

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3. Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39.

Unilever telah tumbuh selama lebih dari 73 tahun bersama bangsa Indonesia. Kini, Unilever menghasilkan 100 produk di pabrik Cikarang dan Rungkut, mulai dari shampo dan teh, sampai sabun cuci dan margarin. Produk Unilever dapat ditemukan di seluruh Nusantara, di berbagai outlet, mulai dari

sebagian kecil responden yaitu sebesar 3,75% berasal dari program MPP, sebagian kecil responden yaitu sebesar 3,75% berasal dari program *Resort & Leisure* dan sebagian kecil responden yaitu sebesar 5% berasal dari program *Catering*.

4.3 Pengalaman Responden

Pengalaman responden menggambarkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Pengalaman pengguna terhadap shampo Sunsilk meliputi jenis shampo Sunsilk, ukuran yang biasa digunakan, frekuensi pembelian dan lama menjadi pelanggan Sunsilk.

4.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Shampo yang digunakan

Penghimpunan data melalui kuesioner kepada 80 orang pengguna berdasarkan jenis shampo yang digunakan diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.5 berikut.

TABEL 4.5
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN JENIS SHAMPO

Jenis Shampo	Frekuensi	Persentase (%)
Blackshine	34	42,5
Clean and fresh	27	33,75
Soft and smooth	11	13,75
Damage treatment	3	3,75
Hair fall solution	5	6,25
Total	80	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.5 di atas yang melibatkan 80 pengguna yang menggunakan shampo sunsilk menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna yaitu sebanyak 34 orang atau 42,5% menggunakan jenis shampo (*varian*) *blackshine* karena sebagian warna rambut penduduk Indonesia berwarna hitam alami, sedangkan sebagian kecil pengguna yaitu sebanyak 5 orang atau 6,25% menggunakan jenis shampo *Hairfall solution*. Hal ini menunjukkan keberagaman jenis shampo yang digunakan sesuai dengan jenis rambut dari masing-masing pengguna.

4.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Ukuran Shampo yang digunakan

Penghimpunan data melalui kuesioner kepada 80 orang pengguna berdasarkan ukuran shampo yang digunakan diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.6 berikut.

TABEL 4.6
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN UKURAN SHAMPO

Jenis Shampo	Frekuensi	Persentase (%)
90 ml	32	40,0
180 ml	35	43,75
5 ml (sachet)	13	16,25
Total	80	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.6 di atas yang melibatkan 80 pengguna yang menggunakan shampo sunsilk sebagian besar pengguna yaitu sebanyak 35 orang atau 43,75% menggunakan ukuran 180 ml dan sebagian kecil pengguna yaitu sebanyak 13 orang atau 16,25% menggunakan ukuran 5 ml

(sachet). Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya alternatif atau pilihan ukuran yang digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

4.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Shampo Sunsilk

Penghimpunan data melalui kuesioner kepada 80 orang pengguna berdasarkan frekuensi pembelian shampo sunsilk diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.7 berikut.

TABEL 4.7
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI PEMBELIAN

Frekuensi Pembelian Shampo Sunsilk	Frekuensi	Persentase (%)
Satu Minggu sekali	24	30,0
Dua Minggu Sekali	35	43,75
Satu Bulan Sekali	16	20,0
Setiap akan Menggunakan	5	6,25
Total	80	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.7 di atas yang melibatkan 80 pengguna yang menggunakan shampo sunsilk sebagian besar yaitu sebanyak 35 orang atau 43,75% frekuensi pembelian shampo Sunsilk dalam dua minggu sekali, sedangkan sebagian kecil pengguna yaitu sebanyak 5 orang atau 6,25% frekuensi pembelian shampo Sunsilk setiap akan menggunakan. Hal ini menunjukkan perbedaan tiap pengguna dalam membeli shampo Sunsilk disesuaikan dengan kebutuhan pemakaian.

4.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya menggunakan Shampo Sunsilk

Penghimpunan data melalui kuesioner kepada 80 orang pengguna berdasarkan lamanya menggunakan shampo sunsilk diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.8 berikut.

TABEL 4.8
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN LAMA
MENGGUNAKAN SHAMPO SUNSILK

Lama Menggunakan	Frekuensi	Persentase (%)
<6 bulan	0	0
6-11 bulan	13	16,25
1-2 tahun	27	33,75
3-4 tahun	28	35,0
>4 tahun	12	15,0
Total	80	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.8 di atas yang melibatkan 80 pengguna yang menggunakan shampo Sunsilk sebagian besar pengguna yaitu sebanyak sebanyak 28 orang atau 35,0% telah menggunakan shampo Sunsilk sekitar 3-4 tahun, dan sebagian kecil pengguna yaitu sebanyak 12 orang atau 15,0% telah menggunakan shampo Sunsilk lebih dari 4 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa shampo Sunsilk telah lama dikenal oleh masyarakat luas termasuk mahasiswi FPIPS UPI Bandung angkatan 2004-2006.

4.4 Gambaran Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah *brand personality* yang terdiri atas *sincerity* (ketulusan hati), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian), *ruggedness* (ketangguhan), serta loyalitas pelanggan yang terdiri atas pembelian berulang, pembelian antar lini produk dan jasa, referensikan kepada orang lain, kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti mengenai tanggapan pengguna yang terdiri dari 80 pengguna shampo sunsilk. Tanggapan pengguna mengenai variabel-variabel tersebut melalui penyebaran kuesioner, berikut ini disajikan variasi skor tanggapan untuk masing-masing variabel.

4.4.1 Penilaian Pengguna Terhadap *Brand Personality* Shampo Sunsilk

Brand personality terdiri dari 5 dimensi yaitu *sincerity* (ketulusan hati), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian), *ruggedness* (ketangguhan)

4.4.1.1 Tanggapan Pengguna Terhadap *Sincerity* (Ketulusan Hati) Shampo Sunsilk

Salah satu dimensi dari *brand personality* adalah *sincerity* (ketulusan hati) yang tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3. Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39.

Unilever telah tumbuh selama lebih dari 73 tahun bersama bangsa Indonesia. Kini, Unilever menghasilkan 100 produk di pabrik Cikarang dan Rungkut, mulai dari shampo dan teh, sampai sabun cuci dan margarin. Produk Unilever dapat ditemukan di seluruh Nusantara, di berbagai outlet, mulai dari

warung hingga jaringan supermarket besar. Karena itu, dampak operasi Unilever terasa di seluruh nusantara.

Unilever Indonesia memiliki dua tempat produksi utama, yaitu Cikarang yang berlokasi di Jababeka Industrial Estate di Jawa Barat dan Rungkut yang berlokasi di Surabaya Industrial Estate di Jawa Timur. Di Cikarang, produksi 13 brand dilakukan di lima pabrik, yang termasuk es krim Walls, teh Sariwangi, dan bubuk deterjen Rinso. Sementara itu, Rungkut memiliki dua pabrik yang menghasilkan delapan brand.

4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

4.1.2.1 Visi Unilever

Visi Unilever Meraih pertumbuhan yang berkesinambungan dan menguntungkan, menciptakan nilai jangka panjang bagi para pemegang saham, karyawan dan mitra bisnis Uniever.

4.1.2.2 Misi Unilever

Misi Unilever adalah menambah vitalitas dalam kehidupan. Unilever senantiasa memenuhi kebutuhan nutrisi, kebersihan dan perawatan pribadi dengan berbagai brand yang membantu masyarakat merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup.

1. Menjadi yang pertama dan terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen
2. Menjadi rekan yang utama bagi pelanggan, konsumen dan komunitas.
3. Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses.

4. Menjadi perusahaan terpilih bagi orang-orang dengan kinerja yang tinggi.
5. Bertujuan meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan memberikan imbalan di atas rata-rata karyawan dan pemegang saham.
6. Mendapatkan kehormatan karena integritas tinggi, peduli kepada masyarakat dan lingkungan hidup.

4.1.2.3 Tujuan Unilever

Tujuan perusahaan Unilever yaitu untuk berhasil diperlukan standar tertinggi etika perusahaan terhadap setiap karyawan yang bekerja di perusahaan Unilever, masyarakat sekitar dan lingkungan tempat Unilever melakukan kegiatan usaha.

4.1.3 Struktur Kepemilikan Perusahaan

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan anak perusahaan Unilever *International* yang berkantor pusat di dua kota yakni di London, Inggris dan Rotterdam Belanda. Sementara di Indonesia, Unilever berkantor pusat di Jakarta dan memiliki dua pabrik besar di Cikarang dan Rungkut (Surabaya). Unilever Indonesia telah berusia lebih dari 70 tahun dengan komposisi kepemilikan saham, Mavibel (*Maatschap voor Internationale Bellenggingen*) B.V Rotterdam, Belanda 85 persen dan publik 15 persen. Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya itu di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981.

TABEL 4.1
STRUKTUR KEPEMILIKAN PERUSAHAAN PT UNILEVER INDONESIA TBK

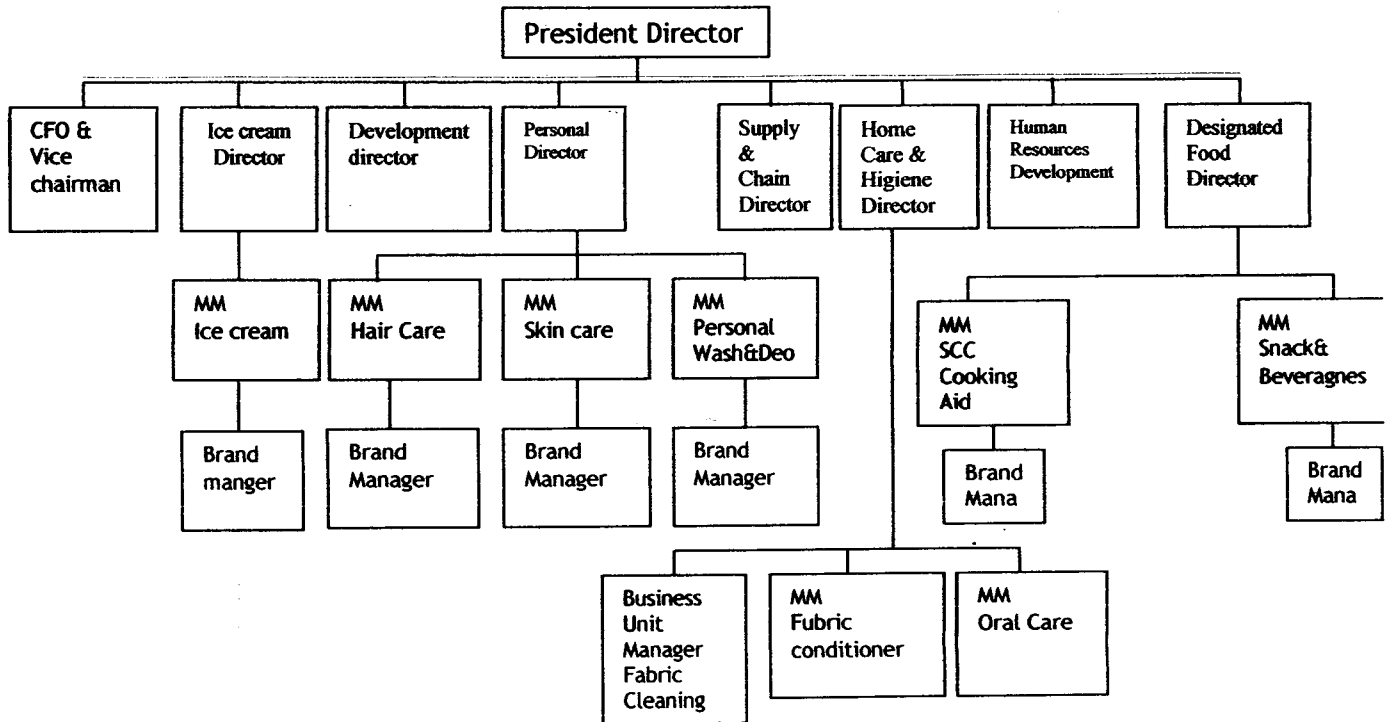
Susunan Dewan Komisaris Perseroan sebagai berikut:	
Presiden Komisaris	: Louis Willem Gunning
Komisaris Independen	: Kuntoro Mangkusubroto Cyrillus Harinowo Theodore Permadi Rachmat Bambang Subianto
Susunan Direksi Perseroan sebagai berikut:	
Presiden Direktur	: Maurits D. R. Lalisang
Direktur	: Graeme David Pitkethly Andreas M. E. Rompis Debora Herawati Sadrach Mohammad Effendi Soeparsono Joseph Bataona Surya Dharma Mandala Bernadette Wake

