



STUDI TENTANG LOYALITAS MEREK (KASUS PADA SHAMPO SUNSILK DI KOTA SEMARANG)

Fitri Dhiastuti Santoso, SPi MM

Abstract

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

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

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

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

PENDAHULUAN

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

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

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

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

Tabel 1.1
Kinerja Produk Personal kategori
Shampo

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

Sumber : SWA, 2009

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

Menyadari hal tersebut, Sunsilk melalui PT Unilever Indonesia melakukan

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

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

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

Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya perbedaan pandangan yang ditemukan antara Aaker (1991) dalam Kayaman dan Arasli (2007) yang menyatakan bahwa loyalitas diawali dengan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Namun penelitian empiris yang dilakukan oleh Markplus et. al., pada tahun 1994 – 1995 untuk produk shampo, *Sunsilk* menduduki peringkat *top of mind awareness* dua tahun berturut – turut, yakni tahun 1994 dan 1995. Tetapi pada

Tabel 1.2
Variasi Produk dan Bintang Iklan
Sunsilk

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

Sumber : www.unilever.com

Tabel 1.3
Inovasi Sunsilk

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

Sumber : www.unilever.com

tahun 1995 (dalam tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi dari kesadaran merek) untuk produk shampo, ternyata konsumen cenderung memilih *Organics* kemudian *Pantene* dan *Brisk* (Rahman et. al., (1996)

dalam Muafi (2001)).

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

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

1. Apakah iklan fokus merek berpengaruh terhadap kesadaran merek pada Sunsilk?
2. Apakah daya tarik bintang iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek pada Sunsilk?
3. Apakah inovasi desain produk berpengaruh terhadap asosiasi merek pada Sunsilk?
4. Apakah daya tarik desain kemasan berpengaruh terhadap asosiasi merek pada Sunsilk?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap preferensi merek pada Sunsilk?
6. Apakah asosiasi merek terhadap preferensi merek pada Sunsilk?
7. Apakah preferensi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Sunsilk?

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Loyalitas merek

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

Giddens (2002) berpendapat bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek

tersebut dan mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

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

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

Keuntungan – keuntungan yang akan diperoleh oleh suatu merek yang memiliki pelanggan yang loyal yaitu dapat mempertahankan harga secara optimal, memiliki posisi tawar menawar yang kuat dalam saluran distribusi, mengurangi biaya

penjualan, memiliki penghalang yang kuat terhadap terhadap produk-produk baru yang memiliki potensi yang besar untuk masuk dalam kategori produk atau layanan yang dimiliki oleh merek tersebut serta keuntungan sinergis yang diperoleh dari *brand extension* yang berhubungan dengan kategori produk atau pelayanan dari merek tersebut (Gommans et al, 2001).

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

Iklan Fokus Merek dan Kesadaran Merek

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa dengan cara non - personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000). Hal yang hampir serupa juga dikemukakan oleh Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001), periklanan adalah bentuk komunikasi bukan pribadi yang dibayar, dimana sponsor

atau perusahaan diidentifikasi. Jadi pada dasarnya iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide – ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

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

Dalam proses pembuatan iklan, dibutuhkan kreativitas agar iklan memiliki kekuatan, baik sebagai hiburan, komersial dan sebagainya (Hasan, 2008). Konsep iklan dapat dibedakan menjadi 12 format iklan, yaitu *news announcement, inherent drama, testimonial/ endorsement, talking head, lifestyle, problem solution, demonstration, comparison, picture caption, jingle, humor, animation/ cartoon* (Duncan, 2005). Ibrahim (2007) menyatakan, indikator – indikator yang dapat digunakan dalam variabel periklanan antara lain tema iklan, isi berita/ pesan iklan, latar belakang, kualitas gambar, musik/ lagu pengiring (*jingle*), bintang iklan, kualitas suara pembawa iklan dan ukuran huruf atau tulisan iklan. Sedangkan menurut Hartanto (1999), iklan memerlukan bantuan antara lain berupa

ukuran (*size* untuk media cetak, *air time* untuk media televisi). Penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*layout*), *typography* ditampilkan sampai *keyword* iklan (kata kunci), *key sound*, *key visual*.

