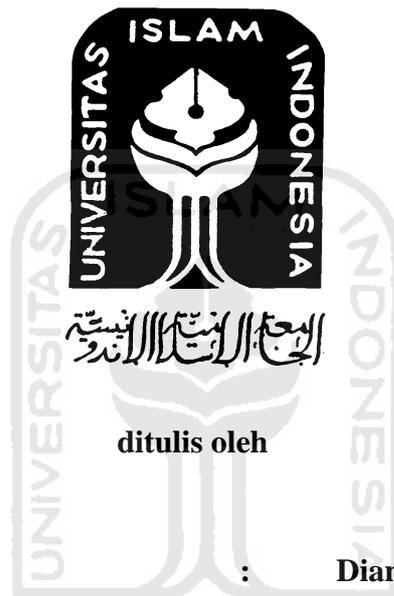


Analisis Asosiasi Merek Sampo

Di Kota Yogyakarta

Skripsi



ditulis oleh

Nama : Dian Prananingrum
Nomor Mahasiswa : 03311343
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2007

Analisis Asosiasi Merek Sampo

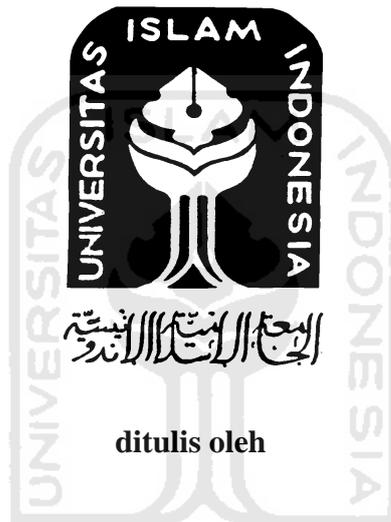
Di Kota Yogyakarta

Skripsi

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh

gelar Sarjana Strata – 1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



ditulis oleh

Nama : Dian Prananingrum

Nomor Mahasiswa : 03311343

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini itdak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbikan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta,

Penulis,

Dian Prananingrum

ABSTARKSI

Penelitian skripsi ini mengambil judul: “Analisis Asosiasi Sampo Di Kota Yogyakarta”. Latar belakang dari penelitian skripsi ini adalah mulai munculnya persaingan yang bukan lagi di dominasi dengan perang kualitas produk, melainkan perang merek. Satu-satunya cara meraih pasar adalah dengan merek yang dominan atau memiliki ekuitas merek yang kuat. Merek pada kenyataannya lebih dari sekedar logo, nama atau pengepakannya (*packaging*). Hal ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat, tidak terkecuali kelompok merek produk sampo, yang memberikan kemungkinan bagi konsumen melakukan *brand switching* dengan mudah. Hal ini juga dipicu semakin banyaknya merek sampo yang beredar dimasyarakat, selain itu sampo-sampo itu pun mengeluarkan varian yang hampir sama, dengan kualitas yang hampir sama pula dan harga yang bersaing. Permasalahan yang dikemukakan berdasarkan latar belakang penelitian skripsi ini adalah apakah ada kesamaan asosiasi merek sampo Sunsilk, Clear, dan Pantene menurut konsumen serta apakah ada perbedaan asosiasi merek sampo Sunsilk, Clear, dan Pantene berdasarkan karakteristik konsumen. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah H1: Semua asosiasi merek produk sampo Sunsilk, Clear dan Pantene menurut konsumen memiliki asosiasi yang sama., H2: Asosiasi merek produk sampo Sunsilk, Clear, dan Pantene adalah sama berdasarkan karakteristik konsumen. Penulisan penelitian skripsi ini menggunakan metode analisa faktor untuk mengetahui faktor-faktor asosiasi merek sampo menurut konsumen dan uji Kruskal-Wallis untuk mengetahui asosiasi merek sampo berdasarkan karakteristik konsumen. Dari hasil analisis faktor dapat disimpulkan bahwa sampo Sunsilk, Clear dan Pantene memiliki asosiasi yang sama. Sampo Sunsilk memiliki asosiasi bauran pemasaran, kesehatan rambut dan perawatan rambut. Sampo Clear memiliki asosiasi bauran pemasaran, kesehatan rambut, penampilan rambut dan perawatan kulit kepala. Hasil asosiasi dari sampo Pantene adalah manfaat bagi rambut, harga, iklan, kesehatan rambut dan perawatan rambut. Dari hasil asosiasi tersebut, terdapat beberapa kesamaan antara sampo Sunsilk dan Clear yaitu faktor kesehatan rambut dan bauran pemasaran. Faktor kesehatan rambut untuk sampo Sunsilk, Clear dan Pantene. Faktor perawatan rambut untuk sampo Sunsilk dan Pantene. Dengan kata lain ketiga merek tersebut memiliki faktor asosiasi merek yang hampir sama, sehingga H1 dapat diterima. Sedangkan berdasarkan uji Kruskal – Wallis tidak terdapat perbedaan tingkat asosiasi merek produk sampo Sunsilk, Clear dan Pantene berdasarkan karakteristik konsumen, atau dengan kata lain terima H2.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Halaman Persembahan	x
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	7
--------------------------------	---

2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Teori Komunikasi	9
2.2.2 Membangun Kesadaran Merek	10
2.2.3 Asosiasi Merek	11
2.2.4 Pengukuran Kesadaran Merek	17
2.2.5 Merek	18
2.2.6 Ekuitas Merek	18
2.2.7 Loyalitas Merek	20
2.3 Kerangka Penelitian	22
2.4 Hipotesis	23
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.3 Data	26
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional Variabel	29
3.5 Instrumen Penelitian	32
3.6 Metode Pengumpulan Data	32
3.7 Metode Analisa Data	36
3.7.1 Uji Validitas Kuisisioner	36
3.7.2 Uji Reliabilitas Kuisisioner	37
3.8 Alat Analisis	41
3.8.1 Analisa Deskriptif	41

3.8.2 Analisis Inferensial	41
3.8.2.1 Analisa Faktor	42
3.8.2.2 Uji Kruskal – Wallis	45

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif	46
4.1.1 Karakteristik Jenis Kelamin	47
4.1.2 Karakteristik Umur	48
4.1.3 Karakteristik Tingkat Pendidikan	49
4.1.4 Karakteristik Pekerjaan	50
4.1.5 Karakteristik Tingkat Pemasukan Perbulan	51
4.2 Analisa Kuantitatif	52
4.2.1 Analisis Faktor	52
4.2.2. Uji Kruskal – Wallis	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
Daftar Pustaka	xvi
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Sampel Penelitian	27
Tabel 3.2 Hasil Kuisisioner Tahap I Atribut Sampo	34
Tabel 3.3 Hasil Kuisisioner Tahap II Atribut Sampo	35
Tabel 3.4 Uji Validitas Kuisisioner Tahap I.....	37
Tabel 3.5 Uji Validitas Kuisisioner Tahap II.....	38
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Kuisisioner Tahap I.....	39
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Kuisisioner Tahap II.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan Perbulan ...	51
Tabel 4.6 Hasil Uji KMO & Bartlett's Test	53
Tabel 4.7 Hasil Komunalitas	54
Tabel 4.8 Penentuan Jumlah Faktor	55
Tabel 4.9 Pembagian Faktor Dengan Metode Varimax Variabel	
Atribut Sunsilk	57
Tabel 4.10 Pembagian Faktor Dengan Metode Varimax Variabel	
Atribut Clear	59
Tabel 4.11 Pembagian Faktor Dengan Metode Varimax Variabel	
Atribut Pantene	61

Tabel 4.12 Hasil Asosiasi Merek Pada Produk Sampo	
Sunsilk, Clear dan Pantene	62
Tabel 4.13 Uji Kruskal – Wallis Asosiasi Merek Sampo Sunsilk Menurut	
Karakteristik Konsumen	64
Tabel 4.14 Distribusi Asosiasi Merek Sampo Bauran Pemasaran	
Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.15 Uji Kruskal – Wallis Asosiasi Merek Sampo Clear Menurut	
Karakteristik Konsumen	66
Tabel 4.16 Distribusi Asosiasi Kesehatan Rambut Berdasarkan	
Jenis kelamin	66
Tabel 4.17 Uji Kruskal – Wallis Asosiasi Merek Sampo Pantene Menurut	
Karakteristik Konsumen	67
Tabek 4.18 Distribusi Asosiasi Kesehatan Rambut Berdasarkan Tingkat	
Pemasukan	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsep Ekuitas Merek	12
Gambar 2 Piramida Loyalitas	13
Gambar 3 Piramida Kesadaran	16
Gambar 4 Nilai Asosiasi Merek.....	19
Gambar 5 Sumber-sumber Asosiasi Merek	21
Gambar 6 Cluster Quota Convenience	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lmpiran 1 Kuisisioner Tahap I, Tahap II dan Tahap 3

Lampiran 2 Data Kuisisioner Tahap I dan Tahap II

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Tahap I dan Tahap II

Lampiran 4 Data Kuisisioner Tahap III

Lampiran 5 Hasil Uji Analisa Faktor

Lampiran 6 Hasil Uji Kruskal – Wallis



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini itdak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbikan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta,

Penulis,

Dian Prananingrum

HALAMAN PENGESAHAN

**Analisis Asosiasi Merek Sampo
Di Kota Yogyakarta**

Nama : Dian Prananigrum

Nomor Mahasiswa : 03 311 343

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,.....

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Budi Astuti, Dra.,Hj.,M.,Si.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/ diujikan dan disahkan untuk memenuhi
gelar Sarjana Strata – 1 di Program Studi Manajemen,
Faults Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Nama : Dian Prananigrum
Nomor Mahasiswa : 03 311 343
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Mei 2007

Disahkan oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi : Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si.
Penguji : Drs Yazid

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asma'i Ishak, M. Bus.,Ph.D

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan produk sampo, akhir-akhir ini sangatlah pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk sampo yang beredar di pasaran. Dengan semakin banyaknya produk sampo yang beredar, maka semakin banyak pula merek sampo yang ada dan membuat semakin ketat persaingannya. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya iklan sampo yang beredar baik di media masa maupun media elektronik. Menurut hasil penelitian Majalah SWA merek sampo yang beredar dimasyarakat adalah *Sunsilk, Clear, Pantene, Dove, Lifebuoy, Rejoice, Herbal Essence dan Emereon* (SWA 20/XXII/21).

Merek-merek tersebut untuk memenangkan pasar mulai mengeluarkan varian baru. Contohnya saja *Dove* yang di awal hanya memiliki dua varian yaitu untuk jenis rambut rusak yang dinamakan *Dove Moisturetherapy* dan untuk jenis rambut normal yang membutuhkan perawatan dinamakan *Dove Delicate Care*. Kemudian berkembang menjadi lebih banyak variannya, contohnya dengan mengeluarkan sampo untuk jenis rambut berketombe. *Lifebouy* pun semakin gencar mengiklankan produk sampo mereka. Sementara *Rejoice* pun tak kalah berupaya melakukan variasi pada produknya, misalnya saja *Rejoice* mengeluarkan varian yang diberi nama *Rejoice Rich* untuk rambut kering yang akan menjadikan rambut yang lebih

lembut sehingga mudah disisir. Selain itu ada pula Rejoice *Complete* yang cocok untuk semua jenis rambut yang dapat membuat rambut menjadi lembut dan mencegah ketombe balik lagi. Ada pula varian yang menggunakan buah-buahan. Sementara Herbal Essence dan emeron pun mulai mengeluarkan varian-varian.

Lebih khusus, penelitian ini dibatasi meneliti tiga merek sampo yaitu Sunsilk, Clear dan Pantene hal ini didasarkan pada hasil survey Indonesian Customer Satisfaction Survey (ICSA) index 2006, (SWA 20/XXII/21).

Komunikasi adalah pengiriman atau transmisi pemahaman umum melalui penggunaan isyarat atau simbol (Gibson, 1997, hlm. 51). Jika tidak timbul pemahaman umum yang dihasilkan dari pengiriman atau transmisi simbol-simbol dengan kata-kata atau tidak, maka tidak ada komunikasi.

Citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagai refleksi asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen (Low dan Lamb Jr, 2000). Menurut mereka bagian dari asosiasi merek adalah persepsi kualitas dan sikap terhadap merek. Keberadaan suatu merek sering kali dapat melebihi usia pemilik perusahaan atau aset perusahaan yang lain, seperti masa kerja jam mesin produksi, gedung, bahkan umur ekonomisnya. Keadaan ini tidak lepas dari ekuitas merek yang dimiliki perusahaan, serta citra merek dan asosiasi suatu merek yang dipersepsikan oleh konsumen.

Menurut American Marketing Association merek adalah nama, istilah simbol atau disain atau kombinasinya, dengan maksud mengidentifikasi

barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual untuk membedakan dari pesaingnya.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997, hlm. 22). Suatu merek memiliki ekuitas yang tinggi atau rendah, di indikasikan oleh loyalitas merek, kesadaran terhadap merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset-aset lainnya.

Kebutuhan akan pencuci rambut atau yang lebih dikenal dengan sampo sangatlah penting terutama bagi kaum perempuan. Bagi kaum feminisme rambut adalah mahkota, sehingga diperlukan perawatan khusus untuk merawat dan menjaga agar mahkota yang mereka miliki tetap sehat, indah, dan terawat. Bahkan saat ini rambut tidak hanya penting buat perempuan, tetapi pria pun sudah menyadari pentingnya rambut. Hal ini dapat dilihat dari adanya produsen sampo yang membuat sampo khusus untuk pria, walaupun pada akhirnya kaum perempuan pun dapat menggunakannya.

Menurut Aaker (1997, 160), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Inilah yang akan membuat ingatan konsumen akan suatu merek khususnya sampo dan hal apa saja yang mereka pertimbangkan dalam memilih sampo. Ini didukung dengan semakin banyaknya varian sampo yang dikeluarkan oleh ketiga merek tersebut yaitu Sunilk, Clear dan Pantene. Sunilk yang diawal

keluarnya hanya untuk membuat rambut hitam dengan menggunakan urang aring saja, sekarang telah banyak varian yang dikeluarkan, seperti *Sunsilk Lasting Black Shine* yang dapat membuat rambut berkilau lebih lama. Ada pula *Sunsilk strong and smoth* agar lambut lebih kuat dan lembut, *Sunsilk Silky Straight* yang khusus untuk rambut lurus, selain itu masih ada sunsilk untuk rambut berkerudung agar tidak mudah lepek dan untuk jenis rambut berketombe. Clear pun tidak mau kalah, awal keluarnya produk sampo merek ini hanya dikhususkan untuk rambut berketembe. Dengan seiringnya persaingan yang semakin ketat Clear pun menambah variannya dengan menambah pelembab, agar rambut tidak keras. Variannya pun semakin beraneka ragam, seperti *Clear Active Care* untuk konsumen yang ingin perawatan lengkap kulit kepala, *Clear Ice Cool* untuk konsumen yang menginginkan sensasi dingin dan menyegarkan, *clear hair fall defense* untuk rambut rontok karena patah dan ketombe, bahkan ada clear yang dikhususkan untuk pria.

Pantene pun tidak kalah gencar dalam menambah variannya seperti Pantene pro-V hitam dan panjang untuk rambut hitam, panjang dan bersinar. Pantene pro-V perawatan kulit kepala untuk perawatan kulit kepala sehat, Pantene pro-V perawatan rambut rontok untuk membantu mengurangi rambut rontok karena rapuh. Pantene pro-V anti ketombe 2 in 1 untuk membantu mencegah ketombe dan merawat kekuatan rambut. Pantene pro-V *Smooth and Silky* menjadikan rambut lebih lembut.

