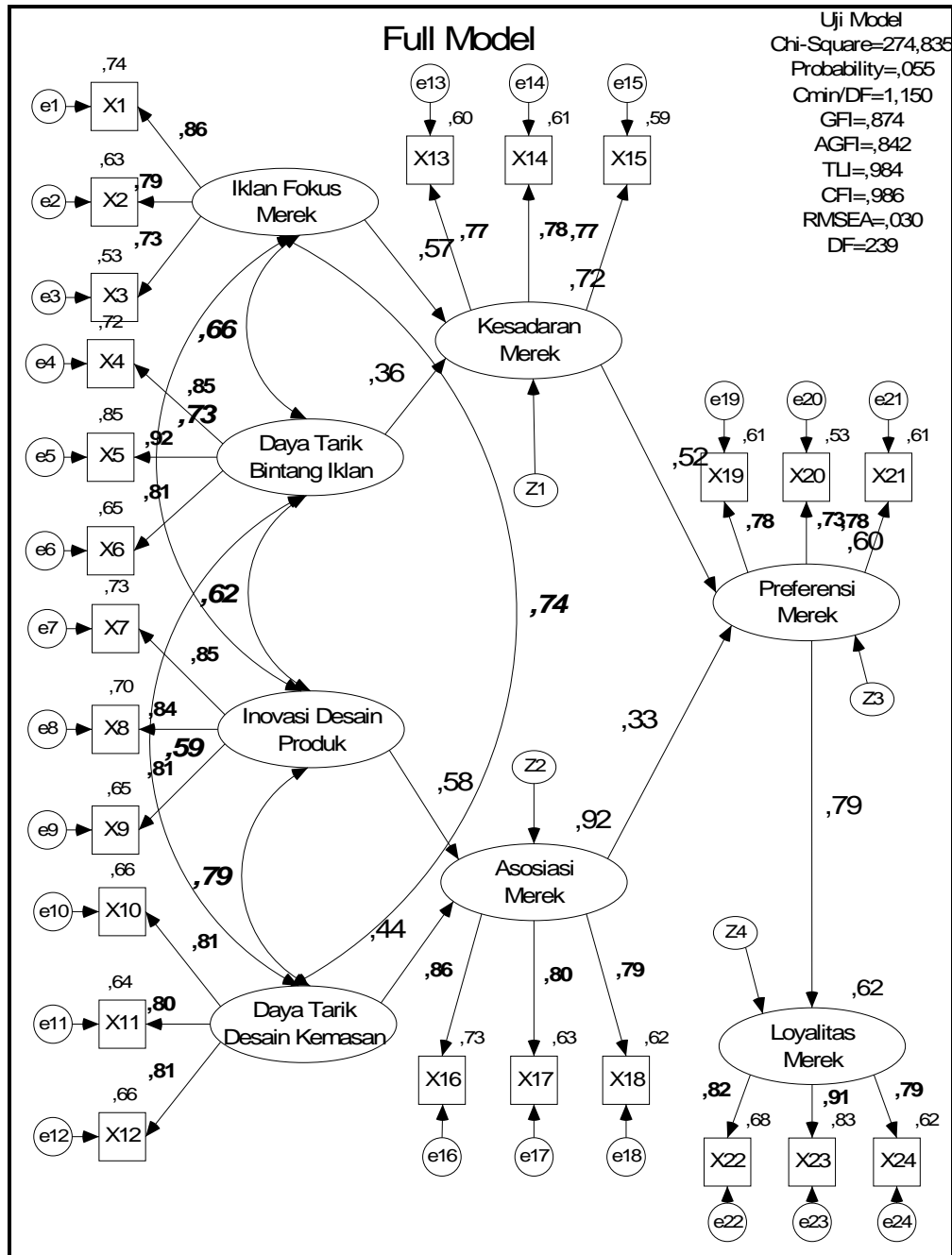
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kesadaran_Merek	1,304	,248	5,268	***	par_15
Asosiasi_Merek	1,591	,254	6,272	***	par_16
Preferensi_Merek	1,340	,238	5,626	***	par_17
Loyalitas_Merek	1,848	,296	6,250	***	par_18
E13	1,040	,145	7,153	***	par_19
E14	,807	,132	6,120	***	par_20
E15	1,041	,161	6,458	***	par_21
E17	,784	,115	6,826	***	par_22
E18	,914	,138	6,624	***	par_23
E19	,855	,128	6,696	***	par_24
E20	1,055	,146	7,230	***	par_25
E21	,952	,148	6,436	***	par_26
E22	,864	,130	6,671	***	par_27
E23	,387	,095	4,088	***	par_28
E24	1,118	,148	7,540	***	par_29
E16	,696	,114	6,112	***	par_30

***Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)***

	Estimate
X24	,623
X23	<a href="#">,836</a>
X22	,681
X21	,634
X20	,557
X19	,611
X18	,654
X17	,638
X16	,696
X15	,635
X14	,662
X13	,556

Lampiran 5

*Confirmatory Fulll Model*



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kesadaran_Merek <--- Iklan_Fokus_Merek	,495	,094	5,259	***	par_17
Kesadaran_Merek <--- Daya_Tarik_Bintang_Iklan	,299	,080	3,736	***	par_18



	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Asosiasi_Merek <--- Inovasi Desain_Produk	,533	,094	5,695	***	par_19
Asosiasi_Merek <--- Daya Tarik_Desain Kemasan	,462	,108	4,280	***	par_22
Preferensi_Merek <--- Asosiasi_Merek	,296	,102	2,909	,004	par_20
Preferensi_Merek <--- Kesadaran_Merek	,504	,122	4,137	***	par_23
Loyalitas_Merek <--- Preferensi_Merek	,925	,110	8,373	***	par_21
X1 <--- Iklan Fokus_Merek	1,000				
X2 <--- Iklan Fokus_Merek	,989	,084	11,753	***	par_1
X3 <--- Iklan Fokus_Merek	,935	,090	10,409	***	par_2
X4 <--- Daya Tarik_Bintang Iklan	1,000				
X5 <--- Daya Tarik_Bintang Iklan	1,088	,073	14,937	***	par_3
X6 <--- Daya Tarik_Bintang Iklan	,871	,070	12,470	***	par_4
X7 <--- Inovasi Desain_Produk	1,000				
X8 <--- Inovasi Desain_Produk	,912	,070	13,085	***	par_5
X9 <--- Inovasi Desain_Produk	,897	,072	12,542	***	par_6
X10 <--- Daya Tarik_Desain Kemasan	1,000				
X11 <--- Daya Tarik_Desain Kemasan	,965	,085	11,376	***	par_7
X12 <--- Daya Tarik_Desain Kemasan	1,029	,091	11,353	***	par_8
X13 <--- Kesadaran_Merek	1,000				
X14 <--- Kesadaran_Merek	1,021	,104	9,826	***	par_9
X15 <--- Kesadaran_Merek	1,097	,112	9,794	***	par_10
X16 <--- Asosiasi_Merek	1,000				
X17 <--- Asosiasi_Merek	,907	,073	12,463	***	par_11
X18 <--- Asosiasi_Merek	,991	,081	12,233	***	par_12
X19 <--- Preferensi_Merek	1,000				
X20 <--- Preferensi_Merek	,973	,103	9,486	***	par_13
X21 <--- Preferensi_Merek	1,091	,107	10,158	***	par_14
X22 <--- Loyalitas_Merek	1,000				
X23 <--- Loyalitas_Merek	1,030	,077	13,378	***	par_15
X24 <--- Loyalitas_Merek	1,001	,088	11,432	***	par_16

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Kesadaran_Merek <--- Iklan Fokus_Merek	,571
Kesadaran_Merek <--- Daya Tarik_Bintang Iklan	,356
Asosiasi_Merek <--- Inovasi Desain_Produk	,578
Asosiasi_Merek <--- Daya Tarik_Desain Kemasan	,436
Preferensi_Merek <--- Asosiasi_Merek	,334
Preferensi_Merek <--- Kesadaran_Merek	,517
Loyalitas_Merek <--- Preferensi_Merek	,787
X1 <--- Iklan Fokus_Merek	,861
X2 <--- Iklan Fokus_Merek	,792
X3 <--- Iklan Fokus_Merek	,727
X4 <--- Daya Tarik_Bintang Iklan	,846
X5 <--- Daya Tarik_Bintang Iklan	,921
X6 <--- Daya Tarik_Bintang Iklan	,809
X7 <--- Inovasi Desain_Produk	,854
X8 <--- Inovasi Desain_Produk	,837
X9 <--- Inovasi Desain_Produk	,809
X10 <--- Daya Tarik_Desain Kemasan	,814

		Estimate
X11	<--- Daya Tarik_Desain Kemasan	,799
X12	<--- Daya Tarik_Desain Kemasan	,810
X13	<--- Kesadaran_Merek	,771
X14	<--- Kesadaran_Merek	,780
X15	<--- Kesadaran_Merek	,767
X16	<--- Asosiasi_Merek	,855
X17	<--- Asosiasi_Merek	,796
X18	<--- Asosiasi_Merek	,788
X19	<--- Preferensi_Merek	,781
X20	<--- Preferensi_Merek	,729
X21	<--- Preferensi_Merek	,783
X22	<--- Loyalitas_Merek	,824
X23	<--- Loyalitas_Merek	,912
X24	<--- Loyalitas_Merek	,788