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

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

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

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

Dari uraian di atas maka hipotesis yang diambil adalah:

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

Daya Tarik Bintang Iklan dan Kesadaran Merek

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

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

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

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

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

Amy Lee terpilih menjadi bintang iklan Sunsilk saat ini karena karakteristik yang dimiliki cocok dengan kriteria yang disyaratkan oleh Sunsilk, yaitu dia merupakan model

internasional yang memiliki penampilan yang menarik, memiliki tubuh yang proporsional, fotogenik, berkulit putih, berambut panjang, hitam, mengkilat dan lurus. Berdasarkan penelitian Widjaja (2003) kriteria seorang model iklan shampo tidak harus berwajah cantik, namun wanita tersebut haruslah memiliki penampilan yang menarik dimana menarik, yaitu memiliki tubuh yang proporsional, fotogenik, berkulit cerah, berambut panjang, hitam, mengkilat dan lurus. Wanita dapat dikatakan menarik secara fisik bila dilihat dari rambutnya. Rambut hitam yang mengkilat dapat dijadikan ukuran bahwa rambutnya indah. Sedangkan masyarakat Jawa menganggap wanita cantik bila wanita tersebut berambut panjang lurus atau bergelombang (mayang mengombak). Rambut panjang merupakan lambang femininitas seorang wanita, kaum pria pada umumnya memberi nilai tambah tersendiri bagi wanita berambut panjang. Memakai model wanita yang berambut panjang memberikan gambaran manfaat pemakaian produk shampo tersebut karena rambut yang panjang membutuhkan akar rambut yang kuat. Dengan demikian akan memberikan *image* rambut panjang memiliki akar rambut yang kuat, akar rambut yang kuat itu sehat. Akan memiliki nilai tambah lagi jika seorang model iklan shampo terlihat memiliki rambut berkilau atau mengkilat karena rambut berkilau punya *image* rambut sehat.

Bintang iklan yang cocok akan mampu menyampaikan pesan iklan yang diinginkan pemasar kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen dan dapat membentuk opini. Kemudian mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing - masing, sehingga diharapkan akan menambah

kesadaran terhadap merek (Sugiyono, 2008). Dengan demikian keberadaan bintang iklan akan mempengaruhi kesadaran merek pada konsumen.

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

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

Inovasi Desain Produk dan Asosiasi Merek

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

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

bahwa tingkat kebaruan suatu inovasi tidak ditentukan oleh kompleksitas atau kecanggihan teknologi suatu inovasi. Namun tingkat kebaruan inovasi dapat diukur dari tingkat perubahan perilaku atau gaya hidup yang disebabkan oleh suatu inovasi.

Dalam organisasi perusahaan terdapat dua jenis inovasi, yaitu inovasi produk dan inovasi proses. Inovasi produk yaitu inovasi yang menghasilkan barang atau jasa baru atau perbaikan dari yang telah ada. Sedangkan inovasi proses yaitu inovasi yang menghasilkan cara baru dalam mengerjakan sesuatu (Heriyanto, 2007). Menurut Kotler (2000), produk terdiri dari beberapa komponen yaitu keanekaragaman (*product variety*), kualitas (*quality*), desain (*design*), bentuk (*features*), merek (*brand name*), kemasan (*packaging*), ukuran (*size*), pelayanan (*service*), jaminan (*warranties*) dan pengembalian (*returns*). Dengan demikian inovasi desain produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah proses mengolah gagasan desain produk - produk baru, menguji dan memproduksinya.

Inovasi produk yang telah dilakukan Sunsilk antara lain berupa variasi produk, warna produk dan ukuran kemasan produk. Saat ini Sunsilk telah memproduksi delapan variasi shampo. Untuk membedakannya, selain dari warna kemasan juga dari warna produk, yaitu Sunsilk Anti-dandruff Shampo berwarna putih susu, Sunsilk Black Shine Shampo berwarna hitam, Sunsilk Strengthening Shampo berwarna putih bening, Sunsilk Hair Fall Solution Shampo berwarna coklat muda, Sunsilk Soft & Smooth Shampo berwarna putih bening, Sunsilk Damage Treatment Shampo berwarna oranye, Sunsilk Bouncy Curl Shampo berwarna ungu muda, Sunsilk Straight & Sleek Shampo berwarna putih bening. Sunsilk dikemas

dalam empat ukuran kemasan yang berbeda untuk setiap variasi shampo, yaitu 5 ml, 90 ml, 180 ml dan 360 ml. (www.unilever.com).