Hal inilah yang membuat analisis tentang asosiasi merek sampo perlu dilakukan untuk mengungkapkan keunggulan asosiasi merek sampo yang satu dengan yang lain. Inilah yang membuat peneliti mencoba meneliti tentang asosiasi merek dalam penelitian ilmiah berjudul “**Analisis Asosiasi Merek Sampo di Kota Yogyakarta**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada kesamaan asosiasi merek sampo Sunsilk, Clear, dan Pantene menurut konsumen?
2. Apakah ada perbedaan asosiasi merek sampo Sunsilk, Clear, dan Pantene berdasarkan karakteristik konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menyederhanakan masalah, maka dalam penelitian ini penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Subyek penelitian adalah konsumen pemakai sampo merek Sunslk, Clear, dan Pantene Kota Yogyakarta.
2. Karakteristik konsumen yang diteliti: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan per bulan.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui

1. Untuk mengidentifikasi asosiasi merek produk sampo Sunsilk, Clear dan Pantene menurut konsumen,
2. Untuk mengidentifikasi asosisasi merek produk sampo Sunsilk, Clear dan Pantene berdasarkan karakteristik konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan penelitian ini dapat bermanfaat, antara lain:

1. Bagi penulis,

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan serta dapat menerapkan secara langsung mengenai teori – teori yang pernah diperoleh dan dipelajari oleh peneliti.

2. Bagi pelaku bisnis,

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan pertimbangan tentang bagaimana membangun sebuah asosiasi merek dalam benak konsumen dan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam kebijakan menentukan keunggulan kompetitif sebuah merek.

3. Bagi pihak lain,

Penelitian ini dapat membantu dan memberi manfaat untuk bahan bacaan dan referensi pustaka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mengenai asosiasi merek telah dilakukan oleh Pramudito dan Albari (2005) dengan judul “Analisa Asosiasi Merek *Handphone* Nokia, Siemens dan Sony Ericsson Di Kotamadya Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa asosiasi merek *handphone* berdasarkan kategori konsumen melalui pendekatan *Chi Square test*.

Obyek yang digunakan sebagai bahan penelitian adalah *handphone* merek Nokia, Siemens dan Sony Ericsson, dengan mengambil lokasi penelitian di Kotamadya Yogyakarta. Dengan sampel sebanyak 288 responden. Hipotesis yang dikemukakan adalah H1: Semua asosiasi merek *handphone* Nokia, Siemens dan Sony Ericsson mempunyai proporsi jawaban “ya” yang sama, H2: Ada perbedaan asosiasi merek *handphone* Nokia, Siemens atau Sony Ericsson menurut karakteristik konsumen. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis *Cochran Q test* untuk menetapkan keberadaan hubungan antara variable-variabel yang diteliti, dengan data yang dianalisis berupa skala pengukuran nominal atau bentuk informasi terpisah dua (dikotomi). Selanjutnya uji *Chi Square* digunakan untuk menguji hipotesis adanya perbedaan asosiasi merek *handphone* tertentu sesuai dengan karakteristik merek *handphone* tertentu

sesuai dengan karakteristik konsumen.

Dari hasil pengujian dan analisis *uji Chochran* pada 19 atribut produk *handphone*, diperoleh enam asosiasi merek yang dimiliki *handphone* merek Nokia adalah bentuk *handphone* yang *fashionable*, *handphone* dengan banyak varian atau pilihan produk, *handphone* dengan teknologi komunikasi yang mudah untuk menghubungkan setiap orang, produk *handphone* yang inovatif, *handphone* yang *portable*, dan *handphone* yang mudah dalam penggunaannya. Untuk *handphone* merek Siemens, terbentuk empat asosiasi merek yaitu *handphone* dengan teknologi komunikasi yang mudah untuk menghubungkan setiap orang, *handphone* dengan suara yang jernih, *handphone* dengan sinyal kuat dan *handphone* dengan berat fisik yang ringan.

Pada *handphone* merek Sony Ericsson terdapat sepuluh asosiasi merek yaitu kualitas produk yang baik, bentuk yang *fashionable*, *handphone* dengan banyak pilihan, *handphone* dengan teknologi komunikasi yang mudah, produk yang dilengkapi dengan fasilitas multimedia, produk yang inovatif, *handphone* yang *portable*, harga yang kompetitif, *handphone* dengan bentuk yang kecil dan berat fisik yang ringan.

Dari hasil pembahasan dan analisis *uji Chi Square* di peroleh bahwa konsumen pria cenderung mengatakan Nokia dan Sony Ericsson sebagai *handphone* yang mudah digunakan untuk komunikasi, sedangkan konsumen wanita lebih cenderung menilai Siemens sebagai *handphone* yang ringan.

Dari sudut pandang mahasiswa dan pelajar Sony Ericsson dianggap sebagai produk yang berkualitas dan mempunyai bentuk yang *fashionable*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah pengiriman atau transmisi pemahaman umum melalui penggunaan isyarat atau simbol (Gibson, 1997, hlm. 51). Jika tidak timbul pemahaman umum yang dihasilkan dari pengiriman atau transmisi simbol-simbol dengan kata-kata atau tidak, maka tidak ada komunikasi.

Unsur-unsur dasar komunikasi terdiri dari pengirim atau sender atau source yaitu individu atau organisasi yang memiliki informasi kebutuhan atau keinginan dengan maksud untuk disampaikan kepada satu orang atau lebih. Penyandian atau encoding yaitu pengirim menterjemahkan informasi yang akan dikirim kedalam serangkaian simbol, hal ini dianggap perlu karena informasi hanya dapat ditranfer melalui gambar atau simbol. Pesan yaitu bentuk fisik ketika pengirim menyandikan informasi atau dengan kata lain informasi yang ingin disampaikan.

Unsur-unsur dasar komunikasi berikutnya adalah saluran atau channel yaitu media pengirim dari satu orang ke orang lain. Penerima atau receiver yaitu individu atau organisasi yang menangkap pesan pengirim. Penguraian sandi atau decoding yaitu proses penerima menafsirkan pesan dan menterjemahkannya kedalam informasi yang bermakna. Gaduh atau

noise yaitu faktor-faktor yang mengacaukan, membingungkan atau mengganggu komunikasi, dan umpan balik atau feedback yaitu suatu perballikan proses komunikasi ketika reaksi terhadap komunikasi pengirim dinyatakan..

2.2.2 Membangun Kesadaran Merek

Pembangunan kesadaran merek, memerlukan dua tugas utama yaitu menciptakan identitas merek dan mengkaitkannya pada kelas produk tertentu (Simamora, 2001, hlm. 76). Berdasarkan penelitian psikologis dan periklanan, terdapat beberapa pedoman untuk membangun kesadaran merek yaitu menjadi berbeda dan berkembang, sebuah pesan kesadaran harus memiliki alasan untuk diperhatikan dan dikenang. Ada banyak cara yang dapat ditempuh, namun yang paling pokok adalah menjadi berbeda dan istimewa. Pendekatan komunikasi yang sama saja dengan produk lain sulit untuk menangkap perhatian konsumen.

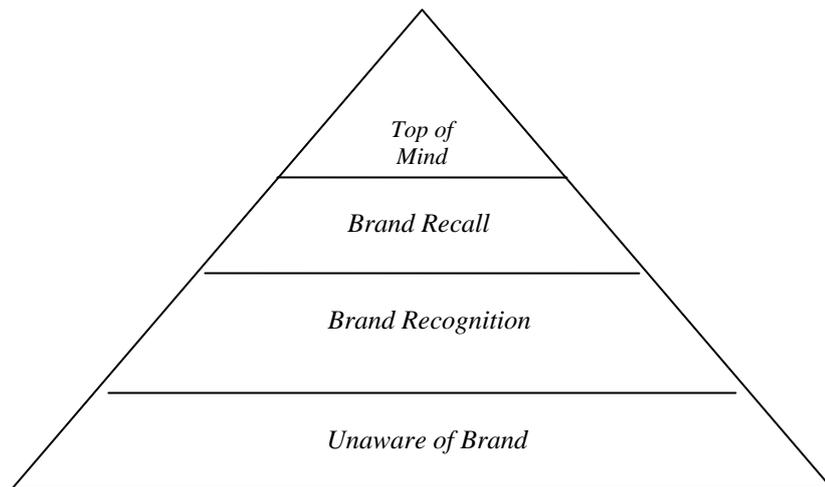
Slogan atau jingle, berpengaruh membangun kesadaran konsumen. Pemakaian simbol akan mempermudah pembentukan kesadaran merek. Simbol lebih mudah mengendap dibanding kata-kata. Publisitas, iklan memang dapat menancapkan merek didalam benak konsumen. Namun publisitas memainkan suatu peran. Selain lebih murah, publisitas juga lebih efektif. Masyarakat cenderung lebih tertrarik pada pesan yang disampaikan sebagai suatu kisah dari pada iklan. Sponsor kegiatan, salah satu manfaat mensponsori suatu kegiatan adalah menciptakan atau

memelihara kesadaran. Besarnya manfaat yang diperoleh tergantung dari banyaknya orang yang terlibat, dan seberapa besar perhatian khalayak terhadap suatu even.

Perluasan merek, dengan mengadakan perluasan merek, diharapkan merek tersebut dapat eksis didalam ingatan konsumen. Menggunakan tanda-tanda atau simbol, sebuah kampanye kesadaran merek dapat dibantu oleh tanda-tanda produk, merek atau keduanya. Kemasan dapat menjadi tanda penting bagi merek, karena kemasan merupakan stimulus atau rangsangan sebenarnya terhadap pembeli. Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Simamora, 2001, hlm. 74). Tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* seperti gambar 1 dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi yaitu pertama tidak menyadari merek (*Unawareod brand*) adalah level yang paling rendah dalam piramida

kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Tingkat minimal dari kesadaran merek adalah *brand recognition* atau pengenalan merek yaitu ketika seorang pembeli dihadapkan pada beragam pilihan pada saat membeli. Intinya seseorang pada kategori tertentu tahu tetapi tidak ingat akan suatu merek. Begitu melihat atau diingatkan, pembeli akan ingat.

Tingkat yang berikutnya adalah *brand recall* atau pengingatan merek kembali yaitu ketika seseorang ditanya akan suatu produk yang digunakan



Gambar 1
Piramida kesadaran

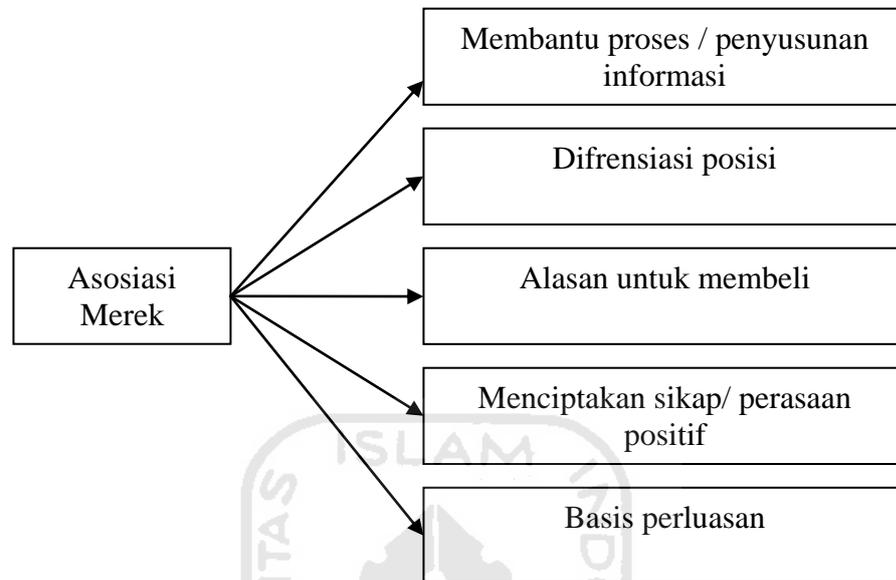
Sumber: Simamora, 2001, hlm.75

maka ia akan menyebutkan merek tertentu yang bias disebut di luar kepala. Tingkat tertinggi dalam kesadaran merek adalah *top mind* atau pikiran puncak yaitu merek pertama yang muncul jika mengingat sebuah kategori produk. Merek yang masuk pada kategori ini menjadi pimpinan atas merek-merek yang ada dalam pikiran seseorang

2.2.3 Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 1997, hlm. 160). Asosiasi merek tidak hanya eksis namun juga mempunyai kekuatan. Dalam kaitannya dengan merek, akan lebih kuat jika dilandasi pada dengan pengalaman untuk mengkomunikasikanya. Akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan lainnya. Sebuah merek adalah

seperangkat asosiasi yang biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang biasanya bermakna.



Gambar 2
Nilai Asosiasi Merek

Sumber: Aaker, 1991, hlm. 111

Berbagai nilai asosiasi merek antara lain membantu memproses dan menyusun informasi, membedakan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan memberikan dasar perluasan merek. Pada gambar 2, membantu proses atau penyusunan informasi, sebuah informasi bisa menciptakan informasi yang padat bagi pelanggan dan dapat mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai berbagai fakta yang ada. Membedakan atau memposisikan merek, jika sebuah merek sudah dalam posisi yang mapan (dalam kaitannya dengan kompetitor) untuk suatu

atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

Alasan untuk membeli, banyak asosiasi membutuhkan berbagai atribut atau manfaat pelanggan yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

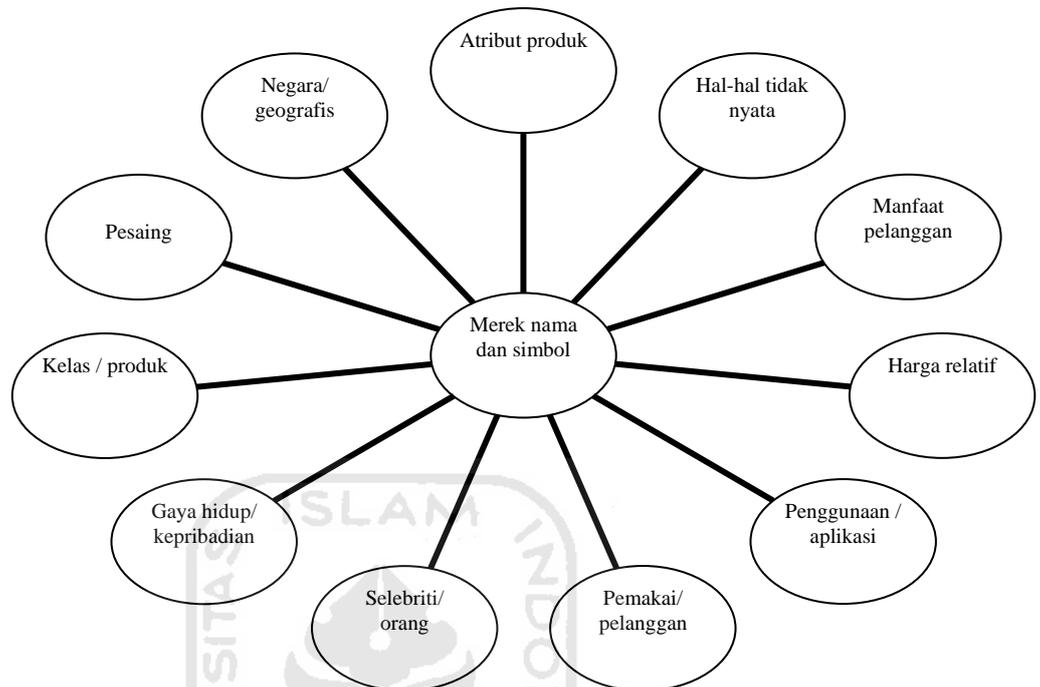
Menciptakan sikap atau perasaan positif, beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada akhirnya berimbas pada merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain.

Memberikan landasan bagi perluasan, suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan kesan kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan.

Menurut Aaker (1991: 114-129) ada sebelas sumber asosiasi produk yaitu:

1. Atribut produk, yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu objek dengan manfaat atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu produk

2. Hal-hal tidak nyata, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan teknologi, inovasi, atau kesehatan ada kalanya bisa lebih bertahan. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan satu tingkat asosiasi produk yang berada diluar kontrol perusahaan.
3. Manfaat bagi pelanggan, biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan, yaitu manfaat rasional adalah manfaat yang erat kaitannya dengan suatu atribut produk dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tertentu.
4. Harga relatif, pada umumnya merek hanya perlu berada di satu sisi harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk mencapai tingkat tersebut, sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau memberikan jaminan harga optimum.
5. Penggunaan atau aplikasi, produk dapat mempunyai beberapa positioning, walaupun menemuhi banyak hambatan. Positioning lewat penggunaan mewakili suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atas merek tersebut.