Sumber: www.unilever.co.id

4.1.4 Ruang Lingkup/Produk Dan Jasa Yang Ditawarkan

PT. Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang bergerak dalam pasar *Consumer Goods* dengan memproduksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan ringan dan minuman dari teh, dan produk-produk kosmetik. Perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482HT.01.04-TH.2000.

4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: www.unilever.co.id

GAMBAR 4.1
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

Keterangan

MM = Marketing Manager

SCC = Spread & Cooking Category

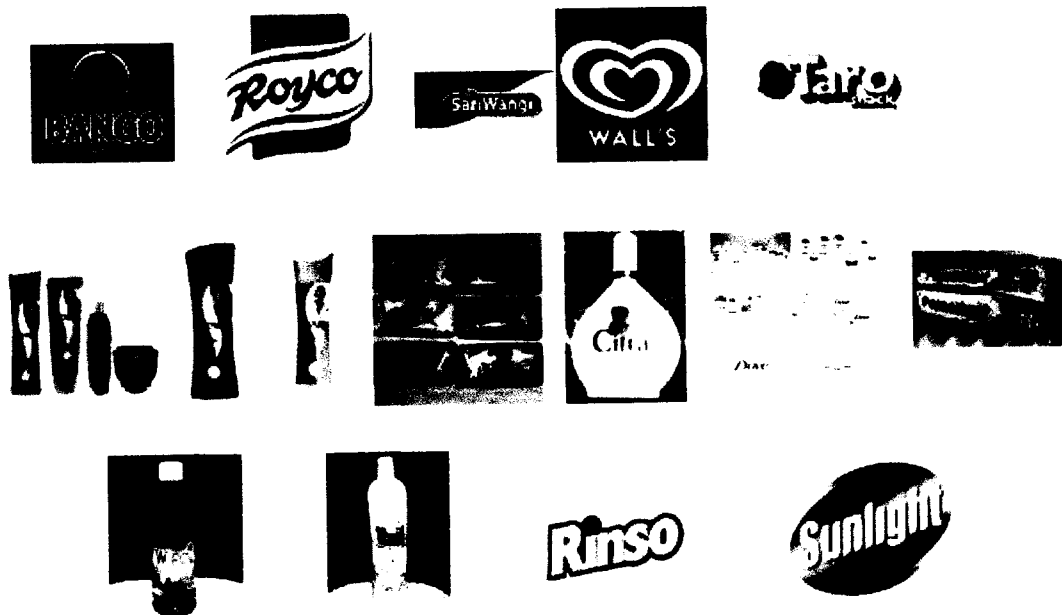
BUH = Business Unit Head

4.1.6 Logo dan Produk Perusahaan



Sumber : www.unilever.co.id

**GAMBAR 4.2
LOGO PERUSAHAAN**



Sumber: www.unilever.co.id

**GAMBAR 4.3
BERBAGAI PRODUK UNILEVER**

4.2.2 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Pendapatan

Penghimpunan data melalui kuesioner kepada 80 orang pengguna berdasarkan pendapatan diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.3 berikut.

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK PENGGUNA BERDASARKAN PENDAPATAN

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000	20	25
Rp 500.000-Rp 1000.000	44	55
> Rp 1.000.000	16	20
Total	80	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data karakteristik pengguna berdasarkan pendapatan pada Tabel 4.3 di atas yang melibatkan 80 pengguna yang menggunakan shampo sunsilk menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna sebanyak 44 orang atau 55% pengguna berpenghasilan Rp 500.000,00-Rp 1.000.000,00. sedangkan sebagian kecil pengguna sebanyak 16 orang atau 20% berpenghasilan diatas Rp 1.000.000,00.

Berdasarkan data di atas pendapatan pengguna tidak terlalu berpengaruh dalam pembelian shampo karena produk ini merupakan produk utama yang tetap harus dibeli untuk kebutuhan akan rambutnya.

4.2.3 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jurusan/Program

Penghimpunan data melalui kuesioner kepada 80 orang pengguna berdasarkan jurusan/program diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.4 berikut.

TABEL 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
PROGRAM/JURUSAN

Program/Jurusan	Jumlah	Persentase (%)
Manajemen bisnis	11	13,75
Adm. perkantoran	8	10
Manajemen	7	8,75
Akuntansi	9	11,25
Pend. Ekonomi Koperasi	9	11,25
Pend. Akuntansi	12	15
PKN	6	7,5
Sejarah	4	5
Geografi	4	5
MPP	3	3,75
Resort&Leisure	3	3,75
Catering	4	5
Total	80	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan program/jurusan, menunjukkan bahwa sebagian kecil responden yaitu sebesar 13,75% berasal dari program Manajemen Bisnis, sebagian kecil responden yaitu sebesar 10% berasal dari program Administrasi Perkantoran, sebagian kecil responden yaitu sebesar 8,75% berasal dari program Manajemen, sebagian kecil responden yaitu 11,25% berasal dari program Akuntansi, sebagian kecil responden yaitu sebesar 11,25% berasal dari program Ekonomi Koperasi, sebagian kecil responden yaitu sebesar 15% berasal dari program Pendidikan Akuntansi, sebagian kecil responden yaitu sebesar 7,5% berasal dari program PKN, sebagian kecil responden yaitu sebesar 5% berasal dari program Sejarah, sebagian kecil responden yaitu sebesar 5% berasal dari program Geografi,

sebagian kecil responden yaitu sebesar 3,75% berasal dari program MPP, sebagian kecil responden yaitu sebesar 3,75% berasal dari program *Resort & Leisure* dan sebagian kecil responden yaitu sebesar 5% berasal dari program *Catering*.

4.3 Pengalaman Responden

Pengalaman responden menggambarkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Pengalaman pengguna terhadap shampo Sunsilk meliputi jenis shampo Sunsilk, ukuran yang biasa digunakan, frekuensi pembelian dan lama menjadi pelanggan Sunsilk.

4.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Shampo yang digunakan

Penghimpunan data melalui kuesioner kepada 80 orang pengguna berdasarkan jenis shampo yang digunakan diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.5 berikut.

TABEL 4.5
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN JENIS SHAMPO

Jenis Shampo	Frekuensi	Persentase (%)
Blackshine	34	42,5
Clean and fresh	27	33,75
Soft and smooth	11	13,75
Damage treatment	3	3,75
Hair fall solution	5	6,25
Total	80	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.5 di atas yang melibatkan 80 pengguna yang menggunakan shampo sunsilk menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna yaitu sebanyak 34 orang atau 42,5% menggunakan jenis shampo (*varian*) *blackshine* karena sebagian warna rambut penduduk Indonesia berwarna hitam alami, sedangkan sebagian kecil pengguna yaitu sebanyak 5 orang atau 6,25% menggunakan jenis shampo *Hairfall solution*. Hal ini menunjukkan keberagaman jenis shampo yang digunakan sesuai dengan jenis rambut dari masing-masing pengguna.

4.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Ukuran Shampo yang digunakan

Penghimpunan data melalui kuesioner kepada 80 orang pengguna berdasarkan ukuran shampo yang digunakan diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.6 berikut.

TABEL 4.6
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN UKURAN SHAMPO

Jenis Shampo	Frekuensi	Persentase (%)
90 ml	32	40,0
180 ml	35	43,75
5 ml (sachet)	13	16,25
Total	80	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.6 di atas yang melibatkan 80 pengguna yang menggunakan shampo sunsilk sebagian besar pengguna yaitu sebanyak 35 orang atau 43,75% menggunakan ukuran 180 ml dan sebagian kecil pengguna yaitu sebanyak 13 orang atau 16,25% menggunakan ukuran 5 ml

(sachet). Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya alternatif atau pilihan ukuran yang digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

4.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Shampo Sunsilk

Penghimpunan data melalui kuesioner kepada 80 orang pengguna berdasarkan frekuensi pembelian shampo sunsilk diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.7 berikut.

TABEL 4.7
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI
PEMBELIAN

Frekuensi Pembelian Shampo Sunsilk	Frekuensi	Persentase (%)
Satu Minggu sekali	24	30,0
Dua Minggu Sekali	35	43,75
Satu Bulan Sekali	16	20,0
Setiap akan Menggunakan	5	6,25
Total	80	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.7 di atas yang melibatkan 80 pengguna yang menggunakan shampo sunsilk sebagian besar yaitu sebanyak 35 orang atau 43,75% frekuensi pembelian shampo Sunsilk dalam dua minggu sekali, sedangkan sebagian kecil pengguna yaitu sebanyak 5 orang atau 6,25% frekuensi pembelian shampo Sunsilk setiap akan menggunakan. Hal ini menunjukkan perbedaan tiap pengguna dalam membeli shampo Sunsilk disesuaikan dengan kebutuhan pemakaian.

4.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya menggunakan Shampo Sunsilk

Penghimpunan data melalui kuesioner kepada 80 orang pengguna berdasarkan lamanya menggunakan shampo sunsilk diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.8 berikut.