***Covariances: (Group number 1 - Default model)***

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Iklan Fokus_Merek	<--> Daya Tarik_Bintang Iklan	1,264	,208	6,073	***	par_24
Inovasi Desain_Produk	<--> Daya Tarik_Desain Kemasan	1,358	,207	6,557	***	par_25
Daya Tarik_Bintang Iklan	<--> Inovasi Desain_Produk	1,213	,209	5,816	***	par_26
Daya Tarik_Bintang Iklan	<--> Daya Tarik_Desain Kemasan	1,012	,183	5,520	***	par_27
Iklan Fokus_Merek	<--> Inovasi Desain_Produk	1,385	,216	6,427	***	par_28
Iklan Fokus_Merek	<--> Daya Tarik_Desain Kemasan	1,237	,194	6,363	***	par_29

***Correlations: (Group number 1 - Default model)***

		Estimate
Iklan Fokus_Merek	<--> Daya Tarik_Bintang Iklan	,662
Inovasi Desain_Produk	<--> Daya Tarik_Desain Kemasan	,794
Daya Tarik_Bintang Iklan	<--> Inovasi Desain_Produk	,617
Daya Tarik_Bintang Iklan	<--> Daya Tarik_Desain Kemasan	,591
Iklan Fokus_Merek	<--> Inovasi Desain_Produk	,726
Iklan Fokus_Merek	<--> Daya Tarik_Desain Kemasan	,745

***Variances: (Group number 1 - Default model)***

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Iklan Fokus_Merek	1,855	,280	6,623	***	par_30
Daya Tarik_Bintang Iklan	1,969	,299	6,578	***	par_31
Inovasi Desain_Produk	1,963	,295	6,665	***	par_32
Daya Tarik_Desain Kemasan	1,489	,243	6,123	***	par_33
Z2	,128	,062	2,071	,038	par_34
Z1	,389	,104	3,740	***	par_35
Z3	,527	,111	4,753	***	par_36
Z4	,693	,140	4,960	***	par_37
E1	,646	,115	5,641	***	par_38

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
E2	1,076	,153	7,012	***	par_39
E3	1,449	,188	7,720	***	par_40
E4	,781	,115	6,812	***	par_41
E5	,414	,098	4,226	***	par_42
E6	,790	,107	7,408	***	par_43
E7	,730	,111	6,604	***	par_44
E8	,698	,101	6,915	***	par_45
E9	,833	,114	7,329	***	par_46
E10	,756	,110	6,854	***	par_47
E11	,788	,111	7,074	***	par_48
E12	,827	,119	6,942	***	par_49
E13	,949	,135	7,042	***	par_50
E14	,934	,137	6,800	***	par_51
E15	1,171	,170	6,894	***	par_52
E17	,793	,103	7,691	***	par_53
E18	1,001	,129	7,745	***	par_54
E19	,842	,122	6,876	***	par_55
E20	1,102	,146	7,526	***	par_56
E21	,992	,145	6,838	***	par_57
E22	,863	,129	6,697	***	par_58
E23	,392	,094	4,165	***	par_59
E24	1,113	,148	7,524	***	par_60
E16	,615	,090	6,845	***	par_61

***Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)***

	Estimate
Asosiasi_Merek	,924
Kesadaran_Merek	,721
Preferensi_Merek	,601
Loyalitas_Merek	,620
X24	,621
X23	,832
X22	,679
X21	,613
X20	,532
X19	,611
X18	,621

	Estimate
X17	,634
X16	,731
X15	,589
X14	,609
X13	,595
X12	,656
X11	,638
X10	,663
X9	,655
X8	,700
X7	,729
X6	,654
X5	,849
X4	,716
X3	,528
X2	,628
X1	,742

## Lampiran 6

### Perhitungan Zscore

	Zx1	Zx 2	Zx 3	Zx 4	Zx 5	Zx6	Zx 7	Zx 8
1	-0.31330	-0.80391	-0.77684	-0.80284	-0.75711	-0.95611	0.90948	-0.24253
2	0.31707	0.95486	0.93017	0.39962	-0.15503	-0.95611	0.90948	0.41074
3	-1.57404	-1.39017	-0.20784	-0.80284	-0.75711	-0.95611	-2.12818	-2.85559
4	-0.94367	-0.21765	-0.20784	-0.80284	-0.15503	-0.29632	-0.30558	-0.89579
5	-0.94367	-0.21765	-0.77684	1.00086	0.44705	0.36348	-0.30558	-0.24253
6	0.31707	0.36861	-0.20784	0.39962	1.04914	-0.29632	0.30195	-1.54906
7	0.31707	0.36861	0.93017	-2.00531	-0.75711	-0.29632	1.51701	1.06400
8	-0.31330	-0.80391	0.36116	-0.80284	0.44705	0.36348	0.30195	-0.24253

9	-0.94367	-0.80391	-0.77684	-1.40408	-1.35919	-0.29632	-0.91312	-0.89579
10	0.31707	-0.21765	0.93017	-0.80284	-0.15503	1.02328	0.30195	-0.24253
11	2.20819	1.54112	1.49917	1.60209	1.04914	1.02328	2.12454	1.71727
12	0.31707	-0.21765	0.93017	1.00086	-0.15503	0.36348	-0.30558	0.41074
13	-0.94367	-0.80391	-0.77684	-0.20161	-0.75711	0.36348	0.30195	-0.24253
14	-0.31330	0.36861	-0.20784	1.00086	0.44705	1.02328	-0.30558	0.41074
15	-0.94367	-0.80391	-1.34585	1.00086	-0.15503	-0.29632	0.30195	-0.24253
16	0.31707	-0.80391	-0.77684	-1.40408	-1.96127	-2.27571	-0.91312	-0.24253
17	0.31707	0.36861	0.93017	-0.20161	-0.15503	-0.29632	0.30195	-0.24253
18	0.94744	0.36861	0.93017	1.00086	1.04914	0.36348	-0.30558	0.41074
19	1.57782	0.95486	2.06817	1.60209	1.65122	2.34287	2.12454	1.71727
20	1.57782	1.54112	-0.77684	0.39962	-0.15503	1.02328	0.90948	0.41074
21	-0.31330	-0.80391	-1.34585	-0.80284	-1.35919	0.36348	0.90948	0.41074
22	1.57782	0.95486	2.06817	1.60209	2.25330	1.02328	2.12454	1.71727
23	0.31707	0.36861	-0.20784	-0.80284	-0.15503	-0.95611	0.90948	-0.89579
24	-0.94367	-0.21765	0.36116	-1.40408	-0.15503	-0.29632	-0.91312	0.41074
25	0.31707	0.95486	0.36116	0.39962	-0.15503	-0.29632	-2.12818	-1.54906
26	0.94744	0.95486	0.36116	1.60209	1.04914	1.02328	0.30195	0.41074
27	-1.57404	-2.56268	-1.91485	-1.40408	-1.96127	-0.95611	-2.73571	-2.20232
28	-0.94367	-0.80391	-1.91485	-2.00531	-1.96127	-0.95611	-1.52065	-0.89579
29	0.31707	-1.39017	-0.77684	-0.20161	-1.35919	0.36348	-0.30558	-0.24253
30	0.94744	0.95486	0.36116	1.00086	1.04914	1.02328	0.90948	1.71727
31	-0.94367	-0.21765	-0.77684	-0.20161	-0.15503	0.36348	0.30195	0.41074
32	0.94744	0.95486	2.06817	0.39962	1.04914	-0.29632	0.90948	1.06400
33	-0.31330	-0.21765	-1.34585	-0.20161	0.44705	0.36348	-0.30558	-0.24253
34	0.31707	0.36861	0.93017	0.39962	-0.15503	-0.29632	-0.91312	-0.89579
35	-0.31330	-0.21765	-0.20784	-0.20161	-0.15503	-0.95611	-0.30558	-0.89579
36	0.31707	0.95486	0.93017	1.60209	1.65122	1.68308	0.90948	0.41074
37	1.57782	0.95486	0.93017	0.39962	1.04914	1.68308	0.90948	1.06400
38	0.31707	1.54112	0.36116	1.00086	0.44705	0.36348	1.51701	1.71727
39	-0.94367	-0.21765	-0.20784	1.00086	0.44705	1.68308	-1.52065	-1.54906
40	-0.31330	-1.39017	-1.91485	-0.80284	-0.15503	0.36348	0.30195	0.41074
41	0.94744	0.95486	-0.20784	1.60209	2.25330	2.34287	0.90948	1.06400
42	1.57782	0.36861	0.93017	1.60209	1.04914	1.02328	-0.30558	0.41074
43	0.94744	2.12738	2.06817	0.39962	1.04914	1.02328	-0.91312	-1.54906
44	0.94744	0.95486	-0.20784	-0.80284	-0.15503	-0.29632	-0.30558	0.41074
45	-0.31330	0.95486	0.36116	-0.80284	-0.75711	-0.29632	0.90948	0.41074
46	0.31707	0.36861	0.93017	0.39962	0.44705	1.02328	-2.12818	-0.89579
47	1.57782	1.54112	1.49917	1.60209	1.65122	1.02328	0.30195	1.06400
48	1.57782	0.95486	0.93017	0.39962	0.44705	1.68308	-0.30558	0.41074
49	0.94744	0.36861	0.36116	1.60209	1.04914	1.02328	0.90948	0.41074
50	0.94744	1.54112	1.49917	1.00086	0.44705	0.36348	-0.30558	0.41074
51	-0.94367	-0.80391	-0.20784	-1.40408	-1.35919	0.36348	0.30195	1.06400
52	0.31707	-0.80391	-1.34585	1.60209	1.04914	0.36348	-0.91312	0.41074
53	-0.94367	-0.80391	-1.34585	-0.20161	-0.15503	0.36348	0.90948	0.41074
54	-0.31330	0.95486	0.36116	-0.80284	-0.75711	-1.61591	-1.52065	-0.89579
55	0.31707	-0.21765	-0.77684	-0.80284	-0.75711	-0.29632	-0.30558	-1.54906
56	-1.57404	-0.80391	-1.34585	-1.40408	-0.75711	-0.29632	-0.30558	-0.24253
57	0.31707	-0.80391	-0.77684	-1.40408	-0.15503	-0.29632	-0.30558	-0.89579
58	-0.94367	-0.80391	0.36116	0.39962	-0.15503	0.36348	-1.52065	-1.54906
59	0.31707	-0.21765	0.36116	-1.40408	-0.75711	-1.61591	-0.91312	-1.54906
60	1.57782	2.12738	2.06817	0.39962	-0.15503	0.36348	1.51701	1.71727
61	-0.31330	0.36861	-0.20784	0.39962	0.44705	0.36348	-0.30558	0.41074
62	-1.57404	-0.80391	-0.77684	-1.40408	-0.75711	-0.95611	-1.52065	-0.89579
63	-0.31330	-0.21765	0.36116	-1.40408	-0.75711	-1.61591	-1.52065	-2.20232