Gambar 3
Sumber-sumber Asosiasi Merek

Sumber: Aaker, 1991, hlm. 115

6. Pemakai atau pelanggan, strategi positioning pengguna yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi positioning dengan strategi segmentasi.
7. Selebritis atau orang, dengan mengkaitkan orang terkenal atau selebriti dengan sebuah merek, dapat menstransfer asosiasi-asosiasi produk ke merek tersebut.

8. Gaya hidup atau kepribadian, sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan bermacam-macam kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. Kelas produk, beberapa merek perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi kelas produk.
10. Kompetitor, bisa menjadi aspek yang dominan dalam strategi positioning karena kompetitor mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas. Terkadang tidak penting seberapa bagus pelanggan beranggapan atau berpikir tentang produk yang ditawarkan, tetapi yang penting adalah mereka percaya produk yang anda tawarkan lebih baik atau sama bagusnya dengan yang ditawarkan oleh pesaing.
11. Negara atau geografis, sebuah negara bisa menjadi simbol yang kuat asalkan negara tersebut mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

2.2.4 Pengukuran Kesadaran Merek

Menurut Simamora (2001:84) kesadaran merek terdiri dari beberapa tingkat dari yang tertinggi hingga terendah yaitu *top of mind* yaitu merek pertama yang muncul dalam ingatan apabila seseorang diingatkan pada kategori produk tertentu. *Familiar brand* yaitu merek yang diingat atau dihapal diluar kepala, tetapi muncul bukan sebagai yang pertama. *Top of*

mind dan *familiar brand* merupakan *brand recall*, yaitu merek yang dapat diingat diluar kepala. *Brand recognition* yaitu merek yang diketahui tetapi tidak diingat. Dan *brand unaware* yaitu mereka yang tidak tahu merek.

2.2.5 Merek

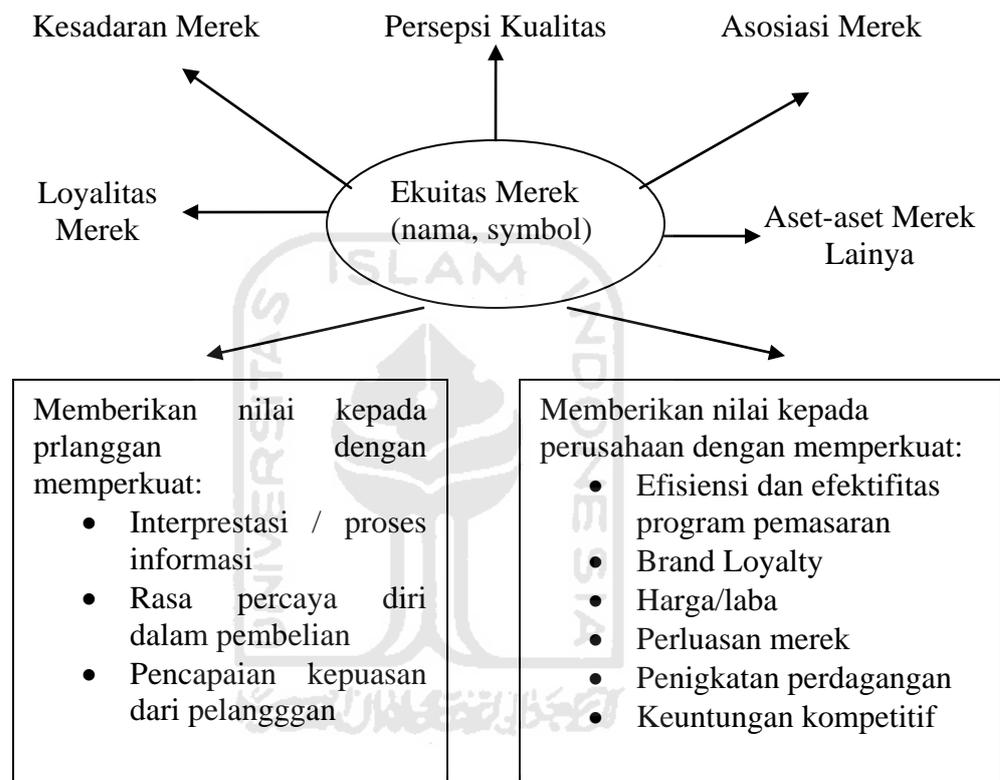
Menurut American Marketing Association merek adalah nama, istilah simbol atau disain atau kombinasinya, digunakan untuk mengenali barang dan layanan dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dengan kompetitornya. Kunci untuk menciptakan sebuah brand atau merek menurut definisi tersebut adalah untuk memilih elemen brand atau merek yaitu nama, logo, simbol, *package design* atau atribut lain yang merupakan identitas suatu produk dan membedakan dengan yang lain (Keller, 1998, hlm. 2)

Brand adalah nama atau simbol khusus seperti logo, merek dagang atau *package design* yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual yang lain dan untuk membedakannya dari barang atau jasa yang lain dari kompetitornya (Aaker, 1991, hlm. 7).

2.2.6 Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada

perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997, hlm. 22). Suatu merek memiliki ekuitas yang tinggi atau rendah di indentifikasikan oleh loyalitas merek, kesadaran terhadap merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset lainnya.



Gambar 4

Konsep Ekuitas Merek

Sumber: Dumardi, 2001, hlm. 5

. Gambar 4 menunjukkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai atau manfaat bagi konsumen dan bagi perusahaan. Nilai atau manfaat bagi

konsumen antara lain, aset ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.

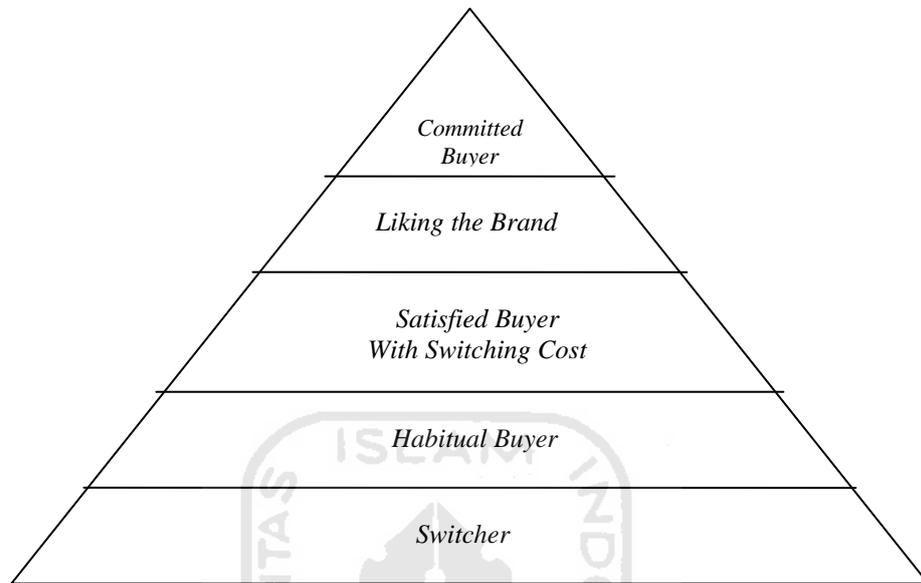
Selain itu juga ekuitas merek memberi rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam kata karakteristiknya Tetapi yang lebih penting adalah persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Berdasarkan konsep ekuitas merek, nilai atau manfaat kepada perusahaan yaitu ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau mengangkat kembali para konsumen lama, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset-aset lainnya mampu menguatkan loyalitas merek yaitu dapat memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga yang optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.

2.2.7 Loyalitas Merek

Loyalitas merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Bila loyalitas meningkat, keretanan kelompok pelanggan terhadap

serangan pesaing dapat dikurangi. Tingkatan-tingkatan loyalitas dapat digolongkan menjadi lima golongan seperti pada Gambar 5.



Gambar 5
Piramida Loyalitas

Sumber: Simamora, 2001, hlm.71

Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal dalam piramida diatas adalah *Switcher*. Pembeli tidak mau terikat oleh merek apapun. Merek memainkan peranan kecil dalam keputusan pembelian. Tingkat kedua *habitual buyer*. Pembeli ini pada umumnya puas dengan produk yang dibeli, dan biasanya membeli karena kebiasaan. Pada tingkat tiga yaitu *satisfied buyer with switching cost* berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan, seperti biaya waktu, uang atau resiko berkenaan dengan peralihan. Kemudian pada tingkat ke empat, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek.

Preferensi mereka dapat dilandaskan pada suatu asosiasi seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan (*perceived quality*) yang tinggi. Tingkat teratas yaitu pelanggan setia.

Mereka mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menggunakan merek. Merek sangat penting bagi mereka, baik secara fungsi operasional maupun fungsi emosional dalam mengekspresikan diri.

2.3 Kerangka Penelitian

Brand atau merek adalah nama atau simbol khusus seperti logo, merek dagang atau *package design* yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual yang lain dan untuk membedakannya dari barang atau jasa yang lain dari kompetitornya (Aaker, 1991, hlm. 7). Dengan merek pula konsumen menentukan citra atau *image* suatu produk. Suatu merek memiliki ekuitas yang tinggi atau rendah diidentifikasi oleh loyalitas merek, kesadaran terhadap merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset lainnya.

Selain itu juga ekuitas merek memberi rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam kata karakteristiknya. Yang lebih penting adalah persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya. Apabila hal ini telah terwujud, maka kemungkinan konsumen untuk menggunakan produk yang sama

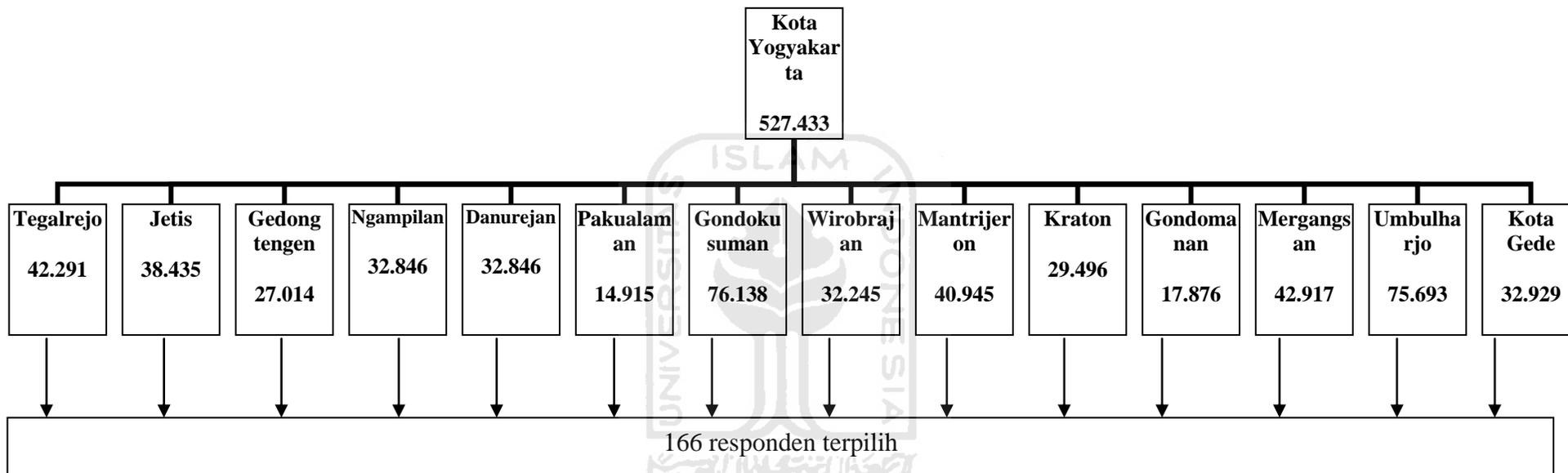
dapat terwujud. Bagi konsumen baru persepsi kualitas dan *image* produk dapat dijadikan sebagai faktor penarik buat konsumen.

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 1997, hlm. 160). Dalam kaitannya dengan merek akan lebih kuat jika dilandasi pada dengan pengalaman untuk mengkomunikasikanya. Akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan lainnya. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang biasanya bermakna. Berbagai asosiasi membantu memproses dan menyusun informasi, membedakan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan memberikan dasar perluasan merek. Hal inilah yang pada akhirnya akan membantu konsumen dalam memutuskan melakukan suatu pembelian.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan diatas, maka hpotesa pengukuran asosiasi merek untuk masing-masing produk sampo Sunsilk, Clear dan Pantene adalah:

- H1 : Semua asosiasi merek produk sampo Sunsilk, Clear dan Pantene menurut konsumen memiliki asosiasi yang sama.
- H2 : Asosiasi merek produk sampo Sunsilk, Clear, dan Pantene adalah sama berdasarkan karakteristik konsumen.



Gambar 6

Cluster Quota Convenience

Sumber: Mudrajat 2003:115

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah mengoperasionalkan atau secara operasional mendefinisikan sebuah konsep untuk membuatnya diukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep. Hal tersebut kemudian diterjemahkan dalam elemen yang dapat diamati dan diukur sehingga menghasilkan suatu indeks pengukuran konsep (Sekaran, 2006, hlm.4)

Dalam penelitian ini, definisi variabel operasional yang dipergunakan yaitu segala sesuatu yang melekat pada produk yang membuat seseorang membeli atau menggunakan sampo seperti atribut produk terdiri dari manfaat fungsi produk, harga, kualitas produk, penampilan produk dan sikap terhadap produk, yang terdiri dari: menghilangkan ketombe, menghilangkan rasa gatal, mengurangi kerontokan, membuat rambut tampak lebih lembut, perawatan untuk kulit kepala, perawatan untuk rambut rapuh, membuat rambut berkilau atau lebih hitam, mempertahankan warna rambut setelah pengecatan, memberikan rasa sejuk atau dingin pada kulit kepala, memudahkan dalam penataan, memperkuat rambut, praktis dalam penggunaan dan harum atau wangi. Ukuran kemasan, mudah didapat, harga terjangkau, pesan pada kemasan yang mudah dibaca, citra produk yang baik dan iklan yang menarik merupakan variabel yang berhubungan dengan pemasaran kepada konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat

karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 1999, hlm,439). Dalam hal ini harga terjangkau adalah apabila konsumen menganggap harga yang ditawarkan tidaklah terlalu mahal atau dengan kata lain cukup murah. Produk yang mudah didapat tentunya memiliki saluran distribusi yang baik, dari produk yang telah selesai diproduksi hingga produk tersebut disalurkan kepada pedagang kecil, dalam hal ini pedagang kecil dapat berupa warung.

Ukuran kemasan dan pesan pada kemasan yang mudah dibaca merupakan daya tarik tersendiri, apabila ukuran kemasan dalam hal ini lebih besar atau memberikan tambahan isi produk, hal ini dimaksudkan untuk menarik minat konsumen, sedangkan pesan yang mudah dibaca akan menarik konsumen untuk mengetahui manfaat produk tersebut, terutama apabila produk tersebut memiliki banyak varian.

Citra produk yang baik tentunya juga dipertimbangkan, dengan citra produk yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk yang di hasilkan. Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler, 1999, hlm.153). Informasi mengenai produk ini disebarkan melalui iklan yang diharapkan dapat menarik minat konsumen sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Variabel operasional lain yang digunakan adalah variabel demografi yaitu ukuran untuk menentukan asosiasi produk berdasarkan karakteristik konsumen yang dibagi menjadi:

- a) Jenis kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
- b) Usia
 - a. 17-21 tahun
 - b. 22-26 tahun
 - c. 27-31 tahun
 - d. > 31 tahun
- c) Pekerjaan
 - a. Pelajar atau Mahasiswa
 - b. Karyawan swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pegawai negeri sipil
 - e. Ibu rumah tangga
- d) Pendidikan
 - a. Lulus SD
 - b. Lulus SMP
 - c. Lulus SMU
 - d. Lulus S1
 - e. Lulus S2, S3
- e) Jumlah pemasukan yang diterima per bulan
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000-2.000.000

- c. > 2.000.000-3.000.000
- d. > 3.000.000

3.5 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan instrumen kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan – pertanyaan yang disusun secara tertulis. Kuesioner bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban – jawaban para responden (Mudrajad Kuncoro, 2003, hlm. 155).