TABEL 4.8
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN LAMA
MENGGUNAKAN SHAMPO SUNSILK

Lama Menggunakan	Frekuensi	Persentase (%)
<6 bulan	0	0
6-11 bulan	13	16,25
1-2 tahun	27	33,75
3-4 tahun	28	35,0
>4 tahun	12	15,0
Total	80	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.8 di atas yang melibatkan 80 pengguna yang menggunakan shampo Sunsilk sebagian besar pengguna yaitu sebanyak sebanyak 28 orang atau 35,0% telah menggunakan shampo Sunsilk sekitar 3-4 tahun, dan sebagian kecil pengguna yaitu sebanyak 12 orang atau 15,0% telah menggunakan shampo Sunsilk lebih dari 4 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa shampo Sunsilk telah lama dikenal oleh masyarakat luas termasuk mahasiswi FPIPS UPI Bandung angkatan 2004-2006.

4.4 Gambaran Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah *brand personality* yang terdiri atas *sincerity* (ketulusan hati), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian), *ruggedness* (ketangguhan), serta loyalitas pelanggan yang terdiri atas pembelian berulang, pembelian antar lini produk dan jasa, referensikan kepada orang lain, kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti mengenai tanggapan pengguna yang terdiri dari 80 pengguna shampo sunsilk. Tanggapan pengguna mengenai variabel-variabel tersebut melalui penyebaran kuesioner, berikut ini disajikan variasi skor tanggapan untuk masing-masing variabel.

4.4.1 Penilaian Pengguna Terhadap *Brand Personality* Shampo Sunsilk

Brand personality terdiri dari 5 dimensi yaitu *sincerity* (ketulusan hati), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian), *ruggedness* (ketangguhan)

4.4.1.1 Tanggapan Pengguna Terhadap *Sincerity* (Ketulusan Hati) Shampo Sunsilk

Salah satu dimensi dari *brand personality* adalah *sincerity* (ketulusan hati) yang tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.

1. Tanggapan Pengguna Terhadap Kesesuaian Kualitas Shampo Sunsilk

Berikut ini Tabel 4.9 menggambarkan tanggapan pengguna terhadap kesesuaian kualitas shampo Sunsilk.

TABEL 4.9
TANGGAPAN PENGGUNA TERHADAP KESESUAIAN KUALITAS
SHAMPO SUNSILK

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
1	Kesesuaian kualitas Sunsilk yang diiklankan dengan kenyataan.	Sangat Sesuai	13	16,25	65
		Sesuai	47	58,75	188
		Cukup Sesuai	20	25,0	60
		Tidak Sesuai	0	0	0
		Sangat Tidak Sesuai	0	0	0
		Total	80	100	313

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 47 orang (58,75%) menyatakan sesuai dan tidak seorangpun responden (0%) yang menyatakan sangat tidak sesuai, artinya responden menilai sesuai terhadap tayangan iklan Sunsilk dengan kenyataan.

Kesesuaian antara promosi dengan kenyataan yang dirasakan konsumen akan membawa dampak kepercayaan dan menghilangkan rasa kekecewaan terhadap kejujuran (*honest*) yang diberikan oleh sebuah merek. (Leon & Leslie, 2004:139)

unik dan 30,0% menyatakan biasa. Hal ini dikarenakan kemasan shampo Sunsilk unik karena Sunsilk terus melakukan inovasi termasuk dalam kemasan..

Sedangkan skor terendah dari tanggapan pengguna terhadap *excitement* (kegembiraan) shampo Sunsilk yaitu pada item kecepatan Sunsilk dalam melakukan pengembangan produk yaitu dengan skor 283, yang terdiri dari 11,25% menyatakan sangat cepat, 33,75% menyatakan cepat dan 52,5% menyatakan sedang. Hal ini disebabkan karena Sunsilk dalam mengembangkan produknya tidak begitu cepat sehingga bisa saja dapat tersaingi oleh produk lain yang sejenis.

Berdasarkan data yang telah dijelaskan di atas, maka tindakan yang harus dilakukan oleh pihak Sunsilk untuk meningkatkan *excitement* yaitu mengembangkan produknya dengan cara meningkatkan kualitas Sunsilk baik dalam kemasan maupun kandungan bahannya. Ketertarikan konsumen pada saat memutuskan membeli suatu merek dapat disebabkan oleh beberapa hal diantaranya kemasan yang menarik, varian yang baru, diskon dan lain-lain. Kemasan merupakan bagian penting dalam dimensi *excitement*, semakin menarik kemasan, semakin kuat pula ketertarikan yang tercipta. Seperti yang dijelaskan oleh Gobe (2005:vii) “kemasan sebagai komponen utama desain merek adalah media yang paling efisien untuk berkomunikasi dengan pelanggan”. Gobe (2005:207) juga menegaskan “kemasan harus dapat menarik perhatian dalam waktu singkat atau membangun familiaritas akan produk”.

4.4.1.3 Tanggapan Pengguna Terhadap *Competence* (Kemampuan) Shampo Sunsilk

Salah satu dimensi dari *brand personality* adalah *competence* (kemampuan) yang tertuang dalam kepercayaan terhadap kualitas, kepercayaan terhadap pengalaman produk yang telah diproduksi selama bertahun-tahun, keamanan produk dan kemudahan produk untuk digunakan.

1. Tanggapan Pengguna Terhadap Kepercayaan Kualitas Shampo Sunsilk

Berikut ini Tabel 4.16 menggambarkan tanggapan pengguna terhadap kepercayaan kualitas shampo sunsilk;

TABEL 4.16
TANGGAPAN PENGGUNA TERHADAP KEPERCAYAAN KUALITAS SHAMPO SUNSILK

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
1	Kepercayaan anda terhadap kualitas Shampo Sunsilk.	Sangat Percaya	10	12,5	50
		Percaya	46	57,5	184
		Ragu-ragu	24	30,0	72
		Tidak Percaya	0	0	0
		Sangat Tidak Percaya	0	0	0
		Total	80	100	306

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 46 orang (57,5%) menyatakan percaya dan tidak seorangpun responden (0%) yang menyatakan sangat tidak percaya, artinya responden menilai percaya terhadap kualitas shampoo Sunsilk. Sunsilk diterima oleh konsumen karena produk Sunsilk memiliki kualitas yang tinggi, jenis yang bervariasi sesuai dengan jenis rambut,

dan harga terjangkau. Kesesuaian antara promosi dengan kenyataan yang dirasakan konsumen akan membawa dampak kepercayaan dan menghilangkan rasa kekecewaan terhadap kejujuran (*honest*) yang diberikan oleh sebuah merek. (Leon & Leslie, 2004:139)

2. Tanggapan Pengguna Terhadap Pengalaman Sunsilk

Berikut ini Tabel 4.17 menggambarkan tanggapan pengguna terhadap pengalaman sampo Sunsilk;

TABEL 4.17
TANGGAPAN PENGGUNA TERHADAP PENGALAMAN SUNSILK

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
2	Kepercayaan anda pada pengalaman Sunsilk yang telah diproduksi bertahun-tahun.	Sangat Percaya	6	7,5	30
		Percaya	50	62,5	200
		Ragu-ragu	24	30,0	72
		Tidak Percaya	0	0	0
		Sangat Tidak Percaya	0	0	0
		Total	80	100	302

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 50 orang (62,5%) menyatakan percaya dan tidak seorangpun responden (0%) yang menyatakan sangat tidak percaya, artinya responden menilai percaya terhadap pengalaman Sunsilk yang telah diproduksi bertahun-tahun.

Dengan kepercayaan maka bisa jadi konsumen menjadi pelanggan merek tersebut. Merek yang mewakili kepribadian harus dapat dipercaya dan terjamin. Misalkan mengenai kualitasnya atau pemberian garansi (Leon & Leslie, 2004:139)

3. Tanggapan Pengguna Terhadap Keamanan Kandungan Shampo Sunsilk

Berikut ini Tabel 4.18 menggambarkan tanggapan pengguna terhadap keamanan kandungan shampo Sunsilk;

TABEL 4.18
TANGGAPAN PENGGUNA TERHADAP KEAMANAN KANDUNGAN SHAMPO SUNSILK

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
3	Shampo Sunsilk untuk digunakan	Sangat Aman	13	16,25	65
		Aman	49	61,25	196
		Biasa	18	22,5	54
		Tidak Aman	0	0	0
		Sangat Tidak Aman	0	0	0
		Total			315

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 49 orang (61,25%) menyatakan aman dan tidak seorangpun responden (0%) yang menyatakan sangat tidak aman, artinya responden menilai aman terhadap kandungan bahan Shampo Sunsilk.

Pada kemasan Sunsilk dicantumkan bahan-bahan yang terkandung dalam Sunsilk. Betra, Lehmann dan Singh dalam Ouwersloot dan Tudorica (2001:10) menyatakan bahwa: “*Personality* dari suatu merek bisa tercipta kapan saja, salah satunya adalah pada formulasi produk”.

4. Tanggapan Pengguna Terhadap Kemudahan Menggunakan Shampo Sunsilk

Berikut ini Tabel 4.19 menggambarkan tanggapan pengguna terhadap kemudahan menggunakan shampo sunsilk;

TABEL 4.19
TANGGAPAN PENGGUNA TERHADAP KEMUDAHAN MENGGUNAKAN SHAMPO SUNSILK

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
4	Dalam menggunakan Shampo Sunsilk.	Sangat Mudah	4	5,0	20
		Mudah	50	62,5	200
		Sedang	26	32,5	78
		Sulit	0	0	0
		Sangat Sulit	0	0	0
		Total	80	100	298

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 50 orang (62,5%) menyatakan mudah dan tidak seorangpun responden (0%) yang menyatakan sangat sulit, artinya responden menilai mudah terhadap dalam menggunakan Shampo Sunsilk.

Pada kemasan Sunsilk dicantumkan bagaimana cara penggunaan shampo. Betra, Lehmann dan Singh dalam Ouwersloot dan Tudorica (2001:10) menyatakan bahwa: “*Personality* dari suatu merek bisa tercipta kapan saja, salah satunya adalah pada formulasi produk”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa skor tertinggi dari tanggapan pengguna terhadap *competence* (kemampuan) shampo Sunsilk yaitu pada item keamanan shampo Sunsilk untuk digunakan yaitu dengan skor 315, yang terdiri dari 16.25% pengguna menyatakan sangat aman, 61,25%

menyatakan aman dan 22,5% menyatakan biasa. Hal ini dikarenakan shampo Sunsilk aman untuk digunakan

Sedangkan skor terendah dari tanggapan pengguna terhadap *competence* (kemampuan) shampo Sunsilk yaitu pada item kemudahan dalam menggunakan shampo Sunsilk yaitu dengan skor 298, yang terdiri dari 5,0% menyatakan sangat mudah, 62,5% menyatakan mudah dan 32,5% menyatakan sedang. Hal ini disebabkan karena Sunsilk mudah digunakan sehingga pengguna merasa tidak perlu untuk memahami cara penggunaannya lagi karena shampo Sunsilk merupakan barang atau produk yang sangat primer dalam kehidupannya sehingga merasa terbiasa.