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

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

Daya Tarik Desain Kemasan dan Asosiasi Merek

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

Kemasan adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau

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

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

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

mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang) (Cenadi, 2000).

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

Selain mempertimbangkan estetika, desain kemasan yang harus memenuhi beberapa kriteria, antara lain (1) *Stands out* (menonjol), kriteria yang paling penting adalah bahwa kemasan harus menonjol. Kalau kemasan tidak atau kurang menonjol maka ia akan kehilangan fungsinya, karena suatu produk harus bersaing dengan berpuluh-puluh produk lainnya dalam kategori yang sama di tempat penjualan. Salah satu cara adalah dengan penggunaan warna yang cermat, karena konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan. Warna yang terang akan lebih terlihat dari jarak jauh, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar; (2) *Contents* (isi), kemasan harus dapat memberikan informasi tentang isi kemasan dan apa yang terkandung dalam produk. Pada kemasan produk, umumnya

dicantumkan nama merek dan kandungan produk dengan warna dan ilustrasi (gambar) sebagai *background*. Desain kemasan juga ditunjang oleh bentuk dan ukuran kemasan (Nurmatjon, 2007); (3) *Distinctive* (unik), secara keseluruhan desain kemasan harus unik dan berbeda dengan produk pesaing; (4) *Suitable* (sesuai), desain kemasan harus sesuai dengan produk yang dikemas. Misalnya, bentuk kemasan botol untuk produk cair (Natadjaja, 2002).

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

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

Kesadaran Merek dan Preferensi Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker dan Jacobson, 1994). Kesadaran merek mengacu pada seberapa besar kesadaran konsumen dan konsumen potensial terhadap merek dan produk – produknya (Gustafson dan Chabot, 2007). Hal yang hampir sama juga dikemukakan oleh Lin dan Kao (2004) bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti. Sedangkan

Pappu, *et al* (2005) menyatakan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Tolok ukur kesadaran suatu merek diukur keterkenalan dan mudahnya konsumen mengingat suatu merek. Kesadaran merek penting untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya (Gustafson dan Chabot, 2007).

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

Kesadaran merek meliputi suatu proses yang dimulai dari perasaan tidak mengenal suatu merek sampai merasa benar–benar yakin bahwa merek tersebut adalah satu–satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Empat tingkatan dari kesadaran merek, yaitu (1) kondisi pelanggan tidak mengenal suatu merek (*unaware of brand*); (2) terjalin hubungan antara merek dan kelas produk maupun jasanya, namun belum kuat (*brand recognition*); (3) kemampuan pembeli untuk mengingat suatu merek ketika pembeli mengidentifikasi merek sebelum waktu pembelian tanpa memperhatikan apakah dia mengingat iklannya (*brand recall*); (4) merek yang pertama kali disebut dalam uji ingatan (*top of mind*). Suatu

merek yang telah mendapatkan tempat di hati konsumennya akan sangat sulit digeser oleh merek – merek lain. Konsumen akan selalu mengingat merek – merek yang telah dikenalnya meskipun setiap hari konsumen dipenuhi oleh pesan – pesan pemasaran yang berbeda – beda (Lindawati, 2005).

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

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

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

Asosiasi Merek dan Preferensi Merek

Asosiasi merek adalah sekumpulan sesuatu yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi terhadap merek digunakan oleh perusahaan untuk mendekatkan merek kepada konsumen (Aaker, 1991). Hal yang hampir sama dikemukakan oleh Pettis (1995), yang menyatakan bahwa asosiasi merek adalah atribut (tidak tunggal) yang dihubungkan dengan merek oleh pelanggan. Sedangkan Keller (1998) mendefinisikan asosiasi merek sebagai informasi mengenai merek yang berhubungan dengan memori tentang arti merek bagi konsumen. Asosiasi ini meliputi persepsi dan kualitas merek serta perilaku merek.

Asosiasi merek merefleksikan gaya hidup, kedudukan sosial dan tingkat profesionalitas pemakai. Selain itu, merek juga dapat diasosiasikan sebagai aplikasi produk, tipe orang yang menggunakan produk dengan merek tersebut dan toko yang menjual produk tersebut (Aaker, 1991).

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

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

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

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

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

konsumen (Keller, 1998).