Ketentuan bobot nilai dalam kuesioner menggunakan skala ordinal yang memiliki interval 4 ruas, pada pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti. Penilaian ini berlaku untuk semua kuisisioner yang disebarakan oleh peneliti. Adapun bobot nilai adalah sebagai berikut:

- | | | |
|--------------------------------|---|---|
| a. Sangat Tidak Setuju (STS) | = | 1 |
| b. Tidak Setuju (TS) | = | 2 |
| c. Setuju (S) | = | 3 |
| d. Sangat Setuju (SS) | = | 4 |

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode untuk pengambilan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dari sumber data primer yang sedang menggunakan produk sampo Sunslik, Clear dan Pantene. Sedangkan cara memperoleh data tersebut adalah dengan menggunakan kuisisioner 3 tahap. Pada penelitian tahap pertama kuisisioner akan dibagikan kepada 30 orang responden secara

accidental sampling yaitu dengan memberikan kuisioner secara acak kepada siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti dimana saja.

Pada kuisioner ini konsumen diminta untuk memberikan pendapatnya dengan skala interval 1 sampai 4. Hasil kuisioner tahap pertama dapat dilihat pada tabel 3.2. Dari hasil kuisioner tahap satu dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Dari 19 atribut yang ditawarkan, 16 atribut yang diterima dan dipertimbangkan oleh responden. Atribut yang kurang dipertimbangkan oleh responden adalah warna kemasan, bentuk kemasan dan meningkatkan gengsi bila menggunakan produk tersebut. Atribut-atribut tersebut dinilai rendah oleh responden yaitu atribut warna kemasan memiliki nilai = 97, bentuk kemasan dengan nilai = 92 dan meningkatkan gengsi dengan nilai = 76. Ketiga atribut tersebut akan dihilangkan karena dinilai rendah oleh responden.
- 2) Tambahan atribut yang dipertimbangkan oleh responden adalah memperkuat rambut, harum atau wangi sampo dan memudahkan dalam penataan.

Hasil dari kuisioner tersebut akan diuji lagi untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap pertanyaan yang akan diajukan kepada responden pertanyaan yang akan diajukan kepada responden sebenarnya. Kuisioner ini akan dibagikan kepada 30 responden secara *accidental sampling*.

Tabel 3.2
Hasil Kuisisioner Tahap 1 Atribut Produk Sampo

No	Faktor-faktor yang Dipertimbangkan	STS	TS	S	SS
1	Menghilangkan ketombe		1	10	19
2	Menghilangkan rasa gatal		1	9	20
3	Mengurangi kerontokan		3	12	26
4	Membuat rambut tampak lembut		1	10	19
5	Perawatan untuk kulit kepala	1	5	8	16
6	Perawatan untuk rambut rapuh	1	5	10	14
7	Membuat rambut berkilau atau lebih hitam	1	5	10	14
8	Mempertahankan warna rambut setelah pengecatan		4	13	13
9	Memberikan rasa sejuk atau dingin pada kulit kepala		5	14	11
10	Warna kemasan	1	5	10	14
11	Bentuk kemasan	1	8	9	12
12	Ukuran kemasan	1	2	11	16
13	Praktis dalam penggunaan		3	11	16
14	Mudah didapat			7	23
15	Harga terjangkau	1	1	10	18
16	Pesan pada kemasan yang mudah dibaca		3	11	16
17	Citra produk yang baik	1	2	15	12
18	Meningkatkan gengsi	4	13	6	7
19	Iklan yang menarik	1	3	11	15

No	Faktor-faktor yang Dipertimbangkan	STS	TS	S	SS
1	Memperkuat rambut				
2	Mencegah rambut bercabang				
3	Harum atau wangi				
4	Memudahkan dalam penataan				

Sumber: Data primer, diolah 2007

Dari hasil penyebaran kuisisioner ini dapat disimpulkan bahwa nilai setiap item berkisar antara 92 – 117. Item pertanyaan membuat rambut berkilau atau lebih hitam memiliki nilai terendah yaitu 92. Sedangkan item pertanyaan tertinggi adalah harga terjangkau dengan nilai 117.

Tabel 3.3
Hasil Kuisisioner Atribut Produk Sampo
Tahap II

No	Faktor-faktor yang Dipertimbangkan	STS	TS	S	SS
1	Menghilangkan ketombe			8	22
2	Menghilangkan rasa gatal			9	21
3	Mengurangi kerontokan			10	20
4	Membuat rambut tampak lembut		2	12	16
5	Perawatan untuk kulit kepala		1	14	15
6	Perawatan untuk rambut rapuh		1	14	15
7	Membuat rambut berkilau atau lebih hitam		4	20	6
8	Mempertahankan warna rambut setelah pengecatan			9	21
9	Memberikan rasa sejuk atau dingin pada kulit kepala		4	12	14
10	Memudahkan dalam penataan		3	10	17
11	Memperkuat rambut		3	10	17
12	Ukuran kemasan	1	2	10	17
13	Praktis dalam penggunaan	1	4	8	17
14	Mudah didapat			4	26
15	Harga terjangkau			3	27
16	Pesan pada kemasan yang mudah dibaca		2	8	20
17	Citra produk yang baik		6	13	11
18	Harum atau wangi sampo		2	12	16
19	Iklan yang menarik		1	8	21

Sumber: Data Primer diolah 2007

Semua pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam menyusun kuisisioner yang akan disebarakan kepada 166 responden, karena semua item tersebut valid dan reliabel. Hasil selengkapnya data kuisisioner kedua dapat dilihat pada Table 3.3

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas Kuisisioner

Validitas yaitu sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat dalam melakukan fungsi ukurnya (Saifudin A, 1997, hlm 5). Uji validitas isi butir pertanyaan menggunakan metode *product moment Pearson correlation*. Pengujian validitas instrument disini dilakukan dengan analisa butir, yaitu dengan cara menggunakan nilai dari *Pearson Correlation* yang dihasilkan diatas 0,3 yang merupakan pedoman untuk menyatakan validitas suatu item pertanyaan dalam suatu kuisisioner (Sugiyono dan Wibowo, 2002:233).

Kriteria valid dengan Korelasi Product Moment:

dikatakan valid apabila koefisien $r_{hitung} \geq 0,300$

dikatakan tidak valid apabila koefisien $r_{hitung} < 0,300$

Dari Tabel 3.4 dapat diketahui variabel-variabel mana saja yang dinyatakan valid atau tidak, pada kuisisioner pertama yang disebarkan kepada 30 responden. Variabel-variabel yang dinyatakan tidak valid adalah variabel warna kemasan, bentuk kemasan, meningkatkan gengsi dan mencegah rambut bercabang, hal ini dikarenakan nilai korelasi *product moment* atau koefisien r hitung kurang dari 0,3.

Dari hasil uji kuisisioner pertama diperoleh data yang menyatakan ke 19 item pertanyaan adalah valid, dapat dilihat pada Tabel 3.4. Hasil dari Tabel 3.4, yang kemudian digunakan untuk membuat kuisisioner yang akan disebarkan kepada responden yang sesungguhnya. Menurut hasil dari Tabel 3.5, maka semua atribut dapat digunakan untuk menyusun item-item

TABEL 3.4
Hasil Uji Validitas Kuisisioner Tahap I
Variabel Atribut Produk Sampo

No	Variabel	Pearson Corelation
1	Menghilangkan ketombe	,770(**)
2	Menghilangkan rasa gatal	,743(**)
3	Mengurangi kerontokan	,702(**)
4	Membuat rambut tampak lembut	,644(**)
5	Perawatan untuk kulit kepala	,363(*)
6	Perawatan untuk rambut rapuh	,711(**)
7	Membuat rambut berkilau atau lebih hitam	,711(**)
8	Mempertahankan warna rambut setelah pengecatan	,507(**)
9	Memberikan rasa sejuk atau dingin pada kulit kepala	,368(*)
10	Warna kemasan	,166
11	Bentuk kemasan	,199
12	Ukuran kemasan	,608(**)
13	Praktis dalam penggunaan	,374(*)
14	Mudah didapat	,316(*)
15	Harga terjangkau	,498(**)
16	Pesan pada kemasan yang mudah dibaca	,507(**)
17	Citra produk yang baik	,324(*)
18	Meningkatan gengsi	,190
19	Iklan yang menarik	,230
20	Memperkuat rambut	,388(*)
21	Mencegah rambut bercabang	,046
22	Harum atau wangi	,604(**)
23	Memudahkan dalam penataan	,402(*)

Sumber: Data primer, diolah 2007

** Correlation is significant at the 0.01 level

* Correlation is significant at the 0.05 level

pertanyaan pada kuisisioner tahap ketiga atau kuisisioner yang akan disebarakan kepada responden yang sesungguhnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan (Durianto et. al, 2001 hlm. 17).

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Kuisiner Tahap II
Variabel Atribut Produk Sampo

No	Variabel	Pearson Corelation
1	Menghilangkan ketombe	,823(**)
2	Menghilangkan rasa gatal	,731(**)
3	Mengurangi kerontokan	,601(**)
4	Membuat rambut tampak lembut	,617(**)
5	Perawatan untuk kulit kepala	,607(**)
6	Perawatan untuk rambut rapuh	,597(**)
7	Membuat rambut berkilau atau lebih hitam	,464(**)
8	Mempertahankan warna rambut setelah pengecatan	,441(**)
9	Memberikan rasa sejuk atau dingin pada kulit kepala	,438(**)
10	Memudahkan dalam penataan	,492(**)
11	Memperkuat rambut	,492(**)
12	Ukuran kemasan	,479(**)
13	Praktis dalam penggunaan	,387(*)
14	Mudah didapat	,629(**)
15	Harga terjangkau	,636(**)
16	Pesan pada kemasan yang mudah dibaca	,435(**)
17	Citra produk yang baik	,464(**)
18	Harum atau wangi sampo	,608(**)
19	Iklan yang menarik	,409(*)

Sumber: Data Primer, diolah 2007

** Correlation is significant at the 0.01 level

* Correlation is significant at the 0.05 level

Dalam mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Teknik korelasi Alpha Cronbach yaitu dimana suatu kuisiner sebagai instrument dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0.6 (Santosa, 2005, hlm 251). Dalam penelitian ini proses pengujian dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS 12.0

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Atribut Sampo
Tahap I

No	Variabel	Alpha cronbach	Keterangan
1	Menghilangkan ketombe	0,780	Reliabel
2	Menghilangkan rasa gatal	0,782	Reliabel
3	Mengurangi kerontokan	0,781	Reliabel
4	Membuat rambut tampak lembut	0,786	Reliabel
5	Perawatan untuk kulit kepala	0,802	Reliabel
6	Perawatan untuk rambut rapuh	0,777	Reliabel
7	Membuat rambut berkilau atau lebih hitam	0,777	Reliabel
8	Mempertahankan warna rambut setelah pengecatan	0,791	Reliabel
9	Memberikan rasa sejuk atau dingin pada kulit kepala	0,799	Reliabel
10	Warna kemasan	0,812	Reliabel
11	Bentuk kemasan	0,813	Reliabel
12	Ukuran kemasan	0,785	Reliabel
13	Praktis dalam penggunaan	0,789	Reliabel
14	Mudah didapat	0,800	Reliabel
15	Harga terjangkau	0,792	Reliabel
16	Pesan pada kemasan yang mudah dibaca	0,792	Reliabel
17	Citra produk yang baik	0,801	Reliabel
18	Meningkatan gengsi	0,817	Reliabel
19	Iklan yang menarik	0,808	Reliabel
20	Memperkuat rambut	0,797	Reliabel
21	Mencegah rambut bercabang	0,814	Reliabel
22	Harum atau wangi	0,786	Reliabel
23	Memudahkan dalam penataan	0,797	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2007

Hasil pengujian pada butir kuisioner tahap pertama produk sampo yang disebarkan kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel 3.6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *alpha cronbach* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6. Nilai tersebut menunjukkan hasil yang dapat diandalkan atau sudah reliabel.

Tabel 3.7 merupakan hasil data yang akan digunakan dalam menyusun pertanyaan dalam membuat kuisisioner yang akan disebarakan kepada responden yang sesungguhnya.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Atribut Sampo
Tahap II

No	Variabel	Alpha cronbach	Keterangan
1	Menghilangkan ketombe	0,826	Reliabel
2	Menghilangkan rasa gatal	0,829	Reliabel
3	Mengurangi kerontokan	0,834	Reliabel
4	Membuat rambut tampak lembut	0,833	Reliabel
5	Perawatan untuk kulit kepala	0,833	Reliabel
6	Perawatan untuk rambut rapuh	0,834	Reliabel
7	Membuat rambut berkilau atau lebih hitam	0,840	Reliabel
8	Mempertahankan warna rambut setelah pengecatan	0,840	Reliabel
9	Memberikan rasa sejuk atau dingin pada kulit kepala	0,844	Reliabel
10	Memudahkan dalam penataan	0,840	Reliabel
11	Memperkuat rambut	0,840	Reliabel
12	Ukuran kemasan	0,843	Reliabel
13	Praktis dalam penggunaan	0,851	Reliabel
14	Mudah didapat	0,836	Reliabel
15	Harga terjangkau	0,836	Reliabel
16	Pesan pada kemasan yang mudah dibaca	0,842	Reliabel
17	Citra produk yang baik	0,843	Reliabel
18	Harum atau wangi sampo	0,833	Reliabel
19	Iklan yang menarik	0,842	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2007

Sehingga kuesioner yang diajukan oleh peneliti layak untuk disebarakan kepada jumlah sampel yang telah ditentukan yaitu sebanyak 166 responden pada masing-masing produk karena sudah valid dan reliabel.

3.8 Alat Analisis

Untuk mendapatkan data yang relevan, maka dalam penelitian ini diperlukan alat ukur sesuai untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yaitu ditujukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data berupa kecenderungan respon subyek penelitian (berupa mean atau rata - rata) terhadap variabel – variabel penelitian.

3.8.2 Analisis Inferensial

Analisis Inferensial yaitu analisis yang berupa hasil perhitungan yang ditunjukkan dengan rumus – rumus statistik yang mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat analisis regresi yang dibantu Program SPSS 12.0 untuk memecahkan masalah penelitian ini.

Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi suatu data dan menganalisis struktur saling hubung (korelasi) antar sejumlah besar variabel (jawaban kuisisioner) dengan cara mendefinisikan kesamaan variabel atau dimensi yang sering disebut faktor maka digunakanlah analisis faktor. Dalam penelitian ini juga digunakan *Analisis Kruskal Wallis* untuk mengetahui apakah ada perbedaan Asosiasi merek produk sampo Sunsilk, Clear, dan Pantene adalah sama berdasarkan karakteristik konsumen.

3.8.2.1 Analisa Faktor

Analisa faktor merupakan alat yang dipergunakan mengelompokkan beberapa variabel yang memiliki kemiripan untuk dijadikan satu faktor (Suliyanto, 2005, hlm 114). Asumsi yang digunakan dalam penelitian dengan alat analisa faktor yang berkaitan erat dengan korelasi adalah

1. Korelasi dan keterkaitan antar variabel harus kuat. Hal ini diidentifikasi dari nilai determinannya yang mendekati 0. Nilai determinan dari matriks korelasi yang elemen-elemennya menyerupai matriks identitas akan memiliki nilai determinan sebesar 1. Artinya, jika nilai determinan mendekati 1, maka matriks korelasi menyerupai matriks identitas, dimana antar *item*/ variabel tidak saling terkait karena matriks identitas memiliki elemen pada diagonal 1, sedangkan lainnya bernilai 0.
2. Indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya secara keseluruhan harus kecil

Digunakan nilai *Kaiser-mayer-olkin measure of sampling adequacy* (KMO), merupakan indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya secara keseluruhan. Nilai KMO dianggap cukup bila nilai $KMO \geq 0.5$. Uji *Barlett's* tes juga digunakan untuk melihat signifikansi korelasi antar butir secara keseluruhan.

Jika *Barlett's* test tidak signifikan dan atau signifikan korelasi antara butir $< 30\%$, maka perlu dilakukan penghilangan butir-butir yang tidak signifikan dan dilakukan proses berulang sampai menghasilkan nilai signifikan korelasi antar butir $> 30\%$.