64	-0.94367	-0.21765	1.49917	0.39962	-0.75711	-0.95611	-0.30558	1.06400
65	0.31707	0.36861	1.49917	1.00086	0.44705	0.36348	0.30195	0.41074
66	-0.94367	-0.21765	-0.20784	0.39962	-0.15503	-0.29632	-0.30558	0.41074
67	0.31707	1.54112	0.93017	1.00086	1.04914	0.36348	-0.30558	0.41074
68	0.31707	-0.21765	0.93017	-0.20161	-0.15503	-0.29632	0.90948	0.41074
69	-0.94367	-0.21765	-0.77684	-0.20161	1.04914	0.36348	-0.91312	0.41074
70	-1.57404	-1.97643	0.36116	-1.40408	-0.15503	-1.61591	-1.52065	-0.89579
71	-0.94367	-1.97643	-0.20784	0.39962	0.44705	-0.29632	-1.52065	-0.24253
72	1.57782	-0.21765	-0.20784	2.20332	2.25330	1.68308	1.51701	1.71727
73	-0.31330	0.36861	-0.20784	1.60209	1.04914	2.34287	0.90948	-0.24253
74	0.31707	0.36861	-0.20784	-0.20161	-1.35919	-1.61591	0.30195	1.06400
75	0.31707	-0.80391	1.49917	-0.20161	0.44705	0.36348	-0.30558	-0.24253
76	0.31707	-0.21765	-0.77684	0.39962	-0.15503	-0.29632	-0.30558	1.06400
77	0.31707	0.36861	2.06817	-1.40408	-1.35919	-1.61591	-0.30558	-0.24253
78	0.94744	0.36861	-0.20784	0.39962	-0.15503	1.02328	0.30195	0.41074
79	0.31707	0.95486	-0.20784	-0.20161	0.44705	-0.29632	0.30195	-0.24253
80	-0.31330	-0.21765	0.36116	0.39962	0.44705	1.02328	-0.30558	-0.24253
81	0.31707	0.95486	-0.20784	1.00086	1.04914	1.02328	0.30195	1.06400
82	-0.31330	-1.39017	-0.20784	0.39962	1.04914	1.02328	-0.30558	-0.89579
83	-0.31330	0.36861	-0.77684	1.60209	1.65122	0.36348	1.51701	0.41074
84	-0.94367	0.36861	-0.20784	-1.40408	-1.35919	-0.95611	-0.91312	-0.24253
85	-2.20441	-1.39017	-1.91485	-1.40408	-1.96127	-1.61591	-1.52065	-2.85559
86	0.94744	0.36861	-0.20784	-1.40408	-1.35919	-0.95611	0.30195	1.06400
87	-0.94367	-0.21765	-0.20784	-0.80284	0.44705	-0.95611	0.30195	-0.24253
88	-0.94367	-0.80391	-1.34585	-0.20161	-0.15503	-0.29632	0.30195	0.41074
89	1.57782	1.54112	1.49917	-0.80284	-0.75711	-0.29632	1.51701	1.71727
90	-0.31330	-0.21765	-0.77684	-1.40408	-1.35919	-0.29632	-0.91312	-0.24253
91	-0.31330	-0.80391	-1.34585	-0.80284	-0.75711	-0.95611	-0.91312	-0.89579
92	-1.57404	-1.97643	-0.20784	-0.80284	-1.96127	-1.61591	-2.12818	-2.85559
93	-1.57404	-0.21765	-1.34585	-1.40408	-1.35919	-0.95611	0.30195	0.41074
94	2.20819	1.54112	1.49917	1.60209	1.65122	0.36348	0.90948	1.71727
95	1.57782	2.12738	0.93017	-0.20161	-0.15503	1.02328	-0.30558	-0.89579
96	-2.20441	-1.97643	-2.48385	-1.40408	-1.96127	-2.93551	-0.91312	-0.89579
97	-0.31330	-0.21765	0.36116	0.39962	0.44705	-0.95611	0.30195	-1.54906
98	0.31707	0.36861	-0.77684	-0.20161	-0.15503	0.36348	0.30195	-0.24253
99	0.94744	0.36861	1.49917	2.20332	1.65122	1.02328	0.90948	2.37053
100	-0.94367	-0.21765	-0.77684	1.00086	-1.35919	-0.95611	0.30195	-0.89579
101	-0.31330	-0.21765	-0.20784	1.00086	-0.15503	0.36348	0.90948	0.41074
102	-1.57404	-0.80391	-1.91485	-0.20161	-0.75711	-0.29632	-2.12818	-0.89579
103	-0.31330	-0.80391	-0.77684	0.39962	0.44705	-0.95611	0.90948	0.41074
104	-0.31330	0.36861	0.93017	1.00086	1.65122	1.68308	0.30195	-0.24253
105	0.94744	1.54112	0.36116	-0.80284	-1.35919	-1.61591	0.30195	-0.24253
106	2.20819	0.95486	0.93017	1.00086	2.25330	1.68308	2.12454	1.06400
107	0.31707	-1.39017	0.36116	-0.80284	-0.15503	-0.29632	0.30195	-0.89579
108	1.57782	0.95486	0.93017	1.60209	1.65122	2.34287	-0.30558	-0.24253
109	-0.94367	-0.80391	-0.77684	-0.20161	0.44705	0.36348	0.30195	0.41074
110	-0.94367	0.36861	-0.20784	-1.40408	-1.35919	-0.95611	-0.30558	-0.24253
111	-0.31330	-1.39017	-0.20784	0.39962	-0.15503	-0.29632	-0.30558	0.41074
112	0.94744	0.36861	-0.20784	-1.40408	-0.15503	-0.95611	0.30195	-0.24253
113	0.94744	0.95486	1.49917	1.60209	1.04914	1.02328	0.90948	0.41074
114	-0.94367	0.95486	-0.20784	0.39962	0.44705	1.02328	1.51701	-0.24253
115	-0.31330	-1.39017	-0.77684	0.39962	-0.15503	0.36348	0.90948	-0.24253
116	1.57782	0.36861	0.93017	-0.20161	-0.75711	-0.95611	-0.91312	0.41074
117	0.31707	0.36861	-0.20784	0.39962	0.44705	0.36348	0.90948	0.41074
118	0.94744	0.95486	0.36116	0.39962	0.44705	0.36348	0.30195	0.41074