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

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

Preferensi Merek dan Loyalitas Merek

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

Sanduan (2003) menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap merek merupakan salah satu penyebab munculnya perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan

dituntut untuk mampu bersaing memasok produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen Petamis (2004). Menurut Supranto (1997), perusahaan harus memuaskan konsumen melalui merek produknya. Hal ini dilakukan agar konsumennya tidak akan meninggalkan mereknya dan menjadi konsumen merek perusahaan pesaing. Untuk itu sebuah merek harus mengerti preferensi konsumen agar setiap bentuk kebijakan yang ditetapkan sesuai dengan tuntutan dan keinginan konsumen.

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

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

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

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian

ini populasi yang digunakan adalah masyarakat yang sedang atau sudah pernah bekerja di berbagai bidang profesi, mahasiswa, usia minimal 18 tahun, tingkat pendidikan minimal SLTA yang berada di Semarang, pernah menyaksikan iklan Sunsilk versi Ariel “Peter Pan” dan menggunakan Shampo Sunsilk minimal 3 kali

Penentuan jumlah sampel, penelitian ini merujuk pada studi Hair et al (1995 dalam Augusty,F, 2006:46) dimana untuk SEM (*Structural Equation Modelling*) ukuran sampel yang diterima adalah antara 100 – 200 sampel. Sedangkan metodenya adalah jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 167 responden.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Augusty,F,2006:231).

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data meliputi metode dan instrumen pengumpulan data. Adapun Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik Pengisian kuisisioner dan wawancara dari responden dan data sekunder dengan sumber Jurnal, buku, internet, majalah dan

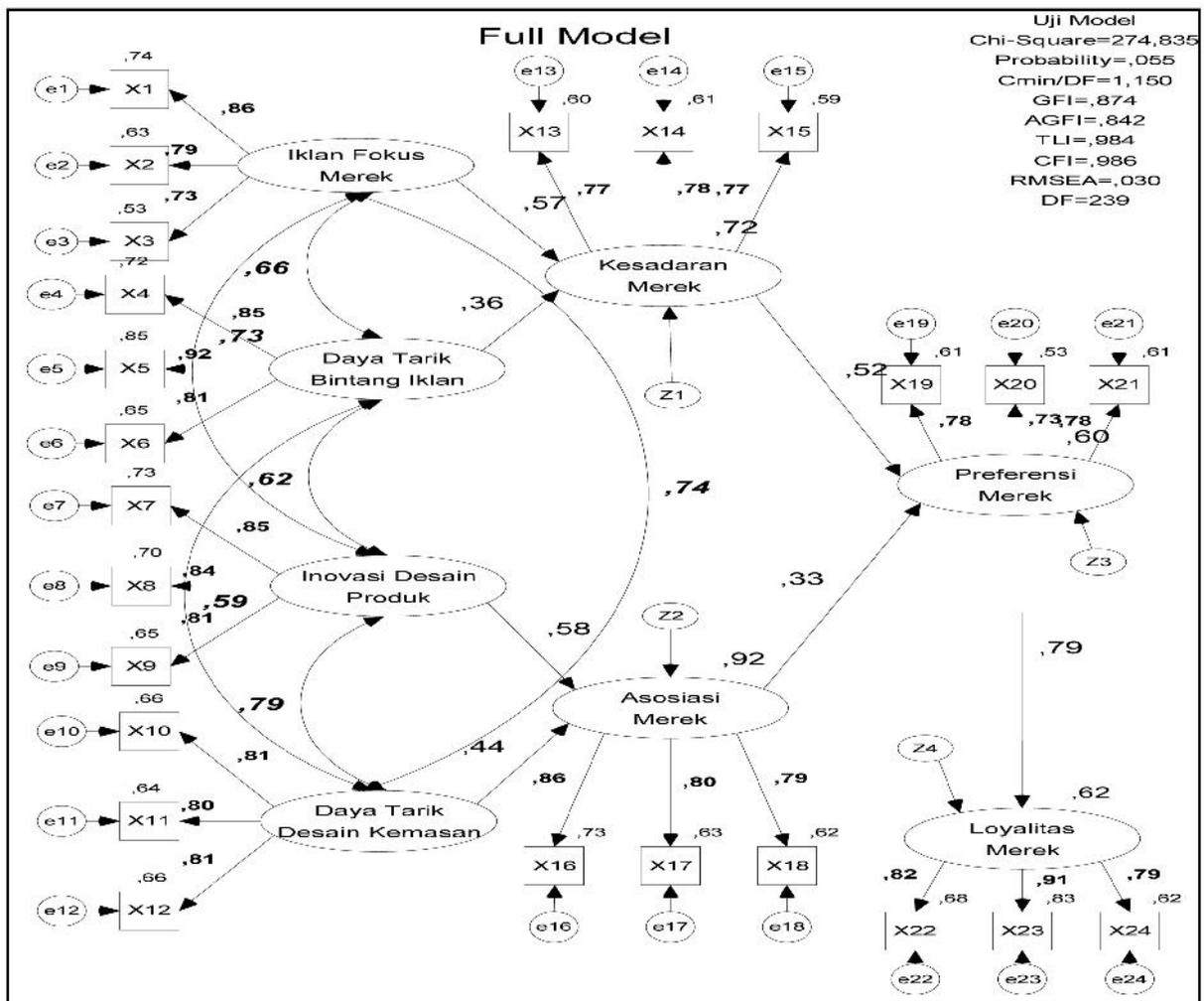
data perusahaan. Teknik yang digunakan yaitu studi literatur dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Pengujian model penelitian ini menggunakan alat SEM (*Structural Equation Modelling*) yang akan dioperasikan melalui program AMOS 16.0. Alasan penelitian ini dilakukan dengan SEM dikarenakan SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relative rumit secara simultan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan full model SEM disajikan pada gambar 1 dan tabel 1 dan 2. Hasil perhitungan uji chi – square pada full model memperoleh nilai *chi square* sebesar 274,835 masih dibawah *chi square* tabel untuk derajat kebebasan 239 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 276,062. Nilai probabilitas di atas 0,05. Nilai CMIN/DF, TLI, CFI dan RMSEA berada pada rentang nilai *goodness fit index* meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal.



Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Structural Equation Model

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

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara iklan fokus merek dengan kesadaran merek adalah sebesar 5,259 diatas 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara daya tarik bintang iklan dengan kesadaran merek adalah sebesar 3,736 diatas 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara inovasi desain produk dengan asosiasi merek adalah sebesar 5,695

didas 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 4

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

Hipotesis 5

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kesadaran merek dengan preferensi merek adalah sebesar 4,137 diatas 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini dapat diterima.

Tabel 2
Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling

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

Sumber: data yang diolah, 2009

Hipotesis 6

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara asosiasi merek dengan preferensi merek adalah sebesar 2,909 di atas 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0,004 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 7

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara preferensi merek dengan loyalitas merek adalah sebesar 8,373 di atas 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 7 penelitian ini dapat diterima.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Setelah pengujian hipotesis serta dimunculkannya implikasi teoritis, selanjutnya perlu dikembangkan implikasi manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen. Implikasi manajerial diturunkan dari teori-teori yang dibangun dan didasarkan pada hal penelitian yang telah dilakukan :

1. Iklan fokus merek

- Memperlihatkan logo merek : Iklan Susilk sebaiknya menyebutkan makna logo atau simbol Sunsilk yang berarti dunia selalu bergerak dan dinamis
- Menyebutkan nama merek : Di dalam iklan Sunsilk, sebaiknya merek Sunsilk diucapkan sendiri oleh

bintang iklannya dengan jelas dan saat pengucapan merek volume *background music* lebih kecil dari suara bintang iklannya.

- Pengulangan pengucapan merek : Di dalam iklan Sunsilk, pengulangan pengucapan merek Sunsilk sebaiknya menggunakan intonasi yang jelas dan volume *background music* lebih kecil dari suara bintang iklannya.

2. Daya tarik bintang iklan

- Terkenal : PT Unilever Indonesia sebaiknya memilih seseorang yang dikenal oleh masyarakat, memiliki reputasi yang baik dan memiliki prestasi yang membanggakan untuk menjadi bintang iklan Sunsilk.
- Cocok : PT Unilever Indonesia sebaiknya memilih wanita yang memiliki rambut yang indah untuk menjadi bintang iklan Sunsilk.
- Dapat dipercaya : PT Unilever Indonesia sebaiknya memilih seseorang untuk menjadi bintang iklan Shampo Sunsilk yang tidak pernah atau tidak sedang menjadi bintang iklan shampo merek lain, tidak memiliki catatan wan prestasi serta mau mengikuti seluruh kegiatan promosi Sunsilk.