Prosedur pengujian dalam Uji *Barlett's* test adalah:

- a. Membuat formulasi hipotesis

Ho = ada korelasi yang signifikan antar butir

Ha = tidak ada korelasi yang signifikan antar butir

- b. Menentukan kriteria pengujian

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis, ditentukan dari

jumlah keseluruhan korelasi butir yang memiliki nilai signifikansi

kurang dari 0.05, sehingga

Ho ditolak jika jumlah signifikansi korelasi $< 30\%$

Ho diterima jika jumlah signifikansi korelasi $> 30\%$

Digunakan nilai *Kaiser-mayer-olkin measure of sampling adequacy* (KMO). KMO ini merupakan indeks perbandingan jarak antara koefisien dengan korelasi parsialnya secara keseluruhan. Nilai KMO dianggap cukup bila nilai $KMO \geq 0.5$

3. Indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya secara keseluruhan harus kecil. Digunakan nilai *measure of sampling adequacy* (MSA). MSA merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya, secara parsial setiap *item*/variabel. Nilai MSA dianggap cukup bila nilai $MSA \geq 0.5$. Apabila ada *item*/variabel yang tidak memiliki $MSA \geq 0.5$, variabel tersebut harus dikeluarkan dari analisis faktor secara bertahap satu persatu.

4. Penentuan jumlah faktor. Penentuan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili variable-variabel yang akan dianalisis, didasarkan pada besarnya *eigenvalue* serta prosentase total variannya. Hanya faktor yang memiliki *eigenvalue* ≥ 1 yang dipertahankan dalam model analisis faktor, sedangkan yang lainnya dikeluarkan dari model.
5. Interpretasi Faktor. Interpretasi faktor dilakukan dengan mengklasifikasikan variable yang mempunyai faktor *loading minimum* 0.4. Variabel dengan faktor *loading* ≤ 0.4 harus dikeluarkan dari faktor. Penentuan skor faktor pada dasarnya dimaksudkan untuk mencari nilai faktor yang dapat digunakan untuk analisa multivariate. Penyeleksaian *surrogate* variabel, penyelesaian *surrogate* variabel adalah mencari salah satu variable dalam setiap faktor sebagai wakil dari masing-masing faktor. Pemilihan ini didasarkan pada nilai faktor *loading* tertinggi.
6. Model Fit atau ketepatan model. Tahap akhir dalam analisa faktor adalah mengetahui ketepatan dalam memilih teknik analisa faktor principal komponen analisis dengan melihat jumlah residual atau perbedaan antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diproduksi. Semakin kecil prosentasenya, semakin tepat penentuan teknik tersebut.

Dalam penelitian ini proses analisa factor menggunakan aplikasi SPSS12.0

3.8.2.2 Uji Kruskal – Wallis

Analisis *Kruskal Wallis* dalam penelitian ini akan dibantu dengan program SPSS 12.0. cara pengujian hipotesis dengan analisis Kruskal Wallis adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

H_0 = tidak ada perbedaan persepsi asosiasi merek pada kosumen sampo Sunsilk, Clear dan Pantene berdasarkan karakteristik mereka

H_a = ada perbedaan persepsi asosiasi merek pada kosumen sampo Sunsilk, Clear dan Pantene berdasarkan karakteristik mereka

2. Menentukan kriteria pengujian

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5%, sehingga probabilitas ralat (p) < α , maka H_0 ditolak, dan jika probabilitas ralat (p) $\geq \alpha$, dengan kata lain probabilitas ralat (p) = α

3. Menghitung nilai probabilitas ralat (p) untuk Kruskal Wallis dengan menggunakan aplikasi SPSS 12.0

4. Mengambil kesimpulan

5. Dengan bersasarkan langkah pada butir kedua dan ketiga dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian kali ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan penduduk Kota Yogyakarta relatif homogen atau hampir sama.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003, hlm. 103). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang sedang menggunakan produk sampo merek Sunsilk, Clear dan Pantene di kota Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih sebagai responden dari sebuah penelitian. Pada penelitian tahap pertama kuisisioner akan dibagikan kepada 30 orang responden secara *accidental sampling* yaitu dengan memberikan kuisisioner secara acak kepada siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti dimana saja. Kuisisioner pertama ini menggunakan kuisisioner setengah terbuka, dimana responden dapat memberikan masukan kepada peneliti. Setelah kuisisioner pertama di olah dan memperoleh hasil, maka peneliti menyebarkan kuisisioner tahap kedua yang dimaksudkan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap item pertanyaan dari kuisisioner pertama

sebelum membuat kuisioner akhir yang akan disebarakan pada responden sebenarnya. Pada tahap ke-3, kuisioner diberikan kepada konsumen sampo Sunsilk, Clear dan Pantene secara *Cluster Quota Convinience*. Sampel *Cluster Quota Convinience* adalah metode yang digunakan untuk memastikan bahwa berbagai subgrup dalam populasi telah terwakili dengan berbagai karakteristik sampel sampai batas tertentu seperti yang dikehendaki oleh peneliti (Kuncoro, 2003, hlm. 120).

Dalam quota sampling, peneliti menentukan target quota yang dikehendaki. Keunggulan sampel *Cluster Quota Convinience* adalah memungkinkan pengumpulan data dengan cepat dan biaya yang rendah. Kelemahan metode *Cluster Quota Convinience* adalah adanya kemungkinan bias karena responden dipilih berdasar prosedur *Convinience Sampling* dan bukan berdasarkan metode probabilitas

Untuk menentukan jumlah sampel dengan populasi yang banyak dan diketahui secara pasti, maka rumus yang digunakan adalah

$$n = \frac{\left(Z \frac{1}{2} \alpha\right)^2 \cdot S^2 \cdot N}{E^2(N-1) + \left(Z \frac{1}{2} \alpha\right)^2 \cdot S^2}$$

Keterangan:

- E = Deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti (keputusan subyektif)
- Z = Luas kurva normal standar (dapat dilihat dari tabel Z)
- α = Tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti
- S = Standar deviasi sampel (berdasarkan pengalaman)

N = Jumlah populasi penelitian

n = Jumlah sampel

Sumber: buku Pedoman Penulisan Skripsi UII; 2003

maka diperoleh:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(2,58)^2 (10)^2 (527433)}{(2)^2 (527433 - 1) + (2,58)^2 (10)^2} \\ &= \frac{351.080.502,1}{2.109.728 + 665,64} \\ &= \frac{351.080.502,1}{2.110.393,64} \\ &= 166,35 \approx 166 \end{aligned}$$

Dari rumus penentuan jumlah sampel di atas, dengan Standar deviasi sebesar 10% ($S = 0,05$), deviasi sampling yang diinginkan peneliti sebesar 2%, α sebesar 1% dan jumlah penduduk Kota Yogyakarta sebesar 527.433 jiwa maka akan diperoleh total jumlah sampel sebesar 166,35 dan dibulatkan menjadi 166 responden. Pembagian jumlah responden disetiap kecamatan dapat dilihat pada Tabel 3.1.

3.3 Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer . Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau kelompok. Dalam penelitian ini, data primer merupakan hasil pengisian kuesioner oleh responden Kota Yogyakarta. Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada responden untuk menggali informasi mengenai asosiasi merek sampo pada konsumen di Kota Yogyakarta.

Tabel 3.1
Sampel Penelitian

Ket.	Kecamatan	Jml. Penduduk	Jumlah Sampel	Pembulatan
1	Tegalrejo	42.219	$\frac{42.219}{527.433} \times 166 = 13,310$	13
2	Jetis	38.435	$\frac{38.435}{527.433} \times 166 = 12,096$	12
3	Gedongtengen	27.014	$\frac{27.014}{527.433} \times 166 = 8,502$	9
4	Ngampilan	23.693	$\frac{23.963}{527.433} \times 166 = 7,456$	7
5	Danurejan	32.846	$\frac{32.846}{527.433} \times 166 = 10,337$	10
6	Pakualaman	14.915	$\frac{14.915}{527.433} \times 166 = 4,694$	5
7	Gondokusuman	76.138	$\frac{75.138}{527.433} \times 166 = 24,207$	24
8	Wirobrajan	32.245	$\frac{32.245}{527.433} \times 166 = 10,148$	10
9	Mantriheron	40.945	$\frac{40.945}{527.433} \times 166 = 12,886$	13
10	Kraton	29.496	$\frac{29.496}{527.433} \times 166 = 9,283$	9
11	Gondomanan	17.876	$\frac{17.876}{527.433} \times 166 = 5,626$	6
12	Mergangsan	42.917	$\frac{42.917}{527.433} \times 166 = 13,507$	14
13	Umbulharjo	75.693	$\frac{75.693}{527.433} \times 166 = 23,823$	24
14	Kotagede	32.929	$\frac{32.929}{527.433} \times 166 = 10,363$	10
	Jumlah Penduduk Kota Yogyakarta	527.433	166	166

Sumber: Data primer, diolah 2007

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi mengidentifikasi asosiasi merek produk sampo Sunsilk, Clear dan Pantene menurut konsumen serta mengidentifikasi perbedaan asosiasi merek sampo Sunsilk, Clear dan Pantene berdasarkan karakteristik konsumen. Data yang telah dikumpulkan tersebut berupa hasil jawaban responden yaitu konsumen yang menggunakan produk sampo Sunsilk, Clear dan Pantene masing-masing sebanyak 166 responden. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk mengidentifikasi mengetahui atribut-atribut yang digunakan oleh konsumen dalam memilih produk sampo di wilayah Yogyakarta.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 12.0 yang terdiri dari analisis faktor dan analisis Kruskal Wallis. Sedangkan analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan tentang gambaran responden yang menggunakan produk sampo.

4.1 Analisis Deskriptif

Agar memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan

statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau faktor yang ada, didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 12.0 dengan teknik analisa data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

4.1.1 Karakteristik Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok pria dan wanita. Hasil analisis data ini diperoleh nilai frekuensi jawaban seperti ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Sunsilk		Clear		Pantene	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%
Pria	36	21.7%	111	66.9%	5	3.0%
Wanita	130	78.3%	55	33.1%	161	97.0%
Total	166	100%	166	100%	166	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2007

Dari data diatas menunjukkan bahwa konsumen pengguna produk sampo Sunsilk dan Pantene mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan yaitu masing-masing sebesar 78,3% dan 97%, sedangkan konsumen pengguna produk sampo Clear mayoritas adalah kalangan laki-laki yaitu sebesar 66,9% Hal ini disebabkan karena perempuan cenderung berpenampilan rapi dan

menarik terutama yang berkaitan dengan perawatan rambut, dibandingkan dengan kaum pria, sehingga mereka lebih memilih sampo Sunsilk dan Pantene, sedangkan kaum pria lebih cenderung memilih kesehatan kulit dan rambut, sehingga mereka cenderung memilih sampo Clear yang memiliki *image* mampu mengatasi masalah ketombe.

4.1.2 Karakteristik Umur

Berdasarkan Usia responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok usia kurang dari 17 - 21 tahun, 22 – 26 tahun, 27 – 31 tahun, dan lebih dari 31 tahun. Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi jawaban seperti ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Sunsilk		Clear		Pantene	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%
17 - 21 tahun	72	43.4%	63	38.0%	50	30.1%
22 - 26 tahun	84	50.6%	74	44.6%	101	60.8%
27 - 31 tahun	6	3.6%	20	12.0%	8	4.8%
> 31 tahun	4	2.4%	9	5.4%	7	4.2%
Total	166	100%	166	100%	166	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2007

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia antara 22 - 26 tahun baik untuk konsumen Sunsilk, Clear maupun Pantene yaitu masing-masing sebesar 50,6%, 44,6% dan 60,8%. Kenyataan ini membuktikan bahwa ketiga produk sampo lebih diminati oleh kelompok usia

muda hal ini disebabkan karena responden yang berusia muda lebih suka dengan sampo yang mampu menghilangkan ketombe, menyehatkan rambut dan menambah penampilannya.

4.1.3 Karakteristik Tingkat Pendidikan

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini mempunyai tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini tingkat pendidikan responden dibagi menjadi 5 kelompok, yaitu lulus SD, SMP, SMA, Sarjana (S1) dan Pasca Sarjana (S2). Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi jawaban seperti ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan terakhir	Sunsilk		Clear		Pantene	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%
lulus SD	1	0.6%	0	0.0%	0	0.0%
Lulus SMP	2	1.2%	1	0.6%	6	3.6%
Lulus SMA	108	65.1%	104	62.7%	92	55.4%
Lulus S1	55	33.1%	58	34.9%	68	41.0%
Lulus S2	0	0.0%	3	1.8%	0	0.0%
Total	166	100%	166	100%	166	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2007

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendidikan terakhir lulus SMA baik untuk produk Sunsilk, Clear maupun Pantene yaitu masing-masing sebesar 65,1%, 62,7% dan 55,5%. Hal ini disebabkan mayoritas responden masih berstatus mahasiswa yang mempunyai pendidikan terakhir lulusan SMU. Kenyataan ini

membuktikan bahwa responden telah mempunyai penalaran yang tinggi dalam menyikapi atribut pada produk sampo.

4.1.4 Karakteristik Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden terbagi kedalam 5 kategori yaitu responden yang memiliki pekerjaan pelajar / mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta, pegawai negeri, dan ibu rumah tangga. Distribusi jawaban terhadap jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Sunsilk		Clear		Pantene	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%
Pelajar / mahasiswa	89	53.6%	93	56.0%	74	44.6%
Karyawan Swasta	65	39.2%	31	18.7%	68	41.0%
Wiraswasta	1	0.6%	21	12.7%	5	3.0%
Pegawai Negeri Sipil	5	3.0%	13	7.8%	3	1.8%
Ibu Rumah Tangga	6	3.6%	8	4.8%	16	9.6%
Total	166	100%	166	100%	166	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2007

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar / mahasiswa baik untuk konsumen sampo Sunsilk, Clear maupun Pantene yaitu masing-masing sebesar 53,6%, 56% dan 44,6%. Kenyataan ini membuktikan bahwa responden mayoritas adalah pelajar / mahasiswa, yang memiliki gaya hidup yang tinggi termasuk dalam memilih produk sampo yang lebih cocok untuk kawula muda.

4.1.5 Karakteristik Tingkat Pemasukan Perbulan

Tingkat pemasukan per bulan menunjukkan kemampuan responden terhadap keputusan pembelian pada produk-produk yang akan dibelinya. Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi jawaban seperti ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Pemasukan per Bulan

Pemasukan	Sunsilk		Clear		Pantene	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%
< Rp.1.000.000	71	42.8%	94	56.6%	54	32.5%
Rp. 1.000.000 - 2.000.000	88	53.0%	58	34.9%	107	64.5%
Rp. 2.000.000 - 3.000.000	6	3.6%	9	5.4%	5	3.0%
> Rp. 3.000.000	1	0.6%	5	3.0%	0	0.0%
Total	166	100%	166	100%	166	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2007

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan per bulan konsumen pengguna produk sampo Sunsilk dan Pantene mayoritas antara Rp.1.000.000 – 2.000.000 yaitu masing-masing sebesar 53% dan 64,5%. Sedangkan konsumen produk sampo Clear mayoritas berpendapatan per bulan kurang dari Rp.1.000.000 yaitu sebesar 56,6%. Kenyataan ini berarti konsumen pengguna produk sampo di Kota Yogyakarta adalah kelompok yang memiliki pemasukan per bulan cukup rendah. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen tersebut adalah kalangan pelajar dan mahasiswa, dimana tingkat pemasukan mereka berasal dari uang saku per

bulan, sehingga pengeluaran perbulan akan disesuaikan dengan uang saku mereka.

4.1 Analisa Kuantitatif

4.2.1 Analisis Faktor

Tujuan utama analisis faktor dalam penelitian ini adalah untuk menyederhanakan suatu variabel dengan cara mengurangi jumlah indikatornya, tanpa harus mengurangi kemampuan pengukurannya. Pengurangan jumlah indikator tersebut dilakukan dengan menggabungkan dengan indikator lain untuk selanjutnya membentuk suatu faktor.

Dalam penelitian ini, analisis faktor ditujukan untuk menyederhanakan variabel atribut produk sampo Sunsilk, Clear dan Pantene yang sudah lolos dari uji validitas yaitu 19 butir pertanyaan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui asosiasi merek produk sampo Sunsilk, Clear dan Pantene.