119	-0.31330	-0.80391	-0.77684	0.39962	1.04914	-0.29632	-0.91312	-0.24253
120	-0.31330	0.95486	0.36116	0.39962	-0.15503	1.02328	1.51701	0.41074
121	0.31707	0.95486	-0.20784	1.00086	0.44705	0.36348	-0.30558	1.06400
122	-1.57404	-0.80391	-0.20784	-0.20161	-0.75711	-0.95611	-0.30558	-0.89579
123	-0.94367	-0.21765	-0.20784	-0.20161	-0.15503	-0.29632	0.30195	1.71727
124	2.20819	-0.21765	-0.20784	-1.40408	-0.75711	-0.95611	-0.30558	0.41074
125	-0.31330	-0.21765	-1.34585	-1.40408	-1.35919	-0.95611	-1.52065	-0.89579
126	0.94744	0.95486	0.93017	-0.20161	-0.15503	-0.29632	0.30195	-0.24253
127	-0.31330	-1.97643	-0.77684	-0.20161	0.44705	-0.29632	0.30195	1.06400
128	-0.94367	-0.21765	-0.77684	-1.40408	-1.35919	-0.95611	-0.30558	-1.54906
129	0.31707	0.36861	0.36116	0.39962	1.04914	1.02328	2.12454	1.71727
130	0.94744	2.12738	1.49917	0.39962	1.65122	0.36348	1.51701	1.71727
131	-0.31330	-0.80391	-0.20784	0.39962	-0.75711	-0.95611	0.30195	0.41074
132	-2.20441	-1.39017	-1.34585	-0.20161	-1.35919	-2.27571	-2.12818	-2.20232
133	0.31707	1.54112	0.36116	0.39962	-0.15503	1.02328	0.90948	0.41074
134	-0.31330	-0.21765	-0.77684	-0.20161	-0.15503	0.36348	-0.91312	-1.54906
135	-0.31330	-0.80391	0.36116	-0.20161	-0.75711	0.36348	-0.30558	-0.89579
136	0.31707	2.12738	0.36116	0.39962	-0.15503	-0.95611	1.51701	0.41074
137	0.31707	-0.21765	0.93017	1.00086	0.44705	0.36348	0.30195	1.06400
138	-1.57404	-1.97643	-0.20784	0.39962	-0.15503	-0.95611	-0.30558	-0.89579
139	-1.57404	-1.97643	-1.34585	-0.80284	-1.35919	-0.29632	0.30195	-0.24253
140	0.31707	-0.21765	-2.48385	-1.40408	-0.15503	-0.29632	1.51701	-0.24253
141	0.31707	-0.21765	0.36116	-0.80284	-0.15503	-1.61591	0.90948	0.41074
142	-0.31330	-0.21765	-0.77684	-0.80284	-0.75711	-0.95611	-0.91312	-0.24253
143	-0.94367	-1.39017	-0.77684	-0.20161	1.04914	-0.29632	-0.30558	-0.24253
144	1.57782	1.54112	2.06817	-0.20161	1.04914	1.02328	1.51701	-0.24253
145	-0.94367	-1.39017	-1.91485	-1.40408	-1.35919	-0.29632	-0.30558	-0.24253
146	-0.94367	-0.21765	0.93017	1.00086	-0.15503	0.36348	0.90948	0.41074
147	0.31707	-0.21765	-0.20784	-0.80284	-0.15503	1.02328	-0.30558	1.06400
148	0.94744	0.95486	0.36116	0.39962	1.65122	1.02328	0.90948	0.41074
149	-0.94367	-0.80391	-1.34585	-0.20161	-1.35919	-0.95611	-0.91312	-0.89579
150	-0.31330	-1.39017	-1.34585	-1.40408	-0.75711	-1.61591	-0.91312	-0.24253
151	-0.94367	-0.80391	-0.20784	-0.80284	-0.75711	-1.61591	-0.30558	-0.89579
152	-0.31330	-0.21765	-0.77684	-0.80284	-0.15503	-0.29632	-0.91312	-0.89579
153	-0.94367	-0.21765	0.36116	-0.20161	0.44705	0.36348	-0.30558	-0.24253
154	0.94744	-0.80391	-0.77684	-2.00531	-1.35919	-0.29632	-0.30558	-0.89579
155	0.31707	-0.80391	0.36116	-0.80284	-0.75711	-0.29632	0.90948	1.06400
156	0.31707	-0.21765	-0.20784	-0.20161	-0.75711	-0.29632	-0.30558	0.41074
157	-0.94367	-0.21765	-0.20784	-0.20161	-0.15503	0.36348	-0.91312	-0.24253
158	-0.31330	1.54112	-0.77684	1.00086	0.44705	1.02328	0.90948	1.71727
159	0.31707	0.95486	0.36116	1.00086	1.65122	1.68308	-0.30558	-0.24253
160	2.20819	2.12738	2.06817	1.60209	2.25330	1.68308	0.90948	1.71727
161	-2.20441	-1.39017	-1.34585	-0.80284	-1.35919	-1.61591	-2.12818	-1.54906
162	-1.57404	-0.80391	-0.20784	-0.20161	-0.15503	-0.29632	-1.52065	-0.89579
163	1.57782	-0.80391	0.93017	2.20332	1.65122	1.02328	0.90948	1.06400
164	0.94744	0.95486	0.93017	-0.20161	-0.75711	-0.29632	-0.30558	0.41074
165	0.31707	-0.21765	0.93017	0.39962	0.44705	-0.29632	-0.91312	-0.24253
166	0.31707	0.36861	0.93017	1.00086	0.44705	0.36348	-0.91312	1.06400
167	0.31707	0.95486	0.36116	1.00086	1.04914	1.02328	0.90948	0.41074

	Zx9	Zx 10	Zx 11	Zx 12	Zx 13	Zx14	Zx 15	Zx 16
1	1.68717	-1.57771	-0.30357	-0.29647	-1.00610	-0.37087	-0.28652	-0.10264
2	0.40354	-0.91236	-0.30357	0.98953	-0.35486	-0.37087	-1.46796	1.21586
3	-1.52191	-0.91236	-0.97951	-0.93948	-1.00610	-1.66120	-1.46796	-2.08039

4	-0.23828	1.08368	0.37238	0.34653	-0.35486	-1.01603	-0.87724	-0.10264
5	0.40354	-2.24306	-1.65546	-0.29647	0.29637	-0.37087	0.30420	-0.10264
6	-0.88010	1.08368	1.04832	0.98953	0.29637	0.91945	0.30420	0.55661
7	1.68717	0.41833	1.04832	0.34653	0.94760	0.91945	0.30420	1.21586
8	1.04535	0.41833	-0.30357	0.34653	0.29637	-0.37087	0.30420	-0.10264
9	-0.23828	-0.91236	-0.97951	-0.93948	-1.00610	-0.37087	-0.28652	-0.76189
10	-0.23828	-0.24702	-0.97951	0.34653	0.94760	-0.37087	-0.87724	0.55661
11	1.68717	1.08368	1.04832	1.63253	1.59884	2.20978	2.07636	1.87511
12	0.40354	0.41833	-0.30357	0.98953	0.94760	0.27429	0.89492	1.21586
13	-0.23828	-0.24702	0.37238	0.34653	0.29637	-1.01603	-0.87724	-0.10264
14	0.40354	1.08368	-0.97951	1.63253	-0.35486	0.27429	1.48564	-0.10264
15	-0.88010	-0.24702	-0.97951	-0.29647	-0.35486	-1.01603	-0.87724	-1.42114
16	-0.23828	-0.91236	-2.33140	-0.29647	-0.35486	1.56461	0.89492	-1.42114
17	-0.23828	1.08368	1.04832	1.63253	0.29637	0.91945	-0.28652	-0.10264
18	1.04535	1.74903	1.72427	2.27554	2.25007	1.56461	1.48564	0.55661
19	2.32899	0.41833	0.37238	-0.29647	0.94760	2.20978	1.48564	1.21586
20	1.04535	1.74903	1.72427	0.34653	0.29637	1.56461	0.30420	1.87511
21	1.04535	-0.24702	-0.30357	-0.29647	0.29637	0.91945	0.30420	-0.10264
22	1.68717	-0.24702	0.37238	0.34653	2.25007	0.91945	1.48564	1.21586
23	0.40354	0.41833	-0.97951	-1.58248	0.29637	-0.37087	1.48564	-0.10264
24	-0.23828	-0.24702	-0.97951	-1.58248	-1.65733	-0.37087	0.89492	-0.76189
25	-0.88010	0.41833	-0.30357	0.98953	1.59884	0.91945	0.89492	1.21586
26	0.40354	1.08368	1.72427	0.98953	0.94760	0.91945	0.89492	1.21586
27	-1.52191	-2.90841	-2.33140	-2.86849	-2.95979	-1.66120	-2.05868	-2.08039
28	-0.23828	-0.24702	-0.97951	-0.93948	-1.00610	-1.01603	-1.46796	-0.76189
29	-0.23828	0.41833	1.04832	0.98953	-0.35486	0.27429	-0.28652	-0.10264
30	1.04535	-0.24702	0.37238	0.34653	0.94760	0.27429	0.30420	1.21586
31	0.40354	-0.24702	0.37238	0.34653	-1.00610	0.91945	-0.87724	-0.10264
32	1.04535	1.08368	-0.30357	0.34653	0.94760	0.91945	0.89492	0.55661
33	-0.88010	-0.24702	-0.97951	-0.93948	-0.35486	0.27429	-0.28652	-0.76189
34	0.40354	-0.91236	-0.97951	-0.29647	-0.35486	0.27429	-0.87724	-0.76189
35	-0.23828	-0.24702	-0.97951	0.34653	-0.35486	-1.01603	-0.87724	-0.76189
36	1.04535	-0.24702	0.37238	0.98953	0.29637	0.91945	1.48564	-0.10264
37	0.40354	0.41833	1.04832	-0.29647	1.59884	0.91945	0.89492	1.21586
38	1.04535	1.74903	1.72427	0.34653	0.29637	0.91945	0.30420	1.21586
39	-2.16373	-0.91236	-0.30357	-0.29647	0.29637	0.91945	-0.87724	-1.42114
40	-0.23828	-0.24702	-0.97951	0.34653	-1.00610	0.27429	-0.28652	-0.10264
41	1.04535	1.08368	1.04832	0.34653	2.25007	0.91945	0.89492	-0.10264
42	1.04535	0.41833	0.37238	0.98953	0.94760	1.56461	1.48564	0.55661
43	-1.52191	-0.24702	0.37238	-0.29647	2.25007	-0.37087	0.89492	-0.10264
44	-0.88010	0.41833	1.04832	-0.29647	-1.00610	-0.37087	0.30420	-0.10264
45	1.04535	1.08368	1.04832	0.34653	-0.35486	-1.01603	-0.87724	0.55661
46	-2.16373	-2.24306	-1.65546	-1.58248	0.94760	0.27429	0.30420	-2.08039
47	1.04535	-0.24702	0.37238	0.34653	1.59884	0.91945	0.89492	-0.10264
48	1.04535	0.41833	0.37238	0.34653	-0.35486	0.27429	-0.28652	0.55661
49	1.04535	-0.91236	0.37238	0.34653	0.94760	1.56461	1.48564	1.21586
50	-0.23828	-0.91236	0.37238	-0.29647	0.29637	0.27429	0.89492	-0.76189
51	1.04535	-0.24702	-0.97951	-0.29647	-0.35486	0.91945	0.89492	0.55661
52	1.04535	-0.24702	0.37238	0.34653	0.94760	1.56461	0.30420	-0.76189
53	0.40354	-0.91236	-2.33140	-2.22548	-0.35486	0.91945	0.30420	1.21586
54	-0.88010	-0.91236	-1.65546	-0.93948	-1.00610	-1.66120	-0.87724	-1.42114
55	-2.16373	-1.57771	-0.97951	-1.58248	-0.35486	-1.01603	-1.46796	-1.42114
56	-0.88010	-0.91236	-0.30357	0.34653	-0.35486	-1.01603	-0.87724	-0.76189
57	0.40354	0.41833	1.04832	0.34653	-1.00610	-0.37087	-0.28652	-0.10264
58	-1.52191	0.41833	0.37238	0.34653	-0.35486	0.27429	-0.87724	-2.08039