3. Inovasi desain produk

- Variasi ukuran produk : PT Unilever Indonesia hendaknya selalu mengemas Shampo Sunsilk sesuai dengan kebutuhan konsumennya.
- Variasi warna produk : PT Unilever Indonesia hendaknya memproduksi Shampo Sunsilk dengan warna yang berbeda untuk setiap variannya dan

- juga berbeda dengan warna shampo merek lain sehingga dapat menjadi ciri khas dari setiap varian Shampo Sunsilk yang mudah diingat oleh konsumen.
- Variasi kemasan produk : PT Unilever Indonesia hendaknya mengemas Shampo Sunsilk dengan variasi kemasan yang berbeda dengan shampo lain dan memberikan ciri khusus pada setiap kemasannya agar konsumen dapat mengenali kemasan Shampo Sunsilk dengan mudah.
4. Daya Tarik Desain Kemasan
- Warna kemasan : PT Unilever Indonesia hendaknya memproduksi kemasan Shampo Sunsilk dengan warna yang berbeda untuk setiap variannya dan juga berbeda dengan warna kemasan shampo merek lain.
 - Penulisan manfaat produk : PT Unilever Indonesia hendaknya terus menempelkan manfaat produk pada setiap kemasan Shampo Sunsilk dengan menggunakan tata bahasa yang mudah dipahami, ukuran tulisan yang mudah dibaca oleh konsumen dan menggunakan tinta yang tidak mudah luntur.
 - Bentuk kemasan : PT Unilever Indonesia hendaknya terus melakukan inovasi untuk memproduksi kemasan Shampo Sunsilk yang unik, praktis, mudah dipegang dan mudah disimpan.
5. Kesadaran Merek
- Merek pertama yang disebutkan : PT Unilever Indonesia hendaknya juga menyiarkan iklan Sunsilk di radio di stasiun – stasiun radio yang memiliki banyak pendengar dan memasang baliho/ billboard mengenai iklan Sunsilk tempat – tempat yang mudah dilihat oleh konsumen.
- Mengingat logo atau symbol merek : PT Unilever Indonesia sebaiknya menampilkan iklan yang hanya menampilkan logo Sunsilk untuk mempertajam ingatan konsumen mengenai Sunsilk.
 - Bisa mengenal merek utama dari merek pesaing : PT Unilever Indonesia sebaiknya membuat iklan Sunsilk yang menampilkan seluruh varian Shampo Sunsilk serta mengemas produk Shampo Sunsilk dengan kemasan yang berbeda dengan kemasan shampo merek lain.
6. Asosiasi merek
- Dapat menyebutkan beberapa karakteristik merek dengan cepat : PT Unilever Indonesia hendaknya semakin gencar mempromosikan Sunsilk dengan memperkuat simbol Sunsilk.
 - Dapat menyebutkan karakteristik produk merek : PT Unilever Indonesia hendaknya juga semakin gencar mempromosikan, seperti mengadakan demonstrasi produk – produk Shampo Sunsilk dan memberikan hadiah bagi konsumen yang dapat menyebutkan karakteristik Shampo Sunsilk.
 - Berbeda dengan merek pesaing : PT Unilever Indonesia hendaknya mengganti paradigma konsumen mengenai Shampo Sunsilk, misalnya bukan hanya sebagai produk pencuci rambut tetapi dengan Shampo Sunsilk dapat membuat wanita lebih cantik dan

berani beraktifitas di bawah sinar matahari tanpa takut rambut menjadi rusak.

7. Preferensi merek

§ Menyukai merek : PT Unilever Indonesia hendaknya terus mempromosikan Sunsilk dengan menggunakan bintang iklan yang disukai oleh pemirsa dan menggunakan background music dengan jingle lagu yang sedang menjadi trend.

§ Memilih merek : PT Unilever Indonesia hendaknya mendistribusikan produk Shampo Sunsilk merata ke seluruh daerah pemasarannya, memberi diskon (potongan harga) atau hadiah – hadiah kejutan.

§ Memutuskan membeli merek : PT Unilever Indonesia hendaknya mengiklankan Shampo Sunsilk dengan menggunakan bintang iklan yang disukai masyarakat.

8. Loyalitas merek

§ Menjadi pilihan pertama : PT Unilever Indonesia hendaknya menggunakan program hadiah, misalnya perhiasan yang diletakkan di dalam kemasan Sunsilk.