Proses analisis faktor adalah sebagai berikut:

a. Penyusunan Matrik Data Mentah

Matrik data mentah untuk variabel penelitian adalah berukuran 166 x 19.

b. Penyusunan Matrik korelasi antar variabel

Pada penelitian ini analisis faktor didasari oleh asumsi multikolinieritas, dimana sebuah variabel dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam analisis. Adanya multikolinieritas dapat dijelaskan

dengan uji korelasi parsial, *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Kayser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy* untuk menguji korelasi antar variabel secara keseluruhan. Hasil uji KMO dan *Bartlett's Test* dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji KMO dan *Bartlett's Test*

Uji		Sunsilk	Clear	Pantene
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.885	0.806	0.735
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2788.071	2650.075	1791.466
	df	171	171	171
	Sig.	0.000	0.000	0.000

Sumber: Data Primer, diolah 2007

Hasil pengujian menunjukkan koefisien *Bartlett's Test of Sphericity* untuk masing-masing produk sampo Sunsilk, Clear dan Pantene adalah sebesar 2788,071 ; 2650,075 dan 1791,466 pada tingkat signifikansi 0,000, sehingga secara keseluruhan korelasi antar variabel bermakna pada taraf 1%. Uji *Kayser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy* untuk masing-masing produk sampo Sunsilk, Clear dan Pantene adalah sebesar 0,885; 0,806 dan 0,735 yang nilainya diatas angka 0,5 sebagai ukuran kecukupan sampel. Disini terlihat bahwa MSA untuk variabel penelitian yang secara keseluruhan berada diatas angka 0,5 yang menunjukkan bahwa kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut.

c. Komunalitas

Komunalitas suatu variabel menunjukkan ukuran variansi variabel yang dijelaskan oleh faktor-faktor. Kisaran nilai komunalitas antara 0,00 sampai dengan 1,00. Komunalitas variabel sebesar 0,00 berarti suatu variabel tidak berkorelasi dengan variabel lain sementara komunalias

Tabel 4.7
Hasil Komunalitas

Communalities			
	Sunsilk	Clear	Pantene
Atribut 1	0.459	0.688	0.722
Atribut 2	0.685	0.792	0.789
Atribut 3	0.734	0.752	0.760
Atribut 4	0.631	0.674	0.546
Atribut 5	0.692	0.860	0.745
Atribut 6	0.812	0.706	0.722
Atribut 7	0.636	0.745	0.724
Atribut 8	0.656	0.769	0.678
Atribut 9	0.800	0.709	0.719
Atribut 10	0.838	0.815	0.674
Atribut 11	0.701	0.624	0.602
Atribut 12	0.765	0.637	0.545
Atribut 13	0.728	0.776	0.715
Atribut 14	0.418	0.790	0.802
Atribut 15	0.760	0.817	0.855
Atribut 16	0.747	0.825	0.873
Atribut 17	0.787	0.854	0.792
Atribut 18	0.811	0.654	0.765
Atribut 19	0.813	0.665	0.706

Sumber: Data primer, diolah 2007

variabel 1,00 berarti variansi variabel secara sempurna disebabkan oleh sejumlah faktor bersama.

Skor komunalitas masing-masing produk ditampilkan dalam Tabel 4.7.

Dari hasil komunalitas diatas menunjukkan bahwa rata-rata untuk semua

produk sampo memiliki komunalitas yang tinggi, terlihat dari hasil komunalitas yang seluruhnya diatas 0,5, yang menunjukkan variabel-variabel tersebut mempunyai persamaan dengan variabel lain dalam satu kelompok, kecuali untuk atribut 1 (menghilangkan ketombe), atribut 14 (ukuran kemasan) pada produk sampo Sunslik. Namun demikian proses analisis faktor ini tetap dapat dilanjutkan.

d. Ekstraksi Faktor / Penentuan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor dilakukan dengan metode *Principal Component* dan kriteria yang digunakan adalah kriteria *latent roots*, dimana jika suatu faktor mempunyai *latent roots* (eigenvalue) lebih dari 1 maka faktor tersebut signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.8. Dengan kriteria ini ekstraksi faktor menghasilkan 3 faktor untuk produk Sunsilk, 4 faktor untuk produk Clear dan 5 faktor untuk produk Pantene karena Total Initial Eigenvalue yang bernilai lebih dari 1, dengan total *variance* masing-masing produk adalah sebesar 70,901% untuk Sunsilk, 74,486% untuk Clear dan 72,248% untuk produk Pantene. Dengan demikian asosiasi merek untuk produk Sunsilk terdiri dari 3 faktor, untuk produk Clear terdiri dari 4 faktor dan untuk produk Pantene terdiri dari 5 faktor.

e. Rotasi Faktor

Penggumpalan variabel pada faktor yang terjadi dalam matrik faktor belum dapat diinterpretasikan secara langsung karena dimungkinkan

adanya variabel yang mempunyai faktor loading yang hampir sama pada kedua faktor.

Tabel 4.8
Penentuan Jumlah Faktor

Component	Eigen value			Cummlative Variance		
	Sunsilk	Clear	Pentene	Sunsilk	Clear	Pentene
1	9.218	6.936	5.123	48.515	36.503	26.963
2	2.771	3.293	2.738	63.097	53.833	41.374
3	1.483	2.446	2.326	70.901	66.706	53.614
4	0.921	1.478	2.002		74.486	64.149
5	0.743	0.797	1.546			72.287
6	0.572	0.773	0.786			
7	0.480	0.617	0.691			
8	0.460	0.520	0.587			
9	0.402	0.351	0.511			
10	0.371	0.310	0.494			
11	0.336	0.296	0.407			
12	0.286	0.273	0.383			
13	0.238	0.208	0.296			
14	0.196	0.190	0.270			
15	0.149	0.145	0.237			
16	0.131	0.133	0.192			
17	0.103	0.099	0.149			
18	0.080	0.074	0.145			
19	0.060	0.065	0.119			

Sumber: Data primer, diolah 2007

Maka untuk menginterpretasikan faktor secara lebih baik dilakukan rotasi faktor. Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *Varimax* karena metode tersebut dapat memaksimalkan variansi. Dari hasil rotasi faktor dapat diketahui komposisi variabel-variabel yang menyusun suatu faktor dari besarnya *loading factor*. Berdasarkan kriteria praktis jika suatu variabel mempunyai nilai mutlak *loading*

factor lebih besar dari 0,4 dikatakan signifikan secara praktis. Berdasarkan hasil rotasi faktor *Varimax* maka diperoleh faktor-faktor loading seperti dalam tabel 4.9; 4.10 dan 4.11 berikut.

Tabel 4.9
Pembagian Faktor dengan metode *Varimax* variabel Atribut Sampo Sunsilk

No	Rotated Component Matrix			
	Atribut Sampo Sunsilk	Component		
		1	2	3
1	Menghilangkan ketombe		0.635	
2	Mengilangkan rasa gatal		0.755	
3	Mengurangi kerontokan		0.706	
4	Memperkuat rambut		0.634	
5	Mempermudah penataan		0.751	
6	Iklan	0.863		
7	Membuat rambut lembut		0.734	
8	Merawat kulit kepala		0.778	
9	Merawat rambut yang rapuh			0.798
10	Membuat rambut berkilau			0.843
11	Mempertahankan warna			0.797
12	Memberi rasa sejuk di kulit			0.782
13	Harum			0.781
14	Ukuran kemasan	0.631		
15	Praktis digunakan	0.837		
16	Harga terjangkau	0.830		
17	Pesan kemasan yang mudah dibaca	0.847		
18	Citra produk	0.861		
19	Mudah didapat	0.847		

Sumber: Data primer, diolah 2007

Dari hasil rotasi faktor ini 19 variabel pada produk sampo Sunsilk terbagi dalam 3 faktor yang menjadi asosiasi merek bagi konsumen sampo Sunsilk. Dalam memberikan nama faktor ini didasarkan pada penilaian subyektif, serta tidak ada ketentuan yang pasti mengenai pemberian nama

tersebut. (Santoso, 2004, hlm. 269). Namun demikian dasar penamaan faktor ini peneliti menggunakan pertimbangan dari salah satu atribut yang memiliki loading terbesar. Faktor-faktor yang menjadi asosiasi merek bagi konsumen sampo Sunsilk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor 1, terdiri dari atribut iklan, ukuran kemasan, praktis digunakan, harga terjangkau, pesan kemasan yang mudah dibaca, citra produk dan mudah didapat. Untuk itu peneliti memberi nama pada faktor 1 ini adalah **Faktor Bauran Pemasaran**.
2. Faktor 2, terdiri dari atribut menghilangkan ketombe, menghilangkan rasa gatal, mengurangi kerontokan, memperkuat rambut, mempermudah penataan, membuat rambut lembut dan merawat kulit kepala. Untuk itu peneliti memberi nama pada faktor 2 ini adalah **Faktor Kesehatan rambut**.
3. Faktor 3, terdiri dari atribut merawat rambut yang rapuh, merawat rambut berkilau, mempertahankan warna rambut, memberikan rasa sejuk di kulit dan harum. Untuk itu peneliti memberi nama pada faktor 3 ini adalah **Faktor Perawatan Rambut**.

Dengan demikian faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pengguna shampo Sunsilk telah dikelompokkan menjadi 3 faktor sebagai pembentuk asosiasi merek yang dimiliki sampo Sunsilk dapat teridentifikasi dan membentuk *brand image* yang sangat kuat sebanyak 3 faktor (asosiasi merek) yaitu faktor bauran pemasaran, faktor kesehatan rambut dan faktor perawatan rambut.

Tabel 4.10
Pembagian Faktor dengan metode *Varimax* variabel Atribut Sampo Clear

No	Atribut Sampo Clear	Rotated Component Matrix			
		Component			
		1	2	3	4
1	Menghilangkan ketombe		0.758		
2	Menghilangkan rasa gatal		0.810		
3	Mengurangi kerontokan		0.861		
4	Memperkuat rambut		0.810		
5	Mempermudah penataan				0.809
6	Iklan	0.608			
7	Membuat rambut lembut		0.776		
8	Merawat kulit kepala			0.872	
9	Merawat rambut yang rapuh			0.836	
10	Membuat rambut berkilau				0.816
11	Mempertahankan warna				
12	Memberi rasa sejuk di kulit			0.768	
13	Harum			0.874	
14	Ukuran kemasan	0.751			
15	Praktis digunakan	0.869			
16	Harga terjangkau	0.890			
17	Pesan kemasan yang mudah dibaca	0.922			
18	Citra produk	0.763			
19	Mudah didapat	0.769			

Sumber: Data primer, diolah 2007

Dari hasil rotasi faktor ini 19 variabel pada produk sampo Clear terbagi dalam 4 faktor yang menjadi asosiasi merek bagi konsumen sampo Clear. Faktor-faktor yang menjadi asosiasi merek bagi konsumen sampo Clear dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Faktor 1, terdiri dari atribut iklan, ukuran kemasan, praktis digunakan, harga terjangkau, pesan kemasan yang mudah dibaca, citra produk dan

mudah didapat. Untuk itu peneliti memberi nama pada faktor 1 ini adalah **Faktor Bauran Pemasaran**.

2. Faktor 2, terdiri dari atribut menghilangkan ketombe, menghilangkan rasa gatal, mengurangi kerontokan, memperkuat rambut, dan membuat rambut lembut. Untuk itu peneliti memberi nama pada faktor 2 ini adalah **Faktor Kesehatan Rambut**.
3. Faktor 3, terdiri dari atribut merawat kulit kepala dan merawat rambut yang rapuh. Untuk itu peneliti memberi nama pada faktor 3 ini adalah **Faktor Perawatan Kulit Kepala**.
4. Faktor 4, terdiri dari atribut mempermudah penataan dan membuat rambut berkilau. Untuk itu peneliti memberi nama pada faktor 4 ini adalah **Faktor Penampilan Rambut**.

Dengan demikian faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pengguna shampo Clear telah dikelompokkan menjadi 4 faktor sebagai pembentuk asosiasi merek yang dimiliki sampo Clear dapat teridentifikasi dan membentuk *brand image* yang sangat kuat sebanyak 4 faktor (asosiasi merek) yaitu faktor bauran pemasaran, faktor kesehatan rambut, faktor perawatan kulit kepala dan faktor penampilan rambut.

Dari hasil rotasi faktor, 19 variabel pada produk sampo Pantene terbagi dalam 5 faktor yang menjadi asosiasi merek bagi konsumen sampo Pantene. Faktor-faktor yang menjadi asosiasi merek bagi konsumen sampo Pantene dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Pembagian Faktor dengan metode *Varimax* variabel Atribut Sampo Pantene

No	Atribut Sampo Pantene	Rotated Component Matrix				
		Component				
		1	2	3	4	5
1	Menghilangkan ketombe				0.810	
2	Menghilangkan rasa gatal				0.880	
3	Mengurangi kerontokan				0.861	
4	Memperkuat rambut	0.662				
5	Mempermudah penataan	0.829				
6	Iklan			0.807		
7	Membuat rambut lembut	0.820				
8	Merawat kulit kepala					0.752
9	Merawat rambut yang rapuh					0.832
10	Membuat rambut berkilau	0.766				
11	Mempertahankan warna	0.737				
12	Memberi rasa sejuk di kulit					0.655
13	Harum	0.841				
14	Ukuran kemasan		0.862			
15	Praktis digunakan		0.884			
16	Harga terjangkau		0.926			
17	Pesan kemasan yang mudah dibaca			0.888		
18	Citra produk			0.844		
19	Mudah didapat		0.816			

Sumber: Data primer, diolah 2007

1. Faktor 1, terdiri dari atribut memperkuat rambut, mempermudah penataan, membuat rambut lembut, membuat rambut berkilau, mempertahankan warna dan harum. Untuk itu peneliti memberi nama pada faktor 1 ini adalah **Faktor Manfaat bagi Rambut**.
2. Faktor 2, terdiri dari atribut ukuran kemasan, praktis digunakan, harga terjangkau dan mudah didapat. Untuk itu peneliti memberi nama pada faktor 2 ini adalah **Faktor Harga**.

3. Faktor 3, terdiri dari atribut iklan, pesan kemasan yang mudah dibaca dan citra produk. Untuk itu peneliti memberi nama pada faktor 3 ini adalah **Faktor Iklan**
4. Faktor 4, terdiri dari atribut menghilangkan ketombe, menghilangkan rasa gatal dan mengurangi kerontokan. Untuk itu peneliti memberi nama pada faktor 4 ini adalah **Faktor Kesehatan Rambut**
5. Faktor 5, terdiri dari atribut merawat kulit kepala, merawat rambut yang rapuh, dan memberi rasa sejuk. Untuk itu peneliti memberi nama pada faktor 5 ini adalah **Faktor Perawatan Kulit rambut**

Dengan demikian faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pengguna shampo Penten telah dikelompokkan menjadi 5 faktor sebagai pembentuk asosiasi merek yang dimiliki sampo Pantene dapat teridentifikasi dan membentuk *brand image* yang sangat kuat sebanyak 5 faktor (asosiasi merek) yaitu faktor Manfaat bagi rambut, faktor harga, faktor iklan, faktor kesehatan rambut dan faktor perawatan kulit rambut. Dari hasil analisis asosiasi merek pada ketiga produk sampo diatas dapat dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Asosiasi merek pada Produk Sampo Sunsilk, Clear dan Pantene

No	Sunsilk	Clear	Pantene
1	Bauran pemasaran*	Bauran Pemasaran*	Manfaat bagi rambut
2	Kesehatan rambut*	Kesehatan rambut*	Harga
3	Perawatan rambut*	Penampilan rambut	Iklan
4		Perawatan kulit kepala	Kesehatan rambut *
5			Perawatan kulit rambut *

Sumber: Data Primer, diolah 2007

Dari tabel di atas terdapat beberapa kesamaan asosiasi merek yaitu untuk faktor bauran pemasaran antara Sunsilk dan Clear, Faktor Kesehatan Rambut untuk Sunsilk, Clear dan Pantene, dan Faktor Perawatan Rambut untuk produk Sunsilk dan Pantene. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Semua asosiasi merek produk sampo Sunsilk, Clear dan Pantene menurut konsumen memiliki asosiasi yang sama” **dapat didukung**.