59	-1.52191	-0.24702	0.37238	-0.29647	-1.00610	-1.66120	-0.87724	-0.10264
60	0.40354	0.41833	0.37238	0.98953	0.29637	-0.37087	0.30420	0.55661
61	0.40354	-0.24702	-0.97951	-0.93948	0.29637	-0.37087	-0.28652	-0.10264
62	-0.23828	-0.91236	-0.30357	-1.58248	-0.35486	-1.01603	-1.46796	-0.76189
63	-1.52191	-2.90841	-1.65546	-2.22548	-1.65733	-2.30636	-2.05868	-2.08039
64	-0.23828	-0.24702	0.37238	0.34653	0.29637	-0.37087	0.30420	-0.10264
65	-0.23828	-0.24702	-0.97951	0.34653	0.94760	0.27429	1.48564	0.55661
66	1.04535	1.08368	0.37238	0.34653	0.94760	0.91945	0.89492	0.55661
67	1.04535	1.74903	2.40021	0.34653	0.94760	0.91945	0.30420	1.21586
68	0.40354	1.08368	1.04832	0.34653	-0.35486	0.27429	-0.28652	1.21586
69	-0.88010	-0.24702	0.37238	0.34653	-0.35486	-1.01603	0.89492	-0.10264
70	-0.23828	-1.57771	-0.97951	-2.22548	-0.35486	-1.66120	-1.46796	-1.42114
71	-0.88010	-1.57771	-0.97951	-1.58248	-1.65733	-0.37087	-0.87724	-1.42114
72	1.04535	1.74903	0.37238	0.98953	1.59884	1.56461	0.89492	2.53436
73	-0.23828	0.41833	-0.30357	0.34653	-0.35486	-1.01603	-0.28652	0.55661
74	1.04535	0.41833	1.04832	0.98953	0.94760	1.56461	0.89492	0.55661
75	-0.23828	-0.24702	-0.97951	-0.93948	0.29637	-0.37087	-0.28652	-0.10264
76	-0.23828	0.41833	1.04832	0.34653	-1.00610	0.91945	0.30420	-0.10264
77	-0.88010	-0.91236	-0.30357	-0.29647	-1.65733	-2.30636	-1.46796	-0.10264
78	1.04535	-0.24702	0.37238	0.98953	0.29637	0.91945	-0.28652	0.55661
79	0.40354	0.41833	0.37238	0.98953	-1.00610	-0.37087	-0.87724	0.55661
80	-0.23828	-0.24702	-0.30357	-0.29647	0.29637	-0.37087	-0.87724	-0.76189
81	0.40354	0.41833	-0.97951	-0.93948	-0.35486	0.27429	0.89492	0.55661
82	-0.88010	-0.24702	-0.30357	-1.58248	-1.65733	0.27429	-0.28652	-0.76189
83	1.04535	-0.24702	0.37238	0.34653	0.29637	-0.37087	0.30420	0.55661
84	-0.88010	-0.24702	-0.97951	-0.93948	-0.35486	-0.37087	-2.64940	-1.42114
85	-2.16373	-2.24306	-2.33140	-2.86849	-1.65733	-2.95152	-0.87724	-1.42114
86	1.04535	1.08368	1.04832	0.34653	0.94760	0.91945	0.30420	1.21586
87	-0.88010	-0.24702	-0.97951	-0.93948	0.29637	0.91945	1.48564	-0.10264
88	-0.88010	-0.24702	-0.97951	0.34653	0.94760	0.27429	0.30420	-0.10264
89	1.04535	1.08368	1.72427	2.27554	0.29637	1.56461	0.89492	1.21586
90	-0.23828	-2.24306	-0.97951	-0.29647	-1.65733	-2.30636	-2.64940	-0.76189
91	-0.88010	-0.24702	-0.30357	-0.93948	-0.35486	0.27429	-0.28652	-0.10264
92	-0.88010	-1.57771	-2.33140	-1.58248	-1.00610	-1.66120	-0.87724	-2.73963
93	-0.23828	-0.24702	-0.30357	0.34653	0.29637	-0.37087	-0.87724	-0.10264
94	1.68717	1.74903	0.37238	2.27554	-0.35486	0.91945	1.48564	1.21586
95	-0.88010	-0.24702	1.04832	-0.29647	0.94760	-0.37087	0.30420	-0.76189
96	-1.52191	-0.24702	-0.97951	-2.22548	-2.95979	-1.66120	-2.05868	-0.76189
97	-1.52191	0.41833	1.04832	0.34653	-0.35486	-1.01603	0.30420	-0.10264
98	-1.52191	0.41833	0.37238	-0.29647	-0.35486	0.27429	-0.28652	-0.10264
99	1.68717	1.08368	2.40021	0.98953	0.94760	1.56461	2.07636	1.87511
100	0.40354	-0.24702	-0.30357	0.34653	0.29637	-0.37087	-0.28652	0.55661
101	0.40354	1.08368	-0.30357	-0.29647	-0.35486	-1.01603	-0.28652	-0.76189
102	-0.88010	-0.91236	-0.97951	-0.29647	-1.00610	-1.01603	0.89492	0.55661
103	-0.88010	-0.24702	1.04832	0.98953	0.29637	0.27429	0.89492	0.55661
104	1.04535	0.41833	-0.97951	0.98953	-1.00610	0.91945	-0.87724	-0.10264
105	0.40354	0.41833	1.72427	-0.29647	0.94760	-0.37087	-0.28652	0.55661
106	1.04535	2.41438	1.72427	1.63253	0.94760	0.91945	0.89492	1.87511
107	-0.23828	-0.24702	-0.30357	0.34653	0.29637	-0.37087	0.30420	-0.10264
108	-0.88010	-0.24702	-0.30357	0.98953	0.29637	0.91945	1.48564	-0.10264
109	-1.52191	-0.91236	0.37238	-0.29647	-0.35486	0.27429	-0.28652	0.55661
110	-0.88010	-0.24702	-0.30357	-0.93948	0.29637	-1.01603	-0.28652	0.55661
111	0.40354	0.41833	-0.30357	0.98953	-0.35486	0.27429	-0.87724	-0.10264
112	1.04535	-0.24702	-0.30357	-0.93948	0.29637	0.91945	0.89492	-0.76189
113	1.68717	1.74903	0.37238	-0.29647	0.94760	0.91945	0.89492	1.21586