§ Selalu mengkonsumsi : PT Unilever Indonesia hendaknya menggunakan program hadiah, misalnya memberikan hadiah elektronik setelah konsumen mengumpulkan poin – poin yang dihitung dari sejumlah tutup botol Sunsilk yang berhasil dikumpulkan.

§ Merekomendasikan orang lain : PT Unilever Indonesia hendaknya menggunakan program hadiah, misalnya member get member.

Keterbatasan Penelitian

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

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

5.7

Agenda Penelitian Mendatang

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

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marjinal, hal ini berarti masih ada variabel yang perlu diganti atau indikator – indikator lain pada beberapa variabel untuk menggali lebih dalam lagi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk shampo yang mereka gunakan.
2. Untuk penelitian mendatang, hendaknya menggunakan responden dari kota – kota lain

sehingga hasil yang diperoleh dapat digeneralisir dan digunakan sebagai tolok ukur kebutuhan dan keinginan konsumen tentang Shampo Sunsilk.

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

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York.
- Aaker, D. A., dan Jacobson, R. 1994. *The Financial Information Content of Perceived Quality*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26.
- Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands*. The Free Press. New York.
- Ajeng Peni Hapsari. 2008. *Celebrity Endorser, Typical – Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Produk (Studi Kasus pada Pond's Age Miracle)*. Universitas Padjajaran. Bandung.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. MedPress. Yogyakarta.
- Anderson, J.R. 2005. *The Relationship between Student Perceptions of Team Dynamics and Simulation Game Outcomes: An Individual-Level Analysis*. *Journal of Education for Business*, 81(2), 85-90.
- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Andrian D. Hagijanto. 2002. *Metode Dramatisasi Ilustrasi pada Iklan Sebagai Wacana Budaya Kotemporer*. NIRMANA, Vol. 4, No. 1. Surabaya.
- Ben – Akiva M, Mc Fadden D, Garling T, Oopinath D, Walker J, Bolduc D, Borsch – Supan A, Delquie P, Larichev O, Morikawa T, Polydoropoulou A, Rao V. 1999. *Extended Framework for Modelling Choice Behaviour*. *Marketing Letters* 10(3), 187 – 203.
- Biehal, Gabriel dan Chakravarti, Dipankar. 1989. *The Effects of Concurrent Verbalization on Choice Processing*. *Journal on Marketing Research*.
- Christine Suharto Cenadi. 2000. *Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran*. NIRMANA Vol. 2, No. 1. Surabaya.
- De Chernatony, L & Mc Donald, M. 1998. *Creating Powerful Brands*. Oxford : Butterworth – Heinemann.
- Deddi Duto Hartanto. 1999. *Peranan Keyword (Kata Kunci) dalam Iklan*. NIRMANA, Vol. 1, No. 2. Surabaya.
- Ferdinand, Augusty, 2006, "Metode Penelitian Manajemen", Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2006, "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen", Edisi 4, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Friedman, H.H dan Friedman, L. 1979. Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, pp 63-71.
- Gil, R. Bravo; Andres, E. Fraj; dan Salinas, Martinez. 2007. *Family As a Source of consumer based Brand Equity*. *Journal of Product and Brand Management* Vol. 16, No. 3, pp 188 – 199. Spain.
- George, Belch E & Michael A Belch. 2004. *Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 12th edition. McGraw Hill.
- Gutafson, Tara and Cahbot, Brian. 2007. *Brand Awarness*. Cornell Maple Bulletin 105.
- Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. *Brand Loyalty*. <http://www.extension.iastate.edu/agdm/>
- Gommans, Marcel, Krishnan, Krish S. dan Scheffold Katrin B. 2001. *From Brand Loyalty to E-Loyalty: a Conceptual Framework*. *Journal of Economic and Social*
- Ghozali, Imam, 2005, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam, 2005, “*Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair, J. F., Anderson, R. E. Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998) *Multivariate Data Analysis* (Fifth ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall.
- Hoyer, W. D., dan Brown, S. P. 1990. *Effect of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat Purchase Product*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17.
- Indriantoro, Nur, dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPF UGM
- Inneke Widjaja. 2003. *Studi Model Iklan Wanita pada Shampo untuk Wanita di Majalah Wanita yang Beredar di Indonesia Tahun 2002*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Jalaludin Rahmat. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Erlangga. Jakarta.
- Januar Heriyanto. 2007. *Inovasi Pemasaran untuk Produk Inovasi (Marketing Innovation for Industrial Products)*. *The 2nd Indonesian Business Management Conference*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Johanes Marthin dan Hatane Samuel. 2007. *Analisis Tingkat Brand Loyalty pada Produk Shampoo Merek “Head & Shoulders”*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 2. Surabaya.
- Kayaman, Ruchan dan Arasli, Huseyin. 2007. *Customer Based Brand Equity : Evidence from the Hotel Industry*. Eastern Mediterranean, Gazimagusa, Turkey.