4.2.2 Analisis Kruskal Wallis

Analisis Kruskal Wallis digunakan untuk mengetahui perbedaan asosiasi merek pada konsumen sampo Sunsilk, Clear dan Pantene berdasarkan karakteristik responden. Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan Asosiasi merek produk sampo Sunsilk, Clear, dan Pantene adalah sama berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk menjawab hipotesis penelitian ini digunakan alat analisis yaitu uji *Kruskal Wallis Test*. Keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan asosiasi merek pada konsumen sampo Sunsilk, Clear dan Pantene berdasarkan karakteristik responden.

Dari hasil pengujian Kruskal Wallis yang telah dilakukan antara asosiasi merek dengan karakteristik konsumen sampo Sunsilk dapat dilihat tingkat signifikansinya hitungannya seperti yang diringkas dalam Tabel 4.13

Tabel 4.13
Uji Kruskal Wallis Asosiasi merek Sunsilk Menurut Karakteristik Konsumen

Asosiasi merek	Jenkel	Usia	Pekerjaan	Pendidikan	Pemasukan
F1 (Bauran pemasaran)	0.164	0.040*	0.350	0.933	0.898
F2 (Kesehatan rambut)	0.800	0.838	0.537	0.196	0.344
F3 (Perawatan Rambut)	0.952	0.511	0.907	0.093	0.083

Keterangan: *: Signifikan pada level 5%

Sumber: Data Primer, diolah 2007

Dari Tabel 4.13 dapat diketahui perhitungan uji Kruskal wallis seluruhnya menghasilkan taraf signifikansi yang lebih besar dari 5% ($p > 0,05$), sehingga hipotesis 2 harus ditolak, kecuali untuk asosiasi bahwa merek Sunsilk memiliki bauran pemasaran yang dibedakan berdasarkan tingkat usia konsumen. Khusus untuk asosiasi merek tersebut perlu lebih diperjelas lagi distribusi lainnya, sehingga dapat diketahui asosiasi sampo Sunsilk yang membentuk *brand image* yang sangat kuat ini lebih banyak terjadi pada beberapa kelompok usia.

Berdasarkan table 4.14 dapat diketahui bahwa kelompok umur 22 – 26 tahun merupakan kelompok terbesar dalam memberikan asosiasi merek dengan nilai mean ranking terbesar yaitu 89,00.

Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh kelompok umur 17 – 21 tahun, kelompok umur 27 – 31 tahun dan terakhir adalah kelompok umur > 31 tahun. Hal ini disebabkan bauran pemasaran pada produk sampo Sunsilk yang terdiri dari iklan, ukuran kemasan, kepraktisan penggunaan, harga terjangkau, kemasan yang mudah dibaca, citra produk yang baik dan mudah didapat merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya terutama bagi konsumen yang masih berusia muda.

Tabel 4.14.
Distribusi asosiasi bauran pemasaran berdasarkan usia

Ranks			
	Usia (Sunsilk)	N	Mean Rank
F1 (Bauran pemasaran)	17 - 21 tahun	72	81.17
	22 - 26 tahun	84	89.00
	27 - 31 tahun	6	76.58
	> 31 tahun	4	20.25
	Total	166	

Sumber: Data Primer, diolah 2007

Dengan iklan yang semakin menarik, maka akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan merek tersebut, dan selanjutnya akan mempengaruhi pilihan mereknya. Begitu juga dengan ukuran kemasaannya yang tergolong bervariasi (saset maupun botol) dan didukung dengan harga yang cukup terjangkau, merupakan pilihan yang tepat bagi konsumen yang masih berusia muda ini, karena tingkat pendapatan mereka yang relatif masih rendah.

Produk sampo Sunsilk merupakan produk yang telah populer di kalangan anak muda di Kota Yogyakarta, sehingga mereka tidak merasa asing terhadap merek Sunsilk, sebagai produk yang memiliki citra yang tinggi. Selain itu Sunsilk merupakan salah satu produk dari PT. Unilever, yaitu perusahaan yang sudah *go public*, dan memiliki ukuran yang cukup besar, sehingga dalam merancang sistem pemasarannya telah memiliki saluran distribusi yang cukup baik. Hal ini tentunya akan mempermudah dalam penyaluran produknya, sehingga konsumen akan merasa mudah dalam mendapatkan produk tersebut.

Sedangkan untuk merek sampo Clear, dapat diperoleh taraf signifikansi hasil pengujian asosiasi merek menurut karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan tingkat pemasukan) seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Uji Kruskal Wallis Asosiasi merek Clear Menurut Karakteristik Konsumen

Asosiasi merek	Jenkel	Usia	Pekerjaan	Pendidikan	Pemasukan
Bauran Pemasaran	0.051	0.434	0.407	0.217	0.108
Kesehatan rambut	0.001*	0.228	0.359	0.666	0.448
Penampilan rambut	0.764	0.697	0.854	0.412	0.117
Perawatan kulit kepala	0.445	0.921	0.280	0.232	0.417

Keterangan : * : Signifikan pada level 5%

Sumber: Data Primer, diolah 2007

Dari tabel 4.15 dapat diketahui perhitungan uji Kruskal wallis seluruhnya menghasilkan taraf signifikansi yang lebih besar dari 5% ($p > 0,05$), sehingga hipotesis 2 harus ditolak, kecuali untuk asosiasi bahwa merek Clear mampu memberikan kesehatan rambut yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin. Khusus untuk asosiasi merek tersebut perlu lebih diperjelas lagi distribusi lainnya, sehingga dapat diketahui asosiasi sampo Clear yang membentuk *brand image* yang sangat kuat ini lebih banyak terjadi pada beberapa kelompok jenis kelamin.

Tabel 4.16.
Distribusi asosiasi Kesehatan rambut berdasarkan Jenis Kelamin

		Ranks	
	Jenis Kelamin (Clear)	N	Mean Rank
Kesehatan rambut	Pria	111	92.32
	Wanita	55	65.71
	Total	166	

Sumber: Data Primer, diolah 2007

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kelompok pria sebagai konsumen mayoritas telah memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap asosiasi kesehatan rambut dengan menggunakan produk Sampo Clear dibandingkan dengan penilaian wanita. Hal ini dapat dilihat dari besarnya mean ranking untuk pria sebesar 92,32; sedangkan wanita hanya memiliki ranking 65,71.

Hal ini disebabkan karena produk sampo Clear sangat melekat dengan *image* sebagai sampo yang mampu mengatasi masalah ketombe, terutama bagi konsumen pria. Selain itu produk ini didesain untuk menghilangkan rasa gatal, mengurangi kerontokan, memperkuat rambut namun membuat rambut tetap lembut. Selain itu produk sampo Clear telah menawarkan produk-produk khusus bagi kaum pria seperti *Clear for Man*, berbeda dengan jenis produk sampo Sunsilk dan Pentene yang belum menawarkan produk khusus untuk kaum laki-laki. Hal tersebut telah memberikan *brand image* tersendiri

Tabel 4.17
Uji Kruskal Wallis Asosiasi merek Pantene Menurut Karakteristik Konsumen

Asosiasi merek	Jenkel	Usia	Pekerjaan	Pendidikan	Pemasukan
Manfaat bagi rambut	0.802	0.471	0.189	0.090	0.195
Harga	0.587	0.845	0.423	0.543	0.013*
Iklan	0.627	0.244	0.982	0.082	0.292
Kesehatan rambut	0.441	0.896	0.659	0.921	0.285
Perawatan kulit rambut	0.788	0.974	0.983	0.289	0.089

Keterangan: *: Signifikan pada level 5%
Sumber: Data Primer, diolah 2007

bagi kaum pria, terhadap asosiasi merek kesehatan rambut. Sedangkan untuk merek sampo Pantene, dapat diperoleh taraf signifikansi hasil pengujian

asosiasi merek menurut karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan tingkat pemasukan) seperti pada tabel 4.17

Dari Tabel 4.17 dapat diketahui perhitungan uji Kruskal wallis seluruhnya menghasilkan taraf signifikansi yang lebih besar dari 5% ($p > 0,05$), sehingga hipotesis 2 harus ditolak, kecuali untuk asosiasi bahwa merek Pantene karena harganya yang dibedakan berdasarkan tingkat pendapatan. Khusus untuk asosiasi merek tersebut perlu lebih diperjelas lagi distribusi lainnya, sehingga dapat diketahui asosiasi sampo Pantene yang membentuk *brand image* yang sangat kuat ini lebih banyak terjadi pada beberapa kelompok pemasukan konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa semakin besar tingkat pemasukan konsumen semakin besar tingkat asosiasi merek yang diberikan oleh konsumen terhadap faktor harga. Hal ini dapat dilihat dari nilai mean ranking untuk konsumen yang berpendapatan < Rp.1.000.000 sebesar 69,07;

Tabel 4.18.

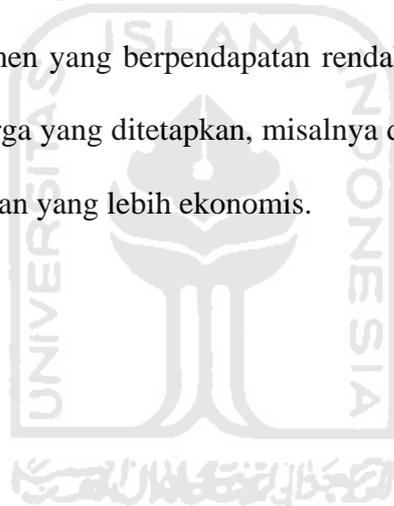
Distribusi asosiasi Kesehatan rambut berdasarkan Pemasukan

Ranks		
Tingkat Pemasukan	N	Mean Rank
Harga < Rp.1.000.000	54	69.07
Rp. 1.000.000 - 2.000.000	107	89.24
Rp. 2.000.000 - 3.000.000	5	116.50
Total	166	

Sumber: Data Primer, diolah 2007

untuk konsumen yang berpendapatan antara Rp.1.000.000 – 2.000.000 sebesar 89,24 dan nilai tertinggi dicapai pada konsumen yang berpendapatan antara Rp.2.000.000 – 3.000.000 yaitu sebesar 116,50

Hal ini disebabkan karena harga yang ditetapkan oleh sampo Pantene memang relatif lebih mahal dibandingkan dengan produk Clear maupun Sunsilk. Namun demikian harga yang tinggi ini juga disesuaikan dengan kualitas produk yang cukup baik, sehingga bagi konsumen yang berpendapatan menengah keatas, cenderung lebih menyukai produk ini dibandingkan dengan konsumen yang berpendapatan rendah, karena harus mempertimbangkan besarnya harga yang harus mereka bayar. Untuk itu pihak pemasar harus dapat memberikan tawaran produk yang menarik terutama bagi konsumen yang berpendapatan rendah, sehingga mereka tetap dapat menjangkau harga yang ditetapkan, misalnya dengan menawarkan jenis produk dengan kemasan yang lebih ekonomis.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data tentang segmentasi pasar ke tiga merek sampo, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan hasil analisis faktor dapat diidentifikasi asosiasi merek pada masing-masing produk shampo. Pada produk sampo Sunsilk, asosiasi merek yang membentuk brand image adalah faktor bauran pemasaran, faktor kesehatan rambut dan faktor perawatan rambut. Sedangkan asosiasi merek yang terbentuk pada produk sampo Clear adalah faktor bauran pemasaran, faktor kesehatan rambut, faktor penampilan rambut dan faktor perawatan kulit kepala. Sedangkan untuk produk Pantene asosiasi merek yang terbentuk adalah faktor manfaat bagi rambut, faktor harga, faktor iklan, faktor kesehatan rambut dan faktor perawatan kulit rambut.
2. Berdasarkan hasil analisis Kruskal Wallis dapat diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan tingkat asosiasi merek pada produk sampo Sunsilk, Clear dan Pantene berdasarkan karakteristik konsumen. Perbedaan yang signifikan hanya terjadi pada asosiasi merek pada bauran pemasaran sampo Sunsilk berdasarkan tingkat usia, Faktor kesehatan rambut berdasarkan jenis kelamin konsumen sampo Clear dan Faktor harga sampo Pantene berdasarkan tingkat pendapatan.

5.2 Saran

1. Pemasar untuk produk Sampo Sunsilk, sebaiknya dalam memasarkan produk harus memperhatikan 3 faktor yang terbentuk yaitu bauran pemasaran, kesehatan rambut dan perawatan rambut. Secara prioritas pemasaran hendaknya ditargetkan bagi kalangan yang berusia muda, karena sebagai kelompok terbesar dalam membentuk asosiasi merek tersebut, misalnya dengan menampilkan iklan dengan mengedepankan gaya hidup bagi kalangan muda, menetapkan harga yang lebih terjangkau, dan meningkatkan sistem distribusi produk.
2. Bagi pemasar produk Clear hendaknya dalam memasarkan produk hendaknya memperhatikan 4 faktor yang terbentuk yaitu bauran pemasaran, kesehatan rambut, penampilan rambut dan perawatan kulit kepala. Sedangkan secara prioritas adalah pada faktor kesehatan rambut yaitu dengan menawarkan produk yang bermanfaat untuk menghilangkan ketombe, rasa gatal dan kerontokan. Selain itu menggunakan endorser laki-laki akan lebih cocok dalam menarik konsumen, karena produk ini sangat diminati oleh kalangan laki-laki.
3. Bagi pemasar produk Pentene hendaknya dalam memasarkan produk memperhatikan 5 faktor yang terbentuk yaitu manfaat bagi rambut, harga, iklan, kesehatan rambut dan perawatan kulit rambut. Sedangkan secara prioritas adalah meninjau kembali tentang harga yang selama ini ditetapkan terutama untuk segmen konsumen yang berpendapatan menengah kebawah yang masih memberikan penilaian asosiasi yang

rendah terutama pada faktor harga. Langkah yang dilakukan dapat dengan menawarkan produk dengan kemasan yang lebih ekonomis, sehingga selain kualitasnya tetap terjaga, namun harganya lebih terjangkau.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York. The Free Press
- _____, (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu merek*. Cetakan Pertama, Jakarta, penerbit Mitra Utama
- Albari dan Anindyo Pramudito (2005). Analisa Asosiasi Merek Handphone Nokia, Simens dan Ericsson Di Kotamadia Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis*. Desember vol. 2 pp 195-214
- Budi, Triton Prawira. (2006). *SPSS 13.0 Terapan : Riset Statistik Parametik*. Yogyakarta. Andi
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Dwi, S. (2006). *Analisis Asosiasi Merek Minuman Isotonik Mizone, Vitazone, Powerade dan Ptosweat Di Kota Yogyakarta*. Tesis Magister Manajemen (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Program Pascasarjana UII.
- Fill Chris (1995). *Marketing Communication; Frame Works, Theories, and Application* .UK. Prentice Hall
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management, Building Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice-Hall
- Kotler, Philip dan Gary Amstron (terj). (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstron (terj). (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta. Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta. Erlangga
- Pedoman Penulisan Skripsi UII (2003), Tim UII Press.

- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari (2005). *Analisis Statistik Dengan Menggunakan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta. ANDI
- Santoro, Singgih dan Fandy Tjiptono (2004). *Riset Pemasaran. Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo
- Sekaran, Uma (2006a). *Research Methods For Business, 4th Ed, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku I*. Jakarta. Salemba Empat
- Sekaran, Uma (2006b). *Research Methods For Business, 4th Ed, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 2*. Jakarta. Salemba Empat
- Simamora, Bilson (2001). *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer (2005). *"Pengembangan Analisis Multivariate dengan SPSS 12."* Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Infotek



Kepada Yth:

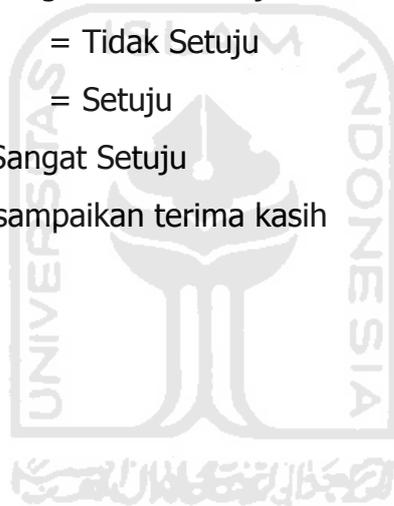
Bapak / Ibu / Sdr (i) Responden Penelitian

Di Yogyakarta

Angket ini dimaksudkan untuk memperoleh identifikasi mengenai faktor-faktor atribut produk yang dianggap penting, ketika Bapak / Ibu / Sdr (i) menggunakan sampo. Bapak / Ibu / Sdr (i) diminta untuk menjawab dengan memberi tanda (√) pada kolom yang telah tersedia dengan kriteria sebagai berikut:

- **STS** = Sangat Tidak Setuju
- **TS** = Tidak Setuju
- **S** = Setuju
- **SS** = Sangat Setuju

Atas kesediannya saya sampaikan terima kasih



Hormat saya

Dian Prananingrum

Apakah anda mempertimbangkan faktor-faktor di bawah ini dalam menggunakan sampo?