114	1.04535	1.08368	1.04832	0.98953	1.59884	0.27429	1.48564	1.87511
115	-0.23828	1.08368	-0.30357	0.34653	-0.35486	-0.37087	0.30420	1.21586
116	-0.23828	-0.24702	0.37238	0.34653	0.94760	-1.66120	-1.46796	-0.10264
117	-0.23828	-0.24702	0.37238	0.34653	1.59884	0.91945	2.07636	-0.10264
118	0.40354	-0.24702	0.37238	0.34653	-1.65733	0.91945	0.30420	1.21586
119	-0.23828	-0.91236	-0.30357	-0.29647	-0.35486	-1.01603	-0.87724	-1.42114
120	1.04535	-0.24702	-0.30357	-0.29647	0.29637	0.27429	0.89492	-0.76189
121	-0.88010	0.41833	1.04832	-0.29647	0.29637	0.27429	0.30420	0.55661
122	-0.88010	0.41833	-0.30357	-2.22548	-1.00610	-0.37087	-0.87724	-0.10264
123	1.68717	-0.91236	-0.30357	-0.93948	-1.00610	-1.01603	-1.46796	-1.42114
124	-0.88010	-0.24702	0.37238	0.34653	-0.35486	0.27429	0.30420	-0.76189
125	-1.52191	-0.24702	0.37238	-0.29647	-0.35486	-1.01603	-0.28652	-1.42114
126	1.04535	1.08368	-0.30357	0.98953	1.59884	-1.01603	-0.28652	0.55661
127	0.40354	-0.24702	1.04832	-0.29647	0.29637	0.91945	0.89492	0.55661
128	-0.88010	-0.91236	-0.30357	-1.58248	-1.65733	-1.66120	-0.87724	-1.42114
129	2.32899	1.08368	1.72427	2.27554	0.94760	0.27429	0.89492	1.21586
130	1.04535	2.41438	0.37238	0.98953	1.59884	1.56461	0.89492	0.55661
131	0.40354	1.08368	1.72427	0.98953	0.29637	0.91945	0.89492	-0.10264
132	-2.16373	-2.24306	-1.65546	-1.58248	-0.35486	-0.37087	-1.46796	-2.08039
133	0.40354	0.41833	0.37238	0.98953	0.94760	0.27429	-0.28652	-0.10264
134	0.40354	-0.24702	-0.97951	-0.29647	-0.35486	-1.01603	-0.87724	0.55661
135	0.40354	-0.91236	1.04832	0.34653	-0.35486	-1.01603	0.89492	0.55661
136	1.04535	1.74903	0.37238	0.34653	-0.35486	0.27429	0.30420	-0.10264
137	0.40354	0.41833	1.04832	0.98953	0.29637	-0.37087	-0.28652	1.21586
138	-1.52191	-0.91236	-0.30357	-0.29647	-1.65733	-1.01603	-1.46796	-0.10264
139	-0.23828	-0.91236	-0.30357	-1.58248	0.94760	0.27429	0.89492	-0.76189
140	0.40354	1.74903	1.04832	0.34653	-1.65733	-0.37087	0.30420	1.87511
141	0.40354	0.41833	-0.30357	0.34653	-0.35486	0.27429	0.89492	1.21586
142	-0.88010	-0.91236	-0.97951	0.34653	-0.35486	-1.01603	-0.87724	-0.10264
143	0.40354	0.41833	0.37238	-0.29647	-0.35486	0.27429	0.30420	-0.76189
144	1.04535	1.74903	1.04832	0.34653	1.59884	2.20978	2.07636	0.55661
145	-0.88010	-0.91236	-0.30357	-1.58248	-2.30856	-1.01603	-0.87724	-0.10264
146	0.40354	-0.24702	0.37238	0.98953	-0.35486	1.56461	-0.87724	0.55661
147	0.40354	-0.24702	1.72427	0.34653	0.29637	-0.37087	0.30420	-0.10264
148	1.04535	0.41833	1.04832	0.98953	0.29637	0.91945	-0.28652	1.21586
149	-1.52191	-1.57771	-0.97951	-0.29647	-1.65733	-1.01603	-0.87724	-1.42114
150	-0.88010	0.41833	-0.30357	0.34653	-0.35486	-1.01603	0.89492	-0.76189
151	-0.88010	-0.24702	-0.97951	-0.93948	0.94760	0.27429	0.30420	-0.76189
152	-0.88010	-0.91236	-0.30357	-0.29647	-1.00610	-0.37087	-0.28652	-1.42114
153	-0.23828	1.08368	1.72427	0.98953	-0.35486	-1.01603	0.89492	0.55661
154	-1.52191	-0.24702	-0.97951	-0.93948	-0.35486	-1.01603	-1.46796	-0.76189
155	-0.23828	1.08368	1.04832	0.98953	1.59884	0.91945	0.89492	0.55661
156	0.40354	0.41833	-1.65546	-0.93948	0.29637	-1.01603	0.30420	-0.76189
157	-0.88010	-0.24702	-0.97951	-0.29647	0.29637	-0.37087	-0.87724	-0.76189
158	-0.23828	1.74903	1.04832	0.34653	-0.35486	-1.01603	0.89492	1.21586
159	-0.88010	-0.24702	-0.30357	-0.93948	-1.00610	0.27429	-0.87724	-0.10264
160	1.04535	1.74903	1.72427	2.27554	0.94760	0.91945	1.48564	1.21586
161	-1.52191	-1.57771	-0.97951	-1.58248	-2.30856	-1.66120	-2.05868	-2.08039
162	-0.88010	-0.24702	-0.97951	-0.29647	-0.35486	0.27429	-1.46796	-1.42114
163	0.40354	0.41833	0.37238	1.63253	-0.35486	0.27429	-0.87724	0.55661
164	0.40354	-0.91236	-0.30357	-0.29647	0.94760	-0.37087	-0.87724	-0.10264
165	1.04535	-0.91236	-0.97951	0.34653	0.94760	0.91945	-0.28652	-1.42114
166	-0.88010	1.08368	-0.97951	-0.29647	-0.35486	0.27429	-0.28652	1.21586
167	1.04535	0.41833	1.04832	0.34653	0.94760	0.27429	-0.28652	0.55661

	Zx17	Zx 18	Zx 19	Zx 20	Zx 21	Zx22	Zx 23	Zx 24
1	-0.87156	-0.84476	-0.24182	-0.81218	-0.79603	-0.61626	-0.78216	-0.67598
2	0.48240	0.99534	0.43124	1.12546	1.05890	0.59451	-0.13231	-0.67598
3	-1.54855	-1.45812	-1.58793	-1.45806	-0.17772	-1.22164	-0.78216	-0.67598
4	-0.19458	-0.23139	-0.91487	-0.16630	-0.17772	-1.22164	-0.13231	-0.09706
5	-0.87156	0.38198	-0.91487	1.77134	-0.79603	0.59451	0.51755	0.48185
6	-0.87156	0.38198	0.43124	0.47958	-0.17772	0.59451	1.16740	-0.09706
7	1.83637	1.60871	1.10429	0.47958	1.05890	1.19989	0.51755	-0.09706
8	-0.87156	-0.23139	-0.24182	-0.81218	0.44059	-1.22164	0.51755	0.48185
9	-1.54855	-0.23139	-0.91487	-0.81218	-0.79603	-1.82703	-1.43201	-1.83382
10	-0.19458	-0.84476	0.43124	-0.16630	1.05890	-1.22164	-0.13231	-0.09706
11	1.15938	0.99534	1.77735	0.47958	1.05890	-0.61626	-0.13231	-0.09706
12	-0.19458	0.38198	0.43124	-0.16630	1.05890	1.19989	-0.13231	0.48185
13	-0.87156	-0.84476	-0.91487	-0.81218	-0.79603	-0.61626	-0.78216	-0.09706
14	0.48240	0.38198	-0.24182	0.47958	-0.17772	-0.61626	0.51755	0.48185
15	-0.87156	-1.45812	-0.91487	-0.81218	-1.41434	-1.82703	-2.08186	-1.25490
16	-1.54855	-1.45812	0.43124	-0.81218	-0.79603	0.59451	-0.13231	-0.67598
17	0.48240	0.38198	0.43124	0.47958	1.05890	-0.61626	-0.13231	-0.09706
18	1.15938	0.99534	1.10429	0.47958	1.05890	0.59451	1.16740	0.48185
19	1.15938	1.60871	1.77735	1.12546	2.29553	1.80528	1.81725	2.21861
20	1.83637	1.60871	1.77735	1.77134	-0.79603	0.59451	-0.13231	-0.67598
21	0.48240	0.38198	-0.24182	0.47958	-0.17772	-1.22164	-0.78216	-1.25490
22	0.48240	2.22207	1.77735	2.41721	2.29553	1.80528	1.81725	2.21861
23	1.15938	0.99534	0.43124	0.47958	-0.17772	-0.61626	-0.13231	-0.67598
24	-1.54855	-0.23139	-0.91487	-0.16630	0.44059	0.59451	-0.13231	-0.09706
25	0.48240	-0.84476	0.43124	1.12546	0.44059	0.59451	-0.13231	-0.09706
26	0.48240	0.99534	1.10429	1.12546	0.44059	1.19989	1.16740	1.06077
27	-2.22553	-2.68485	-1.58793	-2.74982	-2.03265	-0.61626	-0.13231	-0.09706
28	-0.19458	0.38198	-0.91487	-0.81218	-2.03265	-1.82703	-2.08186	-0.67598
29	0.48240	-0.23139	-0.91487	-0.16630	-1.41434	-0.61626	-0.13231	-1.25490
30	0.48240	0.99534	-0.24182	1.12546	0.44059	1.19989	1.16740	0.48185
31	0.48240	0.38198	1.10429	1.12546	2.29553	0.59451	1.16740	-0.09706
32	-0.19458	0.99534	-0.91487	-0.81218	-1.41434	-0.01088	-0.13231	0.48185
33	-0.87156	-1.45812	-0.24182	-0.16630	-1.41434	-0.01088	0.51755	0.48185
34	-0.19458	0.38198	0.43124	0.47958	1.05890	0.59451	-0.13231	-0.09706
35	-0.19458	-0.23139	-0.24182	-0.16630	-0.17772	-0.01088	-0.13231	-0.67598
36	0.48240	0.99534	0.43124	1.12546	1.05890	1.80528	1.81725	1.63969
37	1.15938	1.60871	1.77735	1.12546	1.05890	2.41066	2.46710	-0.09706
38	1.83637	0.38198	1.77735	1.12546	-0.17772	-0.01088	1.81725	2.21861
39	-0.87156	-0.23139	-0.24182	-1.45806	-2.03265	-0.61626	-0.13231	0.48185
40	-0.87156	0.38198	-0.91487	-0.16630	-0.79603	-0.01088	-0.13231	0.48185
41	0.48240	-0.23139	1.77735	-0.16630	1.05890	1.80528	0.51755	1.06077
42	-0.19458	0.38198	1.10429	1.77134	1.67722	1.80528	1.81725	1.06077
43	-0.87156	-0.23139	1.10429	1.12546	-0.17772	-0.61626	-0.13231	-0.09706
44	0.48240	0.38198	0.43124	-0.16630	-0.79603	-0.61626	-0.78216	-0.09706
45	1.15938	0.38198	-0.24182	1.12546	0.44059	-0.61626	-0.78216	-0.09706
46	-2.22553	-1.45812	1.10429	1.12546	0.44059	0.59451	0.51755	1.06077
47	0.48240	0.99534	1.77735	1.12546	1.05890	0.59451	0.51755	1.63969
48	-0.87156	0.99534	0.43124	-1.45806	-0.79603	-0.01088	-1.43201	-0.67598
49	0.48240	0.99534	1.10429	1.77134	1.67722	1.19989	0.51755	0.48185
50	0.48240	-0.84476	0.43124	1.12546	-0.17772	0.59451	0.51755	-0.09706
51	-0.19458	0.38198	-0.24182	0.47958	-0.17772	1.80528	1.16740	2.21861
52	0.48240	0.99534	0.43124	0.47958	-0.17772	-0.01088	-1.43201	-1.25490
53	0.48240	-0.23139	-0.24182	1.12546	0.44059	-0.61626	-0.78216	-1.25490
54	-2.22553	-1.45812	0.43124	0.47958	1.67722	1.19989	0.51755	0.48185