Berdasarkan data yang telah dijelaskan di atas, maka tindakan yang harus dilakukan oleh pihak Sunsilk untuk meningkatkan *competence* yaitu menjaga dan terus meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap shampo Sunsilk yang telah berpengalaman dalam memproduksi shampo secara bertahun-tahun. Kepercayaan ini timbul dari pengamatan konsumen terhadap banyaknya orang yang menggunakan Sunsilk terutama orang terdekatnya. setelah mengikuti dan merasakan sendiri maka timbul kepercayaan yang lebih. Aaker (1996:147) menyatakan bahwa: "Pemakai produk bisa menjadi pengendali yang kuat terhadap kepribadian merek".

4.4.1.4 Tanggapan Pengguna Terhadap *Sophistication* (Keduniawian) Shampo Sunsilk

Salah satu dimensi dari *brand personality* adalah *sophistication* (keduniawian) yang tertuang dalam gengsi yang dirasakan dari penggunaan produk dibanding dengan merek lain, perbedaan citra merek produk dengan merek lain, daya tarik produk.

1. Tanggapan Pengguna Terhadap Gengsi Yang Dirasakan Dari Penggunaan Shampo Sunsilk

Berikut ini Tabel 4.20 menggambarkan tanggapan pengguna terhadap gengsi yang dirasakan dari penggunaan shampo sunsilk:

TABEL 4.20
TANGGAPAN PENGGUNA TERHADAP GENGSI YANG DIRASAKAN
DARI PENGGUNAAN SHAMPO SUNSILK

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
1	Gengsi yang anda rasakan dari penggunaan Shampo Sunsilk dibandingkan dengan merek lain.	Sangat Tinggi	17	21,25	85
		Tinggi	50	62,5	200
		Biasa	13	16,25	39
		Rendah	0	0	0
		Sangat Rendah	0	0	0
		Total	80	100	324

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 50 orang (62,5%) menyatakan tinggi dan tidak seorangpun responden (0%) yang menyatakan sangat rendah, artinya responden menilai tinggi terhadap gengsi yang dirasakan dari penggunaan Shampo Sunsilk dibandingkan dengan merek lain.

Perbedaan status dalam membeli bisa disebabkan karena gaya hidup dan penghasilan. Menurut Kotler et al dalam Fandy Tjiptono (2002:14) “merek juga menggambarkan pemakai yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut”.

2. Tanggapan Pengguna Terhadap Citra Merek Shampo Sunsilk

Berikut ini Tabel 4.21 menggambarkan tanggapan pengguna terhadap citra merek shampo sunsilk:

TABEL 4.21
TANGGAPAN PENGGUNA TERHADAP CITRA MEREK SHAMPO
SUNSILK

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
2	Perbedaan citra merek Shampo Sunsilk dibandingkan dengan merek lain.	Sangat Baik	13	16,25	65
		Baik	37	46,25	148
		Sedang	30	37,5	90
		Buruk	0	0	0
		Sangat Buruk	0	0	0
		Total	80	100	303

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 37 orang (46,25%) menyatakan baik dan tidak seorangpun responden (0%) yang menyatakan sangat buruk, artinya responden menilai baik terhadap Perbedaan citra merek Shampo Sunsilk dibandingkan dengan merek lain.

Citra merek yang terjaga baik dan selalu dianggap konsumen baik akan memberikan nilai tambah bagi merek tersebut. Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi sesuatu yang lain yang

diharapkannya yaitu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam diri merek tersebut. Oleh karena itu penting sekali agar dapat terbentuk citra yang baik. (Buchari Alma, 2004:300).

3. Tanggapan Pengguna Terhadap Daya Tarik Shampo Sunsilk

Berikut ini Tabel 4.22 menggambarkan tanggapan pengguna terhadap daya tarik shampo sunsilk:

TABEL 4.22
TANGGAPAN PENGGUNA TERHADAP DAYA TARIK SHAMPO SUNSILK

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
3	Daya tarik wewangian Shampo Sunsilk yang mewah.	Sangat Menarik	2	2,5	10
		Menarik	43	53,75	172
		Cukup Menarik	35	43,75	105
		Tidak Menarik	0	0	0
		Sangat Tidak Menarik	0	0	0
		Total	80	100	287

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 43 orang (53,75%) menyatakan menarik dan tidak seorangpun responden (0%) yang menyatakan sangat tidak menarik, artinya responden menilai menarik terhadap daya tarik wewangian shampo Sunsilk yang mewah.

Betra, Lehmann dan Singh dalam Ouwersloot dan Tudorica (2001:10) menyatakan bahwa: “*Personality* dari suatu merek bisa tercipta kapan saja, salah satunya adalah pada formulasi produk”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa skor tertinggi dari tanggapan pengguna terhadap *sophistication* (keduniawian) shampo Sunsilk yaitu pada item gengsi yang anda rasakan dari penggunaan shampo Sunsilk dibandingkan dengan merek lain yaitu dengan skor 324, yang terdiri dari 21,25% pengguna menyatakan sangat tinggi, 62,5% menyatakan tinggi dan 16,25% menyatakan biasa. Hal ini dikarenakan prestise dari shampo Sunsilk berbeda dengan merek lain.

Sedangkan skor terendah dari tanggapan pengguna terhadap *sophistication* (keduniawian) shampo Sunsilk yaitu pada item daya tarik wewangian Shampo Sunsilk yang mewah yaitu dengan skor 287, yang terdiri dari 2,5% menyatakan sangat menarik, 53,75% menyatakan menarik dan 43,75% menyatakan cukup menarik. Hal ini disebabkan karena varian atau jenis Sunsilk yang ditawarkan beragam sehingga pengguna dengan mudah memilih jenis yang akan digunakan.

Berdasarkan data yang telah dijelaskan di atas, maka tindakan yang harus dilakukan oleh pihak Sunsilk untuk meningkatkan *sophistication* (keduniawian) yaitu mempertahankan bahkan meningkatkan citra merek Sunsilk yang selama ini melekat dengan menciptakan varian yang sesuai dengan selera konsumen. Hal ini diperkuat dengan teori yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono (2002:104) bahwa sebuah merek merupakan identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang”.

4.4.1.5 Tanggapan Pengguna Terhadap *Ruggedness* (Ketangguhan) Shampo Sunsilk

Salah satu dimensi dari *brand personality* adalah *ruggedness* (ketangguhan) yang tertuang dalam manfaat produk dan daya tahan produk.

1. Tanggapan Pengguna Terhadap Manfaat Produk

Berikut ini Tabel 4.23 menggambarkan tanggapan pengguna terhadap manfaat shampo sunsilk:

TABEL 4.23
TANGGAPAN PENGGUNA TERHADAP MANFAAT PRODUK

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
1	Manfaat Shampo Sunsilk dalam mendukung aktifitas anda di luar rumah.	Sangat Tinggi	15	18,75	75
		Tinggi	48	60,0	192
		Biasa	17	21,25	51
		Rendah	0	0	0
		Sangat Rendah	0	0	0
		Total	80	100	318

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 48 orang (60,0%) menyatakan tinggi dan tidak seorangpun responden (0%) yang menyatakan sangat rendah, artinya responden menilai tinggi terhadap manfaat shampo Sunsilk dalam mendukung aktifitas pengguna di luar rumah. Manfaat dari sebuah produk merupakan inti dari produk itu sendiri karena apabila seseorang membutuhkan suatu produk maka yang terbayang lebih dahulu adalah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. (Buchari Alma, 2004:95)

2. Tanggapan Pengguna Terhadap Daya Tahan Shampo Sunsilk

Berikut ini Tabel 4.24 menggambarkan tanggapan pengguna terhadap daya tahan shampo sunsilk:

TABEL 4.24
TANGGAPAN PENGGUNA TERHADAP DAYA TAHAN SHAMPO
SUNSILK

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
2	Daya tahan produk Shampo Sunsilk.	Sangat Baik	2	2,5	10
		Baik	46	57,5	184
		Sedang	32	40,0	96
		Buruk	0	0	0
		Sangat Buruk	0	0	0
		Total	80	100	290

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 46 orang (57,5%) menyatakan baik dan tidak seorangpun responden (0%) yang menyatakan sangat buruk, artinya responden menilai baik terhadap daya tahan produk shampo Sunsilk. Hal ini diperkuat dengan teori dari Betra, Lehmann dan Singh dalam Ouwersloot dan Tudorica (2001:10) menyatakan bahwa: “*Personality* dari suatu merek bisa tercipta kapan saja, salah satunya adalah pada formulasi produk”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa skor tertinggi dari tanggapan pengguna terhadap *ruggedness* (ketangguhan) shampo Sunsilk yaitu pada item manfaat Shampo Sunsilk dalam mendukung aktifitas anda di luar rumah yaitu dengan skor 318, yang terdiri dari 18,75% pengguna menyatakan sangat tinggi, 60,0% menyatakan tinggi dan 21,25% menyatakan

biasa. Hal ini dikarenakan manfaat dari shampo Sunsilk sangat tinggi dalam menunjang aktifitas berbeda dengan merek lain.

Sedangkan skor terendah dari tanggapan pengguna terhadap *ruggedness* (ketangguhan) shampo Sunsilk yaitu pada item daya tahan produk shampo Sunsilk yaitu dengan skor 290, yang terdiri dari 2,5% menyatakan sangat baik, 57,5% menyatakan baik dan 40,0% menyatakan sedang. Hal ini disebabkan karena daya tahan yang dimiliki shampo Sunsilk cukup baik.

Berdasarkan data yang telah dijelaskan di atas, maka tindakan yang harus dilakukan oleh pihak Sunsilk untuk meningkatkan *ruggedness* (ketangguhan) yaitu dengan cara meningkatkan daya tahan produk dan manfaat yang diberikan Sunsilk untuk konsumennya. Hal ini diperkuat dengan teori dari Leon & Leslie, (2004:139) menyatakan bahwa “dengan kepercayaan maka bisa jadi konsumen menjadi pelanggan merek tersebut. Merek yang mewakili kepribadian harus dapat dipercaya dan terjamin. Misalkan mengenai kualitasnya atau pemberian garansi”.

4.4.2 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna terhadap *Brand Personality* Shampo Sunsilk

Penjelasan dari masing-masing dimensi *brand personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, *ruggedness* pada loyalitas pelanggan pelanggan shampo Sunsilk dirangkum dalam Tabel rekapitulasi sehingga dapat dilihat perbandingan total skor pada masing-masing dimensi tersebut pada Tabel 4.25 di bawah ini.