No	Faktor-faktor yang Dipertimbangkan	STS	TS	S	SS
1	Menghilangkan ketombe				
2	Menghilangkan rasa gatal				
3	Mengurangi kerontokan				
4	Membuat rambut tampak lembut				
5	Perawatan untuk kulit kepala				
6	Perawatan untuk rambut rapuh				
7	Membuat rambut berkilau atau lebih hitam				
8	Mempertahankan warna rambut setelah pengecatan				
9	Memberikan rasa sejuk atau dingin pada kulit kepala				
10	Warna kemasan				
11	Bentuk kemasan				
12	Ukuran kemasan				
13	Praktis dalam penggunaan				
14	Mudah didapat				
15	Harga terjangkau				
16	Pesan pada kemasan yang mudah dibaca				
17	Citra produk yang baik				
18	Meningkatan gengsi				
19	Iklan yang menarik				

Selain faktor-faktor tersebut, adakah faktor-faktor lain yang di pertimbangkan dalam menggunakan sampo?

No	Faktor-faktor yang Dipertimbangkan	STS	TS	S	SS
1					
2					
3					
4					
5					

Kepada Yth:

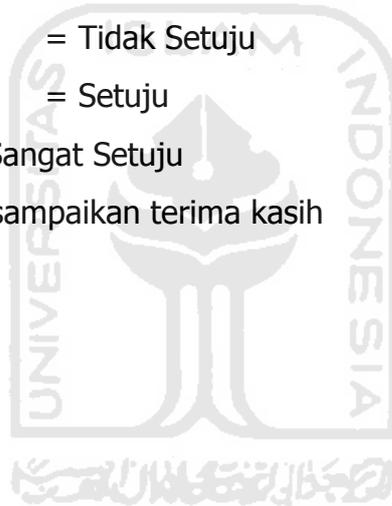
Bapak / Ibu / Sdr (i) Responden Penelitian

Di Yogyakarta

Angket ini dimaksudkan untuk memperoleh identifikasi mengenai faktor-faktor atribut produk yang dianggap penting, ketika Bapak / Ibu / Sdr (i) menggunakan sampo. Bapak / Ibu / Sdr (i) diminta untuk menjawab dengan memberi tanda (√) pada kolom yang telah tersedia dengan kriteria sebagai berikut:

- **STS** = Sangat Tidak Setuju
- **TS** = Tidak Setuju
- **S** = Setuju
- **SS** = Sangat Setuju

Atas kesediannya saya sampaikan terima kasih



Hormat saya

Dian Prananingrum

Apakah anda mempertimbangkan faktor-faktor di bawah ini dalam menggunakan sampo?

No	Faktor-faktor yang Dipertimbangkan	STS	TS	S	SS
1	Menghilangkan ketombe				
2	Menghilangkan rasa gatal				
3	Mengurangi kerontokan				
4	Membuat rambut tampak lembut				
5	Perawatan untuk kulit kepala				
6	Perawatan untuk rambut rapuh				
7	Membuat rambut berkilau atau lebih hitam				
8	Mempertahankan warna rambut setelah pengecatan				
9	Memberikan rasa sejuk atau dingin pada kulit kepala				
10	Memudahkan dalam penataan				
11	Memperkuat rambut				
12	Ukuran kemasan				
13	Praktis dalam penggunaan				
14	Mudah didapat				
15	Harga terjangkau				
16	Pesan pada kemasan yang mudah dibaca				
17	Citra produk yang baik				
18	Harum atau wangi sampo				
19	Iklan yang menarik				

Data Atribut Sampo Tahap I

NO	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19
1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	1	2	2
2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3	2	1	3
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3
4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	4	2	2	4	1	3	3	4	3
5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	2	3	2	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2
7	3	3	2	4	3	1	1	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	2	4
8	3	3	3	3	4	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	4
9	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3
10	4	4	3	4	4	2	2	3	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3
11	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	1	4
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4
13	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4
14	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	1
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
16	4	4	3	4	2	2	2	3	3	4	1	2	4	4	4	3	4	1	3
17	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	4
18	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
19	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	1	4	3	3	2	3	2	4
20	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
21	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	2
22	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3
23	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
24	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4
25	4	4	4	4	4	3	3	4	3	1	4	3	3	4	4	4	4	1	3
26	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
27	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4
29	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
30	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4

Atribut tambahan

V20	V21	V22	V23
4	4	3	3
3	4	3	3
4	4	3	3
3	3	2	2
3	4	4	4
4	3	4	4
4	4	2	2
2	4	3	3
4	2	4	4
3	4	3	3
3	4	3	4
4	4	4	2
4	3	4	3
3	3	3	4
4	4	4	4
4	2	3	4
3	4	4	4
4	3	3	4
3	4	2	4
4	4	3	4
3	3	4	4
4	4	4	4
3	3	4	4
4	2	3	3
3	4	3	4
4	4	2	3
3	4	4	3
4	4	4	4
3	4	4	4
4	3	4	4

Data Atribut Sampo Tahap II

NO	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19
1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4
5	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
7	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
8	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	2	3	4
9	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	2	3	2	2
10	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3
12	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	2	4	4
13	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
14	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	1	2	4	4	4	2	3	4
16	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
17	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
20	3	3	3	2	2	2	2	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
21	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	4	4	2	3	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
25	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
30	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4

No	Karakteristik konsumen							Atribut Smapo Pantene																		
	Mengguna	Jenis	Sex	Age	Pkrjn	Penddkn	Pmskn	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19
1	1	3	2	1	1	3	1	3	3	2	4	4	2	4	3	2	4	4	2	4	2	1	2	3	2	2
2	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2
3	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2
4	1	3	2	2	2	4	2	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	2	4	2	3	2	3	2	2	2
5	1	3	2	1	1	3	1	2	2	2	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2
6	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4
7	1	3	2	1	1	4	2	3	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	3	3	2
8	1	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3
9	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
10	1	3	1	2	2	4	2	2	3	3	4	4	1	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	1	1	1
11	1	3	2	2	5	4	2	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
12	1	3	2	2	2	4	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
13	1	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2
14	1	3	2	1	1	3	1	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2
15	1	3	2	2	4	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
16	1	3	2	2	2	4	2	3	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2
17	1	3	2	1	1	3	1	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	3	2	2
18	1	3	2	2	2	4	2	1	1	1	2	2	4	2	3	1	2	2	2	2	4	4	3	4	4	3
19	1	3	2	2	1	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	3	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2
20	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	3	4	3	4	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4
21	1	3	2	4	5	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4
22	1	3	2	1	1	2	1	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2
23	1	3	1	2	1	3	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	2	2	2	4	4	2
24	1	3	2	2	2	4	3	3	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	3	3	2
25	1	3	2	2	2	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2
26	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	3	3	3	3	2	2
27	1	3	2	1	1	3	1	2	3	3	3	2	3	4	2	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	2
28	1	3	2	2	1	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
29	1	3	2	3	5	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
30	1	3	2	2	5	3	2	3	4	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3
31	1	3	2	3	2	4	2	3	3	2	4	4	4	4	2	2	4	3	4	2	1	2	3	4	2	2
32	1	3	2	2	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2
33	1	3	2	4	3	4	3	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2
34	1	3	2	2	2	4	2	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4	2	4	3	2	3	2	2	2
35	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4	2	1	2	4	4	2
36	1	3	1	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	1	1	2	3	2
37	1	3	2	2	1	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	2	2	3	3	2	2
38	1	3	2	2	1	3	1	2	2	3	2	2	2	3	4	4	2	2	2	4	3	3	2	2	4	3
39	1	3	2	1	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4	2
40	1	3	2	3	5	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1

No	Karakteristik Responden							Atribut Sampo Pantane																		
	Mengguna	Jenis	Sex	Age	Pkrjn	Penddkn	Pendpt	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19
41	1	3	2	3	5	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	2	2	2	3	4	2
42	1	3	2	3	5	4	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2
43	1	3	2	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	2	2	4	4	2	
44	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2
45	1	3	2	2	2	4	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
46	1	3	2	1	1	3	2	3	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2
47	1	3	2	1	1	3	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2	2	3	2	2
48	1	3	2	2	1	4	2	1	1	1	4	4	4	4	3	1	2	2	2	3	2	1	1	2	4	2
49	1	3	2	2	1	3	1	2	2	2	4	4	4	4	2	3	4	2	3	4	2	2	2	4	4	2
50	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	3	4	2	4	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	4	2
51	1	3	2	2	1	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	1	1	3	4	1
52	1	3	2	1	1	3	1	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2
53	1	3	2	3	1	3	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	4	2
54	1	3	2	2	1	3	1	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	1	4	4	2
55	1	3	2	2	2	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	2	2	2	4	4	2
56	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	1	1	1	3	2	2
57	1	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	4	2	3	4	4	2	4	3	3	3	2	3	2
58	1	3	2	4	5	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	3	4	2
59	1	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	1	3	3	3	2
60	1	3	2	2	2	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	1
61	1	3	2	4	5	4	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2
62	1	3	2	4	5	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	2	2	2	4	4	2
63	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2
64	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2
65	1	3	2	2	1	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	1	1	4	4	1
66	1	3	2	2	1	3	2	2	3	3	2	4	3	4	2	2	3	4	3	4	2	2	3	2	4	2
67	1	3	2	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	1	1	4	4	1
68	1	3	2	2	1	3	2	3	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2
69	1	3	2	2	1	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2
70	1	3	2	1	1	3	1	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	1	1	4	4	1
71	1	3	2	2	1	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	
72	1	3	2	2	2	3	1	2	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	1	1	4	4	1	
73	1	3	2	2	2	3	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	2	4	4	2	
74	1	3	2	2	5	3	1	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	4	2
75	1	3	2	2	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	2	2	4	4	2	
76	1	3	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3
77	1	3	2	2	1	3	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2
78	1	3	2	3	5	3	2	2	1	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	3	2	4	4	2
79	1	3	2	2	2	3	1	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	1	2	2	2	2	2
80	1	3	2	2	2	4	2	2	4	3	4	4	3	4	2	2	4	3	1	4	3	1	1	3	4	1

No	Karakteristik Responden							Atribut Sampo Pantane																		
	Mengguna	Jenis	Sex	Age	Pkrjn	Penddkn	Pendpt	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19
81	1	3	2	4	5	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2
82	1	3	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	3	4	1
83	1	3	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
84	1	3	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2
85	1	3	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2
86	1	3	2	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	1	1	1	4	4	1
87	1	3	2	1	1	3	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	4	3	1
88	1	3	2	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	2	4	4	1	
89	1	3	2	2	5	3	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	1	1	4	4	1	
90	1	3	2	2	2	4	2	1	1	1	4	4	4	1	4	4	4	2	4	1	1	1	4	4	1	
91	1	3	2	1	1	3	1	2	2	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	
92	1	3	2	2	1	3	2	2	2	2	4	4	3	4	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	4	2
93	1	3	2	4	5	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	2	2	2	4	2	
94	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	1	1	4	4	1	
95	1	3	1	2	1	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	2	
96	1	3	2	1	1	3	1	2	2	3	4	1	3	1	2	3	1	1	2	1	2	2	3	1	2	
97	1	3	2	2	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2	
98	1	3	2	2	2	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	2	
99	1	3	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	1	4	4	1	4	2	2	1	4	4	1	
100	1	3	2	2	2	4	2	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	1	1	1	4	4	2	
101	1	3	2	1	1	3	1	1	1	1	2	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	2	
102	1	3	2	2	2	3	1	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	
103	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	3	2	2	4	2	2	2	4	2	2	
104	1	3	2	1	1	3	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	3	2	
105	1	3	2	1	1	3	1	2	2	2	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	2
106	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	4	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	
107	1	3	2	1	2	3	1	1	1	1	4	2	1	2	4	4	2	2	4	1	2	3	1	4	4	1
108	1	3	2	2	1	3	2	1	2	2	4	4	3	4	4	1	3	4	4	4	3	2	1	3	4	1
109	1	3	2	1	1	3	1	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	1	1	4	4	1
110	1	3	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	3	4	1	
111	1	3	2	1	1	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	2	2	4	2	
112	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	1	1	4	4	1	
113	1	3	2	2	1	3	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	4	2	
114	1	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	4	3	4	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4
115	1	3	2	2	1	4	1	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	
116	1	3	2	3	5	3	2	3	3	2	4	4	2	4	3	2	4	4	2	4	2	1	2	3	2	2
117	1	3	2	2	2	3	1	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2
118	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2
119	1	3	2	2	1	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	
120	1	3	2	1	1	3	1	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	3	4	1	

No	Karakteristik Responden							Atribut Sampo Pantane																		
	Mengguna	Jenis	Sex	Age	Pkrjn	Penddkn	Pendpt	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19
121	1	3	2	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
122	1	3	2	1	1	3	1	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2
123	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2	3	4	2	3	4	2	2	2	4	4	2
124	1	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	4	2	4	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	4	2
125	1	3	2	2	2	4	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	1	1	3	4	1
126	1	3	2	2	2	3	2	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
127	1	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
128	1	3	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2
129	1	3	2	2	2	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	1	1	1	4	4	2
130	1	3	2	2	1	4	2	1	1	1	2	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2
131	1	3	2	1	1	3	1	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	1	1	4	4	1
132	1	3	2	2	2	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2
133	1	3	2	2	2	4	2	2	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	1	1	1	4	4	1
134	1	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3
135	1	3	2	2	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
136	1	3	2	1	1	3	2	2	3	3	4	4	1	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	1	1	1
137	1	3	2	1	1	3	1	1	1	1	2	2	4	2	3	1	2	2	2	2	4	4	3	4	4	3
138	1	3	2	1	2	3	1	2	2	2	4	4	2	4	2	3	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2
139	1	3	2	1	1	3	1	2	2	2	3	4	3	4	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4
140	1	3	2	1	1	3	2	4	2	2	4	4	4	4	1	4	4	1	4	2	2	1	4	4	1	
141	1	3	2	2	2	4	2	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	1	1	1	4	4	2	
142	1	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3
143	1	3	2	1	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
144	1	3	2	2	2	4	2	2	3	3	4	4	1	4	4	3	3	4	4	2	2	2	1	1	1	1
145	1	3	2	2	2	4	2	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
146	1	3	2	2	1	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
147	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2
148	1	3	2	1	1	3	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	3	2
149	1	3	2	1	1	3	1	2	2	2	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	2
150	1	3	2	1	1	3	1	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	1	1	4	4	1
151	1	3	2	1	1	3	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	2	2
152	1	3	2	1	2	3	1	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	2	2
153	1	3	2	1	1	3	1	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	2	4	2	3	2	2	2	2	2
154	1	3	2	1	1	3	1	2	2	2	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2
155	1	3	2	1	1	3	1	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
156	1	3	2	1	1	3	1	3	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	3	3	2
157	1	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3
158	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	4	2	1	2	3	2	2
159	1	3	2	1	1	3	1	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2
160	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2

No	Karakteristik Responden							Atribut Sampo Pantane																		
	Mengguna	Jenis	Sex	Age	Pkrjn	Penddkn	Pendpt	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19
161	1	3	2	2	2	4	2	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	2	4	2	3	2	3	2	2	2
162	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2
163	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4
164	1	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	3	3	2
165	1	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2
166	1	3	2	1	1	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	2	2	2	4	4	2