55	1.15938	0.38198	-1.58793	-0.81218	-1.41434	-1.22164	-0.78216	-0.09706
56	-0.87156	-0.23139	0.43124	-0.81218	-0.79603	-0.01088	0.51755	-0.09706
57	0.48240	-0.23139	-0.91487	-0.81218	0.44059	0.59451	-0.13231	0.48185
58	0.48240	-0.23139	-0.91487	-0.16630	-0.17772	1.19989	0.51755	1.63969
59	-0.87156	-0.84476	-0.91487	-0.81218	-0.17772	-1.22164	-1.43201	0.48185
60	1.15938	1.60871	0.43124	-0.81218	1.05890	-0.01088	1.16740	0.48185
61	0.48240	0.38198	-0.24182	0.47958	-0.79603	0.59451	0.51755	1.06077
62	-1.54855	-0.23139	-0.91487	0.47958	-0.17772	-1.22164	-1.43201	-0.67598
63	-1.54855	-1.45812	-0.91487	-1.45806	-1.41434	-1.82703	-0.78216	-1.83382
64	0.48240	0.99534	0.43124	-0.81218	1.67722	-0.01088	0.51755	0.48185
65	-0.19458	0.99534	-0.91487	-0.16630	-0.17772	0.59451	-0.13231	-0.09706
66	0.48240	0.99534	0.43124	1.77134	1.05890	1.19989	-0.13231	0.48185
67	1.83637	-0.23139	0.43124	-0.16630	1.05890	-0.01088	-0.13231	-0.09706
68	0.48240	0.38198	-0.24182	0.47958	-0.17772	-0.01088	0.51755	0.48185
69	-1.54855	0.99534	0.43124	-0.81218	1.05890	0.59451	-0.13231	-0.09706
70	-0.87156	-2.07149	-0.24182	-0.16630	-0.79603	-2.43241	-2.08186	-1.83382
71	-0.19458	-0.84476	-2.26098	-1.45806	-2.03265	-2.43241	-1.43201	-2.99166
72	1.83637	0.99534	2.45040	1.77134	1.67722	1.80528	1.81725	0.48185
73	-0.87156	0.38198	-0.24182	-1.45806	-0.17772	-1.22164	-0.78216	-1.25490
74	1.15938	0.38198	0.43124	0.47958	-0.17772	-1.22164	-1.43201	-0.67598
75	-0.87156	-0.23139	0.43124	-0.16630	-0.79603	0.59451	-0.13231	-0.09706
76	1.15938	-0.23139	0.43124	0.47958	-0.17772	-0.61626	-0.78216	0.48185
77	0.48240	-1.45812	-0.91487	0.47958	-0.17772	0.59451	-0.13231	1.06077
78	1.15938	0.99534	0.43124	-0.16630	-0.17772	0.59451	0.51755	-0.09706
79	-0.19458	-0.23139	-0.91487	-0.16630	0.44059	0.59451	0.51755	-0.09706
80	-0.19458	-0.23139	1.77735	-0.16630	-0.17772	-0.01088	-0.78216	-0.67598
81	1.15938	0.38198	-0.91487	1.12546	1.05890	1.19989	1.81725	1.63969
82	-0.19458	-0.23139	-0.24182	-1.45806	-0.79603	1.19989	0.51755	1.63969
83	1.15938	0.38198	-0.24182	-0.81218	-0.17772	-0.01088	-0.13231	1.06077
84	-0.87156	-2.07149	-0.91487	-0.81218	-1.41434	-0.01088	-0.78216	-1.25490
85	-2.22553	-2.68485	-2.93404	-2.10394	-1.41434	-1.22164	-2.08186	-1.83382
86	0.48240	1.60871	-1.58793	-0.16630	0.44059	-0.61626	0.51755	-0.67598
87	0.48240	-0.84476	-0.24182	-0.81218	-0.17772	0.59451	0.51755	1.63969
88	0.48240	-0.84476	0.43124	-0.16630	0.44059	-1.82703	0.51755	0.48185
89	1.15938	2.22207	0.43124	1.12546	-0.17772	1.19989	1.16740	1.06077
90	-0.87156	-0.23139	-0.24182	-1.45806	-0.17772	-0.01088	-0.78216	-0.67598
91	0.48240	-0.23139	-0.91487	1.12546	-0.17772	0.59451	-0.78216	-0.09706
92	-2.90251	-1.45812	-0.24182	-0.16630	-1.41434	-1.22164	-1.43201	-0.67598
93	0.48240	0.38198	1.10429	1.77134	0.44059	-0.61626	-1.43201	-1.25490
94	1.83637	1.60871	2.45040	1.12546	1.05890	1.19989	2.46710	1.63969
95	0.48240	-0.23139	-0.24182	-0.16630	0.44059	0.59451	0.51755	-0.67598
96	-1.54855	-2.68485	-0.91487	-0.81218	-2.03265	-1.22164	-1.43201	-0.67598
97	1.15938	-0.23139	0.43124	1.12546	-0.17772	-0.01088	0.51755	-0.09706
98	-0.87156	-0.23139	-0.24182	-0.16630	0.44059	0.59451	0.51755	1.06077
99	2.51335	0.99534	1.10429	1.77134	1.05890	0.59451	1.16740	-0.09706
100	-0.19458	-0.84476	-0.24182	-0.16630	0.44059	0.59451	0.51755	0.48185
101	0.48240	-0.23139	0.43124	-0.81218	1.05890	-1.22164	-0.78216	-0.67598
102	0.48240	-1.45812	-0.24182	0.47958	0.44059	-0.01088	-0.13231	0.48185
103	-0.19458	0.99534	1.77735	0.47958	1.05890	-0.01088	-0.78216	-0.67598
104	1.15938	0.99534	1.10429	-0.16630	-0.79603	-0.61626	0.51755	1.06077
105	-0.19458	0.38198	0.43124	-1.45806	0.44059	-0.61626	-0.13231	-0.09706
106	1.15938	0.99534	1.77735	1.12546	1.05890	1.80528	1.81725	2.21861
107	-0.19458	0.38198	-0.24182	0.47958	0.44059	-0.61626	-0.78216	-0.09706
108	-0.87156	-0.23139	-0.24182	-0.16630	-0.79603	-1.22164	-1.43201	-0.09706
109	-0.19458	0.38198	-1.58793	-0.81218	-2.03265	-0.01088	-0.78216	1.06077