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 49 orang (61,25%) menyatakan teratur dan tidak seorangpun responden (0%) yang menyatakan tidak teratur, artinya responden menilai teratur terhadap frekuensi pembelian sampo Sunsilk.

Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Griffin : 2005:4).

4.5.2 Tanggapan Pengguna Terhadap Pembelian Antar Lini Produk Dan

Jasa Sampo Sunsilk

Pembelian lini terjadi jika konsumen membeli produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama namun memiliki penampilan baru seperti bentuk, warna baru, unsur tambahan, ukuran dan kemasan. Tanggapan pengguna terhadap pembelian antar lini produk/jasa ditunjukkan dalam Tabel 4.27 berikut:

TABEL 4.27
TANGGAPAN PENGGUNA TERHADAP PEMBELIAN ANTAR LINI
PRODUK DAN JASA SAMPO SUNSILK

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
2	Pembelian produk Sunsilk selain sampo (contoh: <i>Conditioner</i>).	Sangat Tinggi	0	0	0
		Tinggi	34	42,5	136
		Sedang	41	51,25	123
		Rendah	5	6,25	10
		Sangat Rendah	0	0	0
		Total	80	100	269

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.27 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 41 orang (51,25%) menyatakan sedang dan tidak seorangpun responden (0%) yang menyatakan sangat rendah, artinya responden menilai sedang terhadap Pembelian produk Sunsilk selain sampo (contoh: *Conditioner*).

4.5.3 Tanggapan Pengguna Terhadap Rekomendasi Kepada Orang Lain

Tanggapan Pengguna Terhadap Rekomendasi Kepada Orang Lain ditunjukkan dalam Tabel 4.28 berikut:

TABEL 4.28
TANGGAPAN PENGGUNA TERHADAP REKOMENDASI KEPADA ORANG LAIN

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
3	Rekomendasi terhadap orang lain agar menggunakan Sampo Sunsilk.	Sangat Sering	0	0	0
		Sering	34	42,5	136
		Pernah	42	52,5	126
		Kadang-kadang	4	5,0	8
		Tidak Pernah	0	0	0
		Total	80	100	270

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.28 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 42 orang (52,5%) menyatakan pernah dan tidak seorangpun responden (0%) yang menyatakan sangat rendah, artinya responden menilai sedang terhadap rekomendasi terhadap orang lain agar menggunakan Sampo Sunsilk.

Menurut Zeithhaml dan Bitner (2000:201) bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah:

1. Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain.

2. Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan dimasa yang akan datang.
3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dimasa yang akan datang.

4.5.4 Tanggapan Pengguna Mengenai Kekebalan Terhadap Penawaran Produk Lain

Tanggapan Pengguna Mengenai Kekebalan Terhadap Penawaran Produk Lain ditunjukkan dalam Tabel 4.29 berikut ini:

TABEL 4.29
TANGGAPAN PENGGUNA MENGENAI KEKEBALAN TERHADAP
PENAWARAN PRODUK LAIN

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
4	Keyakinan untuk tidak berpindah merek meskipun ada merek lain yang menawarkan kualitas yang lebih baik.	Sangat Tinggi	6	7,5	30
		Tinggi	43	53,75	172
		Sedang	31	38,75	93
		Rendah	0	0	0
		Sangat Rendah	0	0	0
		Total	80	100	295

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.29 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 43 orang (53,75%) menyatakan tinggi dan tidak seorangpun responden (0%) yang menyatakan sangat rendah, artinya responden menilai tinggi terhadap keyakinan untuk tidak berpindah merek meskipun ada merek lain yang menawarkan kualitas yang lebih baik.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dinyatakan Aaker (1997:57) bahwa seorang pelanggan mungkin akan beralih pada merek lain apabila merek tersebut melakukan perubahan pada harga atau unsur-unsur produk lainnya.

4.5.5 Tanggapan Pengguna Mengenai Kekebalan Terhadap Penawaran Produk Lain

Tanggapan Pengguna Mengenai Kekebalan Terhadap Penawaran Produk Lain ditunjukkan dalam Tabel 4.30 berikut:

TABEL 4.30
TANGGAPAN PENGGUNA MENGENAI KEKEBALAN TERHADAP
PENAWARAN PRODUK LAIN

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
5	Keyakinan untuk tidak berpindah merek meskipun ada merek lain yang menawarkan harga yang lebih murah.	Sangat Tinggi	2	2,5	10
		Tinggi	43	53,75	172
		Sedang	35	43,75	105
		Rendah	0	0	0
		Sangat Rendah	0	0	0
		Total	80	100	287

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.30 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 43 orang (53,75%) menyatakan tinggi dan tidak seorangpun responden (0%) yang menyatakan sangat rendah, artinya responden menilai tinggi terhadap keyakinan untuk tidak berpindah merek meskipun ada merek lain yang menawarkan harga yang lebih murah.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dinyatakan Aaker (1997:57) bahwa seorang pelanggan mungkin akan beralih pada merek lain apabila merek tersebut melakukan perubahan pada harga atau unsur-unsur produk lainnya.

4.5.6 Tanggapan Pengguna Mengenai Akan Tetap Menggunakan Sampo Sunsilk

Tanggapan Pengguna Mengenai Akan Tetap Menggunakan Sampo Sunsilk ditunjukkan dalam Tabel 4.31 berikut:

TABEL 4.31
TANGGAPAN PENGGUNA MENGENAI AKAN TETAP
MENGGUNAKAN SAMPO SUNSILK

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
6	Anda akan tetap menggunakan sampo Sunsilk.	Sangat Setuju	10	12,5	50
		Setuju	46	57,5	184
		Ragu-ragu	24	30,0	72
		Tidak Setuju	0	0	0
		Sangat Tidak Setuju	0	0	0
		Total	80	100	306

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.31 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 46 orang (57,5%) menyatakan setuju dan tidak seorangpun responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju, artinya responden menilai setuju terhadap penggunaan sampo Sunsilk secara berkelanjutan.

Apabila kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi (Freddy Rangkuti, 2002:60)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa skor tertinggi dari tanggapan pengguna terhadap loyalitas pelanggan sampo Sunsilk yaitu pada item frekuensi pembelian sampo sunsilk yaitu dengan skor 311, yang terdiri dari 13,75% pengguna menyatakan selalu dan rutin, 61,25% menyatakan teratur dan 25% menyatakan cukup teratur. Hal ini dikarenakan sampo Sunsilk merupakan barang primer yang dibutuhkan oleh pengguna sehingga pengguna membelinya secara teratur.

Sedangkan skor terendah dari tanggapan pengguna terhadap loyalitas pelanggan sampo Sunsilk yaitu pada item pembelian produk Sunsilk selain sampo (contoh: *conditioner*) yaitu dengan skor 269, yang terdiri dari 42,5% menyatakan sangat tinggi, 51,25% menyatakan tinggi dan 6,25% menyatakan rendah. Hal ini disebabkan karena pembelian di luar produk Sunsilk selain sampo dikatakan cukup karena sebagian dari pengguna hanya cukup dengan membeli sampo Sunsilk saja tidak disertai dengan produk perawatan rambut yang ditawarkan Sunsilk seperti produk untuk *conditioner*, *cream bath* dan sebagainya.

Berdasarkan data yang telah dijelaskan di atas, maka tindakan yang harus dilakukan oleh pihak Sunsilk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk dan menciptakan produk selain sampo untuk menunjang perawatan rambut. Hal ini diperkuat dengan teori dari Leon & Leslie, (2004:139) menyatakan bahwa “dengan kepercayaan maka bisa jadi konsumen menjadi pelanggan merek tersebut. Merek yang mewakili kepribadian harus dapat dipercaya dan terjamin. Misalkan mengenai kualitasnya atau pemberian garansi”.

4.5.7 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Sunsilk

Penjelasan dari loyalitas pelanggan dirangkum pada Tabel 4.32 sehingga dapat dilihat perbandingan total skor pada masing-masing dimensi tersebut.

TABEL 4.32
REKAPITULASI SKOR TANGGAPAN PENGGUNA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SAMPO SUNSILK

No	Dimensi dan Indikator	Skor	Rata-rata
Pembelian Berulang			
1.	Frekuensi pembelian Sampo Sunsilk	311	
Sub total		311	311
Pembelian Antar Lini Produk dan Jasa			
1.	Pembelian produk Sunsilk selain sampo (contoh: Cream bath).	269	
Sub total		269	269
Rekomendasi kepada orang lain			
1	Rekomendasi terhadap orang lain agar menggunakan Sampo Sunsilk.	270	
Sub total		270	270
Kekebalan terhadap penawaran produk lain			
1.	Keyakinan untuk tidak berpindah merek meskipun ada merek lain yang menawarkan kualitas yang lebih baik.	295	
2.	Keyakinan untuk tidak berpindah merek meskipun ada merek lain yang menawarkan harga yang lebih murah.	287	
3	Anda akan tetap menggunakan sampo Sunsilk.	306	
Sub total		888	296
Total		1738	1146

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Secara keseluruhan variabel loyalitas pelanggan sampo sunsilk dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat berdasarkan data dari Tabel di atas, di mana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang di dapat melalui perhitungan skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang

menunjukkan wilayah ideal dari variabel loyalitas pelanggan sampo sunsilk, hal tersebut dapat dicari dengan rumus menurut Sugiyono (2006:94) sebagai berikut:

Mencari skor ideal loyalitas pelanggan:

Skor ideal \Rightarrow Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Pengguna

$$\text{Skor ideal} \Rightarrow 5 \times 6 \times 80 = 2400$$

Mencari skor terendah loyalitas pelanggan:

Skor ideal \Rightarrow Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Pengguna

$$\text{Skor ideal} \Rightarrow 1 \times 6 \times 80 = 480$$

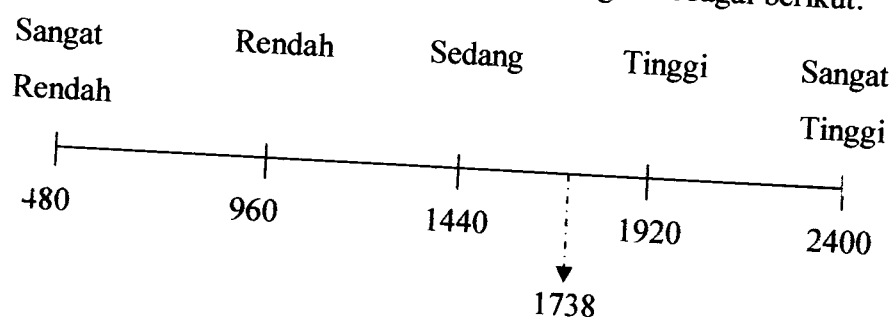
Mencari panjang interval kelas loyalitas pelanggan:

panjang interval kelas \Rightarrow skor ideal : banyaknya kelas interval

$$\text{panjang interval kelas} \Rightarrow 2400 : 5 = 480$$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data loyalitas pelanggan adalah 1738 lihat Tabel 4.32 dengan demikian maka loyalitas pelanggan sampo sunsilk menurut tanggapan dari 80 pengguna adalah $(1738 : 2400) \times 100\% = 72,41\%$

Hasil ini secara kontinuum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 1738 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori sedang dan tinggi tetapi lebih mendekati tinggi, jadi loyalitas sampo sunsilk termasuk dalam kategori cukup tinggi atau cukup baik.