- Keagan, Warren. 1995. *Global Marketing Management*. New Brands. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Keller, Kevin L. 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall, Inc
- Klimchuk, MR dan Krasovec. 2007. Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*. Practice Hall Int, Inc., Millenium Editon, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2004. *Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 2*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12th edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Lamb, CW. Hair, JF dan Mc Daniel, C. 2001. *Pemasaran Jilid 2*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Lin, C., dan Kao, D. T. 2004. *The Impacts of Country of Origin on Brand Equity*. The Journal of American Academy of Business.
- Lindawati. 2005. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek “Lifebuoy” di Surabaya. *Jurnall Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 4, No. 1.
- Listia Natadjaja. 2002. Pengaruh Komunikasi Visual Antar Budaya terhadap Pemasaran Produk pada Pasar Ekspor Ditinjau dari Warna dan Ilustrasi Desain Kemasan. *NIRMANA* Vol. 4, No. 2.
- Maklon Filipus Killa. 2008. Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi Harga pada Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 3, No. 4, hlmn 416 – 430.
- Miciak, Alan R. and William L. Shanklin (1994), “Choosing Celebrity Endorsers,” *Marketing Management*, Vol. 3, No. 3.
- Mowen, John C. 1995. *Consumer Behaviour* 4th Edition, Prentice Hall. USA
- Muafi. 2001. Studi Empirik Pengaruh Merek Perintis pada Proses Pemilihan Merek dan Alasan Berperilaku Beli terhadap Merek Pilihan. *Wahana* Vol 4, No. 2
- M. Nasir Ibrahim. 2007. Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua pada Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 5, No. 9. Palembang.
- Nurmatjon, Rahmatillayev. 2007. *The Most Effective Factor of Packaging in Consumer Food Product Purchasing Decisions*. Westminster International University in Tashkent. Uzbekistan.
- Odin Y, Odin n, Velette Florence P (2001). *Conceptual and Operational of Brand Loyalty : An Empirical Investigation*. *Journal of Business Research* 53, 75 – 84.

- Pappu, R., Quester, P. G., dan Cooksey, R. W. 2005. *Consumer Based Brand Equity : Improving the Measurement – Empirical Evidence*. Journal of Product and Brand Management. Vol. 14, No. 4.
- Peter, Nzuki Kithung'A. 2001. *Brand Associations and Consumer Perceptions of Value of Products*. University of Nairobi.
- Pettis, C. 1995. *Technobrand : How to create and Use brand Identity to Market, Advertise and Sell Technology Products*. New York American Management Association.
- Pfeffermann, Nicole. 2006. *Innovation Communication : A Firm's Capability to Enhance Competitive Advantage*. Faculty of Production Engineering. Düsseldorf, Germany.
- Pitta, Dennis A. dan Kastanis, Lea Prevel. 1995. *Understanding Brand Equity for Succesful Brand Extension*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 12.
- Rahman, Abdul, Ari Sario, Wibowo dkk. 1996. *Merek – Merek Terpopuler di Indonesia*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Romi Setawan dan Adi Zakaria Afiff. 2007. *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Ekuitas Merek pada Consumer – convenience Goods*. USAHAWAN. No. 04 TH XXXVI. Jakarta.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior* (eight edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, Terence A. 2000/2003. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication* 5th Edition. McGraw Hill.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Singgih, Santoso, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elek Media Komputindo. Jakarta
- Sterling, Steve. 2008. *Setting a Brand Apart Through Effective Sustainable Packaging*. Packaging World.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesepuluh. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- SWA 16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009.
- Tarm DjajaKusuma. 1981. *Periklanan*, Penerbit Armico Bandung.
- Van Osselaer, Stin M. J. dan Alba, Joseph W. 2003. *Locus of Equity and Brand Extension*. *Journal of Consumer Research*.
- www.unilever.com
- www.nesta.org.uk