110	-0.19458	-0.23139	-0.91487	-0.16630	-0.17772	-0.01088	-0.13231	-0.09706
111	-0.87156	-0.84476	-0.91487	-0.16630	-0.17772	-0.01088	-0.78216	-0.67598
112	-0.19458	-1.45812	-0.91487	-0.16630	0.44059	0.59451	1.16740	1.06077
113	-0.19458	0.38198	1.10429	1.12546	1.05890	1.80528	1.16740	0.48185
114	1.15938	1.60871	-0.24182	-2.10394	-0.79603	-0.01088	0.51755	-0.09706
115	0.48240	0.38198	1.10429	1.12546	0.44059	0.59451	0.51755	0.48185
116	-0.19458	0.38198	1.10429	-0.16630	1.67722	0.59451	1.16740	1.06077
117	0.48240	0.38198	-0.91487	-0.16630	0.44059	0.59451	-0.13231	-0.67598
118	-0.19458	-0.23139	-0.24182	-0.81218	-1.41434	-0.61626	-0.78216	-0.67598
119	-0.87156	-1.45812	-0.91487	-0.16630	-0.79603	-0.61626	-0.13231	-0.09706
120	-0.19458	-0.23139	0.43124	1.77134	1.67722	1.80528	0.51755	1.06077
121	1.15938	-0.84476	-0.24182	-0.16630	0.44059	1.80528	1.81725	1.63969
122	-0.87156	-0.84476	-0.24182	-1.45806	-0.17772	0.59451	-0.13231	-0.09706
123	-0.87156	-0.23139	-0.91487	-0.16630	-0.79603	-0.61626	-0.13231	-1.25490
124	-0.19458	0.38198	-0.91487	0.47958	0.44059	-0.01088	0.51755	0.48185
125	-0.87156	-0.84476	-0.91487	-0.16630	-0.79603	-1.22164	-1.43201	-0.67598
126	-0.87156	-0.23139	-0.91487	-0.81218	-0.79603	0.59451	1.16740	0.48185
127	-0.19458	0.99534	-0.91487	0.47958	-0.17772	-1.22164	-1.43201	-0.67598
128	-0.87156	-0.84476	-0.24182	-0.16630	-0.17772	-0.61626	-0.13231	0.48185
129	1.83637	1.60871	-0.24182	-1.45806	-0.79603	-0.61626	-0.78216	-0.09706
130	1.15938	0.38198	-0.91487	-0.16630	-0.17772	-0.01088	-0.13231	0.48185
131	0.48240	0.38198	-0.24182	-0.81218	-0.17772	-0.61626	-0.78216	-0.67598
132	-1.54855	-0.84476	-2.26098	-1.45806	-1.41434	-1.82703	-1.43201	-1.83382
133	-0.19458	-0.23139	0.43124	0.47958	-0.17772	-0.01088	0.51755	-0.67598
134	-0.19458	1.60871	0.43124	0.47958	-0.17772	-0.01088	1.16740	0.48185
135	-0.19458	-0.23139	-0.91487	-0.16630	-0.79603	-0.61626	-0.13231	-1.25490
136	-0.19458	0.38198	0.43124	-0.16630	0.44059	-0.01088	1.16740	0.48185
137	1.83637	1.60871	1.10429	-0.81218	0.44059	1.19989	0.51755	-0.09706
138	-0.87156	-0.84476	1.10429	1.12546	1.05890	1.19989	1.81725	-0.09706
139	-0.19458	-1.45812	-1.58793	-2.10394	-1.41434	-0.61626	-1.43201	-2.41274
140	1.15938	-0.23139	-0.24182	-2.10394	-2.03265	-1.22164	-0.13231	-0.67598
141	1.15938	1.60871	1.10429	0.47958	1.05890	0.59451	1.16740	0.48185
142	-0.19458	-0.23139	-0.24182	-0.81218	-0.79603	-0.61626	-1.43201	-0.67598
143	-0.19458	-1.45812	0.43124	-1.45806	-0.17772	-0.01088	-0.78216	-1.25490
144	1.15938	0.99534	1.77735	0.47958	-0.17772	1.19989	0.51755	1.06077
145	-1.54855	-0.23139	-0.91487	-1.45806	-2.03265	-0.61626	-1.43201	-2.99166
146	1.15938	0.99534	0.43124	-0.16630	1.05890	0.59451	-0.13231	0.48185
147	1.15938	0.38198	0.43124	-0.16630	-0.17772	-1.22164	-0.13231	1.06077
148	1.15938	1.60871	1.10429	1.12546	0.44059	1.19989	1.81725	1.06077
149	-0.19458	-0.84476	-0.91487	-0.81218	-1.41434	-0.61626	-1.43201	-0.67598
150	-1.54855	-0.84476	-0.24182	-1.45806	-1.41434	-2.43241	-0.78216	-1.25490
151	-1.54855	-1.45812	-0.91487	-0.81218	-0.17772	-1.82703	-0.78216	-1.25490
152	-0.19458	-1.45812	-0.24182	-0.16630	-0.79603	-0.01088	-2.08186	-2.41274
153	0.48240	-0.84476	-0.91487	-0.16630	0.44059	-0.01088	0.51755	0.48185
154	-0.19458	-0.84476	0.43124	-0.16630	-0.17772	-0.61626	-0.78216	-1.25490
155	-0.19458	0.99534	-0.91487	-0.16630	1.05890	0.59451	-0.13231	-1.25490
156	-0.19458	-1.45812	0.43124	0.47958	0.44059	-1.22164	-0.78216	-0.67598
157	-0.87156	-0.84476	-0.91487	-0.16630	-0.17772	-0.61626	-0.13231	0.48185
158	-0.19458	-0.84476	-0.24182	1.77134	-0.79603	0.59451	0.51755	1.06077
159	-0.87156	-1.45812	-0.91487	0.47958	1.05890	-0.61626	-0.13231	0.48185
160	0.48240	0.38198	2.45040	2.41721	2.29553	1.19989	1.16740	1.63969
161	-2.22553	-1.45812	-2.26098	-1.45806	-1.41434	-1.22164	-1.43201	-1.25490
162	-0.87156	-0.23139	-1.58793	-0.81218	-0.17772	-0.01088	-0.13231	-0.09706
163	-0.19458	0.99534	1.10429	-0.16630	1.67722	1.19989	1.81725	1.06077
164	-0.19458	0.38198	1.10429	1.12546	1.05890	-0.01088	-0.78216	-0.09706

165	0.48240	0.38198	-0.24182	0.47958	1.05890	-0.01088	0.51755	0.48185
166	1.15938	0.99534	-0.24182	-1.45806	-1.41434	-0.01088	-0.78216	-0.67598
167	0.48240	0.38198	0.43124	1.12546	0.44059	0.59451	1.16740	1.06077

## Lampiran 7

### Uji Reliabilitas

RELIABILITY /VARIABLES=x1 x2 x3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE.

#### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	167	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	167	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.847	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1	6.50	1.586	167
x2	6.37	1.706	167
x3	6.37	1.757	167

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.411	6.365	6.497	.132	1.021	.006	3
Item Variances	2.838	2.517	3.089	.572	1.227	.086	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	12.74	9.761	.729	.536	.771
x2	12.86	9.119	.726	.534	.771
x3	12.87	9.139	.685	.469	.813

RELIABILITY /VARIABLES=x4 x5 x6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE.

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	167	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	167	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.893	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x4	6.34	1.663	167
x5	6.26	1.661	167
x6	6.45	1.516	167

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.347	6.257	6.449	.192	1.031	.009	3
Item Variances	2.607	2.297	2.766	.469	1.204	.072	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4	12.71	8.811	.785	.635	.852
x5	12.78	8.483	.836	.700	.806
x6	12.59	9.857	.754	.579	.879

RELIABILITY /VARIABLES=x7 x8 x9 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE.

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	167	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0



Total	167	100.0
-------	-----	-------

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.873	.873	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x7	6.50	1.646	167
x8	6.37	1.531	167
x9	6.37	1.558	167

#### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.415	6.371	6.503	.132	1.021	.006	3
Item Variances	2.493	2.343	2.709	.366	1.156	.037	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x7	12.74	8.084	.758	.574	.820
x8	12.87	8.701	.758	.574	.819
x9	12.87	8.580	.753	.568	.822

RELIABILITY /VARIABLES=x10 x11 x12 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE.

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	167	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	167	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.850	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x10	6.37	1.503	167
x11	6.45	1.479	167
x12	6.46	1.555	167

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.427	6.371	6.461	.090	1.014	.002	3
Item Variances	2.289	2.189	2.419	.230	1.105	.014	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x10	12.91	7.588	.723	.524	.786
x11	12.83	7.683	.727	.529	.782
x12	12.82	7.425	.706	.499	.802

RELIABILITY /VARIABLES=x13 x14 x15 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
 /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE.  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	167	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	167	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.828	.828	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x13	6.54	1.536	167
x14	6.57	1.550	167
x15	6.49	1.693	167

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.535	6.485	6.575	.090	1.014	.002	3
Item Variances	2.542	2.358	2.866	.508	1.215	.079	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x13	13.06	8.707	.656	.431	.790
x14	13.03	8.391	.692	.484	.755
x15	13.12	7.540	.711	.507	.737

RELIABILITY /VARIABLES=x16 x17 x18 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE.  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	167	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	167	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.854	.855	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x16	6.16	1.517	167
x17	6.29	1.477	167
x18	6.38	1.630	167

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.273	6.156	6.377	.222	1.036	.012	3
Item Variances	2.380	2.182	2.658	.476	1.218	.061	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x16	12.66	7.935	.741	.550	.780
x17	12.53	8.262	.721	.523	.800
x18	12.44	7.513	.716	.513	.807

RELIABILITY /VARIABLES=x19 x20 x21 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE.  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	167	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	167	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.818	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x19	6.36	1.486	167
x20	6.26	1.548	167
x21	6.29	1.617	167

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.301	6.257	6.359	.102	1.016	.003	3
Item Variances	2.407	2.207	2.616	.408	1.185	.042	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x19	12.54	8.069	.664	.442	.757
x20	12.65	7.760	.664	.441	.757
x21	12.62	7.274	.687	.472	.734

RELIABILITY /VARIABLES=x22 x23 x24 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE.  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	167	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	167	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.879	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x22	6.02	1.652	167
x23	6.20	1.539	167
x24	6.17	1.727	167

#### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.130	6.018	6.204	.186	1.031	.010	3
Item Variances	2.693	2.368	2.984	.616	1.260	.096	3

#### Item-Total Statistics





	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x22	12.37	9.271	.739	.575	.845
x23	12.19	9.345	.820	.674	.777
x24	12.22	8.896	.733	.560	.854

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### **Data Pribadi:**

Nama : Fitri Dhiastuti Santoso  
Alamat : Asrama ex Brigif V H-5, Jl Perintis Kemerdekaan  
Banyumanik – Semarang  
Tempat / Tanggal lahir: Semarang / 13 Juli 1984  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Telepon : (024) 7474574 / 0856 26 88028  
E-mail : dhiastuti@yahoo.com

### **Pendidikan formal :**

 1990 - 1996 SDN Banyumanik I –II Semarang  
 1996 - 1999 SLTPN 21 Semarang  
 1999 - 2002 SMU Taruna Nusantara Magelang  
 2002 - 2007 Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Diponegoro

### **Pengalaman Kerja :**

November 2007 – : BBC - ETS Semarang I, Semarang