4.6 Pengujian Hipotesis Penelitian Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Loyalitas pelanggan

Pada penelitian ini hanya terdapat satu hipotesis yang diuji yaitu pengaruh *Brand Personality* terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis ditujukan untuk menguji pengaruh *brand personality* yang terdiri dari *sincerity* (ketulusan hati), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian), *ruggedness* (ketangguhan) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 15 dan menggunakan uji statistik *path analysis* (analisis jalur) dengan cara menganalisis hubungan pengaruh antara total skor item *sincerity* (X_1), *excitement* (X_2), *competence* (X_3), *sophistication* (X_4), *ruggedness* (X_5) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini disajikan secara rinci sebagai berikut:

Pertama-tama membuat terjemahan hipotesis kedalam diagram jalur dan persamaan struktural yang akan diperlihatkan dalam gambar berikut ini:



GAMBAR 4.4
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Keterangan:

X = *Brand personality*

Y = Loyalitas pelanggan

ε = Epsilon (variabel lain)

→ = Hubungan kausalitas

Langkah selanjutnya mentransformasikan data variabel menjadi skor z, lalu menghitung koefisien korelasi antar variabel penelitian yang hasilnya diperlihatkan dalam Tabel 4.33 berikut ini:

TABEL 4.33
MATRIKS KORELASI ANTARA DIMENSI *BRAND PERSONALITY*
DENGAN LOYALITAS PELANGGAN

	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
Y	-	0,492	0,484	0,650	0,452	0,439
X ₁	0,492	-	0,503	0,255	0,378	0,373
X ₂	0,484	0,503	-	0,219	0,606	0,399
X ₃	0,650	0,255	0,219	-	0,325	0,222
X ₄	0,452	0,378	0,606	0,325	-	0,457
X ₅	0,439	0,373	0,399	0,222	0,457	-

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa korelasi terbesar antara setiap dimensi X dengan Y diperoleh *competence* sebagai (X₃) dan loyalitas pelanggan sebagai (Y) dengan nilai 0,650. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara dimensi *competence* dengan loyalitas pelanggan.

Sedangkan nilai koefisien korelasi terbesar antar setiap dimensi X dimiliki oleh pada korelasi antara *excitement* (X₂) dan *sophistication* (X₄) dengan nilai 0,606. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *excitement* dengan *sophistication*. Berdasarkan pada kerangka teori yang

menyatakan bahwa ada pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan, selanjutnya akan diuji hipotesis secara keseluruhan melalui uji F sebagai berikut:

$$H_0: P_{YX_1} = P_{YX_2} = P_{YX_3} = P_{YX_4} = P_{YX_5} = 0$$

Ha: sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX} \neq 0$, a = 1, 2, 3, 4, dan 5

Kriteria keputusan:

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan.

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan.

Statistik uji yang digunakan adalah uji F dengan rumus:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YX} r_{YX}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{YX} r_{YX})}$$

Berdasarkan hasil pengujian untuk uji F melalui program SPSS 15 diperoleh data pengujian keseluruhan pada tabel Anova menunjukkan tingkat signifikan, yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $23,399 > 3,964$ sehingga dapat diambil kesimpulan Ho ditolak oleh karena itu pengujian secara individual dapat dilakukan.

Selanjutnya adalah pengujian secara individual dengan melihat koefisien korelasi jalur X terhadap Y dengan menggunakan program SPSS 15 diperoleh *ouput* koefisien jalur.

Kriteria keputusan untuk pengujian koefisien jalur sebagai berikut:

Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{(0.05)(n-k-1)}$

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{(0.05)(n-k-1)}$

$$\text{Dimana } t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_j}}{\sqrt{\frac{1(-R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_5)})(C_{ii} + C_{jj} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

Dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh

$$t = 1,994$$

Adapun untuk pengujian koefisien jalur setiap variabel diperoleh dalam

Tabel 4.34 berikut ini:

TABEL 4.34
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR

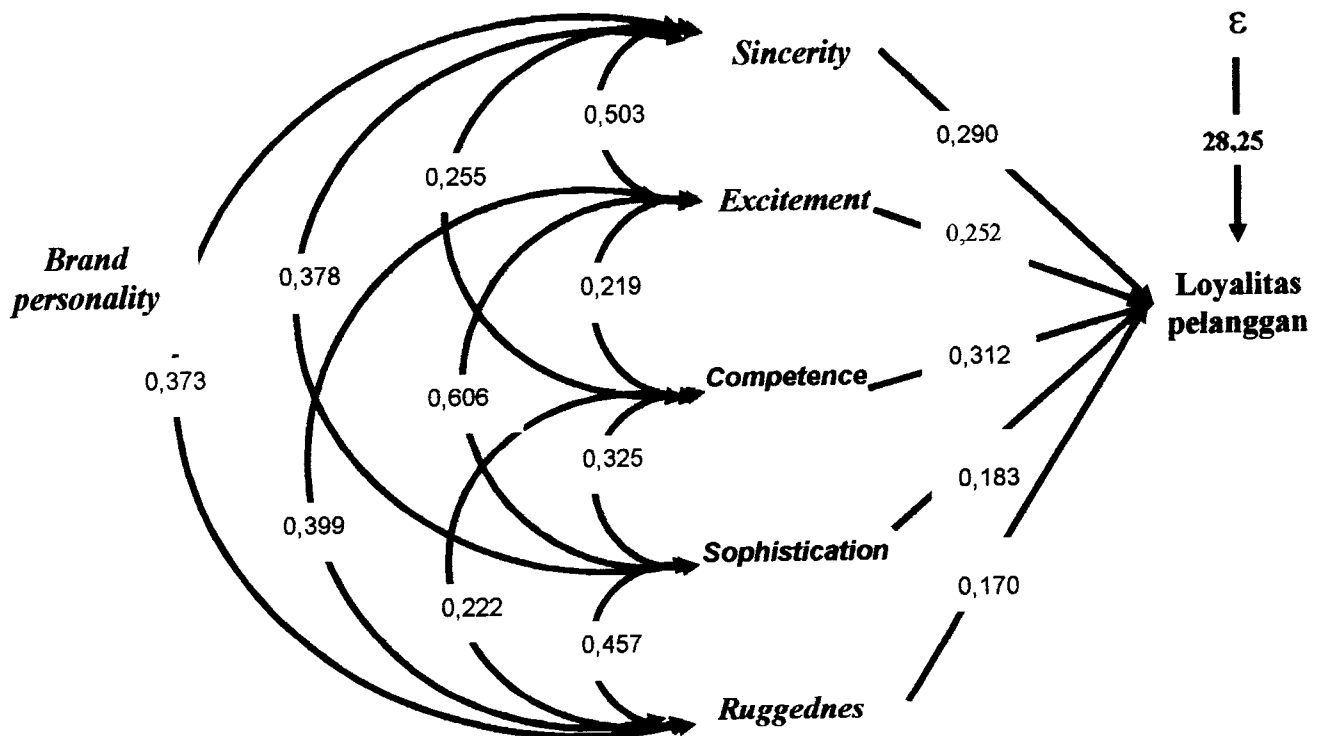
Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
PYX ₁	0,290	2,195	Ho Ditolak
PYX ₂	0,252	2,545	Ho Ditolak
PYX ₃	0,312	6,736	Ho Ditolak
PYX ₄	0,183	2,152	Ho Ditolak
PYX ₅	0,170	2,695	Ho Ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur diperoleh pengaruh *sincerity* terhadap Loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,290, pengaruh *excitement* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,252, pengaruh *competence* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,312, pengaruh *sophistication* terhadap loyalitas

pelanggan memiliki nilai 0,183, dan pengaruh *ruggedness* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,170. Pengaruh terbesar ada pada pengaruh competence terhadap loyalitas pelanggan, t_{hitung} yang diperoleh dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu 2,195, 2,545, 6,736, 2,152, 2,695 dengan t_{tabel} 1,994 Jadi dapat disimpulkan bahwa X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* terhadap loyalitas pelanggan.

Secara lengkap struktur kausal antara dimensi X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan Y dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut ini.



GAMBAR 4.5
DIAGRAM JALUR UTAMA PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Sincerity* terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui kontribusi *sincerity* terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang disajikan pada Tabel 4.35 dibawah ini.

TABEL 4.35
PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG DARI *BRAND PERSONALITY* DIMENSI *SINCERITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Interpretasi Analisis Jalur			
Keterangan		Pengaruh	%
X_1	Pengaruh langsung ke Y	0,0841	8,41
	Pengaruh tidak langsung melalui X_2 ke Y	0,0368	3,68
	Pengaruh tidak langsung melalui X_3 ke Y	0,0231	2,31
	Pengaruh tidak langsung melalui X_4 ke Y	0,0201	2,01
	Pengaruh tidak langsung melalui X_5 ke Y	0,0184	1,84
	Total Pengaruh X_1 Terhadap Y	0,1824	18,24

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.35 diatas terlihat bahwa kontribusi langsung *brand personality* dimensi *sincerity* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 8,41%, sedangkan pengaruh tidak langsung *sincerity* terhadap loyalitas pelanggan melalui dimensi *excitement* sebesar 3,68%, yang melalui dimensi *competence* sebesar 2,31%, yang melewati dimensi *sophistication* sebesar 2,01%, dan yang melewati dimensi *ruggedness* sebesar 1,84%. Secara total pengaruh dimensi *sincerity* terhadap loyalitas pelanggan adalah 18,24%. Hal ini memberikan gambaran secara umum bahwa *sincerity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dimensi *sincerity* ini tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.

2. Pengaruh *Excitement* Terhadap Loyalitas pelanggan

Kontribusi dimensi *excitement* terhadap loyalitas pelanggan, disajikan pada Tabel 4.36 dibawah ini:

TABEL 4.36
PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG DARI *BRAND PERSONALITY* DIMENSI *EXCITEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Interpretasi Analisis Jalur			
Keterangan		Pengaruh	%
X_2	Pengaruh langsung ke Y	0,0635	6,35
	Pengaruh tidak langsung melalui X_1 ke Y	0,0368	3,68
	Pengaruh tidak langsung melalui X_3 ke Y	0,0172	1,72
	Pengaruh tidak langsung melalui X_4 ke Y	0,0279	2,79
	Pengaruh tidak langsung melalui X_5 ke Y	0,0171	1,71
	Total Pengaruh X_2 Terhadap Y	0,1625	16,25

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.36 diatas terlihat bahwa kontribusi langsung *brand personality* dimensi *excitement* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 6,35%, sedangkan pengaruh tidak langsung *excitement* terhadap loyalitas pelanggan melalui dimensi *sincerity* sebesar 3,68%, yang melalui dimensi *competence* sebesar 1,72%, yang melewati dimensi *sophistication* sebesar 2,79%, dan yang melewati dimensi *ruggedness* sebesar 1,71%. Secara total pengaruh dimensi *excitement* terhadap loyalitas pelanggan adalah 16,25%. Hal ini memberikan gambaran secara umum bahwa *excitement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dimensi *excitement* ini terdiri dari keunikan kemasan, daya imajinasi, kecepatan dalam melakukan pengembangan produk.

3. Pengaruh *Competence* terhadap Loyalitas pelanggan

Kontribusi dimensi *competence* terhadap Loyalitas pelanggan, disajikan pada Tabel 4.37 dibawah ini.

TABEL 4.37
PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG DARI *BRAND PERSONALITY*
DIMENSI *COMPETENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Interpretasi Analisis Jalur			
Keterangan		Pengaruh	%
X₃	Pengaruh langsung ke Y	0,0973	9,73
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₁ ke Y	0,0231	2,31
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₂ ke Y	0,0172	1,72
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₄ ke Y	0,0186	1,86
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₅ ke Y	0,0118	1,18
	Total Pengaruh X₃ Terhadap Y	0,168	16,8

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.37 diatas terlihat bahwa kontribusi langsung *brand personality* dimensi *competence* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 9,73%, sedangkan pengaruh tidak langsung *competence* terhadap loyalitas pelanggan melalui dimensi *sincerity* sebesar 2,31%, yang melalui dimensi *excitement* sebesar 1,72%, yang melewati dimensi *sophistication* sebesar 1,86%, dan yang melewati dimensi *ruggedness* sebesar 1,18%. Secara total pengaruh dimensi *competence* terhadap loyalitas pelanggan adalah 16,8%. Hal ini memberikan gambaran secara umum bahwa *competence* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dimensi *competence* ini terdiri dari kepercayaan terhadap kualitas, kepercayaan pada pengalaman produk, keamanan produk, kemudahan menggunakan produk.

4. Pengaruh *Sophistication* Terhadap Loyalitas pelanggan

Kontribusi dimensi *sophistication* terhadap Loyalitas pelanggan, disajikan pada Tabel 4.38 dibawah ini.

TABEL 4.38
PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG DARI *BRAND PERSONALITY*
DIMENSI *SOPHISTICATION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Interpretasi Analisis Jalur			
Keterangan		Pengaruh	%
X ₄	Pengaruh langsung ke Y	0,0335	3,35
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₁ ke Y	0,0201	2,01
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₂ ke Y	0,0279	2,79
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₃ ke Y	0,0186	1,86
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₅ ke Y	0,0142	1,42
	Total Pengaruh X₄ Terhadap Y	0,1143	11,43

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.38 diatas terlihat bahwa kontribusi langsung *brand personality* dimensi *sophistication* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 3,35%, sedangkan pengaruh tidak langsung *sophistication* terhadap loyalitas pelanggan melalui dimensi *sincerity* sebesar 2,01%, yang melalui dimensi *excitement* sebesar 2,79%, yang melewati dimensi *competence* sebesar 1,86%, dan yang melewati dimensi *ruggedness* sebesar 1,42%. Secara total pengaruh dimensi *sophistication* terhadap loyalitas pelanggan adalah 11,43%. Hal ini memberikan gambaran secara umum bahwa *sophistication* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dimensi *sophistication* ini terdiri dari gengsi yang dirasakan dari penggunaan produk dibanding merek lain, perbedaan citra merek, daya tarik produk.

5. Pengaruh *Ruggedness* Terhadap Loyalitas pelanggan

Kontribusi dimensi *ruggedness* terhadap Loyalitas pelanggan, disajikan pada Tabel 4.39 dibawah ini.

TABEL 4.39
PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG DARI *BRAND PERSONALITY*
DIMENSI *RUGGEDNESS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Interpretasi Analisis Jalur			
Keterangan		Pengaruh	%
X₅	Pengaruh langsung ke Y	0,0289	2,89
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₁ ke Y	0,0184	1,84
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₂ ke Y	0,0171	1,71
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₃ ke Y	0,0118	1,18
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₄ ke Y	0,0142	1,42
	Total Pengaruh X₅ Terhadap Y	0,0904	9,04

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.39 diatas terlihat bahwa kontribusi langsung *brand personality* dimensi *ruggedness* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,89%, sedangkan pengaruh tidak langsung *ruggedness* terhadap loyalitas pelanggan melalui dimensi *sincerity* sebesar 1,84%, yang melalui dimensi *excitement* sebesar 1,71%, yang melewati dimensi *competence* sebesar 1,18%, dan yang melewati dimensi *sophistication* sebesar 1,42%. Secara total pengaruh dimensi *ruggedness* terhadap loyalitas pelanggan adalah 9,04%. Hal ini memberikan gambaran secara umum bahwa *ruggedness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun hasil pengujian seluruh pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan disajikan pada Tabel 4.40 sebagai berikut.

TABEL 4.40
HASIL PENGUJIAN PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	R ² YX ₁ , ..., YX ₅	Pengujian Hipotesis
X ₁ terhadap Y	0,290	0,0841	0,1824	Ho Ditolak
X ₂ terhadap Y	0,252	0,0635	0,1625	Ho Ditolak
X ₃ terhadap Y	0,312	0,0973	0,1679	Ho Ditolak
X ₄ terhadap Y	0,183	0,0335	0,1143	Ho Ditolak
X ₅ terhadap Y	0,170	0,0289	0,0904	Ho Ditolak
R²			0,7175	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka pengaruh *brand personality* termasuk kategori kuat, untuk koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅ ditentukan melalui:

$$\begin{aligned}
 P_{Y \epsilon} &= \sqrt{1 - R^2 Y(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5)} \\
 &= \sqrt{1 - 0,7175} \\
 &= 0,53150729
 \end{aligned}$$

Artinya X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅, secara bersama-sama mempengaruhi Y adalah 71,75% dan sisanya sebesar $(0,53150729)^2 = 0,2825 \times 100\% = 28,25\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat disimpulkan seperti data Tabel

4.41 berikut:

TABEL 4.41
HASIL PENGUJIAN PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN

<i>Brand personality</i> (X)	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak Langsung					Total Pengaruh	t_{tabel} 1,994	Sign.	Keputusan
		Loyalitas pelanggan (Y)	Sincerity (X ₁)	Excitement (X ₂)	Competence (X ₃)	Sophistication (X ₄)				
Sincerity (X ₁)	0,0841	-	0,0368	0,0231	0,0201	0,0184	0,1824	2,195	1,994	Ho Ditolak
Excitement (X ₂)	0,0635	0,0368	-	0,0172	0,0279	0,0171	0,1625	2,545	1,994	Ho Ditolak
Competence (X ₃)	0,0973	0,0231	0,0172	-	0,0186	0,0118	0,1679	6,736	1,994	Ho Ditolak
Sophistication (X ₄)	0,0335	0,0201	0,0279	0,0186	-	0,0142	0,1143	2,152	1,994	Ho Ditolak
Ruggedness (X ₅)	0,0289	0,0184	0,0171	0,0118	0,0142	-	0,0904	2,695	1,994	Ho Ditolak
							R² 0,7175			

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan data yang telah disajikan diatas dapat dilihat kesimpulan dari pengolahan analisis *path* pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat nilai pengaruh langsung dari X terhadap Y, nilai pengaruh tidak langsung, nilai total pengaruh dan nilai t_{hitung} terhadap alpha dengan tingkat kesalahan 0,05 sehingga dapat disimpulkan keseluruhan Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga disimpulkan bahwa adanya pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan sampo Sunsilk.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

4.7.1 Hasil Penelitian terhadap Praktek Pemasaran

Dilihat dari dimensinya maka yang menjadi faktor pembentuk *brand personality* sampo Sunsilk secara berurutan adalah *sincerity* (ketulusan hati), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian), *ruggedness* (ketangguhan). Dari faktor pembentuk tersebut bahwa faktor yang paling tinggi dalam mempengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan sampo Sunsilk adalah dimensi *competence* yaitu sebesar nilai 16,79% dengan pengaruh langsung *competence* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 9,73%.

Faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah frekuensi pembelian berulang dalam bentuk pembelian produk secara berulang dan teratur. Pembelian antar lini produk dan jasa dalam membeli produk selain produk sampo yang ditawarkan oleh perusahaan seperti produk untuk perawatan rambut lainnya. Rekomendasi terhadap orang lain yaitu merekomendasikan produk kepada orang lain dengan memberitahukan bahwa produk yang digunakan itu baik. Kekebalan terhadap penawaran produk lain yaitu dalam bentuk menolak menggunakan produk lain yang sejenis meskipun menawarkan kualitas yang lebih baik karena pelanggan tetap loyal terhadap produk yang digunakannya. Dilihat dari faktor-faktor pembentuk tersebut pengguna melihat dimensi frekuensi pembelian secara berulang ditinjau dari pembelian pengguna secara rutin dan teratur merupakan faktor pembentuk loyalitas pelanggan dan memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya.

Brand personality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan, hal ini diperkuat dengan teori yang dinyatakan oleh Barnes (2003:317) mengenai pentingnya *brand personality*, yaitu sebagai berikut:

Brand personality merupakan langkah penting jika kita mengakui bahwa pelanggan mengembangkan hubungan dengan merek. Pada kenyataannya, kita cenderung mengembangkan hubungan sejati dengan merek yang memiliki karakteristik sama dengan seseorang. Kita semua memiliki merek yang selalu kita pakai dan pakai lagi, yang telah kita pakai selama bertahun-tahun dan mendefinisikan siapa kita ini.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka diyakini hasil penelitian penulis mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pemasaran produk dan pengembangan merek dan juga sebagai masukan yang konstruktif dan inspiratif bagi para manajer merek (*brand manager*) dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari produk dan mereknya untuk tetap bertahan.

4.7.2 Implikasi Hasil Temuan Penelitian Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis

Konsep *brand personality* dapat diimplementasikan di dalam pendidikan manajemen bisnis yang hanya dibatasi pada penerapan kepribadian nama baik sekolah, selain diterapkan dalam pendidikan manajemen bisnis, dapat pula diterapkan pada pendidikan formal maupun non formal seperti di sekolah-sekolah, perguruan tinggi, dan kursus-kursus. Dalam hal ini, penulis mengemukakan tentang konsep *Brand personality* yang terdiri atas *sincerity* (ketulusan hati),

excitement (kegembiraan), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian), *ruggedness* (ketangguhan) nama baik sekolah.

Salah satu tujuan pendidikan nasional bangsa Indonesia yang tercantum dalam pembukaan Undang-undang Dasar 1945 dan secara spesifik ada dalam tujuan pembangunan nasional pada sektor pendidikan yang dinyatakan dalam UU RI No.20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional pada intinya adalah mencerdaskan kehidupan bangsa.

Sekolah merupakan satuan pendidikan yang menyelenggarakan proses belajar mengajar sebagaimana dalam Undang-undang Republik Indonesia No.29 tahun 2003 tentang sistem pendidikan dalam pasal 3 mengamanatkan bahwa satuan pendidikan ini diupayakan dalam rangka mencapai tujuan pendidikan nasional.

Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab. Pemaparan di atas adalah tujuan akhir dari pendidikan yang di jalankan

baik di dalam institusi formal maupun nonformal. Perwujudan masyarakat yang mempunyai sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas menjadi tanggung jawab pendidikan, terutama dalam mempersiapkan peserta didik menjadi subjek yang semakin berperan menampilkan keunggulan diri yang tangguh, kreatif, mandiri dan profesional di bidangnya masing-masing seperti hal. Hal tersebut sangat diperlukan terutama untuk mengantisipasi pembangunan di masa yang akan datang.

Berhasil tidaknya penyelenggaraan pendidikan merupakan tanggung jawab berbagai pihak, antara lain pemerintah, masyarakat, keluarga dan sekolah. Penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran di tingkat persekolahan merupakan tanggung jawab pihak sekolah dan terutama para guru yang sering langsung berinteraksi dengan siswa dalam kegiatan belajar mengajar.

Selain itu salah satu penunjang dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran di sekolah yaitu dengan membuat suatu iklim sekolah yang kondusif. Di mana iklim sekolah merujuk pada suasana kehidupan sekolah sebagai salah satu kelompok sosial yang didalamnya terdiri atas komponen-komponen yang berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, berupa guru, siswa, personel sekolah, sarana dan prasana, serta adanya norma-norma yang mengatur anggotanya untuk berperilaku.

Salah satu sarana pendidikan adalah sekolah, banyak masyarakat yang menginginkan suatu sekolah yang berkualitas untuk memasukan anaknya bersekolah. Persepsi masyarakat, baik siswa maupun orang tua siswa terhadap sekolah yaitu sekolah yang baik adalah sekolah dengan input yang tinggi, proses belajar yang baik dan output yang yang tinggi pula.

Sekarang ini lembaga pendidikan formal berupa sekolah sudah banyak, baik sekolah yang berstatuskan negeri maupun swasta. Setiap sekolah khususnya sekolah swasta yang memiliki jurusan manajemen bisnis berlomba-lomba dalam menarik perhatian calon siswanya untuk masuk ke sekolahnya sebanyak mungkin. Sehingga sekolah dituntut untuk berupaya meningkatkan kualitasnya. Siswa sebagai konsumen tentunya memilih suatu sekolah yang mempunyai komitmen

tinggi dalam menghasilkan lulusannya yang berkualitas, dengan proses belajar mengajar yang baik.

Siswa memutuskan untuk bersekolah tentunya terlebih dahulu membandingkan dulu setiap sekolah yang ada kemudian memutuskan untuk memilih sekolah yang benar-benar sesuai dengan pilihan. Suatu sekolah perlu memperhatikan kepribadian nama sekolahnya yang positif di masyarakat agar siswa dapat memutuskan bersekolah di sekolah tersebut.

Kepribadian nama dari sekolah perlu ditingkatkan berkaitan dengan persepsi yang terbentuk dalam benak calon siswa atau orang tua siswa mengenai suatu sekolah. Sekolah yang baik tentu mendapat perhatian yang utama dari calon siswa, siswa dan orang tua siswa, sehingga sekolah perlu meningkatkan citra yang positif guna mendapat julukan sekolah yang baik dan unggulan. Apabila usaha yang dilakukan sekolah berhasil maka keputusan siswa untuk masuk ke sekolah tersebut akan banyak, sehingga tujuan dari sekolah yaitu menarik siswa sebanyak mungkin akan tercapai.

Kepribadian sekolah yang baik akan menumbuhkan minat yang tinggi dari calon siswa dan orang tua siswa untuk bersekolah. Kepribadian dari suatu sekolah terdiri dari:

1. *Sincerity* (ketulusan hati) sekolah harus memiliki karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas. Kualitas produk atau jasa perlu dilakukan oleh sekolah untuk meningkatkan keputusan siswa masuk ke sekolah baik sekolah swasta maupun negeri perlu melakukan peningkatan kualitas sekolahnya yaitu dengan memperhatikan

bangunan sekolah, sarana prasarana penunjang yang lengkap, kualitas guru yang profesional, staf tata usaha dan pendukung lainnya yang memadai, dan menciptakan iklim sekolah yang kondusif.

2. *Excitement* (semangat) sekolah harus memiliki karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi. Misalnya sekolah harus memiliki kelebihan yang dapat di tawarkan kepada siswa mengenai tampilan sekolah yang membedakannya dengan sekolah yang lain, misalnya memiliki laboratorium manajemen bisnis sendiri. Sehingga siswa merasa bersemangat untuk bersekolah di sekolah yang bersangkutan.
3. *Competence* (kemampuan), yaitu sekolah memiliki kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh orang tua siswa dan siswa. Kemampuan tersebut di dapat dengan meningkatkan kredibilitas. Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Dalam hal ini, yang sangat memegang peranan penting untuk menumbuhkan kredibilitas di lingkungan sekolah yaitu peran kepala sekolah. Kepala sekolah harus mampu mengelola dan memanfaatkan segala sumber daya terutama para guru yang tersedia di sekolah untuk menciptakan lulusan-lulusan yang berguna. Hal ini bertujuan agar baik siswa maupun orang tua siswa memiliki kepercayaan bahwa sekolah yang mereka pilih merupakan sekolah yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Hal ini terkait dengan pendapat yang dikemukakan oleh Louis V. Gerstner Jr (1995) bahwa ada lima kriteria sekolah atau lembaga pendidikan yang dikehendaki, yaitu :
 1. Kepala sekolah yang kreatif, dinamis, dan inovatif dalam usaha memajukan sekolah yang dipimpinnya

2. Memiliki rumusan visi, misi dan strategi yang jelas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan
3. Guru-guru yang berkompoten dan berjiwa kader yang senantiasa bergairah dalam melaksanakan tugas profesionalnya secara inovatif
4. Siswa didik yang sibuk, termotivasi, dan bekerja keras dalam mewujudkan perilaku pembelajaran
5. Orangtua dan masyarakat yang berperan serta dalam menunjang aktivitas dan proses pendidikan.

Kepala sekolah mempunyai peranan yang sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan dari masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas sekolah yang tinggi dapat diukur dan dilihat dari kinerja kepala sekolah yang bertanggungjawab dan dapat dipercaya terhadap tugas dan kewajiban yang telah dibebankan kepadanya. Hal ini sependapat dengan Soetjipto Wirosardjono (1990) bahwa :

Kepala sekolah memiliki komitmen, kredibilitas yang tinggi, dan integritas terhadap kepemimpinan, tugas, dan tanggungjawabnya adalah kepala sekolah yang dinamis, inovatif, dan kreatif yang merupakan pemimpin-pemimpin sekolah masa depan.

4. *Sophistication* (keduniawian), yaitu sekolah harus memiliki karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra, maupun tingkat daya tarik yang mempesona. Suatu sekolah perlu memperhatikan citra yang positif di masyarakat agar siswa dapat memutuskan bersekolah di sekolah tersebut. Keunggulan prestise diperoleh dari siswa-siswanya yang berprestasi. Siswa yang berprestasi ditunjang oleh guru-guru yang berkompotensi. Keunggulan prestise diperoleh dengan menghasilkan lulusan-lulusan yang memiliki standar kompetensi yang baik, pihak sekolah khususnya para guru harus menerapkan metode belajar yang efektif sehingga

membuat siswa menjadi paham akan materi pelajaran yang diterima selama proses belajar mengajar berlangsung.

5. *Ruggedness* (ketangguhan), yaitu sekolah harus memiliki karakteristik yang dikaitkan dengan manfaat kepribadian sekolah dalam menunjang karier lulusannya sehingga memiliki daya tahan dan daya saing yang kuat. Siswa yang memiliki daya tahan dan daya saing yang kuat tidak lepas dari peran serta guru. Dalam hal ini, seorang guru juga dituntut untuk memiliki kompetensi yang sangat tinggi pula. Oleh karena itu, guru harus memiliki:
 - a) Penguasaan pengetahuan dan keterampilan. Seorang guru harus mempersiapkan diri sebelum melakukan kegiatan belajar mengajar di kelas, hal ini dilakukan agar guru tidak merasa kerepotan ketika berhadapan dengan siswa. Penguasaan materi juga sangat penting, jangan sampai pengetahuan seorang guru jauh lebih rendah dibandingkan siswa, dan seorang guru harus terampil ketika proses kegiatan belajar berjalan.
 - b) Kemampuan profesional yang baik. Seorang guru harus menjadikan tanggung jawab sebagai pekerjaan yang harus dihadapi dan dilaksanakan.
 - c) Idealisme dan pengabdian yang tinggi. Hakikat seorang guru adalah pengabdian, dedikasi seorang guru harus tinggi, serta harus mampu menjunjung tinggi nilai-nilai pendidikan dengan tujuan mendidik, membina, dan mengayomi anak didiknya.
 - d) Memiliki keteladanan untuk diikuti dan dijadikan teladan. Keteladanan seorang guru merupakan perwujudan dari realisasi kegiatan belajar

mengajar, serta menanamkan sikap kepercayaan terhadap siswa. Seorang guru berpenampilan baik dan sopan akan sangat berpengaruh terhadap sikap siswa. Sebaliknya seorang guru yang berpenampilan premanisme, akan berpengaruh buruk terhadap sikap dan moral siswa.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa *brand personality* ditinjau dari segi *competence* memiliki skor terbesar. Hal ini berkaitan dengan kemampuan seorang guru yang diterapkan dalam proses belajar mengajar yang bertujuan agar baik siswa maupun orang tua siswa memiliki kepercayaan bahwa sekolah yang mereka pilih merupakan sekolah yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Sedangkan yang memperoleh skor terkecil adalah dimensi *ruggedness*, hal ini jika dikaitkan dengan ketangguhan yaitu sekolah harus memiliki karakteristik yang dikaitkan dengan manfaat kepribadian sekolah dalam menunjang karier lulusannya sehingga memiliki daya tahan dan daya saing yang kuat. Siswa yang memiliki daya tahan dan daya saing yang kuat tidak lepas dari peran serta guru. Dalam hal ini, seorang guru juga dituntut untuk memiliki kompetensi yang sangat tinggi pula.